

# Communiqué de presse

## Allianz Suisse continue sur sa lancée positive au premier semestre

- Dans les affaires Choses, le volume de primes progresse de 1,9% à CHF 1369,9 millions.
- Au premier semestre, le groupe Allianz Suisse dégage un résultat opérationnel en hausse de 2,6% à CHF 170,9 millions.
- Le bénéfice semestriel augmente de 12,2% à CHF 141,9 millions.
- Le portefeuille de clients enregistre à nouveau une forte croissance nette (+16 000).
- Les nouveaux produits et les initiatives digitales portent leurs fruits.

Wallisellen, le 24 août 2016 - Le groupe Allianz Suisse confirme, sur les six premiers mois de 2016, la tendance positive de l'exercice précédent. Au premier semestre déjà, il a acquis 16 000 nouveaux clients, soit autant que sur l'ensemble de l'année 2015. Par rapport à la même période de l'an dernier, Allianz Suisse a amélioré son résultat opérationnel de 2,6% à CHF 170,9 millions (année précédente: CHF 166,6 millions) malgré les difficultés persistantes sur le marché. Grâce aux bénéfices provenant de cessions immobilières et à des amortissements plus faibles sur des fonds obligataires, l'assureur a vu son bénéfice semestriel croître de 12,2%, à CHF 141,9 millions (année précédente: 126,5 millions). Les affaires Choses ont elles aussi connu une évolution réjouissante, puisque les primes se sont inscrites à CHF 1369,9 millions, en progression de 1,9% (année précédente: CHF 1343,9 millions). En Vie, le volume des primes s'est contracté de 13,2% pour s'établir à CHF 1268,1 millions, en raison de la politique de souscription sélective qu'Allianz Suisse continue à mener.

«La forte croissance de la clientèle et l'évolution des activités Choses surtout me permettent d'envisager l'avenir avec confiance. Nous avons également poursuivi sur notre lancée positive de l'exercice précédent», se réjouit Severin Moser, CEO d'Allianz Suisse. «Nous avons fait le choix d'une orientation stratégique résolue vers les clients, lancé de nouveaux produits dans les affaires Particuliers et Entreprises et investi dans des initiatives stratégiques. Autant d'efforts qui portent leurs fruits. Il nous faut maintenant confirmer cette bonne performance sur le reste de l'année. Notre objectif est de croître plus vite que le marché et de consolider notre rentabilité», poursuit Severin Moser.

## **Les affaires Choses continuent de progresser**

Avec une croissance de 1,9% du volume des primes à CHF 1369,9 millions, les affaires Choses d'Allianz Suisse ont continué leur progression durant les six premiers mois de 2016. La hausse de la demande d'assurances casco pour véhicules à moteur, le produit CombiRisk Business, adapté aux besoins des petites et moyennes entreprises (PME), ainsi que les assurances de protection juridique ont été les principaux moteurs de cette évolution. Lancée en février, la nouvelle marque en ligne ELVIA s'est rapidement et solidement implantée sur le marché. «En lançant la marque directe ELVIA, nous voulions établir une séparation claire des marques et pouvoir ainsi réagir plus facilement aux besoins des clients qui utilisent uniquement le contact en ligne. Cette stratégie s'est avérée payante, se félicite Severin Moser. La croissance enregistrée ces premiers mois par rapport à notre ancienne marque directe Allianz24 le prouve.»

Grâce à une discipline des coûts stricte, le ratio coûts/sinistres (ratio combiné) a reculé de 0,4 point de pourcentage par rapport à la même période de l'exercice précédent et atteint 90,9%. Le résultat opérationnel dans les affaires Choses s'est établi à CHF 125,2 millions au premier semestre, ce qui correspond à une hausse de 1,6%. Le bénéfice semestriel, pour sa part, a bondi de 14,7% à CHF 105,8 millions (année précédente: CHF 92,2 millions), à la faveur de la croissance des primes acquises et de réalisations dans le domaine de la gestion du portefeuille immobilier.

## **Affaires Vie: tassement des primes, hausse du bénéfice**

Compte tenu de la faiblesse persistante des taux d'intérêt en Suisse, Allianz Suisse a poursuivi sa politique de prudence en matière de souscription dans le domaine Vie au premier semestre 2016. Par conséquent, les recettes de primes ont reculé de 13,2% à CHF 1268,1 millions (contre CHF 1460,2 millions un an plus tôt). Ce repli est avant tout imputable aux affaires à prime unique tant en Vie individuelle qu'en Vie collective. «L'an dernier déjà, nous avons cessé jusqu'à nouvel avis la vente de produits traditionnels à prime unique et de produits de rente. Pour nous, la priorité absolue reste la solidité de nos affaires», rappelle Stefan Rapp, CFO d'Allianz Suisse.

Allianz Suisse se concentre dès lors sur la vente de produits qui offrent aux clients sécurité et rendement même en période de taux faibles. «Avec Balance Invest, nous disposons déjà d'une solution très attrayante pour les particuliers et développons actuellement de nouvelles offres de produits. Par ailleurs, avec la constitution d'une fondation collective semi-autonome, nous avons élargi notre portefeuille de produits dans le domaine LPP également. Le client a désormais le choix entre l'assurance globale et la solution semi-autonome. Cette dernière offre aux entreprises affiliées des rendements attendus à long terme supérieurs, pour des coûts inférieurs», conclut Stefan Rapp.

Malgré de nouveaux renforcements des provisions, Allianz Suisse a réalisé un résultat opérationnel de CHF 45,7 millions, en hausse de 5,3% (année précédente: CHF 43,4 millions), et un bénéfice semestriel de CHF 36,1 millions, ce qui correspond à une croissance de 5,3% également (année précédente: CHF 34,2 millions).

## Groupe Allianz Suisse (chiffres-clés agrégés IFRS<sup>1)</sup>)

En millions de CHF	06/2016	06/2015	Variation en % par rapport à l'exercice précédent
Encaissements de primes bruts Non-vie	1369,9	1343,9	1,9
Encaissements de primes bruts statutaires Vie	1268,1	1460,2	-13,2
Primes acquises nettes Non-vie	898,0	881,0	1,9
Primes acquises nettes Vie <sup>2)</sup>	316,4	347,5	-9,0
Prestations d'assurance pour propre compte <sup>3)</sup>	816,0	834,6	-2,2
Frais pour propre compte	277,3	280,2	-1,0
Résultat des placements	260,7	247,7	5,3
Résultat opérationnel	170,9	166,6	2,6
Bénéfice	141,9	126,5	12,2
Fonds propres	2326,4	2144,8	8,5
Ratio combiné Non-vie	90,9%	91,3%	-0,4% pt de %

1) Allianz Suisse Société d'Assurances SA, Allianz Suisse Société d'Assurances sur la Vie SA, CAP Compagnie d'Assurance de Protection Juridique SA, Allianz Suisse Immobilier SA, Quality1 AG, Euro Garantie AG

2) Après apports issus de produits FAS 97

3) Y compris modification des réserves pour sinistres

Vous trouverez ce communiqué de presse ainsi que d'autres **communiqués d'Allianz Suisse** sur notre portail Internet [www.allianz.ch/news](http://www.allianz.ch/news)

### Pour de plus amples renseignements

Communication Allianz Suisse

Hans-Peter Nehmer, téléphone: 058 358 88 01; courriel: [hanspeter.nehmer@allianz.ch](mailto:hanspeter.nehmer@allianz.ch)

Bernd de Wall, téléphone: 058 358 84 14; courriel: [bernd.dewall@allianz.ch](mailto:bernd.dewall@allianz.ch)

### À propos du groupe Allianz Suisse

Avec un volume de primes de plus de 3.8 milliards de francs, le groupe Allianz Suisse est l'une des principales sociétés d'assurances de Suisse. Font notamment partie du groupe Allianz Suisse Allianz Suisse Société d'Assurances SA, Allianz Suisse Société d'Assurances sur la Vie SA, CAP Compagnie d'Assurance de Protection Juridique SA et Quality1 AG. Le cœur de métier du groupe Allianz Suisse englobe l'assurance, la prévoyance et la gestion de fortune. Allianz Suisse emploie près de 3500 collaborateurs et fait partie du groupe international Allianz, présent sur tous les continents, dans plus de 70 pays. En 2013, le groupe Allianz a été

reconnu comme Super Sector Leader du Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Depuis l'an 2000, l'entreprise est très bien placée dans cet indice de durabilité mondialement suivi.

En Suisse, plus de 930 000 clients privés et plus de 100 000 entreprises font confiance à Allianz Suisse, à chacune des étapes de leur vie et de leur développement, pour les prestations de conseil ainsi que leurs couvertures d'assurance et de prévoyance. La densité de son réseau de 130 agences lui permet d'être proche de ses clients dans toutes les régions du pays.

Allianz Suisse est partenaire officiel de la Croix-Rouge suisse, de Swiss Paralympic et du Swiss Economic Forum (SEF). Depuis la saison 2012/2013, Allianz Suisse est en outre sponsor de la Swiss Football League.

#### **Réserve à propos des déclarations faisant référence à l'avenir**

Les prévisions que nous formulons ou les déclarations que nous faisons à propos de l'avenir peuvent être liées à des risques connus et inconnus et à des incertitudes. Les résultats et évolutions effectifs peuvent dès lors considérablement diverger des attentes et hypothèses avancées. Outre d'autres raisons non évoquées ici, des écarts peuvent apparaître en raison de modifications de la situation économique générale et de l'état de la concurrence, en particulier dans les secteurs d'activité et sur les marchés clés d'Allianz Suisse, de l'acquisition et de l'intégration subséquente d'entreprises ou encore de mesures de restructuration. Certains écarts peuvent également être liés à l'importance ou à la fréquence des sinistres, aux taux d'annulation, aux taux de mortalité et de maladie et aux tendances en la matière et, notamment dans le domaine bancaire, à la défaillance d'emprunteurs. L'évolution des marchés financiers et des cours de change ainsi que les modifications apportées à la législation nationale et internationale, en particulier en matière fiscale, peuvent également avoir une incidence. Enfin, la probabilité et l'importance des écarts peuvent être influencées par des attentats terroristes et par leurs conséquences. Les faits présentés ici peuvent également être influencés par des risques et des incertitudes décrits dans les diverses communications d'Allianz SE à la SEC (US Securities and Exchange Commission). La société n'a aucune obligation d'actualiser les déclarations faites dans le présent document.