

02.12.2015 - 10:45 Uhr

Résultat trimestriel: forte croissance de la clientèle au cours des neuf premiers mois pour Allianz Suisse

Wallisellen (ots) -

- Allianz Suisse affiche une forte croissance nette de la clientèle (+10 000 clients par rapport à la même période de l'année précédente).
- Le bénéfice opérationnel dans les affaires Choses est en hausse de 2,1% à 183,8 millions de francs.
- Le ratio coûts/sinistres demeure à un niveau stable.
- Les affaires Vie sont toujours confrontées à un environnement exigeant.

Le groupe Allianz Suisse a poursuivi sa croissance malgré les répercussions négatives dues à l'abandon du taux plancher de l'euro. La forte croissance nette de +10 000 clients par rapport à la même période de l'année précédente et les affaires Choses avec une forte demande pour les véhicules à moteur viennent confirmer cette tendance positive. Les affaires Vie se ressentent en revanche de l'environnement des taux d'intérêt négatifs et de la retenue en matière de conclusion de nouvelles affaires qu'il entraîne. Cela explique que le groupe Allianz Suisse enregistre dans l'ensemble, sur les neuf premiers mois de l'année, un recul des encaissements bruts de primes de 1,4% à 3350,1 millions de francs (année précédente: 3397,3 millions de francs) et, en conséquence du renforcement des réserves d'intérêts, une baisse du bénéfice opérationnel de 2,4% à 248,3 millions de francs (année précédente: 254,5 millions de francs).

«Le résultat est en grande partie légèrement supérieur à nos attentes. C'est surtout le retournement de tendance pour les affaires Choses, avec la nette croissance de la clientèle, qui me rend confiant. Notre objectif est par conséquent de croître également du côté des primes avec le marché suisse d'ici la fin de l'année», c'est en ces mots que Severin Moser, CEO d'Allianz Suisse, commente le résultat trimestriel. «Nos initiatives de croissance lancées au début de l'année déploient toujours plus leurs effets. Nous voulons maintenant poursuivre de façon conséquente sur cette voie, tout en tenant encore mieux compte du comportement modifié de la clientèle en prenant de nouvelles initiatives numériques. Nous accroîtrons les investissements dans ce domaine les prochaines semaines et les prochains mois afin de créer de nouvelles expériences clients», affirme S. Moser.

Les affaires Choses tiennent le cap

C'est surtout dans les affaires Choses que les initiatives de croissance d'Allianz Suisse montrent leurs effets. Les demandes aussi bien en assurances pour les véhicules à moteur qu'en assurances de protection juridique ont augmenté respectivement de 0,6% en termes de primes. Le volume de nouvelles affaires des assurances véhicules à moteur est à lui seul supérieur d'environ 15% à celui de l'année précédente. Le nouveau produit CombiRisk Business, pour lequel les clients entreprises bénéficient de davantage de prestations et d'une moindre complexité pour leurs contrats et couvertures s'est bien établi sur le marché. En conséquence, les primes brutes ont augmenté respectivement de 0,3% à 1659,8 millions de francs (année précédente: 1655,0 millions de francs), ou de 0,6% en termes corrigés d'un effet technique qui se normalisera d'ici la fin de l'année. Dans le même temps, les affaires Choses ont profité au 3e trimestre d'une évolution favorable des sinistres, avec moins de catastrophes naturelles. Le ratio coûts/sinistres (ratio combiné) s'est ainsi établi à 90,7% au 30 septembre, restant pratiquement inchangé par rapport au niveau de l'année précédente (90,4%).

Le bénéfice opérationnel dans les affaires Choses s'est inscrit pour les neuf premiers mois de l'année à 183,3 millions de francs, ce qui équivaut à une hausse de 2,1% (année précédente: 180,1 millions de francs). À la suite d'amortissements sur des Emerging Market Bond Funds, le bénéfice a reculé de 14,4% à 124,8 millions de francs (année précédente: 145,9 millions de francs).

«Pour assurer notre succès futur dans les affaires Choses, il sera décisif de savoir reconnaître les signes numériques du temps, et de proposer des services attrayants à la clientèle. Nous progressons continuellement à cet égard. Grâce à notre nouvelle application Allianz, les clients peuvent par exemple déclarer un sinistre en toute

simplicité avec leur smartphone, gérer leurs contrats ou tout simplement prendre contact avec le conseiller le plus proche. Cette application représente un élément important de notre stratégie numérique, et nous travaillons actuellement d'arrache-pied à de nouvelles solutions numériques qui nous permettront de répondre de façon optimale aux besoins des clients,» souligne S. Moser, esquissant la future orientation.

Des affaires Vie toujours confrontées à un environnement exigeant

Allianz Suisse continue d'appliquer une politique de souscription sélective au vu de l'environnement de marché difficile dans les affaires Vie. L'accent dans les secteurs Vie individuelle et Vie collective a donc été mis sur la conclusion de nouvelles affaires, permettant d'assurer une marge positive même dans le contexte persistant des taux négatifs. De plus, nous ne proposons actuellement pas de produits à prime unique, ni de produits de rente classiques en Vie individuelle. Par conséquent, sur les neuf premiers mois de l'année, les encaissements de primes ont diminué de 3,0% à 1690,3 millions de francs (année précédente: 1742,3 millions de francs).

Le résultat est toujours marqué par le renforcement des réserves d'intérêts au début de l'année. Le bénéfice opérationnel au bout des neuf premiers mois de l'exercice s'élève ainsi à 64,5 millions de francs (année précédente: 74,4 millions de francs), ce qui correspond à une baisse de 13,3%.

«Nous pensons que le niveau des taux d'intérêt ne changera pas à moyen terme; c'est pourquoi la stabilité des activités et la sécurité pour les clients sont actuellement nos premières priorités. Dans les affaires Vie individuelle, nous nous en tenons en ce moment à une gamme de produits limitée, en nous concentrant avant tout sur les produits efficaces en termes de capital, composés d'une garantie à choix et d'une partie axée sur le rendement, de même qu'à des assurance vie liée à des fonds», précise Stefan Rapp, CFO d'Allianz Suisse. La part du nouveau produit Balance Invest axé sur le rendement représente d'ores et déjà deux tiers des nouvelles affaires Vie individuelle, soit une hausse de 40% par rapport à la même période de l'année précédente.

«En dépit d'une situation globalement exigeante, nous voyons des opportunités attrayantes à l'avenir aussi pour les affaires Vie. Car le niveau bas des taux qui défavorise les épargnants accroît la responsabilité propre de chacun de mieux assurer sa prévoyance à l'âge de la retraite». S. Rapp demeure donc optimiste.

Contact:

Hans-Peter Nehmer
téléphone: 058 358 88 01
courriel: hanspeter.nehmer@allianz.ch

Bernd de Wall
téléphone: 058 358 84 14
courriel: bernd.dewall@allianz.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008591/100781305> abgerufen werden.