



Conférence de presse

**Lancement de la marque Groupama
en Turquie**

Istanbul, le 15 octobre 2009



Istanbul, le 15 octobre 2009

Groupama: une stratégie de croissance

Jean-Francois Lemoux
– **Directeur Général International**

Un acteur économique puissant

▶▶ En France, une **forte notoriété** s'appuyant sur trois marques



▶▶ Une **marque unique** dans 13 autres pays



Seguros



Застраховане



Asigurări



Assicurazioni

▶▶ Une **large clientèle**



16 millions de clients en France et à l'international



Un acteur économique puissant

▶▶ Un assureur incontournable sur le marché français



1er assureur santé individuelle
1er assureur agricole
1er assureur habitation
3ème assureur auto
3ème assureur des PME-PMI

▶▶ Une forte croissance internationale



30% du chiffre d'affaires
38 500 salariés dont
11 200 à l'international

▶▶ Une bonne solidité financière



Marge de solvabilité:
180%*

*fin août 2009

Une stratégie de croissance durable et rentable



► Accélération du développement

– évolution du chiffre d'affaires

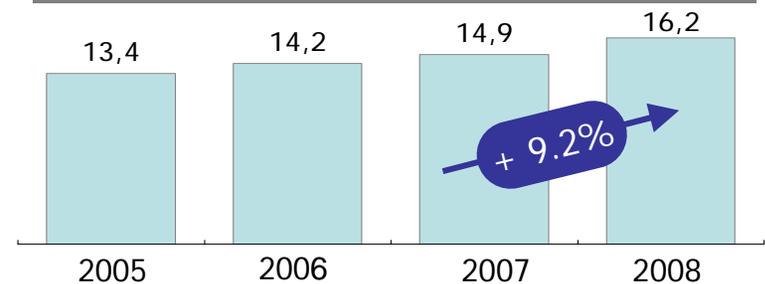
► Forte hausse du résultat opérationnel

► Un fort développement à l'international

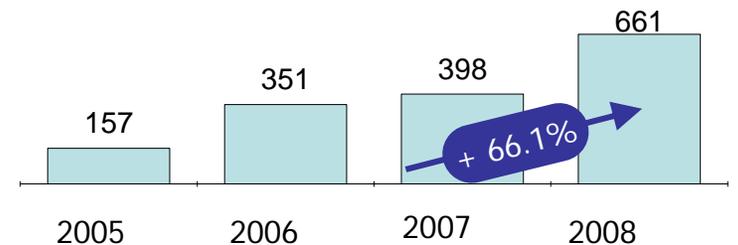
– Situation en juin 2009: + 12,9%

Périmètre groupe

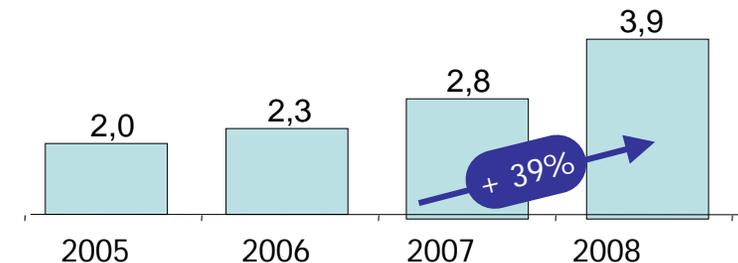
CA combiné (Mds euros)



Résultat opérationnel (m euros)



CA à l'international (Mds euros)



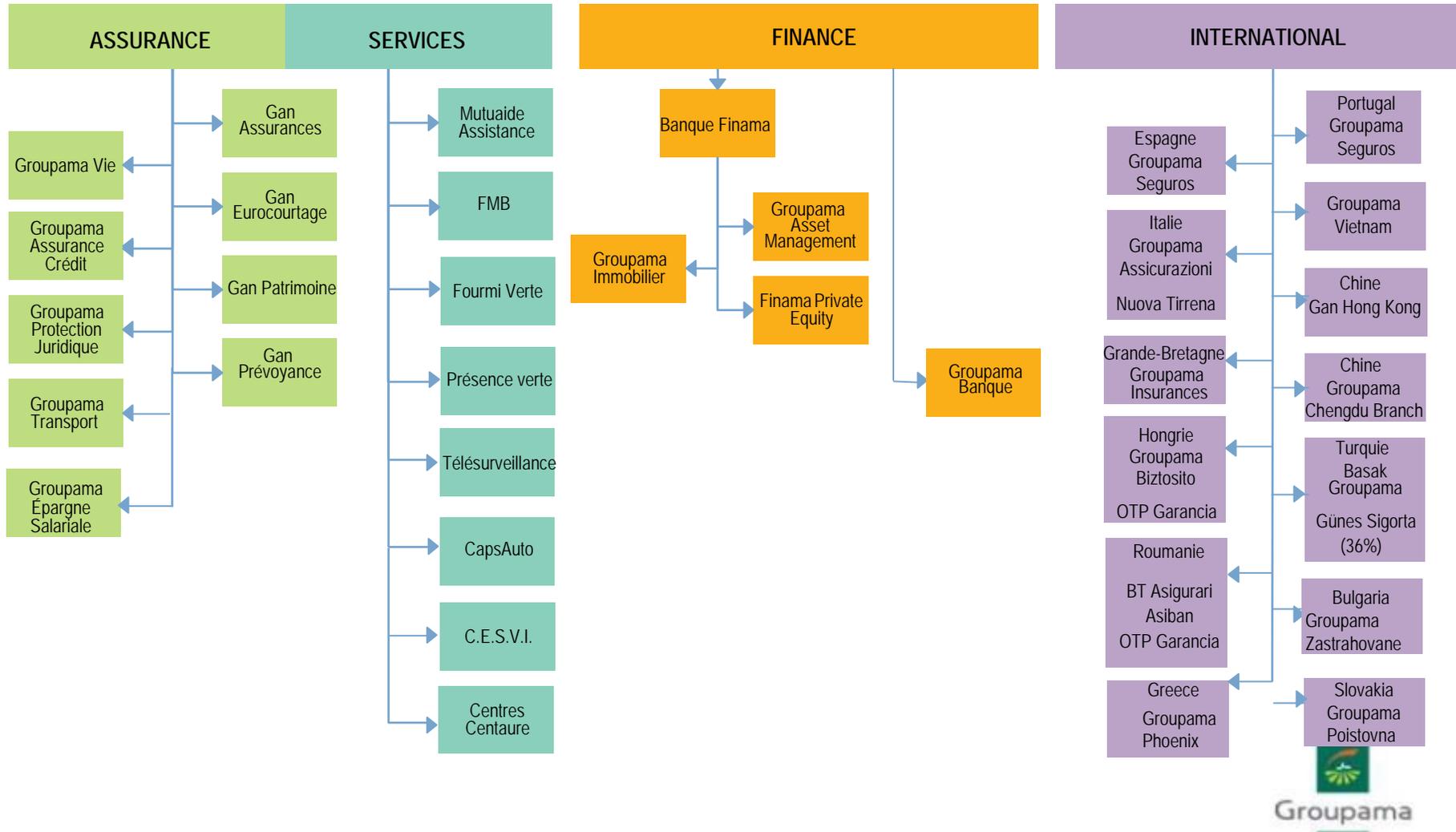
La vision stratégique du Groupe

Faire de GROUPAMA un des leaders européens de l'assurance figurant dans le Top 10 à l'horizon 2012

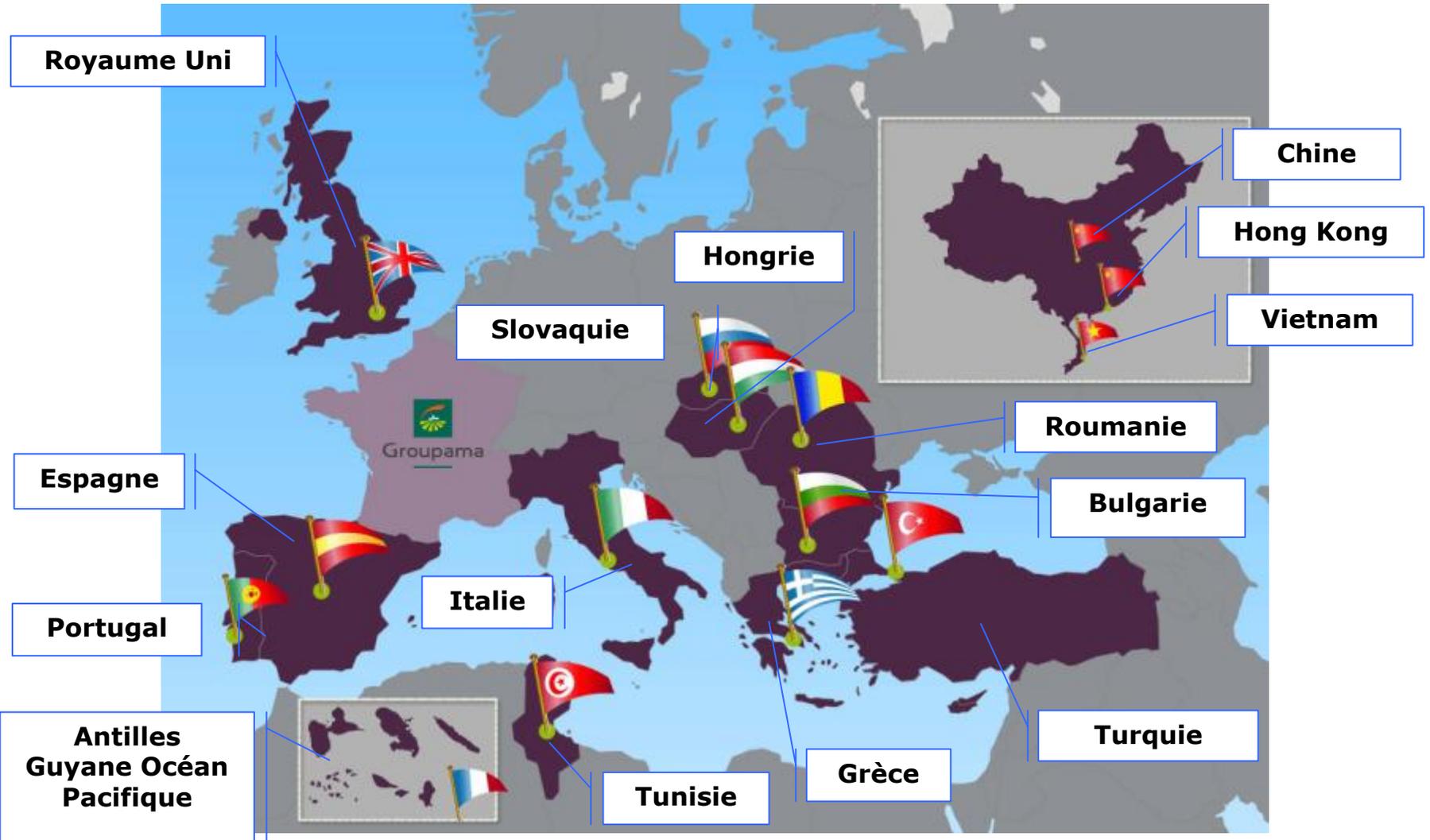
- ▶▶ Disposant d'une répartition géographique équilibrée de ses activités lui permettant de bénéficier de la croissance des zones en développement [Europe du Sud, Centrale et Orientale] et de diversifier ses risques
- ▶▶ Maîtrisant sa distribution et les relations clients sans exclure de tirer partie de modes de distribution complémentaires
- ▶▶ Disposant de la taille critique lui permettant de gagner en efficacité, de rester un assureur généraliste et de faire évoluer les conditions d'exercice du métier dans chacune de ses implantations

Maintenir
l'indépendance,
garantir la pérennité
et apporter le
meilleur service aux
clients du Groupe

Un groupe qui couvre toutes les lignes d'affaires, clients et canaux de distribution

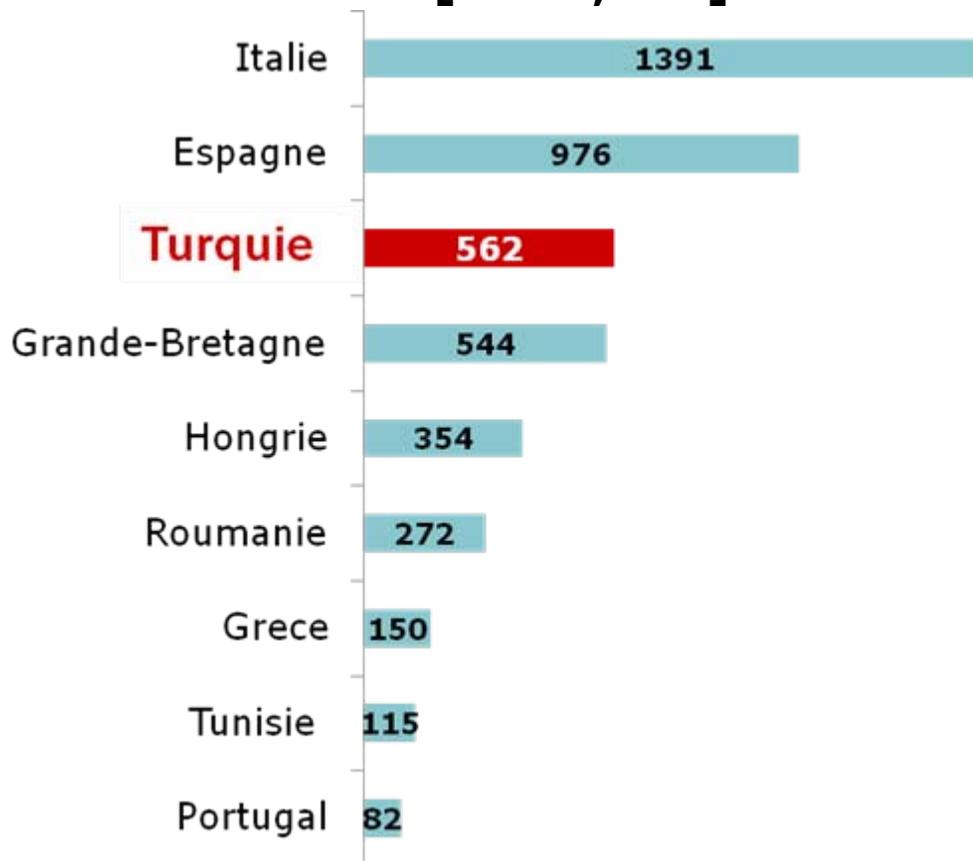


Une activité croissante à l'international



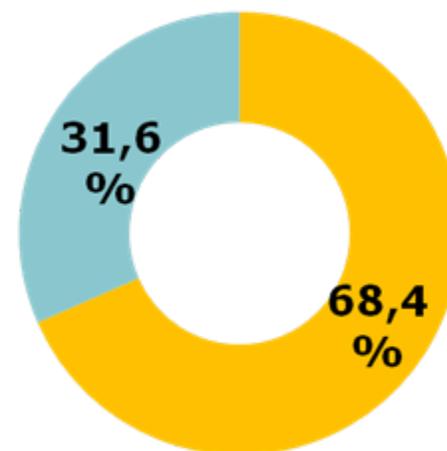
Un groupe de dimension européenne

Décomposition du CA International [2008, M€]



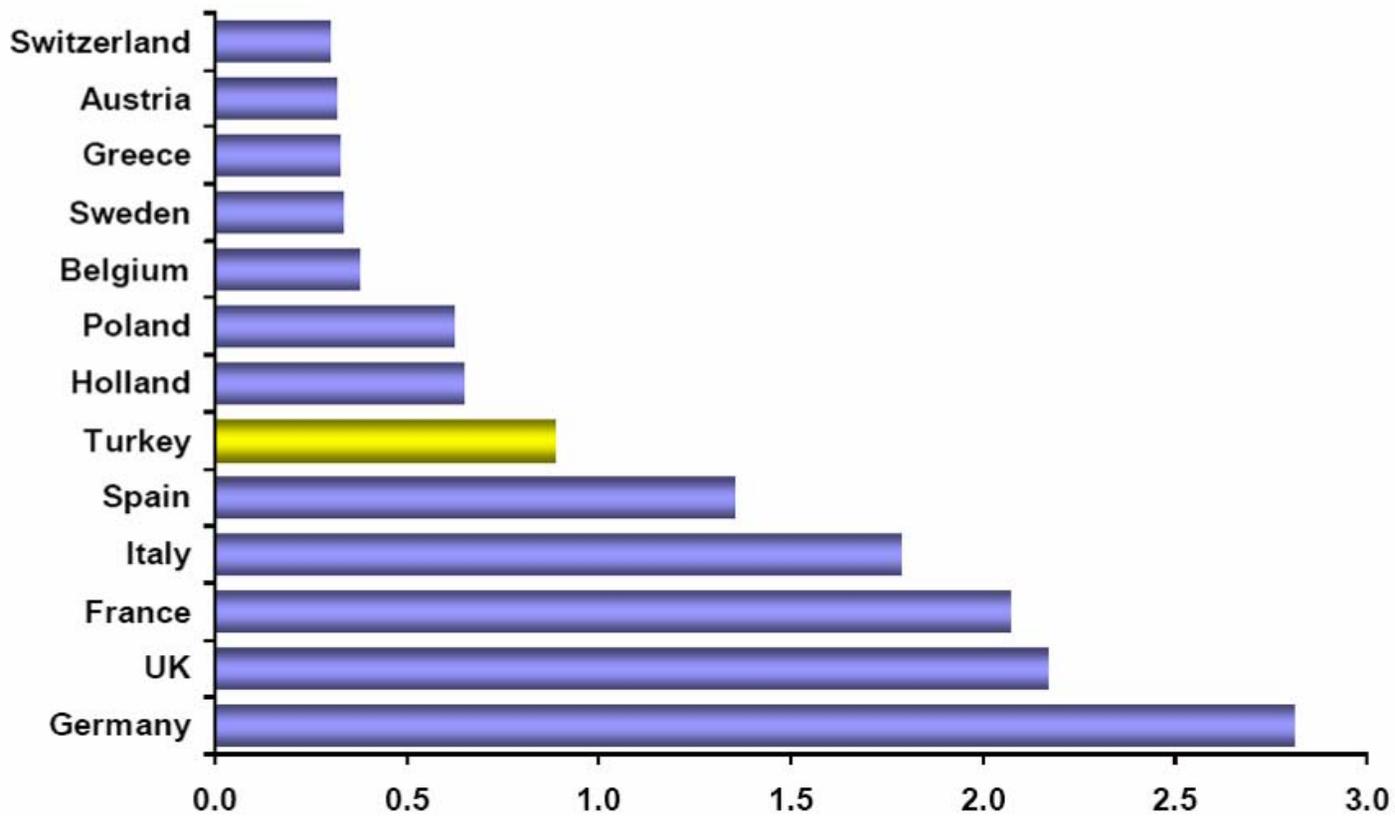
Répartition du chiffre d'affaires

■ France ■ International



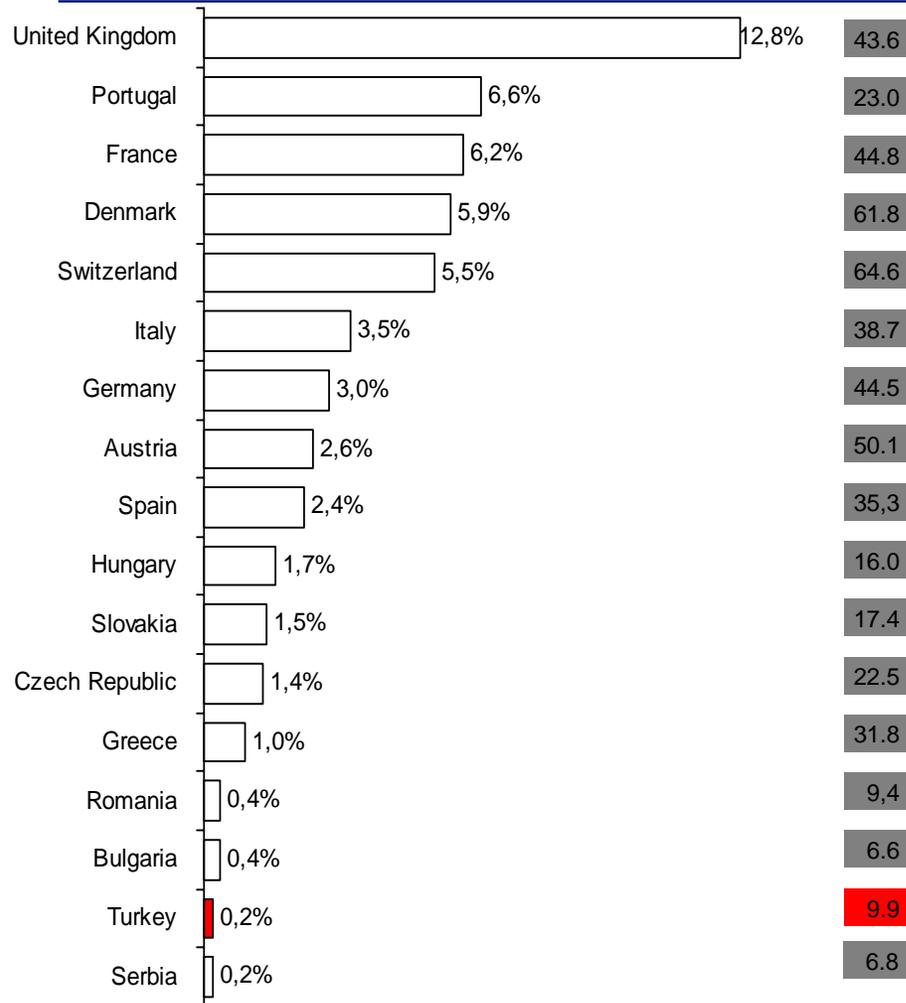
La Turquie 6ème économie européenne

PIB 2008 (milliers de milliards USD en PPA)

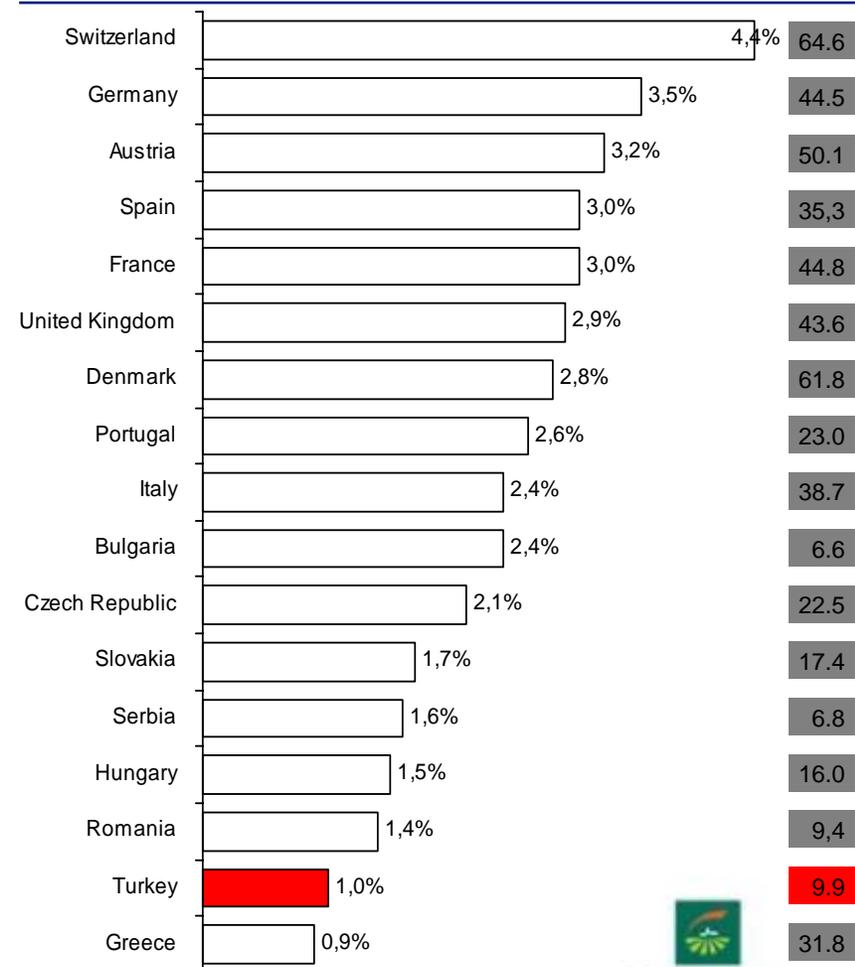


Un fort potentiel de croissance pour l'assurance

Vie 2008 (hors assurance santé)

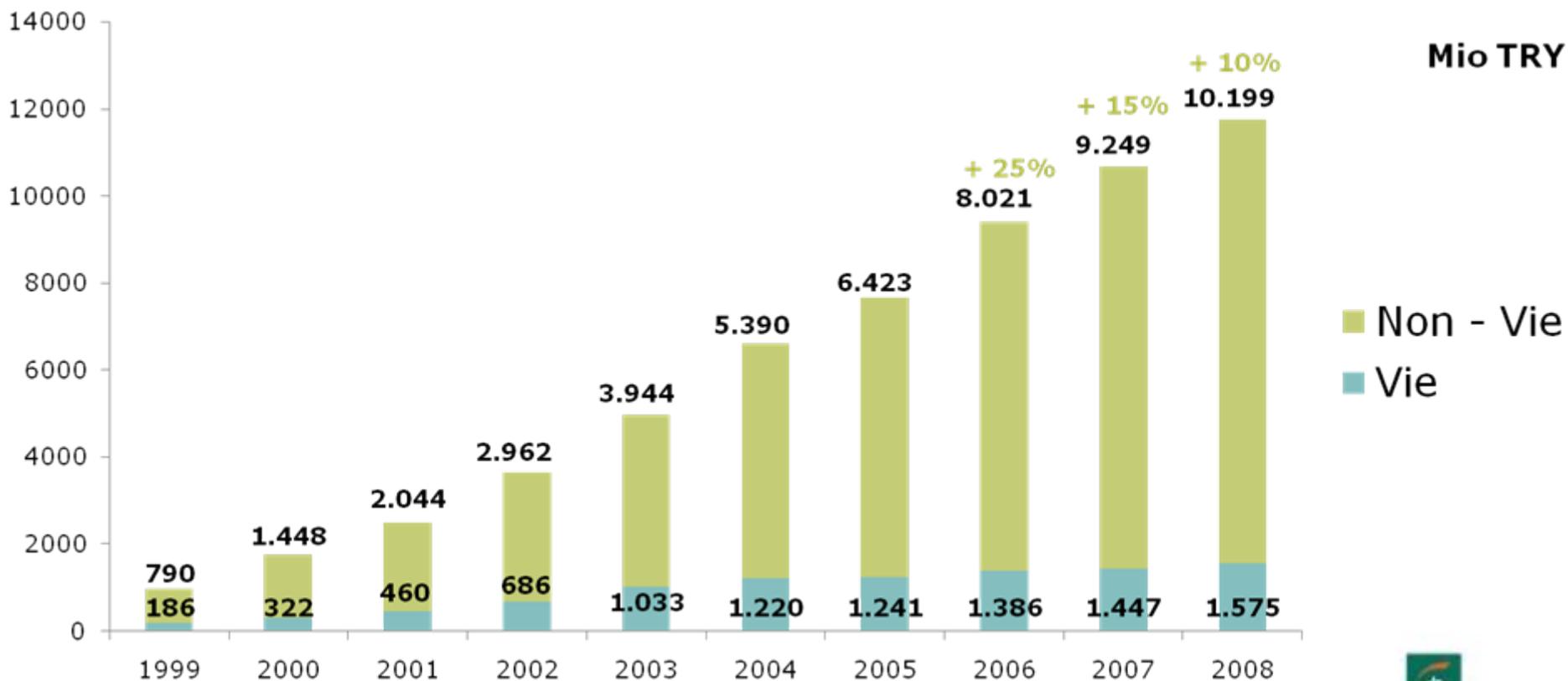


Non vie 2008



Un marché en croissance constante

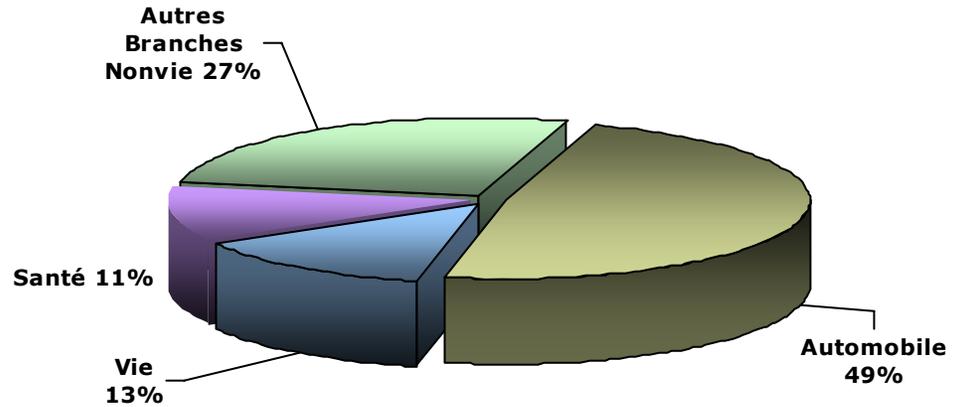
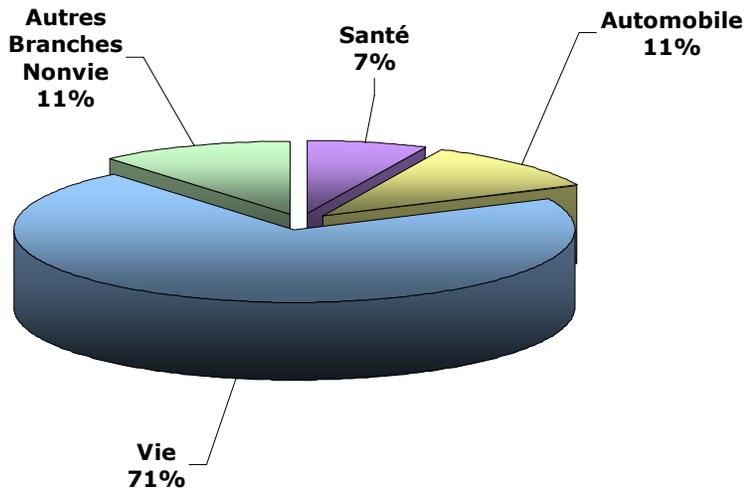
Evolution du chiffres d'affaires : progression moyenne de + 22.6% par an



Répartition du marché par branches

Au 31 décembre 2008

FRANCE



TURQUIE

Etapes importantes de l'implantation de Groupama en Turquie

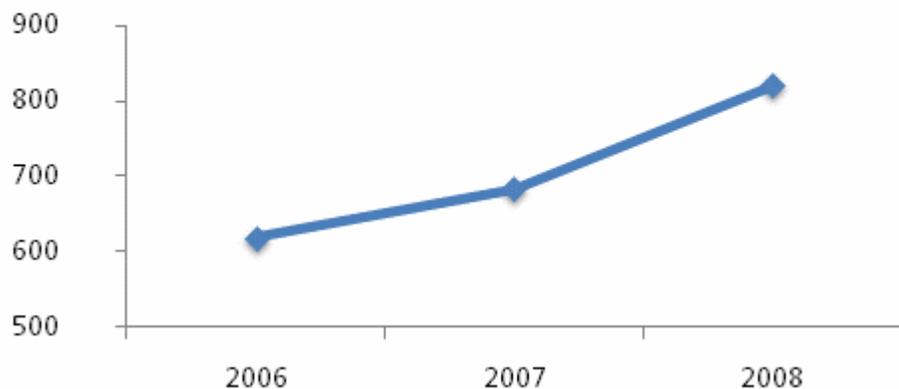


Groupama est présent sur le marché turc depuis 18 ans

- » **1991** → **Entrée sur le marché avec une prise de participation de 36% de Güneş Sigorta**
- » **2006** → **Acquisition de Başak Sigorta et de Başak Emeklilik**
- » **2008** → **Acquisition de Güven Sigorta et de Güven Hayat Sigorta**

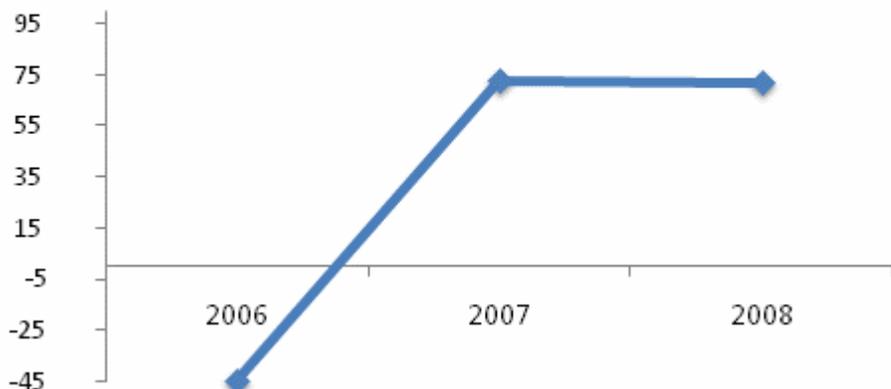
Une progression constante depuis l'acquisition

Evolution du CA de Basak Groupama
(Millions TRY)



- ▶ En non vie: croissance en 2008 de +12% (Marché +6%)
- ▶ En vie : croissance en 2008 de +37% (Marché +11.5%)

Résultat Social de Basak Groupama
(Millions TRY)



- ▶ Une rentabilité retrouvée et confirmée

Une dynamique renforcée

Nouvelles offres :

- ▶▶ Renouvellement de la gamme : formules Alfa et BAM
- ▶▶ Pour la personne, assurance chômage et fonds de pension
- ▶▶ Pour l'entreprise : acces au pooling Insurope

Qualité de service :

- ▶▶ Réduction des délais de paiement de 30%
- ▶▶ Démarche active de contact direct : Welcome call
- ▶▶ Innovation service : tarif RC Auto par SMS

Une implication dans la vie sociale :

- ▶▶ Restauration des films du patrimoine turc
- ▶▶ Action de prévention / agriculteurs
- ▶▶ Le trimaran Groupama 3 à Istanbul



Des bases solides



**2 sociétés fortement enracinées en Turquie
unissent leurs forces
avec l'appui d'un grand groupe international**



Le 3ème groupe d'assurance en Turquie*



Chiffre d'affaires: 879 millions LT

Parts de marché: vie 23%

non vie 7%

Total 10%

3 millions de clients

2 100 agents

1 900 coopérativesTKK

900 employés

5ème en non vie

2ème en vie

**au 31 août 2009*



Une intégration réussie

 **Des équipes réunies au siège et dans les régions**

 **Fusion juridique réalisée au 30 septembre 2009**

 **Une dynamique commerciale globale et renforcée**

The top banner features the Groupama logo on the left, a central image of people celebrating, and a right-side image of a man and a woman smiling. The title text is overlaid on the central image.

Groupama s'engage auprès de ses réseaux et clients

▶▶ Optimiser le professionnalisme de nos réseaux de distribution

- Renforcer le rôle de conseil de nos agents
- Adapter notre animation commerciale selon le profil de nos points de vente

▶▶ Devenir l'assureur de référence en terme de relation client

- Poursuivre notre engagement de service client, notamment en terme de sinistres
- Développer notre compétitivité par le prix mais aussi par un nouveau positionnement d'engagement en terme d'offres et de service : l'Assurance +



Une ambition claire

OBJECTIFS A TROIS ANS

- ➔ **Poursuivre notre développement en Turquie et devenir un acteur incontournable sur nos marchés cibles**
- ➔ **Une croissance supérieure à la moyenne du marché**
- ➔ **Un chiffre d'affaires supérieur a 1,5 Md TL en 2012**
- ➔ **Croissance externe en fonction des opportunités**

Groupama en Turquie : Un moteur de croissance Une référence



Un moteur de croissance

- 3ème filiale internationale par son chiffre d'affaires
- la plus forte dynamique de croissance du groupe
- une rentabilité en amélioration constante

Un modèle de développement pour les filiales émergentes du groupe

- Professionnalisme et dynamisme des collaborateurs : développement de méthodes et d'outils de souscription, de règlements innovants
- Expertise des centres de relations clientèle
- Intégration réussie de la bancassurance
- Innovation des opérations marketing (SMS, internet, cartes de crédit...)



Istanbul, le 15 octobre 2009

Groupama s'engage auprès des clients turcs: la campagne de lancement

Alain Baudry
– **Directeur Général de Groupama Sigorta**

« Nous avançons avec
la marque Groupama »

- Basak Groupama
- Güven



des marques
enracinées

- ▶ **Nous fusionnons les forces des compagnies locales avec l'expérience d'un grand groupe international pour créer une nouvelle dynamique**

Groupama

« Nous avançons avec
la marque Groupama »

Groupama réunit les forces de Başak et Guven



Başak Sigorta ve Güven'in gücüyle ilerliyoruz.

**Les marques « Başak et Guven » apparaîtront en
rappel sur tous les outils de communication.**

Groupama: une nouvelle marque en Turquie

▶ **Plus qu'une campagne de communication**

- **un nouveau ton dans le secteur de l'assurance**
- **une nouvelle image**

▶ **Groupama délivre un message**

- **confirme sa force et sa stabilité financière**
- **privilégie une approche humaine de l'assurance**

La différence de Groupama

- ▶ **Nous souhaitons faire évoluer les standards de l'assurance en Turquie avec un nouveau concept :**

SİGORTA  **GROUPAMA FARKI**

La différence de Groupama

SIGORTA  **GROUPAMA FARKI**

►► Un positionnement au service de nos clients

Un nouveau ton



Une nouvelle dynamique

Une nouvelle approche



Un accompagnement renforcée

Une promesse



Des engagements clairs



SIGORTA  GROUPAMA FARKI

Phase de lancement

Groupama s'engage :

CASCO  la différence GROUPAMA

- A la clôture du dossier sinistre :

Groupama s'engage à régler en 5 jours



SIGORTA  GROUPAMA FARKI

Phase de lancement

Groupama innove :

CASCO  **la différence GROUPAMA**

Assurance automobile : la garantie « valeur à neuf » pendant 3 ans en casco pour les véhicules neufs en cas de perte total

KONUT  **la différence GROUPAMA**

Assurance habitation : accompagnement du client en cas de vol “une nuit à l’hôtel 4 étoiles et un gardien à son domicile”.



SIGORTA GROUPAMA FARKI



La volonté d'aller plus loin avec une approche humaine

- poursuite des actions de prévention
- responsabilité sociale



SIGORTA **GROUPAMA FARKI**

Un concept validé par les études

**Une étude avec 17 groupes focus
(moyenne d'âge entre 28 a 45 ans)**



SIGORTA **GROUPAMA FARKI**

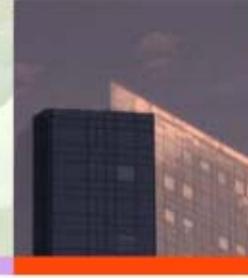
Les résultats :

Un positionnement unique qui donne confiance

Une image puissante et dynamique

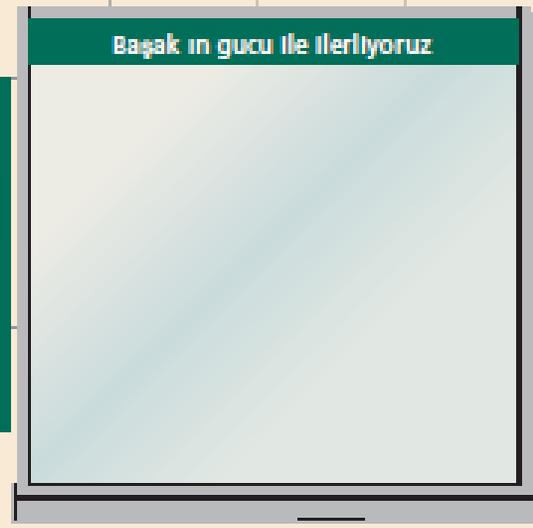
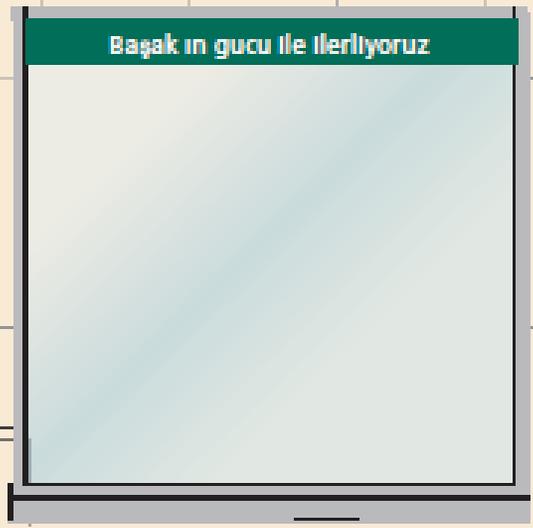
Un engagement courageux

Une signalétique Groupama partout en Turquie



Groupama

Nilüfer Gurle





SİGORTA GROUPAMA FARKI