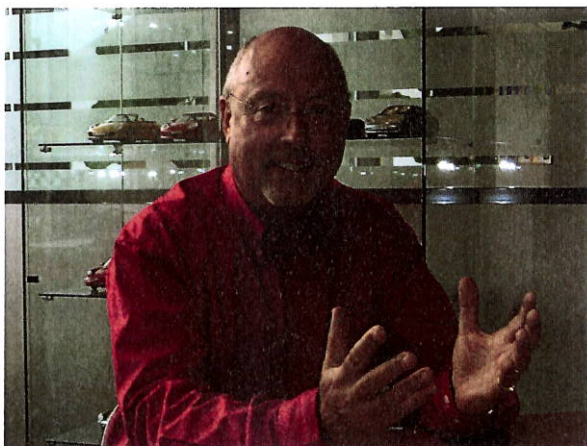


Vander Haeghen & C°: ‘Le temps nous manque!’

L'intégration dans le groupe Nationale Suisse a donné une assise et une impulsion nouvelles à l'agence de souscription créée par Roger Vander Haeghen. Les derniers chiffres sous les yeux, ce dernier se montre très confiant, malgré la morosité du marché et les changements intervenus au sein de la Nationale Suisse depuis le départ d'Yves Lenoir. Il nous a entretenus de la façon dont son entreprise s'inscrit à présent dans la stratégie du groupe.

Douze ans à peine se sont écoulés depuis que Roger Vander Haeghen et son épouse, démarrant de rien, ont fondé l'agence et se sont taillé une réputation dans le marché des risques spéciaux et des véhicules de prestige. Roger Vander Haeghen, son fils Bertrand, directeur Auto/Moto, et Frédéric de Haan, directeur commercial et des risques spéciaux, nous reçoivent en ce mois de juillet dans leurs nouveaux locaux de la rue Joseph II, en plein quartier européen en bordure de la petite ceinture de Bruxelles. Les bureaux communiquent avec ceux de Nationale Suisse/L'Européenne de la rue des Deux Eglises. “Le déménagement,” précise Roger Vander Haeghen, “est le fruit d'une discussion avec notre actionnaire majoritaire (et bientôt exclusif), et en particulier avec Yves Lenoir lors de notre séminaire de réflexion stratégique en octobre 2008. Dans le cadre des synergies qui devaient être mises en place entre les deux sociétés il était logique d'envisager un rapprochement géographique tout en gardant notre spécificité qui a fait ses preuves.”



Roger Vander Haeghen: “L'économie va mal, mais certaines niches se portent bien. Très bien, même.”

Abandonnée donc la rue Grisar à Anderlecht, au profit de deux plateaux fonctionnels dans un immeuble neuf. L'inauguration officielle a eu lieu le 9 juin dernier.

“L'économie va mal, mais certaines niches se portent bien. Très bien, même,” se réjouit Roger Vander Haeghen. Pour l'agence, le compteur affiche à la fin juin 5.300.000 euros d'encaissement, ce qui laisse présager le dépassement des 10 millions et demi en fin d'exercice. “Je suis particulièrement satisfait de notre marge - notre chiffre d'affaires proprement dit - qui atteindra trois millions, soit 187.500 euros par collaborateur. C'est une rentabilité comparable, voire supérieure à celle des premiers courtiers grossistes français. Elle a par ailleurs progressé de pas moins de 22% cette année. De plus, nos résultats techniques sont très positifs (plus de 12% de profit technique net en moyenne) depuis plusieurs années.” Bertrand Vander Haeghen confirme et insiste sur la répartition harmonieuse de cette progression au fil des mois.

AUTOMOBILE DE PRESTIGE ET MOTOS

Si la crise touche l'automobile de masse, Vander Haeghen & C° ne la ressent en tout cas pas en automobile de prestige ni en moto, bien au contraire. “Nous constatons une augmentation de 35% dans cette branche, note Bertrand Vander Haeghen. Dans le portefeuille de l'agence, une voiture de prestige est celle dont la valeur est généralement supérieure à 70.000 euros. Certaines voitures de rêve d'une valeur moins élevée restent à nos yeux des voitures d'exception même en-dessous de cette valeur charnière (Lotus, Morgan). Avec 200 à 250 affaires nouvelles par mois, il est manifeste que nous prenons des parts de marché à d'autres. Les courtiers collaborent de plus belle avec nous, alors même qu'ils ne reçoivent pas les mêmes avantages commerciaux qu'ils recevraient auprès d'un grand assureur.

Pas de super commissions chez nous, mais une collaboration très technique, un contact personnalisé expliquent notre succès. Nos collaborateurs connaissent les voitures dans leurs différentes déclinaisons et modèles. Une Ferrari n'est pas l'autre. Avec notre connaissance des valeurs à assurer, nous pouvons confirmer les rapports des experts, ou bien nous sommes en mesure de désigner l'expert qui convient."

Vander Haeghen & C° propose des couvertures répondant aux besoins des propriétaires de véhicules de cette catégorie. Ainsi une extension de garantie circuit - couverture des dégâts matériels lors des essais privés sur circuit à l'exclusion des épreuves de vitesse et des compétitions - moyennant surprime et franchise adaptée. Quel propriétaire d'une voiture de prestige serait capable de résister au plaisir de rouler sur circuit? "Nous mettons à profit notre connaissance du marché 'racing' pour permettre à nos clients d'avoir une couverture plus complète," précise Bertrand Vander Haeghen.

Les motos sont une autre spécialité de l'agence qui a développé des deals avec les fabricants. Jusqu'à s'aventurer dans des accords de distribution d'assurance? Roger Vander Haeghen s'en défend. "Les fabricants et importateurs nous fournissent des informations précieuses sur le profil des gens qui achètent leurs motos et les nouveaux modèles nous sont présentés en primeur. Les marques ont en effet à leur disposition des profils marketing en fonction desquels nous adaptons le produit d'assurance. Il ne s'agit donc pas d'accords de distribution! Nous allons trouver les marques, nous les écoutons, nous leur signalons qu'on a un produit et nous leur recommandons d'en parler à leur courtier. Autre approche: nous avons pris contact avec les 'Blue Knights', un club mondial de motards issus des rangs de la police, en leur disant: 'si vous êtes membres, vous aurez une ristourne chez nous, mais passez par votre courtier'. Aller d'abord à la cible, puis remonter par la distribution classique. C'est une approche qui nous convient beaucoup mieux."

RISQUES SPÉCIAUX

Une saine diversification des activités met à l'abri des mauvaises surprises, insiste Roger Vander Haeghen. Elle permet la compensation entre des marchés de niche diversement touchés ou épargnés selon le cas. Pâtissent clairement de la crise les activités espagnoles de l'agence ou le produit Sudden Death Protection (SDP) lancé récemment alors qu'on n'est plus tellement dans une période favorable aux donations (or le produit a été conçu en partie pour répondre aux besoins de couvrir de forts capitaux en donation sur une période de court terme).

Au contraire, une des activités qui s'illustre est la 'remontée publicitaire' avec une progression de près de 80% du chiffre d'affaires par rapport à juin 2008. "C'est un effet positif de la crise," explique Frédéric de Haan, directeur des risques spéciaux. "Les firmes sont obligées d'investir davantage dans les actions commerciales que dans la noto-



Bertrand Vander Haeghen: "Nous mettons à profit notre connaissance du marché 'racing' pour permettre à nos clients d'avoir une couverture plus complète."

riété et les budgets se sont par conséquent déplacés de la publicité vers des actions du type 'si vous achetez trois articles, recevez le quatrième gratuitement'. Notez qu'en Belgique on ne s'assure pratiquement pas contre la remontée publicitaire! Notre véritable marché est le marché français. Danone, par exemple, assure tout en France mais rien en Belgique. Il est vrai qu'en France on rencontre des courtiers spécialisés dans ce domaine. Nous y apéritons presque tous les contrats avec AXA alors que nous sommes belges. C'est un produit que nous connaissons bien puisque nous le pratiquons depuis huit ans."

LE TEMPS MANQUE

"En Belgique," poursuit Frédéric de Haan, "nous sommes dans une position où nous devrions aller trouver les annonceurs pour leur expliquer qu'une telle couverture de la remontée publicitaire existe. Mais nous n'en avons pas le temps. Quand l'occasion se présente, nous approchons de grandes maisons de courtage pour la promouvoir". Le manque de temps: c'est encore ce qui explique en partie le succès trop relatif remporté par la couverture Sudden Death Protection. L'agence se concentre aujourd'hui sur les branches d'activité qui connaissent les progressions les plus spectaculaires. "Pour le SDP, il faudrait aller à la rencontre des courtiers ayant un département 'patrimoine', des gestionnaires de patrimoine, voire des notaires."

STRATÉGIE

Depuis les récents changements intervenus au sein de Nationale Suisse, la manière de travailler a quelque peu changé. Les Suisses de la maison-mère veulent travailler en ligne directe. Le fondateur de l'agence homonyme se charge désormais des relations avec la Suisse et du dialogue avec les réassureurs, laissant les responsabilités opérationnelles aux deux directeurs nommés.

"Nous nous inscrivons clairement dans la nouvelle stratégie du groupe (voir Le Monde de l'Assurance n° 2009.11). Cette dernière implique pour l'essentiel le recentrage des activités de Nationale Suisse sur les trois

→

→



Frédéric de Haan, directeur commercial et des risques spéciaux.

lignes que sont l'assurance des œuvres d'art et des HNWI (*high net worth individuals*), la branche Marine et la branche Engineering. Claude Laroye a été récemment engagé comme directeur HNWI pour développer Nationale Suisse Fine Arts (voir *Le Monde de l'Assurance* n° 2009.10). Avec l'automobile de prestige de collection et les assurances Yacht, nous sommes parfaitement intégrés dans cette stratégie HNWI tout en gardant notre spécificité," confirme Roger Vander Haeghen. "Les synergies annoncées produiront leurs effets dans le domaine commercial en termes de complémentarité. Ainsi, depuis quelques mois, les inspecteurs de Nationale Suisse, quand ils visitent les courtiers, parlent de nos produits. Pas encore assez à mon goût, mais cela se met en place..."

"Nationale Suisse nous aide sur le plan organisationnel et bureautique", poursuit Roger Vander Haeghen. "Il y a douze ans j'ai commencé avec un simple carnet où je notais mes sinistres en cours! Un jour ou l'autre, cependant, il faut gérer la croissance. Notre informatique a dû s'adapter. Pour donner deux exemples: comme souscripteurs, nous travaillions autrefois exclusivement avec des contrats d'un an, renouvelables. Depuis notre adossement à Nationale Suisse, on s'est dit qu'on disposait d'une assise suffisante pour se permettre de passer au système de tacite reconduction. Eh bien, il en est résulté l'adaptation d'un pan important de notre informatique. Autre difficulté: dans tous nos contrats, nous étions en encaissement 'courtier'. Depuis que nos activités se déploient en automobile de prestige, les courtiers nous demandent de plus en plus de passer à l'encaissement 'compagnie'. Il nous a fallu écrire un module d'encaissement compagnie. Cela n'a l'air de

Vander Haeghen à propos de Johnny Halliday

Sur une pleine page le journal *Le Soir* du 5 août monte en épingle les fabuleuses capacités de l'agence Vander Haeghen et C^o à propos de ses couvertures les plus diverses et de ses dispositions à couvrir 'ce que les autres ne font pas'. Cela fait du bien à l'image du secteur de voir un journaliste ne pas tarir d'éloges à propos d'une activité d'assurances. Et c'est du belge! (sauf à préciser que la firme est détenue à 80% par la Suisse via la compagnie Nationale Suisse Belgique).

Donc bien entendu on assure tout. Les jambes de Ronaldo (pour 100 millions d'euros), les mains du pianiste ou du chirurgien, la tournée de Mylène Farmer, les vaches sculptées qui s'exposent dans les rues, le labyrinthe de Barvaux, et ... les concerts de Johnny. Pour s'engager sur les 51 dates de prestations de son 'Tour 66', les assureurs lui ont intimé de rester hospitalisé pendant plusieurs jours après la chute sur son yacht qui lui a déboîté la hanche. Ce sera l'occasion de dresser un rigoureux bilan de santé qui permettra, s'il s'avère correct, d'assumer une première tranche de risque d'annulation de 10 millions et plus tard de couvrir la deuxième partie, soit 10 millions restants. Pareils montants ne sont pas pris en charge par Vander Haeghen seul, mais aussi, en pool, par six autres compagnies dont le Lloyds et AXA.

Combien ça coûte? Le taux de la prime unique est habituellement de 1%, mais cela dépend évidemment de cas en cas et de personne à personne. La publicité indirecte au profit de l'artiste et de l'assureur par médias interposés est comprise dans le prix! Tout le monde est-il assurable? 'Il y a des artistes qu'on ne peut plus assurer. Une 'black list' circule. Parce que la personnalité en question est instable. Michaël Jackson, nous ne l'assurons plus depuis qu'il avait annulé un concert à Ostende en 1997, trop ému par la mort de Lady Diana pour chanter' déclare Frédéric de Haan, administrateur-directeur en charge chez Vander Haeghen du segment de la contingency.

BDG

rien, mais il a fallu huit mois pour y parvenir, alors que ce mode de fonctionnement est banal pour une compagnie. De plus en plus, en fait, nous fonctionnons comme une petite compagnie d'assurance."

François Lezaack