

# POINTS DE REPERE

La Lettre de Hiscox

## ■ ÉDITO

A l'approche de l'été et dans le cadre des évolutions que nous souhaitons introduire à la rentrée, nous avons décidé de modifier la maquette de Points de Repère. Vous avez donc en main le dernier numéro de l'ancienne formule. Pour nous permettre de vous livrer un outil et un contenu qui vous intéresse et vous soit utile, nous allons mener prochainement une enquête de lectorat et vous remercions de bien vouloir nous aider à améliorer cette publication et en faire un vrai outil à votre service. Je vous remercie par avance pour votre contribution.



Pierre-Olivier Desaulle, Directeur Général d'Hiscox France

## ■ CONSEILS ET EXPERTISES par Jean-Paul d'Orlando

### CONSTATEZ, EMBALLEZ, IL EN RESTERA TOUJOURS QUELQUE CHOSE !

**L'objet d'art, par sa particularité et sa valeur, ne se conditionne et ne se transporte pas de la même façon que les autres biens.**

Les galeries d'art sont préoccupées par les risques de casse et de disparition. Le matériel d'emballage a beaucoup évolué et il peut différer avec le moyen de transport : camion, bateau ou avion et la destination.

Les réactions chimiques seront évitées avec du papier "fleur" ou tyvek non acide. L'utilisation du bulle-kraft, un côté bulle, un côté papier, évitera que les bulles ne marquent un tableau si elles y sont appliquées longtemps.

Le collant-cristal protégera les sous-verre, les tampons autour d'un cadre épargneront la dorure et les reliefs, le papier goudronné sur une de ces faces empêchera l'humidité de pénétrer.

La mousse non acide, taillée sur mesure, formera un écrin très protecteur.

Reste la caisse qui peut être en carton ou en bois, d'épaisseur et de nature diverses sur laquelle différentes mentions figureront : *Haut, Bas, Fragile* en français et en anglais selon les pays.

On peut y indiquer des indicateurs de chocs ou de retournement qui, en cas de difficultés, prouveront de telles survenances.

L'emballage d'une œuvre d'art est bien évidemment essentiel mais le constat contradictoire avant l'emballage, à l'arrivée, durant l'exposition, au départ pour retour et à son arrivée tout autant.

Les constatations sur l'état de l'œuvre doivent être notées, précisément par les parties : propriétaire, emprunteur et transporteur afin que toutes soient d'accord pour éviter les "ça y était avant", "on ne sait pas quand cela s'est fait" et "ça n'est pas moi". Une fiche d'état avec photos, inséparables de l'objet, paraît indispensable pendant toutes ces opérations.

Tout cela a un coût qui peut être élevé mais adapté suivant la qualité, la valeur et la destination de l'objet et ... la personnalité du client.

Le risque de disparition en cours de transport existe également. Le codage des colis, la traçabilité de chaque envoi et des moyens de vérification telles que des caméras dans les entrepôts et sur les quais de déchargement permettent d'éviter au maximum la perte d'un colis.

La nécessité de l'intervention de transporteurs spécialisés, les mesures évoquées ci-avant et la souscription d'un contrat adapté doivent apporter aux galeries ainsi qu'aux acheteurs ou aux prêteurs une plus grande sérénité sur le risque du transport des œuvres d'art. ■

*Jean-Paul d'Orlando et Didier Griffe expertisent les objets d'art depuis 30 ans. A la lumière de leurs expériences dans la profession de Commissaire-Priseur, experts près les Douanes et les tribunaux, ils ont développé avec leur équipe le conseil autour du patrimoine des objets de valeur.*

## SOMMAIRE

Thématique	2
<b>La réputation du dirigeant, une valeur exposée au risque d'opinion</b>	
Tête à Tête	3
<b>Entretien avec Heino Hovingh</b>	
Assurances Professionnelles by Hiscox ...de A à Z	3
<b>La faute non séparable des fonctions de dirigeant</b>	
Hiscox news	4
<b>Toute l'actualité du Groupe</b>	
Sinistres à la loupe	4
<b>Aide-toi, Hiscox Assistance t'aidera</b>	

Numéro 24 / Juin 2006

## LA REPUTATION DU DIRIGEANT, UNE VALEUR EXPOSEE AU RISQUE D'OPINION

**Matériellement actif dans son entreprise, le dirigeant est aussi, de plus en plus, un actif immatériel de son entreprise. Sa valeur, c'est la réputation. Son juge, c'est l'opinion. Se pose dès lors la question de la protection de cet actif immatériel qu'est le dirigeant face au "risque d'opinion", dans l'intérêt de l'entreprise.**

L'opinion est attentive. Ou plutôt, la société est, en permanence, animée par des acteurs qui, au nom de diverses positions se réclamant de l'intérêt général, exercent une vigilance sur tout ce qui détient du pouvoir et expriment avec force leur avis dans l'opinion. Des avis rarement amènes et qui résonnent d'autant plus fort dans les médias qu'ils touchent aux thèmes sensibles de la santé, de la sécurité, de l'environnement, de l'argent ou de l'emploi. L'entreprise n'échappe pas à cette vigilance.

Ces mouvements d'opinion rencontrent le mouvement du droit. La montée des responsabilités juridiques du dirigeant, notamment pénales, s'accompagne d'une réactivité croissante de l'opinion au nom de l'éthique, d'une morale communément admise. Et les deux aboutissent le plus souvent au tribunal, devenu le lieu principal des débats de société et l'un des principaux théâtres de l'actualité pour les médias.

Le dirigeant se retrouve ainsi dans l'actualité au titre de sa responsabilité juridique comme personne physique ou de celle de son entreprise personne morale. L'opinion ne fera pas la différence : l'entreprise a besoin d'être incarnée et une "personne morale" passe mal à la télévision. Or le jugement de l'opinion, parfois confondu avec celui des médias, au nom de valeurs éthiques, est à la fois plus rapide et plus tranché, souvent moins prudent que celui du juge au nom du droit.

Ce qui est en jeu dans ces situations, c'est bien entendu au premier chef la réputation d'un homme, le dirigeant, qu'une telle situation va profondément affecter personnellement. Mais c'est aussi une part, éventuellement significative, de la valeur de l'entreprise. La valeur en cause, globalement saisie sous le terme de "réputation", se retrouve au bilan et au compte d'exploitation sous diverses rubriques : valeur des marques, goodwill, capacité de développement, fidélité des clients et des actionnaires. Sans oublier les conséquences pour le moral et la mobilisation des salariés.

Les deux aspects de la responsabilité des dirigeants et de la réputation de l'entreprise, en termes de droit et en termes de communication, méritent donc d'être traités simultanément. La protection juridique permet de mobiliser les ressources nécessaires en matière d'assistance et de couverture du risque

La préparation des dirigeants à l'acquisition des comportements jugés "bons" dans l'opinion est une saine démarche assurantielle. Il est considéré comme naturel qu'une entreprise prenne les dispositions nécessaires à la sécurisation de ses actifs matériels pour pouvoir les assurer, par exemple contre l'incendie en installant des



dans ses dimensions financières. En communication, la prévention et le traitement de crise doivent permettre de minimiser les conséquences de mouvements d'opinion pour la réputation.

sprinklers. Il doit aujourd'hui devenir tout aussi naturel que l'entreprise prenne des dispositions pour sécuriser l'actif immatériel qu'est sa réputation contre l'"incendie d'opinion".

**Gérer le risque d'opinion comme les autres risques (...) est aujourd'hui une dimension normale et nécessaire du management.**

Etre capable de gérer le risque d'opinion comme les autres risques de l'entreprise est aujourd'hui une dimension normale et nécessaire du management. L'entreprise est, par nature, un risque : financier, technique, commercial, social, environnemental.

Tous ces risques matériels se doublent aujourd'hui d'un risque qui tient au jugement que portera l'opinion sur le comportement de l'entreprise, donc du dirigeant, dans la protection des publics que l'entreprise expose aux risques qu'elle produit et dans la réaction au risque lorsque celui-ci devient un danger avéré.

Dans ce domaine, les "sprinklers" de communication sont une prise de conscience du dirigeant de la valeur que représente la réputation, et sa préparation à rencontrer, avec plus d'assurance, le risque d'opinion. ■

JEAN-PIERRE BEAUDOIN est président du Groupe *i&e*, conseil en management des stratégies d'opinion. Professeur associé à Paris IV-Sorbonne (Celsa), chroniqueur pour le quotidien *La Tribune* sur les sujets de communication, il a publié plusieurs ouvrages dont en 2005 : *L'Opinion, c'est combien ?*

## ENTRETIEN AVEC HEINO HOVINGH

Nouveau Responsable Marketing & Ventes pour l'Europe continentale

### Quelles sont vos priorités pour Hiscox en Europe continentale ?

Nous avons établi les bases de notre développement sur les marchés européens où nous sommes implantés. Notre réputation chez les courtiers est très bonne. La plupart de ceux que j'ai rencontrés sont très satisfaits de notre service, de notre rapidité, de nos compétences en terme de souscription et de la flexibilité et de la qualité de nos produits. Les collaborateurs d'Hiscox sont reconnus comme étant très motivés et vus comme des gens qui utilisent leurs cerveaux. Les marchés sur lesquels nous opérons sont passionnants et rentables et nous donnent la possibilité de soutenir et développer un avantage concurrentiel fort. Ce constat est très satisfaisant. Nous sommes très bien placés pour franchir une nouvelle étape. Notre plus grosse priorité est de devenir meilleurs dans la promotion de notre entreprise et de nos produits pour capitaliser sur nos forces actuelles. Notre qualité, notre excellent service et nos solutions d'assurance haut de gamme ne sont connus que par une audience d'initiés. La priorité est de mieux faire valoir auprès des courtiers notre valeur ajoutée, et dans un second temps, auprès du client final. Il est donc indispensable d'aller plus souvent à la rencontre de nos partenaires courtiers. Ouvrir des bureaux locaux sera une autre priorité pour être plus proches de nos marchés les plus importants. Plus proches de nos clients, nous comprendrons mieux leurs besoins et réagirons plus rapidement à leurs attentes. Ce que j'aime dans le modèle d'implantation locale, c'est la capacité à maintenir notre "esprit de petite entreprise". Beaucoup de gens avec lesquels j'ai discuté aiment cet esprit. Ils sentent qu'ils peuvent influencer la stratégie et le succès de l'entreprise. En travaillant pour une entreprise de taille relativement petite et en forte croissance, nous avons tous un réel impact sur nos résultats. En gardant nos équipes et nos services relativement petits, nous pouvons rester très impliqués tout en grandissant rapidement.

### Quelle stratégie Marketing & Ventes allez-vous mettre en place ?

Notre stratégie sera basée sur 4 axes majeurs : améliorer notre stratégie commerciale, nous implanter régionalement, construire notre marque et élargir notre concept.

1. Dans les années à venir, le marché du courtage

va demeurer essentiel. Sélectionner les meilleurs courtiers, comprendre leurs besoins et nous améliorer pour mieux répondre à leurs attentes sera la clé. C'est en aidant nos partenaires courtiers à mieux vendre nos produits et services que nous favoriserons notre croissance.

2. Dans les pays comme l'Allemagne et la France, les différences entre les régions sont énormes. Par ailleurs, nous avons aussi quelques "trous" si nous regardons la géographie de notre distribution en courtage. Cette année en France, nous implanterons un bureau à Lyon. En Allemagne, nous avons ouvert un bureau à Cologne en mai. Je suis convaincu que cette présence locale sera le deuxième axe marketing stratégique qui nous aidera à faire croître notre business.
3. La marque est une autre priorité. La bonne chose à propos d'Hiscox est que notre personnalité et nos valeurs sont construites sur ce que nous faisons et ce que nous sommes et non sur ce à quoi nous aspirons. Construire une marque de réputation mondiale sur ces valeurs et cette personnalité est un voyage très excitant. Pour appuyer cela, un projet d'harmonisation de la marque est en train de voir le jour à travers le Groupe.
4. Le 4<sup>e</sup> axe majeur est de changer et d'élargir notre concept. Dans le futur, nous allons donner la possibilité aux clients de choisir la voie par laquelle ils souhaitent accéder à nos solutions, forts du constat que certains ne sont pas clients du courtage et resteront probablement inaccessibles à nos partenaires. Il nous faudra donc nous ouvrir à d'autres canaux de distribution comme les banques privées et les groupes d'affinités ou le direct où d'autres compétences vont jouer leur rôle. Pour le direct, notre marque et nos actions de marketing seront la clé, comme une forte connaissance de l'e-marketing. Pour les groupes d'affinités, la capacité à monter des accords est fortement recommandée. Dans la plupart de ces canaux, l'informatique va jouer un rôle crucial également.

En bref, nous n'allons pas nous ennuyer dans les quelques années à venir !

HEINO HOVINGH est Responsable Marketing & Ventes pour l'Europe continentale. Diplômé en économie de l'Université de Rotterdam, Heino officiait précédemment chez Numico, Coca-Cola et AXA où il occupait le poste de Directeur Marketing pour les Pays-Bas. Il a rejoint Hiscox en janvier 2006.

### La faute non séparable des fonctions de dirigeant

Qu'est-ce que c'est ?

En matière de responsabilité des dirigeants, depuis une jurisprudence de 2003 et sous l'influence du droit administratif, le tribunal peut écarter la responsabilité civile personnelle du dirigeant reconnu fautif au motif que le fait dommageable en cause constitue une "faute non séparable des fonctions" dudit dirigeant, qu'il soit dirigeant de droit ou dirigeant de fait. A ce moment là, c'est la société qui, sur ce motif, sera condamnée à réparer le préjudice causé au tiers, à la place du dirigeant et cette charge pour l'entreprise n'entre pas dans le cadre d'une RC entreprise.

Comment Hiscox

le prend en compte ?

Traditionnellement les contrats "responsabilité des dirigeants" proposés aux PME ne couvrent que le dirigeant personne physique et non pas l'entreprise, personne morale.

La nouveauté est qu'Hiscox prend maintenant à sa charge ce nouveau risque : en réglant les dommages et intérêts dus sur ce motif par l'entreprise ainsi que ses frais de défense.

Et les associations ?

Le ministère public a demandé aux juges d'appliquer cette jurisprudence dans le monde associatif : Hiscox propose par défaut la même couverture aux dirigeants d'association comme à ceux d'entreprises.



## FRANCE

### Nominations

Sébastien Comte a rejoint Hiscox en tant que Responsable Art & Clientèle Privée. Titulaire d'un Bachelor in Business Administration et d'un Executive MBA de Paris Dauphine / UQAM Montréal, Sébastien a occupé successivement les postes de Chargé de développement commercial et de l'animation de réseaux à la SMAC, de Responsable du Marché Filia MAIF (Grand Public), puis de Responsable du développement à la MAIF.

Malika Touhami a rejoint le département Risques Spéciaux d'Hiscox France en tant que Souscripteur. Malika souscrit des risques Annulation depuis plus de 10 ans et officiait précédemment en tant que Souscripteur Annulation chez Independent Insurance puis dans l'équipe Risques Spéciaux du GAN.

Séverine Rémy, 30 ans, rejoint Hiscox France en qualité de souscripteur au sein de l'équipe Assurances Professionnelles. Titulaire d'un DEA "informatique et droit", Séverine a débuté chez AON à l'Unité Nouvelles Technologies puis a officié chez ACE Europe au sein du département international.

### The day after tomorrow

Dans le cadre du partenariat d'Hiscox France avec l'Ecole nationale supérieure des beaux-arts (Ensba), Elliot McDonald, curator pour les Hiscox Art Projects à Londres et Nicolas Moroz, responsable des projets artistiques pour la France, ont sélectionné cinq artistes diplômés de l'Ensba, lors de leur exposition de fin d'étude en 2005. La maison mère à Londres accueille donc en son sein, au Hiscox Art Café, Anna Chkolnikova, Elise Delattre, Cyril Dietrich, Fabrice Parizy et Ali Zitouni dans une exposition collective au cœur de La City (THE DAY AFTER TOMORROW – 26 avril – 30 juin 2006).

### Carré Rive Gauche

Hiscox France a concrétisé à nouveau son soutien au monde de l'art et plus particulièrement aux antiquaires et galeristes du Carré Rive Gauche, en s'associant à l'édition 2006 d'"Objets extraordinaires : Le Printemps des découvertes". Du 18 au 21 mai 2006, les antiquaires et galeries d'art de cette association ont dévoilé au public leurs plus belles découvertes de l'année.

### Festival de Biarritz

Du 13 au 21 mai 2006, Hiscox France s'est associé à la performance de Pierre Leguillon, artiste français présent au Festival photo et vidéo de Biarritz avec une œuvre appelée "Diaporama". Organisé à l'initiative de la Ville de Biarritz, le Festival 2006 est placé sous la direction artistique d'Aline Pujo (conservateur de la collection Neuflyze OBC) qui innove avec un parcours artistique dans la ville, des projections de vidéos et de films d'artistes et pour la première fois, des projections nocturnes sur grand écran.

## SINISTRES À LA LOUPE

# AIDE-TOI, HISCOX ASSISTANCE T'AIDERA

## Les faits

Le 2 février 2006, M. X entend un craquement émanant de l'une de ses télévisions, suivi d'une odeur de brûlé. L'incendie se déclare et afin de circonscire le feu, M. X utilise un extincteur, mais celui-ci ne fonctionne plus. Le feu se propage dans l'ensemble de sa maison causant de très importants dommages. L'expert mandaté confirme que l'incendie est consécutif au fait que la télévision est restée en veille (âgée de plus de 10 ans). L'assuré sera relogé par Hiscox Assistance compte tenu de l'ampleur des dommages.

## Questions pratiques

### Qu'est ce que Hiscox Assistance ?

Hiscox Assistance est une plateforme disponible 24/24, 365 jours par an pour les interventions d'urgence. Toutes les personnes résidant habituellement dans la demeure assurée bénéficient de l'assistance. En cas de sinistre, Hiscox Assistance peut envoyer dans les plus brefs délais un prestataire pour prendre les mesures de sauvegarde nécessaires (décontamination des biens, sauvetage), ou encore faire appel à une société de gardiennage pour protéger du vol les autres biens de la demeure sinistrée.

Hiscox Assistance peut également transférer le contenu de la demeure dans un garde-meubles, pendant la durée des réparations. Au-delà de ces prestations dites "matérielles", Hiscox Assistance propose un soutien psychologique après sinistre aux assurés qui le souhaitent. Cette prestation est effectuée par des professionnels et en toute confidentialité.

### Comment contacter Hiscox Assistance ?

Pour bénéficier de ces prestations et que la prise en charge soit effective, il convient de contacter préalablement Hiscox Assistance : depuis la France (n° vert) : **0 800 504 504**, depuis l'étranger : **+33(0)1 42 99 82 45**.

## Conseils pratiques

Il n'est pas rare que nos assurés conservent des appareils et équipements pendant de nombreuses années.

Malheureusement ces appareils en vieillissant peuvent être à l'origine de dommages électriques important ou encore d'incendies de forte ampleur.

Là encore Hiscox Assistance peut vous accompagner en vous proposant des prestations uniques :

- L'intervention pour le dépannage et la réparation en cas de panne ou de dysfonctionnement accidentels (après expiration du contrat d'entretien ou de la garantie) : Hiscox Assistance organise l'intervention d'un réparateur et prend en charge dans la limite de 305 € les réparations de vos appareils électroménager, hifi vidéo.
- Une prestation d'entretien et d'amélioration de l'habitat est proposée une fois par an par Hiscox Assistance qui organise la visite d'un des corps de métiers de votre choix : couvreur, électricien, peintre, tapissier, plombier, serrurier. Ce spécialiste procède alors à la vérification de l'état des installations, établit un diagnostic, évalue les travaux à entreprendre (diagnostic confirmé par courrier à l'assuré), contrôle les devis et assure un suivi des travaux éventuels effectués à l'initiative de l'assuré. ■

Directeur de la publication : Pierre-Olivier Desaulle

Rédaction en chef et coordination : Nicolas Moroz • Comité de rédaction : Audrey Bailion, Antoine de Seauve, Heino Hovingh  
Conception graphique et illustrations : La Petite Fabrique • Fabrication : Corporate Graphic Productions

Hiscox remercie particulièrement Jean-Paul d'Orlando et Jean-Pierre Beaudoin pour leur collaboration.

### HISCOX CONTACTS :

Direction générale : Pierre-Olivier Desaulle (82 82) • Assistante : Marina Baba-Aissa (83 47)

Souscription : Directeur : Gwenaél Hervé (82 87)

Françoise Péchour (82 81), Bertrand Campion (83 69), Loïc Le Coz (82 83), Agnès Michalland-Cousi (82 69), Benjamin Barès (82 85), Robert Muller (82 89), Myrthe Mabilie (82 77), Benoit Salembier (83 46), Stéphane Ory (83 42), Anne-Claire Bisch (83 61), Pierre Charbonnel (83 66), Jean-François Perrot (83 65), Antoine de Seauve (83 74), Charles-Henri Pavie (82 67), Malika Touhami (83 76), Sébastien Comte (83 64), Séverine Rémy (83 75)

Opérations : Thomas Damendrail (83 43)

Production : Cécile Cabald (82 74), Laetitia Bouchnaïf (82 72),

Géraldine Heuresse (83 40), Géraldine Vialle (82 84), Laurence Alexandre (83 68)

Sinistres : Florence Delamarre (82 71), Séverine Barek (83 45), Audrey Bailion (82 73), Nathalie Simier (82 76),

Anita Belhuerne (83 62), Frank Barek (82 75), Karine Renaud (83 79)

Administration et comptabilité : Anne Champiré (82 80), Laure Regnaud (82 78), Véronique Bergon (83 63), Philippe Veille (82 70)

Marketing et communication : Virginie Le Bail (83 44), Nicolas Moroz (82 88)

## HISCOX ASSURANCES

19 rue Louis le Grand, 75002 Paris

Téléphone : 01 53 21 82 82 • Télécopie : 01 53 20 07 20

Site Internet : [www.hiscox.fr](http://www.hiscox.fr) • E-mail : [info.france@hiscox.com](mailto:info.france@hiscox.com)