

N° 1/2020



ZURICH®

# Zurich magazine

la meilleure protection pour votre entreprise

# «Nous avons besoin d'une protection contre le coronavirus pour les personnes et l'économie»

Juan Beer, le CEO de Zurich Suisse, parle de l'urgence d'un pool pour la pandémie pour les PME, de la meilleure assurance choses qui ait jamais existé et de ce qui lui tient particulièrement à cœur même durant la période difficile du coronavirus.

## Monsieur Beer, qu'est-ce qui vous vient en premier à l'esprit, lorsque je dis crise du coronavirus et PME?

La crise du coronavirus, et en particulier le confinement du 16 mars, a fortement frappé les entreprises suisses et bien sûr aussi beaucoup de nos clients PME. Des plans existants après la numérisation de branches d'activité et de processus ont été en partie accélérés de manière impressionnante et les entreprises qui ont pu le faire, ont rapidement renforcé leur présence sur Internet et obtenu une partie de leur chiffre d'affaires en ligne. J'ai suivi avec un grand respect la façon dont les entrepreneurs et les entrepreneuses ont agi de manière créative face aux difficultés. Mais bien sûr, toutes les entreprises n'ont pas pu trouver une solution intermédiaire adaptée. De nombreuses exploitations perdent leurs moyens de subsistance. L'incertitude croît avec la dynamique d'une deuxième vague. En tant que CEO et personne privée, je peux uniquement en appeler à la responsabilité et à la solidarité de l'ensemble de la population, pour que nous parvenions ensemble à ce qu'il y a de mieux, pour le bien de notre santé et de notre économie.

## Le secteur de l'assurance suisse fait l'objet de critiques, sur le fait qu'il ne satisfait pas ses obligations contractuelles concernant l'épidémie. Qu'en pensez-vous?

« Nous avons besoin de nouvelles solutions durables pour protéger les entreprises contre la pandémie. »

La plupart des entreprises assurées chez Zurich Suisse avec une assurance épidémie ont reçu toute la couverture Covid. Une minorité de nos clients ont obtenu des versements du fonds de solidarité de Zurich. De nombreux clients étaient satisfaits de ces versements et ont remercié Zurich (voir l'entrevue avec Ralph Echensperger, page 15). Bien sûr, je comprends les énormes problèmes de nombreuses entreprises.

Nous sommes tous surchargés, même dans l'économie de l'assurance. Comme les événements de la pandémie ont une ampleur mondiale, il est impossible pour nous les assureurs de calculer et de supporter ces risques. Pour l'avenir, nous avons besoin aussi rapidement que possible de nouvelles solutions durables, pour protéger les entreprises contre les graves conséquences économiques. Le mieux serait un pool national pour la pandémie.

## Comment vous représentez-vous un tel pool pour la pandémie?

Zurich s'engage fermement avec l'Association Suisse d'Assurances pour un pool pour la pandémie. Le fonctionnement serait similaire à celui du pool pour la couverture des dommages naturels qui existe déjà en Suisse. Une telle conception de solution pertinente et durable peut uniquement avoir lieu dans le cadre d'un «Public Private Partnership» entre le secteur des assurances et la Fédération. Des propositions pertinentes ont été élaborées et ont été présentées et le Département fédéral des finances a maintenant la mission d'évaluer la faisabilité. Le Conseil fédéral détermine-

ra début 2021 la procédure à suivre sur la base de ces clarifications. Le processus politique devrait encore prendre du temps et sera lié aux insécurités. Mais nous sommes convaincus de cette solution et continuerons de nous engager pour celle-ci. L'économie de l'assurance et le secteur public ne peuvent surmonter le risque de pandémie qu'en agissant ensemble.

### **Alors à l'avenir il n'y aura plus d'assurance épidémie de Zurich?**

Si, elle existera. Le secteur gastronomique et d'autres entreprises en dépendent et nous ne laisserons certainement pas nos clients tous seuls face à ce risque. La nouvelle assurance «épidémie» de Zurich remplira son but initial. Elle proposera une couverture, lorsque, par exemple, les autorités ferment un restaurant, car des salmonelles ont été trouvées en cuisine. Cela peut aussi arriver lorsque toutes les règles d'hygiène ont été respectées et frappe fortement les exploitations. Nous voulons protéger et

protégerons toujours nos clients contre de tels risques. C'est pourquoi nous élaborons maintenant de nouvelles couvertures sur mesure et les proposerons sans difficulté à nos clients, en tant que solution de remplacement de l'ancienne assurance épidémie.

### **Le contact personnel avec vos clients est difficile, voire impossible depuis des mois. Comment Zurich a-t-elle résolu ce problème?**

Avec des entretiens vidéo et tout ce qu'offrent la numérisation et la télécommunication moderne. Nous avons effectivement connu dans cette crise un élan numérique considérable. Nos conseillers et conseillères à la clientèle peuvent conseiller et servir numériquement de nombreux intérêts de la clientèle privée et clientèle entreprises, du conseil à la conclusion du contrat. Nous économisons entre autres 10'000 feuilles de papier par jour! En outre, nous avons aménagé un chatbot, c'est-à-dire un assistant en ligne, qui répond rapidement aux questions les plus importantes concernant nos produits d'assurance. Notre offre de souscription à l'assurance-vie individuelle depuis la maison est innovante. Le conseil et le contrôle d'identité ont lieu simplement par chat vidéo. Zurich répond ainsi au besoin des clients qui souhaitent acquérir un produit de prévoyance sans contact physique avec un conseiller, en raison des risques liés au coronavirus. Cette procédure numérique est conforme aux prescriptions de l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (Finma) et aux exigences de la Loi fédérale sur la lutte contre le blanchiment d'argent.

### **Et à quoi ressemble l'avenir proche?**

Zurich Suisse était l'une des premières entreprises qui travaillaient presque entièrement en télétravail avant le confinement de mars – en pleine opérationnalité. Nous procéderons ainsi cet hiver aussi. Si moins



de personnes se déplacent dans l'espace public, le virus se propage moins rapidement. Le télétravail ne protège pas uniquement nos collaborateurs, il protège l'ensemble de la population suisse et entraîne l'allègement des hôpitaux et du personnel soignant. L'ensemble de l'organisation et en particulier nos conseillers et conseillères à la clientèle ont apporté la preuve, dans ces conditions compliquées, qu'ils étaient toujours présents pour nos clients, même s'ils ne pouvaient pas se rencontrer personnellement. Après le confinement, l'échange avec nos clients était particulièrement intense. Bien sûr, de très nombreuses personnes se sont renseignées au sujet de leur couverture d'assurance. D'autres veulent seulement parler de leurs soucis et de ce qui pourrait se passer pour eux. Bien écouter et soutenir là où nous le pouvons fait partie de nos principales missions. Nos agences restent ouvertes tant que les autorités le permettent dans un certain lieu et qu'il peut être représenté par Zurich. Les autorités nous ont confirmé lors d'un contrôle inopiné, que nous avons entièrement mis en place toutes les mesures de protection pour nos clients.

**Lorsque vous êtes devenu le CEO de Zurich Suisse, il y a à peu près trois ans, vous avez dit que les PME suisses méritent plus d'attention. Pouvez-vous l'expliquer plus précisément?**

Les PME jouent un rôle central dans notre économie. Cela doit se refléter dans le service et les produits que nous proposons. Zurich veut être le partenaire privilégié des PME suisses dans l'analyse, la prévention et la gestion des risques. Un exemple: au début de l'année, nous avons repris les affaires clientèle entreprises de CSS Assurance. Ainsi, près de 24'000 PME et 64 nouveaux collaborateurs ont rejoint Zurich. Zurich a entre autres reçu le supplément,

car CSS voulait remettre ses fidèles clients PME et ses collaborateurs appréciés entre les meilleures mains. Nous revendiquons être le partenaire optimal pour cette entreprise, pour les collaborateurs de CSS et pour les PME en Suisse.

**Que faites-vous concrètement?**

Tout d'abord, il est clair pour nous que nous voulons servir nos clients là où ils sont chez eux. C'est pourquoi nous avons élargi notre présence partout en Suisse. Dans notre nouveau siège régional de Suisse centrale à Kriens (LU), 150 collaborateurs fournissent le meilleur service pour notre nouvelle

**“ Notre engagement pour les droits de nos enfants me tient à cœur. Car ils méritent une protection spéciale. ”**

clientèle entreprise de la région et celle de longue durée. Dans le même temps, nous avons aussi renforcé nos représentations en Suisse romande et dans le Tessin. Nous sommes représentés sur 141 sites partout en Suisse et toujours à proximité de nos clients. Au cours des 18 derniers mois, nous avons mis 140 conseillers et conseillères à la clientèle spécialistes supplémentaires au service de nos clients, et en cherchons continuellement de nouveaux. La meilleure compétence de conseil et concentration sur les clients sont les principales qualités que doivent avoir nos collaborateurs. Pour nos clients PME, nous voulons être un partenaire qui participe constamment à la réflexion et nous voulons uniquement ce qu'il y a de mieux pour une entreprise. La

vente des bons produits vient après. Toutefois, nous mettons à disposition ce que le marché a de mieux. Des services coordonnés disponibles auprès d'un seul et unique prestataire. Notre approche est axée sur la prévention, le conseil et les services.

**Mot-clé «produits». Nous enregistrons une très forte demande des PME pour la nouvelle assurance choses de Zurich.**

C'est vrai. Après un travail préparatoire intense, nous avons ainsi réussi un joli coup, dans l'intérêt de toutes les PME. L'assurance choses de Zurich est le produit qui connaît le plus grand succès depuis des années. Nous prenons à tous les égards une autre voie, que nos clients ont tout de suite considérée comme très avantageuse. C'est exactement comme cela que je me représente l'association parfaite entre l'excellence du conseil et du produit (voir l'entrevue avec Reto Schweizer, page 16). Nos solutions sur [www.zurichbusiness.com](http://www.zurichbusiness.com) ou notre récente collaboration avec UBS sont aussi des étapes de numérisation innovantes (voir l'entrevue avec Robert Gremlin, page 18). Les fondatrices et fondateurs d'une start-up peuvent acquérir efficacement un pack de produits d'assurance et bancaires par le biais d'une plateforme en ligne. Nous les dirigeons en peu de clics à travers les produits décisifs pour les PME ou les start-up. Les assurances obligatoires telles que la prévoyance professionnelle ou l'assurance-accidents sont expliquées de façon claire. Ainsi, les jeunes entrepreneurs et entrepreneuses trouvent simplement et rapidement la bonne solution.

**Quelles seront les conséquences à long terme de cette pandémie et quelles sont les connaissances générales qui en ressortent pour les entreprises?**

Nos analyses provisoires montrent que la

consommation mondiale devrait baisser à court et à moyen terme, car les personnes économiseront plus ou différeront leurs décisions de placement. C'est typique pour une époque marquée par l'incertitude. Le développement de la numérisation et du commerce en ligne se poursuivra. Tout comme la nécessité pour de nombreuses personnes, à travailler davantage depuis la maison. Cette combinaison devrait provoquer une baisse de la demande des locaux professionnels et des surfaces de bureaux. Nous attendons une réorientation des chaînes de création de valeur mondiales, qui est également pertinente pour nos clients. Nous voyons donc des chances et des risques. Nous les observerons de plus près avec nos clients et resterons à leur côté, pour qu'ils puissent prendre les bonnes décisions. Nous soutiendrons également des modèles de travail, qui à la fois augmentent la satisfaction de nos collaborateurs et contribuent à la société et au climat.

### **Comment Zurich soutient-elle la science dans le combat contre la pandémie?**

C'est un point important. Plus nous en savons sur le virus, mieux nous pouvons le combattre. Nos collaborateurs ont pu effectuer bénévolement un test Covid et un test sérologique Covid dans les locaux de Zurich. En outre, nous nous engageons dans le projet SSPH+ Corona Immunitas, un groupement d'universités et de hautes écoles suisses, qui étudie par exemple, comment le coronavirus se propage dans la population. Concrètement, Zurich met six bus équipés à disposition pour des tests mobiles. Il est ainsi possible d'examiner des personnes faisant partie de différents groupes de la population ou professionnels dans toute la Suisse et de tester les personnes à risque chez elles. Les informations que nous en tirons sont importantes pour l'ensemble de la société, mais aussi pour

les entreprises, donc pour nos clients. Avec ces connaissances, nous pouvons prendre les mesures de protection les plus efficaces pour les personnes, en prenant compte des intérêts légitimes de l'économie.

### **Est-ce que quelque chose vous a aussi réjoui personnellement durant cette période?**

Par chance, oui. Notre engagement pour les droits de nos enfants me tient à cœur. Ils sont le maillon faible de notre communauté et ils méritent une protection particulière. Les enfants peuvent tomber entre les mailles de notre système judiciaire. Le parlement est en bonne voie pour résoudre ce problème avec un poste de protection de droit public. En attendant, Zurich pallie à ce manque et soutient l'Office de l'Ombudsman des droits de l'enfant Suisse durant les trois prochaines années avec plus d'un million de francs. L'Office de l'Ombudsman veille à ce que les enfants comprennent leurs droits et puissent les revendiquer avec des représentants juridiques spécialisés. Notre engagement illimité pour Fragile Suisse est également important pour moi. Cette organisation de patients vient en aide aux personnes atteintes de lésions cérébrales. Chaque année, 22'000 personnes en Suisse souffrent de lésions cérébrales, comme une attaque cérébrale. Fragile Suisse aide les personnes concernées et leurs proches avec une offre étendue de conseils et de prestations d'accompagnement au quotidien et d'aide à l'autonomie. De tels engagements sont importants pour moi, car nous, en tant qu'assureur suisse, n'avons pas uniquement des intérêts économiques, nous avons également une responsabilité envers la société.

# 06

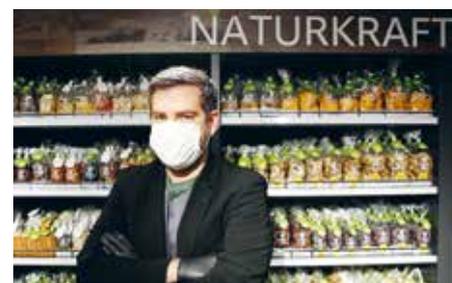
Plus qu'une tempête dans un verre d'eau

# 9

«Maintenant les clients en profitent beaucoup plus»

# 12

«Manger et laisser manger»



# 16

«Vraiment super»

# 18

«Nous faisons gagner un temps précieux aux patrons de PME»

# 20

Pourquoi il est utile d'avoir une cyber-assurance

# 24

Poser les jalons pour l'avenir



# Plus qu'une tempête dans un verre d'eau

La crise du coronavirus touche durement Allegra Passugger Mineralquellen AG. Pendant le confinement, l'équipe s'est rapprochée et a compris l'utilité d'avoir un bon partenaire en matière d'assurances.

Texte: Dominik Buholzer

Photos: Ruben Sprich/Allegra Passugger

Non, les chiffres de l'exercice 2020 ne seront pas bons. Urs Schmid le savait dès le mois de mai. «La demande a quand même augmenté de nouveau pendant l'été», déclare le CEO d'Allegra Passugger Mineralquellen AG. De plus, il a été possible d'atténuer les pertes grâce aux fonds que l'entreprise a reçus de l'assurance pour perte d'exploitation de Zurich. Il n'est toutefois pas possible de compenser entièrement les trois mois du printemps passé pendant lesquels pratiquement toute activité a cessé.

Le producteur suisse d'eau minérale réalise 80 pour cent de son chiffre d'affaires dans le secteur de la restauration. Ses principaux marchés sont les Grisons et Zurich, cantons dans lesquels l'entreprise est fortement ancrée pour des raisons historiques. Le 16 mars 2020, lorsque le Conseil fédéral a déclaré la «situation extraordinaire» en raison du nombre croissant de contaminations, c'est-à-dire le niveau de risque le plus élevé selon la loi sur les épidémies, le robinet a quasiment été fermé dans tout le pays, non seulement pour les restaurants et les hôtels, mais également pour Allegra Passugger.

À Passug, dans les Grisons, les installations de remplissage fonctionnent normalement tous les jours. Au plus fort de la première vague de la crise du coronavirus, les machines étaient souvent arrêtées, parfois pendant deux ou trois semaines de suite. «Nous avons établi un budget de crise

très tôt», déclare Urs Schmid. «Mais quand le confinement a été instauré, l'expression «le pire des cas» a pris tout son sens pour nous». Autrement dit, la direction de l'entreprise a de nouveau dû revoir sa copie et jouer du stylo rouge.

## L'équipe se rapproche

L'exercice d'équilibrisme avec les chiffres n'était toutefois pas le seul aspect important. «Nous avons très vite remarqué que nous devons nous occuper des collaborateurs encore plus que d'habitude dans cette situation extraordinaire. Ils avaient besoin de sécurité», explique Urs Schmid. La direction de l'entreprise a atteint cet objectif. «Nous nous sommes rapprochés, avons appris que nous pouvions nous serrer un peu plus la ceinture et que les licenciements n'étaient pas inévitables», souligne-t-il. L'histoire de l'entreprise a considérablement contribué à la réussite de cette action. Passugger est la marque d'eau minérale la plus ancienne de Suisse, elle est mentionnée dès 1562. À l'époque, l'eau minérale n'était pas embouteillée à des fins commerciales, mais la source surgissant des profondeurs du sol faisait déjà parler d'elle. En effet, la population de la région se distinguait par son excellente santé. À l'époque, la seule explication avancée était que l'eau de source rendait les habitants si robustes.

L'exploitation commerciale de l'eau a commencé en 1874. Theophil von Sprecher, qui deviendra par la suite chef de l'état-major général de l'armée suisse, a posé la première pierre. Il a acheté les sources d'eau minérale à la commune de Malix.





“  
Quand le confinement a été  
instauré, l'expression «le pire des cas»  
a pris tout son sens pour nous.”

*Urs Schmid, CEO Allegra Passugger Mineralquellen AG*



Allegra Passugger en tendance : les clients mettent à nouveau l'accent sur des partenaires locaux et fiables.

Au cours des premières années, le bien-être, et non la production d'eau minérale, était à l'ordre du jour. Un hôtel avec des activités de cure et une buvette a été ouvert dans les gorges du Rabiosa. Il était financé par l'entreprise Passugger Heilquellen AG. Celle-ci a été créée à Zurich en 1896, 20 actionnaires avaient souscrit un capital-actions de 300'000 francs en tout.

### Il y a 15 ans: le tournant

On a commencé à se concentrer sur l'embouteillage une fois que les visiteurs des gorges se sont faits rares en raison des deux guerres mondiales. Cette transformation s'est avérée rentable, car l'activité autour de l'eau minérale est alors devenue florissante. La demande a augmenté à tel point qu'il a fallu agrandir plusieurs fois le hall de production de Passugg. De nouveaux investisseurs ont été attirés: en 1975, les brasseries Hürlimann et Haldengut sont entrées au capital de l'entreprise et depuis 1992, non seulement la Passugger, mais également l'Allegra, vient de Passugg. La source de l'eau plate se trouve à Malix, c'est à-dire à l'endroit où tout a commencé avec Theophil von Sprecher.

Une reprise a marqué le chapitre suivant de l'histoire de l'entreprise. En 1998, Feldschlösschen Boissons SA s'est assurée la majorité du capital et donnait désormais le ton dans les domaines des ventes et du marketing. Feldschlösschen s'est retiré au

bout de sept ans après qu'un groupe d'investisseurs des Grisons s'est intéressé à l'entreprise. L'idée de celui-ci consistait à ce qu'au moins l'une des trois entreprises d'embouteillage du canton des Grisons (Valser, Rhäzünser et Passugger) se trouve de nouveau entre des mains locales. Le projet fonctionna. En 2005, les investisseurs ont repris les marques Allegra et Passugger. Urs Schmid, qui occupe également la fonction de CEO, est l'un d'entre eux.

De grands acteurs dominent aujourd'hui le marché des producteurs d'eau minérale. Allegra Passugger est restée une petite entreprise, mais cela ne lui a pas nui. Au contraire, elle occupe une niche très prometteuse, comme le souligne Urs Schmid: «Nous affichons une croissance continue depuis plusieurs années, à la différence de l'ensemble du marché.»

«Petite, mais performante», Schmid et son équipe sont persuadés que c'est un avantage de nos jours. «Les gens misent de nouveau davantage sur des partenaires locaux fiables, ce qui joue en notre faveur», souligne-t-il.

### Zurich, un partenaire

L'entreprise Allegra Passugger Mineralquellen AG a trouvé en Zurich le partenaire fiable dont elle avait besoin, ce qui ne va pas de soi. Urs Schmid en est conscient. «Déclarer un sinistre important ou une perte

d'exploitation, comme dans ce cas, n'est jamais amusant», ajoute-t-il. Une légère appréhension l'a envahi lorsqu'il a sorti la police. Cette perte d'exploitation est-elle vraiment couverte? C'est la seule question qui lui a traversé l'esprit à cet instant. Il était toutefois certain du point suivant: «Nous avons toujours eu de bonnes expériences avec Zurich jusqu'à présent. L'échange est très agréable. Nous nous sentons entre de bonnes mains», souligne-t-il.

Il s'est avéré encore une fois que cette impression n'était pas trompeuse. L'assurance pour perte d'exploitation de Zurich a versé quelques dizaines de milliers de francs à Allegra Passugger Mineralquellen AG, Urs Schmid ne souhaite pas communiquer le chiffre exact. De manière générale, l'entreprise de la région de Churwalden est très réticente lorsqu'il s'agit de donner des chiffres. Cette attitude traduit la concurrence acharnée qui règne dans le secteur. «La lutte est féroce», explique Urs Schmid qui poursuit: «Ces fonds de Zurich étaient très importants. Ils nous ont permis de considérer l'avenir avec plus de sérénité.»

En effet, le verre n'est pas à moitié vide, mais bien à moitié plein à Passugg. ●

[allegra-passugger.ch](http://allegra-passugger.ch)

# «Maintenant les clients en profitent beaucoup plus»

Le restaurant zurichois L'altro s'est retrouvé dans le même panier que tous les autres établissements gastronomiques en Suisse: suite au confinement de mars lié au coronavirus, il a dû fermer ses portes pendant deux mois. Mais, par chance, il est assuré chez Zurich. En effet, grâce à la couverture Épidémie de la Zurich assurance choses, il a reçu un paiement généreux juste après la fermeture.

Texte: Dominga Rohrer-Di Naccio  
Photos: Ruben Sprich

«Je suis si heureux d'avoir été si bien conseillé à l'époque par René Schreiber», déclare Babis Lianakis, patron du restaurant L'altro, dans le quartier Enge à Zurich. À l'époque, il avait souscrit la Zurich assurance choses auprès de son conseiller et agent général de longue date de l'agence de la Claridenstrasse, qui couvre la perte d'exploitation en cas d'épidémie. Alors quand l'imprévisible est survenu en mars dernier avec la pandémie de coronavirus, la police qu'il avait souscrite autrefois a payé: l'entreprise a reçu un premier versement juste après la fermeture du restaurant, à la mi-mars. Quelques semaines après, il a touché le reste de la prestation en cas de sinistre, d'un montant de plusieurs dizaines de milliers de francs. Babis Lianakis exprime sa reconnaissance: «Grâce à cela, nous avons pu régler nos factures.»

## Un dernier repas

Les sommes versées par Zurich ont offert un soulagement à l'entreprise zurichoise durant cette période difficile. En effet, personne ne souhaite à une entreprise ces autres circonstances: «Comme toutes les autres entreprises de restauration, nous avons dû fermer du jour au lendemain, annuler plusieurs dizaines de réservations, débarrasser et nettoyer le restaurant et mettre le personnel au chômage partiel. Ce ne fut pas une partie de plaisir.» Déjà presque mélancolique, le

restaurateur grec, qui tient le restaurant familial avec sa femme Marina et son fils Andreas, se remémore ces jours horribles. On sent qu'il se dévoue corps et âme à son restaurant et que la restauration est toute sa vie. Et les habitués l'ont remercié par leur fidélité ce jour fatal, le vendredi 13 (mars): beaucoup lui ont demandé un dernier repas à L'altro. «Mais ce n'était pas possible. Pour protéger mon environnement, mon personnel, ma famille et moi-même, j'ai dû fermer, comme tous les autres», explique le restaurateur âgé de 65 ans.

## «Personne ne pourra surmonter un deuxième confinement»

Par conséquent, toute la famille a passé le confinement à la maison. «C'était quand même un peu ennuyeux pour moi», admet le restaurateur. «Mais je ne suis pas resté sans rien faire, car je cherchais constamment une solution.» Tous les jours, il allait jeter un coup d'œil au restaurant pour que tout reste en bon état. J'ai également fait l'inventaire de la cave à vin. «Maintenant, je sais exactement ce qui s'y trouve et où, ce qu'il manque et ce que je dois racheter», dit-il en souriant.

En revanche, ce qui le rend triste, c'est d'avoir dû jeter beaucoup de produits comme les légumes, la viande et le poisson pendant le confinement. Ces produits ne sont pas assurés et ont coûté plusieurs milliers de francs. Ne pouvait-il pas les congeler? se demande-t-on spontanément. «Non»,

répond-il. Mais nous en reparlerons plus tard. Et même si Babis Lianakis s'estime très chanceux que son restaurant s'en soit bien sorti grâce à Zurich, il en est quand même convaincu: «Personne ne pourra surmonter un deuxième confinement. Que ce soit au niveau financier ou au niveau émotionnel.»

## De l'assistant de buffet au restaurateur

Babis Lianakis a débuté sa carrière dans la restauration en 1985. À l'époque, le Grec originaire de Crète a émigré à Zurich et ne parlait pas un mot d'allemand. Il a d'abord travaillé comme assistant de buffet au restaurant traditionnel Kindli fondé en 1474, sous la direction des frères et sœurs Schmid, dont la famille était connue dans le monde de la chanson. Quand la famille Bindella a repris l'établissement dans les années 1990, tous les anciens employés sont partis. Comme Babis Lianakis et son ami Giancarlo Frigo. Ce dernier l'embaucha alors en tant que serveur en 1995 dans son restaurant éponyme, Da Carlo, Sternenstrasse, dans le deuxième district de Zurich, où il travaille depuis – si on fait exception des quelques mois qu'il a passés au restaurant Da Angela sur la Hohlstrasse, dans le 9<sup>e</sup> arrondissement.

Puis en 2009, Babis Lianakis reprend l'établissement du quartier d'Enge qu'il renomme «L'altro», ce qui signifie l'autre, et révolutionne totalement le concept. «J'ai osé faire un volte-face», dit-il en riant. Il transforme



Une entreprise familiale prospère: Babis Lianakis gère L'altro dans le quartier Enge de Zurich, avec son fils Andreas et sa femme Marina.

l'ancienne pizzeria et ses menus du jour bon marché en restaurant plus haut de gamme. Depuis, il propose chaque jour des spécialités italiennes qu'il prépare le jour même et renonce totalement aux produits finis. «J'accorde beaucoup d'attention au frais et à la qualité», explique-t-il. Ses menus très appréciés, comme le filet de turbot grillé et son risotto au citron ou les escalopes de veau au citron et ses pâtes fraîches, lui ont valu d'obtenir cette année encore 13 points «Gault Millau» et une mention au Guide Michelin. On comprend maintenant pourquoi Babis Lianakis ne pouvait pas congeler ses produits pendant le confinement: il n'aurait plus été en mesure de garantir la fraîcheur qu'il revendique.

#### «Ça marche même mieux»

Le restaurant a rouvert le 11 mai. Sur les 85 couverts initialement prévus, il

ne peut plus en accepter que 48 actuellement. Babis Lianakis crée la distance requise entre les convives avec des tables vides, sur lesquelles des bouteilles de vin parfois immenses servent de barrières. «Je n'aime pas ces vitres en Plexiglas. Elles perturbent notre ambiance épurée.» En effet, la majorité de son établissement est conçue dans un bois sombre et chaleureux: il contraste avec le plafond, le sol, les chaises, de même que les tables qui sont recouvertes de nappes blanches. Des tableaux à l'huile avec cadre doré sont suspendus aux murs et dans le jardin, des platanes apportent de l'ombre. Une ambiance élégante qui procure un sentiment de bien-être, à l'intérieur comme à l'extérieur. Au-delà de la cuisine italienne très appréciée, c'est aussi la raison pour laquelle le restaurant est autant prisé de ses clients – en majorité des femmes et hommes d'affaires qui

travaillent dans le quartier des assurances et des banques à proximité.

Étonnamment, la réduction du nombre de couverts n'a pas fait chuter les recettes. «Ça marche même mieux qu'avant le confinement», se réjouit M. Lianakis. «Tous les habitués sont revenus. Et nous avons même de nouveaux clients.» Depuis qu'il a rouvert, il a également constaté un changement dans les mentalités de ses clients: «La pandémie nous a montré ce qui compte vraiment dans la vie: nous devons tous profiter du moment présent.» Les gens restent plus longtemps, ils savourent les plats plus pleinement et boivent davantage – surtout le bon vin italien qu'il garde à la cave. ●

[l-altro.ch](http://l-altro.ch)



L'agent général zurichois René Schreiber (à gauche) et Babis Lianakis se rencontrent au restaurant L'altro dans un cadre tranquille et confortable.

# «Manger et laisser manger»

Müller Reformhaus est la mère de tous les magasins de produits naturels suisses. En période de crise, elle a fait preuve de solidarité avec les autres et a été récompensée par une grande solidarité.

Voici comment l'entreprise familiale traditionnelle a réussi à traverser la crise du coronavirus jusqu'ici, avec passion et engagement et avec l'aide de Zurich.

Texte: Franco Tonzzi  
Photos: Ruben Sprich

«No Bullshit!», tel est le premier impératif de Mischa Felber (35), directeur de Müller Reformhaus. Il refuse de proposer tout et n'importe quoi provenant de n'importe où à ses clients. Les sacs en jute venant de Chine, comme on en trouve chez d'autres camelots, sont précisément le genre de bullshit que Mischa Felber ne veut pas voir dans ses magasins. Il les écarte systématiquement. Ses rayons ne contiennent que des produits honnêtes: bio, durables et issus du commerce équitable. Ses sacs sont fabriqués en coton biologique et à partir de bouteilles de plastique recyclées. «Malheureusement», le concède Mischa Felber, «nous proposons encore quelques articles bullshit, mais nous y travaillons.»

Mischa Felber, le troisième d'une famille de quatre frères et sœurs, est originaire de Bâle, mais vit avec sa partenaire à Berne et peut passer directement d'un dialecte à un autre. Un économiste atypique, qui a fait ses débuts chez Müller comme responsable de la communication et du marketing et qui a repris la direction opérationnelle de l'entreprise familiale créée par son père en décembre dernier. Comme son père, le fils ne se considère pas comme un manager, mais comme un patron dans le bon sens du terme. Il dirige désormais le destin des 350 employés et 35 filiales. Cela ne faisait que quatre mois qu'il officiait en tant que directeur quand il a été pris dans les eaux glacées du coronavirus. «Il m'a fallu longtemps pour comprendre à quel point cette pandémie serait un danger pour nous», confesse M. Felber. En revanche, une chose était claire pour lui: «Les autres n'en savent pas plus. Il n'y a

pas de solution brevetée pour affronter une telle crise.»

## Comptabilité et marketing au front

Quand la situation a atteint son pic en Italie, Mischa Felber a retroussé ses manches: «En deux semaines, nous avons totalement basculé en mode crise.» À partir de là, le jeune directeur a porté toute son attention sur le virus. Des réunions virtuelles quotidiennes étaient organisées avec la direction, les projets dans le cadre des activités courantes ont été stoppés et une communication étroite a été mise en place avec les filiales. Un groupe WhatsApp a été créé pour communiquer avec tout le monde en temps réel. Des mesures de protection ont également été engagées rapidement. L'entreprise a été l'une des premières à installer des vitres en Plexiglas. Une chose était claire pour Mischa Felber: «La peur détruit tout! Il faut absolument que les clients et les collaborateurs se sentent en sécurité pour poursuivre nos activités.» Le principal objectif était de maintenir ouverts le plus grand nombre possible de magasins. M. Felber a donné la consigne suivante: «Tous ceux dont on n'a pas besoin durant la crise vont au front. Si des vendeurs sont absents, les collaborateurs de la comptabilité et du marketing les remplacent.»

Effectivement, 30 collaborateurs étaient absents, car ils faisaient partie d'un groupe à risque et ne pouvaient pas travailler. À Berne, une filiale a dû fermer ses portes pendant six semaines. D'autres ont réduit leurs horaires d'ouverture. Certains employés ont été mis au chômage partiel. En temps normal, ce sont les magasins situés dans les grandes gares qui réalisent les plus gros chiffres d'affaires. Et ce sont justement ces magasins qui ont

enregistré les plus lourdes pertes pendant et après le confinement.

## Le chef libre personnellement

Pour compenser au moins une partie des baisses des recettes, la Reformhaus a valorisé sa plateforme en ligne: le Vitalshop. «Ce n'était pas simple, notre boutique en ligne souffrait de nombreuses maladies infantiles. Raison pour laquelle nous ne l'avions jamais mise en avant de façon proactive», explique Mischa Felber. De plus, comparés aux 36'000 articles disponibles dans les magasins, l'assortiment de 4'000 articles proposés était plutôt maigre. Mais cela a quand même payé. «Les commandes ont complètement explosé», explique-t-il. Et une nouvelle idée lui est venue à cause de la crise: «Nous savons qu'une bonne partie de notre clientèle est un peu âgée et qu'elle utilise moins Internet.» L'entreprise a donc proposé une hotline à ces clients. Ils étaient guidés étape après étape dans le processus de commande au téléphone. Et les clients qui ne voulaient pas non plus utiliser cette hotline pouvaient passer leurs commandes par téléphone dans la filiale de leur choix. Pour faire face aux volumes des livraisons, le patron a remonté ses manches lui aussi. «Je me suis emparé de sacs remplis et les ai livrés chez nos clients», raconte Mischa Felber, qui considère que ce coup de main est parfaitement normal.

## La mère de tous les magasins de produits d'origine naturelle

Comme si le coronavirus n'était pas un défi suffisant, Mischa Felber est en pleine refonte de la marque de son entreprise. «Müller Reformhaus» devient tout simplement «Reformhaus». Pour ainsi dire «la» reformhaus de la Suisse. Les sous-marques comme Egli Bio ou Drogerie Haas disparaissent.



2kg  
49.00

AVOCADO



Mischa Felber, patron du Reformhaus: «La crise nous a soudés».

Le nouveau Logo est moderne, mais ne fait pas jeune. Dépoussiéré, mais pas monotone. Les magasins seront transformés au fur et à mesure pour devenir des points de rencontre aérés pour les personnes soucieuses de leur alimentation. L'ambiance est complètement nouvelle: «À côté de la consommation de masse, des chaînes de restauration rapide et des produits «me too», nous offrons à nos clients une oasis lumineuse, conviviale et authentique, qui laisse le champ libre à des expériences d'achats dynamiques et pleines de sens», explique officiellement l'entreprise. Dans les faits, une fois transformés, les points de vente ressemblent plus aux magasins-phares des sociétés technologiques américaines comme Apple qu'aux magasins de l'époque de nos grands-parents. Le 9 octobre, un nouveau magasin a ouvert dans la gare principale de Zurich. Mischa Felber regrette ces circonstances: «Nous avons célébré son ouverture mais naturellement, ce ne fut pas une grande fête».

La mère de tous les magasins de produits d'origine naturelle vend principalement des denrées alimentaires, des compléments alimentaires et des

produits cosmétiques naturels. Certains sont même produits dans la propre entreprise installée à Rennweg, dans le centre de Zurich, dont des produits désinfectants. En effet, l'entreprise vise toutes les catégories de clients, mais plus particulièrement les clients soucieux de leur alimentation, quels que soient leur âge et leur situation familiale. Et dans tous les cas, en Suisse alémanique et dans le Tessin. La Romandie est encore une région en friche. «À cause de la langue et de la culture, une expansion dans l'ouest de la Suisse serait un défi trop grand pour nous», déclare Mischa Felber. À cause de la langue et de la culture? «Oui, car en Romandie, ce genre de magasins n'a rien de traditionnel. Et ce ne serait pas si facile de trouver une bonne traduction pour «Reformhaus». Dans le langage courant des Romands, on y vendrait des «produits diététiques», ce qui n'a rien à voir avec ce que nos magasins proposent», explique-t-il. En revanche, dans le Tessin, cela fonctionne parfaitement, car cette région a une part alémanique et le concept du «Reformhaus» y est très connu. C'est pour cette raison que le terme allemand a été conservé, bien que la clientèle soit

accueillie en allemand et en italien. Ceci étant, une expansion des activités en Suisse romande reste possible, mais pas maintenant. «Pour le moment, notre objectif n'est pas de rapetisser. Les plans d'expansion en tout genre sont gelés», commente Mischa Felber.

### Produits vegan, végétariens et viande

Outre les produits vegan et végétariens, certaines filiales Reformhaus proposent aussi de la viande. Mais bien entendu, les animaux sont issus d'élevages de qualité. Un produit peut même être considéré comme une véritable innovation: la viande séchée sans nitrite de sodium. Proposer de la viande ne pose aucun problème à Reformhaus. «Dans certains magasins, ce n'est pas encore possible» admet M. Felber. «Notre clientèle vegan ne mettrait pas les pieds dans un magasin qui vend aussi de la viande». Mischa Felber lui-même mange de la viande et s'efforce d'accepter les fossés idéologiques. «Nous vendons aussi de la viande en toute conscience, car nous voulons proposer la meilleure offre pour chaque besoin alimentaire», ajoute-t-il. Reformhaus se considère comme l'intermédiaire entre les différentes cultures alimentaires. «Manger et laisser manger», juge Mischa Felber. Et il est clair pour lui que le principe du «No Bullshit!» revêt une importance tout à fait particulière en ce qui concerne la viande.

Pendant que Mischa Felber se donnait corps et âme tout en gardant la tête froide pour que tout se passe bien, son directeur financier se demandait: «Au fait, sommes-nous assurés?» La réponse de Zurich à la question était plutôt une mauvaise nouvelle. Non, les contrats de Reformhaus contenaient une clause d'exclusion des pandémies. «Comme de toute façon, je ne comptais pas sur des prestations d'assurance, nous avons rapidement abandonné le sujet et poursuivi le combat», se souvient Mischa Felber. Il ne voulait pas inquiéter davantage ses collaborateurs: «Ils étaient nombreux à se faire beaucoup de soucis pour notre avenir», explique-t-il. En tant que patron, il leur a fait une promesse: «La direction et moi mettrons tout en œuvre pour surmonter la crise du coronavirus sans avoir à licencier et fermer des magasins.» Par

## Fonds de solidarité de Zurich

Ralph Echensperger, responsable Sinistres Zurich Suisse, explique en quoi consiste le fonds de solidarité de Zurich.

### **Monsieur Echensperger, l'entreprise Müller Reformhaus a été très heureuse du versement conséquent du fonds de solidarité de Zurich (voir «Manger et laisser manger»). Qu'est-ce que ce fonds, exactement?**

Ralph Echensperger: Zurich a constitué ce fonds dans l'objectif clair d'apporter une aide rapide et sans formalités aux entreprises, qui n'ont pas pu demander de prestations d'assurance dans leurs contrats en raison d'une exclusion pour pandémie. Nous avons pris cette décision bien avant les discussions générales au sujet des prestations volontaires et sans subir de pressions de l'extérieur. Pour nous, il était évident dès le début que nous n'allions pas dire à nos clients qui ont une couverture épidémie: tu n'es pas assuré, tu n'as droit à rien.

### **Combien de clients de Zurich ont reçu de l'argent du fonds de solidarité de Zurich?**

Tout d'abord, je suis heureux de pouvoir le dire: la grande majorité des entreprises assurées contre les épidémies chez Zurich Suisse ont bénéficié de la couverture coronavirus

dans son intégralité. Ces entreprises ont été indemnisées par Zurich pour la totalité du sinistre, conformément au contrat. Seulement une petite partie de nos clients ont perçu de l'argent du fonds de solidarité de Zurich. Nous avons calculé cette aide sur la base de la somme d'assurance. L'acceptation de ces versements volontaires n'obligent pas nos clients à renoncer à engager des actions en justice. Ce qui, par contre, n'est pas le cas d'autres assureurs qui ont versé des compensations.

### **Quelles ont été les réactions?**

Bien entendu, les clients qui avaient une couverture intégrale ont eu énormément de chance. Et pas seulement parce que Zurich a pris la totalité du sinistre en charge. Nous leur avons également versé très rapidement des acomptes pour parer au plus urgent. Cela a été fortement apprécié. Mais la grande majorité des autres clients a également été très satisfaite de notre versement issu du fonds de solidarité Zurich. Nous avons reçu des lettres de remerciement, aussi bien de Müller Reformhaus que de nombreuses autres entreprises dans toute la Suisse, ce qui nous a naturellement fait très plaisir. Cela nous confirme que nous avons bien agi, pour le bien-être de nos clients.

chance, au début du confinement, Reformhaus avait réussi à se constituer une petite réserve. En faisant des stocks, beaucoup de gens ont permis de renflouer les caisses de l'entreprise qui en avait besoin de toute urgence. «Nous avons eu Noël en mars, car beaucoup de gens ont fait des réserves excessives. Mischa Felber remercie aussi ses bailleurs. Ils ont soutenu l'entreprise et renoncé à une partie des loyers dus.

Bien que lui-même accablé, Mischa Felber devait penser à ceux qui travaillaient sans répit dans les cabinets médicaux et les hôpitaux en Suisse. Ou encore à la police ou aux sapeurs-pompiers. Pour aider les autres, ces personnes se sont exposées à un risque de contamination accru. Pendant le confinement, Reformhaus a rapidement décidé de s'occuper d'elles comme de ses propres collaborateurs. «Pour remercier ces personnes pour leur immense engagement, nous avons offert une réduction de 25 pour cent sur toute la gamme à l'ensemble des professionnels de santé et des urgences.» Cette offre a été vivement sollicitée. Avec cette action de solidarité, Reformhaus a offert 65'000 francs sous forme de rabais. Et ce que personne n'aurait deviné à l'époque: cette bonne action devait payer. Alors

que personne n'avait compté dessus, le directeur financier de Reformhaus a reçu une nouvelle totalement incroyable de la part de Zurich. «Mon directeur financier est un homme prudent», raconte Mischa Felber, «Il se demandait: est-ce vrai? Il nous a ensuite annoncé la bonne nouvelle sur notre groupe de discussion WhatsApp.» «Zurich nous verse 250'000 francs suisses!» Ce versement a été rendu possible grâce au fonds de solidarité de Zurich. L'assureur avait décidé de donner de l'argent à toutes les entreprises qui avaient eu la malchance de ne pas être assurées contre les pandémies (voir page x, entretien avec Ralph Echensperger). «Vous pouvez imaginer que cela nous a fait très plaisir», poursuit-il.

### **Cadeau aux collaborateurs**

Qu'a fait Reformhaus de l'argent de Zurich? Mischa Felber a tout d'abord remercié ses collaborateurs: il a relevé le salaire de tous ses employés au chômage partiel de 80 à 100 pour cent. De plus, tous les employés ont eu droit à une belle prime. «Nos collaborateurs ont vécu une période difficile. Je voulais leur dire merci,» explique-t-il. L'argent restant a servi à réduire le déficit. «La réaction des employés a été impressionnante. Nous avons reçu beau-

coup de messages enthousiastes», se rappelle-t-il.

Le cercle de la solidarité se referme. Reformhaus a aidé les autres et elle a reçu de l'aide en retour. Le patron a promis à ses collaborateurs de tout faire pour bien traverser la crise. Pour le moment, cela semble lui réussir. «Nous verrons comment se passera l'hiver» commente Mischa Felber, qui dresse déjà un bilan intermédiaire: «Si je devais retirer quelque chose de positif du coronavirus, c'est qu'il nous a donné la chance d'avoir encore plus confiance les uns en les autres. Cela faisait seulement quatre mois que j'étais directeur, mon équipe et moi avons pu prouver que nous sommes capables de surmonter ensemble une crise grave. Je peux affirmer que nous avons très bien réussi jusqu'à maintenant. Cela nous a tous soudés encore davantage pour l'avenir.»

Et comment Mischa Felber vit-il personnellement cette période de coronavirus? «Je me restreins et je respecte les règles. Mais je ne jubile pas quand je porte un masque.» Qui pourrait le lui reprocher? ●

**reformhaus.ch**

# «Vraiment super»

La nouvelle Zurich assurance choses permet aux entreprises de se protéger encore plus facilement contre les risques. Elle est très bien accueillie sur le marché. Pour Reto Schweizer, responsable assurance choses, il faudrait aller encore plus loin.

Entretien: Dominik Buholzer  
Photo: Ruben Sprich

C'est l'un des lancements les plus réussis de Zurich Suisse ces dernières années: la nouvelle «Zurich assurance choses». Le produit s'adresse aux PME et est proposé sur le marché depuis mai 2019. En quoi la nouvelle «Zurich assurance choses» est-elle unique en Suisse? C'est un produit d'assurance modulaire qui couvre tous les risques de l'assurance choses dans une seule police. Cette assurance, qui regroupait autrefois jusqu'à cinq polices, cinq CGA (Conditions générales d'assurance) et cinq factures, peut désormais être souscrite dans le cadre d'une seule police. La formule est plus simple, plus rapide et plus conviviale pour les clients.

Un autre point fort de cette assurance est la couverture «All Risks» (tous risques). Le client a le choix entre un modèle classique qui assure les risques individuels tels que les incendies, les dégâts d'eau ou les vols, et un modèle «All Risks» offrant une couverture intégrale sans soucis. Jusqu'à maintenant, ce modèle était réservé aux grandes entreprises internationales.

## **Reto Schweizer, aviez-vous imaginé que la nouvelle «Zurich assurance choses» rencontrerait un tel succès?**

Nous étions convaincus d'introduire un produit unique sur le marché. Mais nous savions aussi qu'un bon produit d'assurance à lui seul ne suffit pas pour nos clients. Ils attachent tout autant d'importance au service et au prix. La nouvelle «Zurich assurance

choses» est une vraie réussite sur ce point également.

## **Combien de nouveaux clients aviez-vous gagnés fin 2019?**

L'an dernier, nous avons établi plus de 25'000 offres pour plus de 13'000 clients entreprises. En neuf mois, nous avons traité environ 5'700 polices et avons ainsi réalisé un volume des primes de 14,5 millions de francs. Sur ce volume, 4,3 millions de francs proviennent des affaires véritablement nouvelles.

## **Quelle est la croissance qui en résulte?**

Les affaires nouvelles ont enregistré une hausse de 9 pour cent. Quelques autres chiffres confirment également ce succès: nous avons enregistré une augmentation de 4 pour cent des primes des affaires nouvelles, de 109 pour cent des primes de remplacement et de 190 pour cent des primes des affaires de remplacement. Bref, une évolution incroyable.

## **Et en 2020, la demande se maintient-elle?**

Je suis impressionné par les derniers chiffres. La demande est toujours aussi forte. Nous avons démarré l'année 2020 sur les chapeaux de roue. Comparé à l'année précédente, le volume des primes des affaires nouvelles a augmenté de 2,7 millions de francs. Étant donné que nous avons également pu réduire nettement le taux d'annulation, nous avons réussi à générer à nouveau une certaine croissance, au bout de dix ans.

## **Quelle est la clé du succès?**

Il n'y en a pas une, mais plusieurs. Ce qui a fait la différence, c'est que la

nouvelle «Zurich assurance choses» offre une réelle valeur ajoutée aux entreprises: la souscription d'une assurance individuelle pour chaque risque n'est plus dans l'air du temps. C'est une démarche trop complexe, et la plupart des entreprises ne disposent pas du temps nécessaire. Elles veulent se remettre rapidement au travail, et c'est parfaitement compréhensible. C'est cette possibilité que nous leur offrons avec nos nouvelles offres. En effet, nous nous considérons non seulement comme leur assureur, mais aussi comme leur partenaire.

## **Prévoyez-vous de perfectionner la nouvelle «Zurich assurance choses»?**

Bien entendu! Nous reposer sur nos lauriers serait une erreur fatale. Depuis le déploiement en mai 2019, nous avons collecté tous les commentaires et avons déjà rendu l'offre encore meilleure et plus attrayante.

## **Quelles seront les principales nouveautés?**

Il sera par exemple possible d'assurer des bâtiments d'habitation avec le concept de couverture «All Risks». Dans la solution «All Risks», nous allons supprimer la franchise minimale en cas de bris de glaces pour que le client ne soit pas lésé par rapport à l'assurance choses traditionnelle. En outre, nous avons également intégré d'autres innovations intéressantes - afin que les clients puissent bénéficier d'une couverture d'assurance encore meilleure. ●

[zurich.ch/fr/clientele-entreprises/assurances-choses/assurance-choses](https://zurich.ch/fr/clientele-entreprises/assurances-choses/assurance-choses)



Reto Schweizer, Responsable assurances choses chez Zurich

# «Nous faisons gagner un temps précieux aux patrons de PME»

UBS et Zurich proposent désormais aux créatrices et créateurs d'entreprise un pack composé de produits d'assurance et de produits bancaires en ligne. Le service sera également bientôt proposé avec un conseil complet et rapide aux PME et clients existants.

Entretien: Dominik Buholzer  
Photo: Ruben Sprich

## **Robert Greml, vous travaillez pour le Groupe Zurich depuis 32 ans. Vous avez les PME dans le sang?**

Au cours de ma carrière, j'ai assuré un très grand nombre d'entreprises, des grandes et des petites. Dans les grandes entreprises, les entretiens ont souvent lieu entre experts des risques, dans un beau bureau moderne. Par contre, dans les PME, on se retrouve tout de suite au centre de l'exploitation. J'ai visité beaucoup de petites et moyennes entreprises suisses et j'en ai appris beaucoup sur leurs défis quotidiens. Elles ont besoin de solutions à des problèmes très concrets. J'ai toujours beaucoup de plaisir à aider ces entreprises, à les protéger contre les imprévus et à minimiser leurs risques. Vu sous cet angle, on peut dire que le sang des PME coule dans mes veines.

## **Qu'est-ce qui vous impressionne le plus chez les PME?**

Le côté fonceur des chefs d'entreprises. Dans les PME, il n'y a pas toujours un spécialiste pour chaque tâche précise. Beaucoup de patrons et de collaborateurs accomplissent un nombre incroyable de tâches et développent ainsi un très bon sens pratique. Et malgré tout, ils doivent toujours craindre d'être à la traîne. Le monde des affaires dans lequel ils évoluent devient de plus en plus complexe. Ils doivent en faire toujours plus, sans perdre de vue le cœur de leur concept d'entreprise.

## **Robert Greml ...**

... est Head Brokers & Partnerships de Zurich Suisse et depuis 1988, il a acquis de précieuses connaissances en matière d'affaires avec la clientèle entreprises locale et internationale, en tant que cadre dirigeant et Group Chief Risk Engineering Officer.

## **En mars, Zurich et UBS ont lancé une plateforme en ligne pour les PME. Deux grands groupes peuvent-ils réellement aider de petites entreprises?**

Oui, complètement. Nous pouvons aider les PME en leur fournissant un accès rapide, simple et permanent à notre expertise en matière de risques, de sécurité et de banque. Les assurances et les banques sont des sujets réputés complexes et les responsables au sein des entreprises y consacrent beaucoup de temps. C'est maintenant terminé! Notre plateforme fonctionne comme un conseiller, qui explique toutes les notions importantes de façon simple et rapide et qui veille à ne rien oublier. En seulement quelques clics et en saisissant quelques données, les entreprises peuvent souscrire tous les produits dont elles ont besoin. Avec cette plateforme, nous faisons gagner un temps précieux aux patrons de PME. Pour le moment, cette offre s'adresse aux créateurs d'entreprises mais bientôt, les PME existantes pourront également en profiter.

## **De quels produits bancaires et d'assurance s'agit-il?**

Sur la plateforme, les clients peuvent en premier lieu ouvrir les produits bancaires obligatoires, tels qu'un compte d'apport de capital. Ensuite, ils peuvent souscrire des assurances, par exemple pour la prévoyance professionnelle ou l'assurance-accidents, qui sont généralement obligatoires pour les créations d'entreprises. La plateforme contient aussi des informations pour les PME sur d'autres offres importantes comme l'assurance indemnité journalière maladie ou la cyber-assurance. Elles peuvent demander des offres pour ces produits ou les souscrire directement. Le gros avantage est que les clients ne doivent saisir qu'une seule fois leurs données. Celles-ci seront automatiquement reprises pour toutes les autres offres, même s'ils les souscrivent à un autre moment.

## **Comment UBS et Zurich garantissent-elles que la nouvelle offre répond aussi aux besoins des PME?**

Nous avons conçu l'offre selon le principe du mode de travail souple en co-working. Nos experts ont rencontré beaucoup de responsables de PME et de start-up, qui leur ont directement montré où se situaient les problèmes concernant les assurances et les banques. Nous nous sommes reposés sur ces connaissances pour concevoir notre offre, l'adapter et la perfectionner sans cesse en concertation avec des experts PME, et ce, jusqu'à ce que nous en soyons pleinement convaincus.



Robert Grelli: «Je suis impressionné par le côté fonceur des propriétaires de PME»

**Beaucoup de gens s'inquiètent de la protection des données sur les plateformes en ligne. Comment Zurich et UBS procèdent-elles dans ce domaine?**

Nous sommes conscients que les informations relatives aux opérations avec les banques et les assurances sont très sensibles. Lorsqu'une PME subit un cas de sinistre par exemple, hormis l'assurance, elle ne souhaite pas que d'autres l'apprennent. C'est la raison pour laquelle le respect des prescriptions relatives à la protection des données revêt la plus haute importance: le part-

naire ayant besoin des informations saisies pour établir l'offre est le seul à les recevoir. De la même manière, la déclaration d'un sinistre est exclusivement transmise aux experts de Zurich. Inversement, aucune donnée bancaire ne leur est transmise.

**Les journaux tels que le Tages-Anzeiger, le Basler Zeitung ou le Berner Zeitung ont consacré des articles à la plateforme et surtout à l'offre destinée aux start-up. Une PME établie peut-elle profiter de l'offre?**

Pour le moment, l'offre s'adresse aux entreprises nouvellement créées. Et ce, parce que les start-up manquent cruellement de temps et parce qu'il leur faut rapidement des assurances obligatoires et des produits bancaires indispensables. Mais la plateforme sera bientôt ouverte à toutes les PME et leur offrira les mêmes avantages. Il est conseillé aux PME de vérifier leurs contrats avec leur assurance tous les deux ou trois ans et, le cas échéant, de les compléter ou de les modifier. ●

[ubs.com/startbusiness](https://ubs.com/startbusiness)

Texte: Dominik Buholzer  
Photo: Ruben Sprich

«Ne nous berçons pas d'illusions. Aujourd'hui, toutes les entreprises peuvent être victimes d'une cyberattaque», déclare Markus Siegle. «La digitalisation rend les entreprises plus vulnérables.» Le responsable Sinistres complexes Choses & Responsabilité civile de la Zurich Assurance sait de quoi il parle. Sa division gère tous les cas dans lesquels des systèmes informatiques d'entreprises ont été entièrement bloqués. Et souvent, un seul e-mail suffit pour arriver à ce genre de situation.

C'est aussi ce qu'a vécu une imprimerie suisse. L'un de ses 30 collaborateurs avait ouvert par erreur la pièce jointe d'un e-mail, qui contenait un rançongiciel. En un instant, toutes les données de l'entreprise étaient cryptées et une demande de paiement s'est affichée à l'écran. Plus rien ne fonctionnait. L'exploitation était paralysée. L'imprimerie a dû suspendre temporairement son activité. Peu importe qui a commis la faute.

«C'est un cas classique», dit Markus Siegle. «Dans la plupart des cas, c'est le manque d'attention qui en est la cause. On consulte rapidement les e-mails et il suffit d'ouvrir le mauvais pour que le malware s'imisce dans le système.» Dans la grande majorité des cas, ce n'est pas intentionnel. «C'est surtout dû au stress et au manque d'attention», souligne Markus Siegle. En effet, dans beaucoup d'entreprises, les collaborateurs sont régulièrement sensibilisés aux dangers à travers des formations. Mais au final, on ne peut pas être sûr à cent pour cent que les collaborateurs appliquent ce qu'ils ont appris.

Par conséquent, ce qui compte pour Zurich n'est pas de savoir qui a ouvert le mail – car il est rare que la personne l'ouvre intentionnellement – mais de



Markus Siegle (à gauche) et Philipp Hurni discutent des risques omniprésents encourus

réparer les dommages. Et il faut aller vite, puisqu'une perte d'exploitation coûte cher. Markus Siegle conseille aux entreprises de souscrire une assurance cyberprotection ne serait-ce que pour cette raison. La «Cyber Security and Privacy» couvre non seulement les frais de restauration des don-

nées perdues ou endommagées et de restauration des logiciels, mais aussi la perte de chiffre d'affaires pouvant découler de la cyberattaque.»

Dans le cas de l'imprimerie, la restauration des données et l'arrêt de la production ont coûté environ

## En que cyber-as est-elle

Certes, une cyber-assurance  
d'une attaque informatique  
l'assistance que lui apporter  
sinistre l'aide à minimiser les  
dommage financier. C'est

# Est-ce que l'assurance cyberprotection est utile?

ne protège pas l'entreprise, bien évidemment. Mais en cas de dommages et à amortir le coût, c'est presque plus important.

par les entreprises en cas de cyberattaques.

45'000 francs. Ces frais ont été couverts par l'assurance cyberprotection. «L'imprimerie a pu reprendre son activité rapidement», souligne Markus Siegle.

Avec une assurance «Cyber Security and Privacy», l'entreprise n'a pas à

s'inquiéter des coûts d'une cyberattaque et elle a également accès à des spécialistes. «Dans tous les cas où le système ne peut pas être restauré rapidement, nous pouvons compter sur un réseau de spécialistes en informatique. C'est un avantage pour nos clients», déclare Markus Siegle.

## Les hackers sont de plus en plus perfides

Ces connaissances spécialisées sont donc d'autant plus utiles. En effet, le mode opératoire des cybercriminels est de plus en plus étudié. À première vue, les e-mails qu'ils envoient à leurs victimes potentielles ne se distinguent pratiquement plus des e-mails classiques. Et même l'adresse de l'expéditeur peut être trompeuse: elle contient le nom de la ou du collègue ou du partenaire commercial de longue date. Le contexte: les cybercriminels n'envoient plus d'e-mails à l'aveuglette en espérant attraper quelqu'un mais utilisent de plus en plus un «sésame». Il s'agit d'un logiciel qui explore le réseau pour trouver des failles dans un premier temps, puis qui vérifie via les données d'accès aux comptes quelle rançon une victime est en mesure de payer. Ce n'est qu'après que le malware est chargé.

## Les cybercriminels ne sont pas à l'abri d'une erreur

Le malware ne se contente pas de crypter les fichiers importants, il est de plus en plus souvent conçu pour compliquer la restauration du système, car lors de l'attaque, les copies de sécurité sont également cryptées. C'est pour cette raison qu'il est très important de les sauvegarder ailleurs, en dehors du réseau (voir les conseils de sécurité).

Les cybercriminels agissent avec un grand professionnalisme. Bien souvent, retrouver leurs traces s'avère pratiquement impossible. Mais les hackers aussi commettent des erreurs. Dans le cas de l'imprimerie paralysée, les experts informatiques ont relevé que celle-ci n'était pas la véritable cible de l'attaque. En réalité, les hackers visaient une autre entreprise. Comme les patrons des deux entreprises portaient le même nom, les hackers ont choisi l'imprimerie. Dans tous les cas, ils ont causé bien des dégâts. ●

[zurich.ch/cyber](http://zurich.ch/cyber)

# Des cyberattaques toutes les secondes

Chevaux de Troie, rançongiciels, malwares: il ne se passe pas une journée sans qu'une entreprise, quelle qu'elle soit, ne soit victime d'une cyberattaque. Et le phénomène s'est accéléré avec la cryptomonnaie Bitcoin.

Texte: Dominik Buholzer Photo: Unsplash

Jan Schirmacher ne peut pas se plaindre de manquer de travail. Sa mission consiste à protéger le port de Brême contre les cyberattaques. Et ce n'est pas ce qui manque. «Les attaques de réseaux simples ont lieu toutes les secondes», comme l'a récemment indiqué l'informaticien de formation dans différents interviews dans les médias allemands.

Brême n'a encore jamais été réellement menacée. Mais ça ne veut pas dire qu'elle ne pourra jamais l'être. Voici quelques exemples notoires: un événement qui s'est déroulé à Anvers a fait les gros titres en 2013.

Dans le plus grand port belge, des containers disparaissaient régulièrement. Quand les propriétaires voulaient les retirer, ils avaient déjà disparu. L'explication: pendant des années, un réseau criminel a fait passer de grandes quantités de drogues de l'Amérique du Sud vers Anvers. Elle utilisait les containers d'autres entreprises pour les dissimuler. Comme les malfaiteurs avaient piraté le réseau du port, ils savaient en permanence où se trouvaient les containers et pouvaient les faire enlever avant leurs véritables propriétaires.

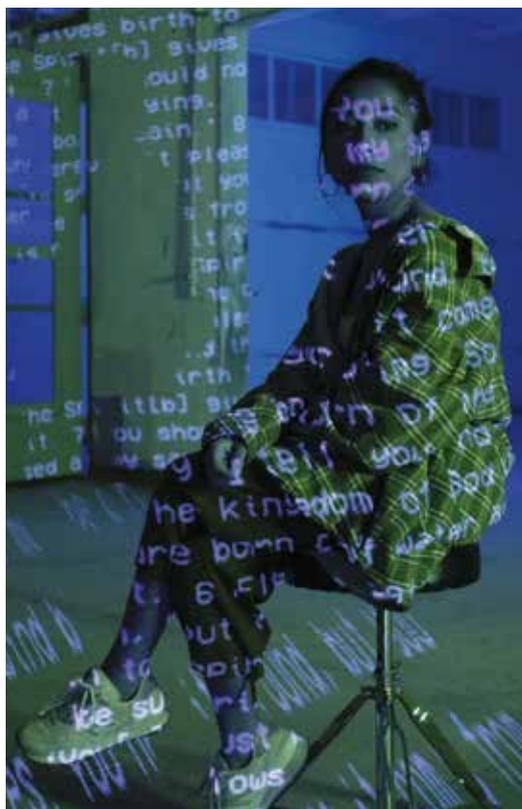
Autre exemple: il y a deux ans, une cyberattaque a paralysé la compagnie maritime Maersk. Cette compagnie, qui compte parmi les sociétés de négoce les plus importantes au monde, emploie près de 30'000 personnes et exploite plus de 600 bateaux.

## **Cela va bien au-delà d'une simple question informatique.**

«Les cyberrisques sont une face

cachée de la digitalisation», explique Philipp Hurni, Cyber Global Practice Leader chez la Zurich Assurance. «Plus les entreprises sont dépendantes des systèmes d'information, plus elles sont exposées aux cyberrisques», ajoute-t-il.

Pendant longtemps, les cyberrisques étaient considérés comme un sujet



purement informatique, mais Philipp Hurni constate aujourd'hui un changement de mentalité au niveau du management. «Beaucoup de sociétés ont compris que la cybersécurité représente un défi important et qu'il est nécessaire d'agir, mais nombre d'entre elles continuent de négliger leur sécurité ou sont mal équipées en cas d'attaques.»

Mais comment expliquez-vous cette forte augmentation des cyberrisques? «Un déclencheur majeur fut l'arrivée des cryptomonnaies, en particulier du Bitcoin», explique Philipp Hurni.

## **Aucune intervention des États et des banques**

La cryptomonnaie trouve ses origines dans la crise financière. En 2008, frustré par l'échec de l'élite financière et des hommes politiques, un informaticien connu sous le pseudonyme de Satoshi Nakamoto a développé un programme introduisant une monnaie à la gestion décentralisée, libre de toute intervention des États et des banques: le Bitcoin. Avec ce système de monnaie alternative, tout le monde devait pouvoir transférer des valeurs pécuniaires de façon totalement digitalisée et – élément particulièrement important – anonymement, sans la participation d'intermédiaires financiers ou d'acteurs étatiques. Après des débuts timides, le Bitcoin a fait un grand bond en avant entre 2014 et 2018: sa notoriété et son nombre d'utilisateurs n'ont cessé d'augmenter.

Et les cybercriminels ont été les premiers à s'emparer de la nouvelle technologie. Philipp Hurni constate deux évolutions:

la professionnalisation et le gain d'efficacité. Aujourd'hui, plus besoin d'être un spécialiste en informatique pour basculer dans la cybercriminalité. Certains cybercriminels se contentent de fabriquer et de perfectionner des outils de cyberattaque, tandis que d'autres lancent l'attaque proprement dite. Les outils peuvent être les suivants: chevaux de Troie bancaires, rançongiciels crypteurs de données, attaques Denial of Service, outils pour craquer des mots de passe

ou encore obtention d'informations de connexion à des messageries de clients privés. Ces outils sont généralement vendus sur le Darknet, une sorte d'Internet officieux où les acteurs restent anonymes. Les paiements sont effectués en cryptomonnaies.

Développement des modèles d'affaires L'arrivée du Bitcoin comme moyen de paiement anonyme a engendré un développement des «modèles d'affaires». Alors qu'il y a encore quelques années, les vols de données constituaient la majeure partie des cyber-dommages, le nombre d'attaques par «rançongiciels» a explosé ces trois-quatre dernières années. Les cybercriminels utilisent les rançongiciels pour bloquer les systèmes informatiques des entreprises et exiger d'elles des rançons.

### La question cruciale pour les entreprises

D'après Philipp Hurni, cyber-spécialiste chez Zurich, les sociétés dont les processus de sauvegarde et de restauration ne sont pas suffisants sont alors confrontées à un problème: ont-elles intérêt à recréer entièrement tous leurs systèmes et ressaisir les données – ce qui peut souvent durer des semaines, si ce n'est des mois –, ou bien à payer la rançon exigée? Le dilemme atteint son paroxysme quand toutes les installations de production risquent

de s'arrêter à cause de la cyber-attaque. Les rançons demandées correspondent souvent à la disposition à payer estimée des entreprises attaquées et peuvent aller de quelques centaines d'euros à plusieurs millions.

Sans les Bitcoins, il serait beaucoup plus difficile d'imposer des rançons. Les transactions sur les comptes bancaires permettraient aux autorités de poursuite pénale de retrouver plus facilement la trace des commanditaires. Mais compte tenu du degré d'anonymat relativement élevé des transactions réalisées en Bitcoins, les criminels parviennent généralement à échapper aux autorités judiciaires.

### Plus aucun secteur n'est à l'abri – mais une bonne cyber-hygiène est utile!

Cela souligne donc l'importance pour les entreprises d'identifier leurs cyber-risques et de les gérer. Les mesures de sécurité contribuent à réduire nettement le risque de sinistre. Ces mesures vont des mesures techniques (utilisation de firewalls, de solutions anti-virus, de filtres de mails, de système de détection d'intrusions et de prévention des fuites de données, du cryptage) aux mesures physiques telles que la protection des systèmes informatiques contre les accès physiques ou une Clear Desk Policy, en passant par des mesures procédurales

(mise en œuvre de processus en cas d'incident, formations de sensibilisation des collaborateurs, application du principe du «Need to Know» et processus de sauvegarde et de restauration). Le cyber-risque est trop complexe pour que quelques mesures suffisent à protéger les entreprises.

Les entreprises qui se protègent bien contre les cyber-risques sont nettement moins souvent victimes d'attaques. Et celles qui ont été prévoyantes peuvent également réduire fortement l'ampleur des dommages causés par l'attaque. À l'ère du numérique, les entreprises ne doivent pas seulement anticiper les cyberattaques, elles doivent aussi se préparer à des situations critiques. Cette préparation s'étend de l'entraînement à l'application des processus de restauration à des préparations à un maintien de l'exploitation des processus élémentaires de l'entreprise en mode de situation d'urgence, malgré la crise informatique.

Pour Philipp Hurni, les assureurs jouent un rôle essentiel en la matière: «Ils peuvent aider leurs clients à estimer et analyser les risques, prendre en charge certains risques, mais aussi exiger une bonne cyber-hygiène. Et cette dernière est dans l'intérêt de tous, car le sinistre le moins coûteux est toujours celui que l'on a su éviter.» ●

## Voici comment mieux protéger vos données

La Centrale d'enregistrement et d'analyse pour la sûreté de l'information (MELANI) de la Confédération recommande les mesures de prévention suivantes:

- Sauvegardez régulièrement vos données (backup). La copie de sauvegarde doit être enregistrée hors ligne, c'est-à-dire sur un support externe tel qu'un disque dur externe ou une bibliothèque de bandes (Tape Library). Très important: le support qui contient la copie de sauvegarde doit être déconnecté de l'ordinateur et/ou du réseau après le processus de sauvegarde. Sinon, en cas d'attaque par un rançongiciel, il est possible

que celui-ci crypte également les données stockées sur le support de sauvegarde et les rende inutilisables.

- Vous devez toujours mettre à jour les systèmes d'exploitation fixes et toutes les applications installées sur les ordinateurs et les serveurs (par exemple Adobe Reader, Adobe Flash, Oracle Java, etc.), en utilisant de préférence la fonction de mise à jour automatique (si elle existe).

- Segmentez le réseau (séparation des réseaux Client-/Server-/Domain-Controller des réseaux de production, qui ont chacun leur propre administration isolée) en différentes

zones de confiance, différents domaines d'applications et/ou régions.

- Respectez le principe de l'octroi de droits réduit au minimum, en particulier sur les lecteurs réseau. Un utilisateur ne doit pouvoir accéder qu'aux informations dont il a vraiment besoin.

- Pour les paiements, utilisez des appareils sans accès à Internet ou avec un accès limité à Internet.

Plus d'informations sur: [melani.admin.ch](http://melani.admin.ch)



“  
Lors du passage du relais,  
il est essentiel d’agir selon  
ses convictions intimes.”

*Sepp Schmid*



# Poser les jalons pour l'avenir

Développer une entreprise est une chose, régler sa succession en est une autre. Les deux nécessitent suffisamment de temps et de bons partenaires. Durant cette phase, un assureur peut offrir de bons services. L'exemple d'un changement réussi à la tête d'une entreprise.

Texte: Dominik Buholzer Photos: Freshcom

Schmid Fenster Manufaktur AG est une entreprise familiale traditionnelle. Implantée depuis 1946 à Teufen, dans l'Appenzell Rhodes-Extérieures, elle se concentre sur la fabrication de fenêtres spéciales en bois. Le slogan de l'entreprise est «Holzfenster sind Schmid's Liebe» (Les fenêtres en bois sont la grande passion de Schmid), et ce n'est pas exagéré. La PME se distingue par ses techniques de fabrication artisanales et ses compétences dans la conservation des monuments.

Depuis 2014, l'entreprise Schmid Fenster Manufaktur AG est dirigée par la troisième génération familiale. Mais que Raffael Schmid dirige un jour l'entreprise n'a pas toujours été une évidence. Pour son père Sepp Schmid, il n'avait jamais été question de la transmettre à ses quatre enfants. Il était beaucoup plus important pour lui que ses filles et ses fils suivent leur propre voie et qu'ils apprennent le métier qu'ils aiment. «Je vendrai l'entreprise quand le moment sera venu», se disait-il.

Aux commandes pendant 40 ans, Sepp Schmid a porté la réussite de l'entreprise et contribué à son positionnement. Et un beau jour, son fils Raffael lui a annoncé qu'il aimerait faire un apprentissage en menuiserie. «Soudain, une possibilité dont je n'avais jamais osé rêver s'est offerte à moi», se souvient le chef d'entreprise.

## Planifier la succession dès l'âge de 50 ans

En Suisse, les entreprises familiales représentent 88 pour cent des pe-

tites et moyennes entreprises. Une grande partie d'entre elles préféreraient transmettre l'entreprise à la génération suivante. Mais les descendants prêts à la reprendre sont de plus en plus rares. Selon Bisnode D&B, un prestataire de services d'informations économiques business to business, en Suisse, seulement 41 pour cent des entreprises sont reprises par les descendants. Dans 40 pour cent des cas, elles sont reprises par des employés (management buyout) et 19 pour cent des cas aboutissent sur une reprise par un tiers.

Quelle que soit la solution retenue: «La planification de la succession est quelque chose de très personnel, il est donc fondamental de faire confiance au conseiller», explique Werner Wüthrich, directeur de la Fondation collective Vita. «Nous recommandons aux entrepreneuses et entrepreneurs d'étudier la question dès l'âge de 50 ans.»

C'est souvent plus facile à dire qu'à faire. Et Werner Wüthrich le sait bien. «À 50 ans, la plupart sont encore dans la fleur de l'âge et ne veulent pas entendre parler de planification de la succession», explique-t-il. «Je peux le comprendre.» D'un autre côté, il ne s'agit pas uniquement de déterminer qui dirigera un jour l'entreprise. Il convient également d'examiner les conséquences financières et fiscales d'une transmission d'entreprise, ainsi que la prévoyance vieillesse professionnelle et privée (deuxième et troisième piliers).

Enfin, d'après W. Wüthrich, il ne faut pas oublier un troisième aspect: si une entreprise cesse ses activités, le savoir-



«Parfois, j'étais à deux doigts de tout envoyer balader», confirme Raffael Schmid (à dr.).

faire, les postes de travail et les recettes fiscales partent aux oubliettes. «Une bonne préparation – à tous les égards – vous facilitera la tâche pour céder votre entreprise à votre successeur en toute sérénité à 65 ans ou 64 ans», souligne W. Wüthrich.

#### **Même son fils a dû commencer tout en bas de l'échelle**

Sepp Schmid a commencé à planifier sa succession à 60 ans – c'est plutôt tard. La transmission proprement dite

n'a pas été très spectaculaire. «Nous avons mené des entretiens avec notre fiduciaire et les banques. Les gens nous connaissent, cela a grandement facilité les choses», raconte Raffael, le nouveau patron. «Le plus difficile était de communiquer au sein de la famille», affirme Sepp.

Avant que son fils reprenne la société, il a effectué un apprentissage en externe. À 23 ans, il a enfin commencé à travailler en tant que monteur dans

sa propre entreprise avant d'occuper d'autres postes. Son père insiste: «Pour moi, une chose était sûre: mon fils n'aurait pas de traitement de faveur et commencerait en bas de l'échelle. C'est la seule façon d'avoir une parfaite connaissance de tous les aspects du métier et des affaires.»

#### **«Parfois, j'étais à deux doigts de tout envoyer balader»**

Le père et le fils ont dirigé l'entreprise Schmid Fenster Manufaktur AG ensemble pendant un certain temps. Cela n'a pas toujours été sans heurt. «Parfois, j'étais à deux doigts de tout envoyer balader. Être novice dans l'entreprise familiale, ce n'est pas toujours facile. J'étais tout le temps observé!», se souvient Raffael Schmid. Son père insiste: «J'ai confié très tôt des responsabilités à Raffael, afin qu'il apprenne à les assumer. Bien sûr, je l'ai mis à l'épreuve, parce que je connaissais l'outrecuidance de la jeunesse.» Lorsqu'il a été clair pour tous les deux que la succession au sein de la famille fonctionnerait, Sepp s'est mis en retrait. Aujourd'hui, il pense même que son fils Raffael est un meilleur chef d'entreprise que lui: «Il a plus de courage face aux changements.» ●

vita.ch

## **Voici comment optimiser la prévoyance professionnelle**

Beaucoup d'entrepreneuses et d'entrepreneurs investissent une bonne partie de leur argent dans leur entreprise. Au début pour mettre l'entreprise à flot. Plus tard parce que leur entreprise est un bon placement. Difficile de constituer un patrimoine confortable dans ces circonstances. L'entreprise devient le principal pilier de leur prévoyance vieillesse. S'ils ne constituent pas à temps une fortune privée, il est conseillé aux chefs d'entreprises de vendre à un bon prix leur entreprise au moment de leur départ à la retraite – avec tous les risques financiers et fiscaux que cela présente.

Comment les entrepreneuses et entrepreneurs se constituent-ils une fortune pour pouvoir maintenir leur niveau de vie habituel à la retraite? Notre conseil: utilisez les possibilités que vous offrent les premier et deuxième piliers.

**1. Type de salaire perçu:** en tant que chef d'entreprise, vous pouvez déterminer vous-même le montant de vos revenus et décider quelle part doit être versée sous forme de salaire et quelle part sous forme de dividende. Le versement de dividendes est fiscalement avantageux. Cependant, si le salaire est faible, la rente AVS et l'avoir dans la caisse de pen-

sion sont moindres. Effectuer un rachat dans la caisse de pension – une possibilité pour économiser des impôts – n'est possible que si des dividendes sont versés. La meilleure solution consiste à examiner le rapport optimal entre versement de salaire et versement de dividendes, en compagnie d'un fiduciaire ou d'un conseiller fiscal.

**2. Un bon plan de prévoyance:** assurez vous-même et vos cadres auprès de votre caisse de pension au-delà du régime obligatoire. C'est possible jusqu'à un salaire annuel de 853'200 francs suisses. Ce faisant, vous pouvez vous constituer un capital de prévoyance supplémentaire en réduisant vos charges d'impôts. L'idéal étant de planifier votre prévoyance subobligatoire sur une période d'au moins dix ans. Il peut également être judicieux d'adapter le financement, ce qui aura pour effet d'augmenter la contribution de l'entreprise et d'accroître l'avoir constitué.

**3. Rachats dans la caisse de pension:** si vous procédez volontairement à des rachats dans la caisse de pension, vous améliorez vos prestations de vieillesse tout en optimisant votre fiscalité.

## Gérer soi-même la flotte

Grâce à autoSense, chaque entreprise peut optimiser la gestion de sa flotte de véhicules et réaliser des économies de temps, de coûts et de ressources, en toute simplicité.



Avec autoSense, la flotte de véhicules est mise en réseau et peut être analysée et gérée de manière optimale. Ainsi, au moyen d'un traceur GPS, le gestionnaire de flotte peut voir en temps réel où se trouvent les véhicules et les utiliser de manière efficace et en préservant les ressources. Et ce n'est pas tout: grâce à autoSense, l'entreprise a toujours accès à différentes données et statistiques, telles que le trajet parcouru sur lequel reposent les analyses de l'utilisation exacte et la note de frais, les éventuelles indications de panne et les rappels d'entretien ou le comportement de conduite individuel. C'est le fondement idéal pour optimiser les frais d'exploitation de la flotte de véhicules.

De plus, le portail de la flotte peut être directement connecté aux programmes de l'entreprise par le biais d'interfaces, ce qui permet de ne pas avoir à transférer les kilomètres parcourus dans l'outil de gestion des frais à la fin du mois, puisqu'autoSense transmet les données automatiquement.

L'élément de base pour pouvoir utiliser la gestion de flotte fleetPro d'autoSense est l'adaptateur autoSense.

Les nouveaux véhicules comme les véhicules d'occasion peuvent en être équipés en quelques minutes. Par le biais de la carte SIM intégrée, l'adaptateur envoie directement toutes les données pertinentes au portail de flotte autoSense. De plus, chaque conducteur peut gérer ses propres données via une application individuelle.

fleetPro est conçu de manière modulaire et peut donc être utilisé selon les besoins du client. En outre, les utilisateurs bénéficient d'autres prestations intéressantes de différents fournisseurs: si un véhicule a besoin d'un entretien par exemple, le détenteur peut prendre rendez-vous dans le garage le plus proche en quelques clics. À la pompe à essence, les conducteurs peuvent régler directement depuis leur véhicule sur leur smartphone, sans avoir à se rendre à la caisse ou utiliser un terminal de paiement. De plus, dans ce cas, ils ne sont plus obligés de saisir le kilométrage affiché au compteur.

autoSense est une Joint Venture de Swisscom, AMAG et Zurich. Vous trouverez de plus amples informations ici:

[www.autosense.ch/fr/flotte](http://www.autosense.ch/fr/flotte)

## MENTIONS LEGALES

### Editeur

Zurich Compagnie d'Assurance SA

### Adresse de la rédaction

Zurich Compagnie d'Assurances SA  
«Zurich Magazine», Hagenholzstrasse 60  
8085 Zurich, 043 505 14 55  
[kmu@zurich.ch](mailto:kmu@zurich.ch)

### Rédaction

Marco Hebeisen (direction), ont collaboré à cette édition: Dominik Buholzer, Franco Tonozzi, Nathalie Vidal, Dominga Rohrer-Di Nacio, David Schaffner

### Layout, Rewrite et production

Content Media AG, Baar

### Photographe

Ruben Sprich

### Impression et expédition

Paul Buetiger AG, Biberist

### Édition au format PDF

Vous pouvez également télécharger ce magazine au format PDF [zurich.ch/pme-magazine](http://zurich.ch/pme-magazine)

### Mention légale

© Zurich Compagnie d'Assurances SA.  
La reproduction totale ou partielle sans l'accord exprès de Zurich est interdite. Le présent magazine s'adresse aux clients entreprises de Zurich en Suisse. Il est proposé à titre informatif et n'est pas destiné à un usage personnel. Il ne doit être considéré ni comme une offre ni comme une recommandation d'un produit d'assurance ou autre. Zurich se réserve le droit de modifier à tout moment des produits, services et prix.

### Clause de non-responsabilité

Zurich décline toute responsabilité en cas d'information fautive ou incomplète.

## Vous avez des questions, des remarques ou des critiques?

Vous désirez commander des exemplaires supplémentaires de cette édition ou ne plus recevoir le Zurich magazine à l'avenir?

Écrivez-nous, votre avis nous intéresse:

[sme@zurich.ch](mailto:sme@zurich.ch)

# Zurich assurance flotte

Plus votre flotte est personnalisée, plus les besoins en matière de couverture d'assurance sont spécifiques. La Zurich assurance flotte couvre dans une seule et même police les risques de l'ensemble de votre parc de véhicules.

## Vos avantages en un coup d'œil:

- Liste des véhicules à jour avec aperçu des couvertures
- Analyse détaillée des sinistres grâce à l'outil d'analyses innovant
- Avec le Zurich Help Point, nous offrons un service en cas de sinistre dans toute la Suisse pour les véhicules jusqu'à 3,5 tonnes
- Modèle de prime fixe: la prime ne change pas, même en cas de sinistre
- Couverture Assistance également possible pour les véhicules de plus de 3,5 tonnes
- Conditions spéciales pour les petites flottes (de 5 à 15 véhicules)

Nous nous ferons un plaisir de vous conseiller personnellement et individuellement. Adressez-vous à votre agence Zurich la plus proche, appelez-nous gratuitement au 0800808080 ou prenez directement contact avec votre courtier/broker.  
[www.zurich.ch](http://www.zurich.ch)

