

L'étude de référence sur :

Les stratégies des assureurs face à l'offensive des banques Revaloriser le métier et capitaliser sur une relation de long terme

La menace des bancassureurs devient de plus en plus prégnante pour les assureurs. Au-delà de l'assurance vie, c'est sur les marchés de l'assurance dommages et de la prévoyance que se portent désormais les velléités des banquiers et sur lesquels ces derniers gagnent des parts de marché. Si tous les assureurs doivent composer avec cet environnement concurrentiel durci, les mutuelles, spécialisées sur ces risques, sont les plus exposées. Pour autant, les assureurs ont aujourd'hui des cartes à jouer alors que le monde de la banque a été touché de plein fouet par une crise de grande ampleur qui a terni son image et érodé la confiance des clients.

Dans cette étude, les experts de Precepta vous proposent une analyse sur les stratégies offensives et défensives à mener par les assureurs pour contrer la concurrence des banques. L'assurbanque a été un temps l'une des ripostes des assureurs (AXA Banque, Groupama Banque, Allianz Banque...). Mais après plusieurs années, les résultats d'un modèle économique centré sur une concurrence frontale avec les banques apparaissent mitigés. Forts de cette prise de conscience, le business model des activités bancaires a alors évolué et ces métiers ont été directement intégrés à la chaîne de valeur de l'assurance en tant que service supplémentaire.

Dans cette optique, les produits et services financiers permettent de proposer notamment des gestions patrimoniales globales : de l'allocation des liquidités aux placements de plus long terme. Et c'est bien là l'une des forces majeures des assureurs sur laquelle capitaliser : **une relation de confiance de long terme** avec leurs clients alors que le turn over élevé au sein des banques et la qualité de conseils sont souvent jugés sévèrement. Les assureurs cherchent désormais avant tout à équiper leurs clients en produits bancaires plutôt que de s'engager dans des stratégies de conquête onéreuses et vouées à l'échec. Ils n'ont incontestablement pas les mêmes atouts en termes de force de frappe commerciale (densité des réseaux de distribution, fréquence de contacts avec les clients, productivité commerciale...) ce qui les dessert pour mener des stratégies de diversification basées uniquement sur un empilement de nouveaux marchés telles que pratiquées par les banques (à l'image de la téléphonie mobile). Pour les assureurs, le défi est aujourd'hui de réussir à faire « de la banque autrement » et de proposer à leurs clients une promesse de valeur vraiment différenciante.

Dès lors, les assureurs doivent miser non sur des packages comme peuvent le faire les banques mais sur du « sur mesure packagé ». Ils ont par exemple des atouts forts pour mener des stratégies offensives auprès des clientèles haut de gamme. Les assureurs et mutuelles se montrent d'ailleurs de plus en plus volontaires (AXA, Swiss Life...) auprès des mass affluent auxquels ils peuvent proposer une qualité de services supérieure à celle des banquiers. C'est aussi auprès de cette clientèle que les possibilités de conquête semblent les plus élevées. Plus exigeants et avertis que la moyenne, les mass affluent sont également plus opportunistes, volatiles et n'hésitent pas à « disperser » leurs avoirs. Ils font enfin partie des clients qui ont été les plus touchés par la crise et dont la confiance doit être restaurée.

La communication externe devient dans ce contexte un levier de croissance d'importance. Dans un paysage concurrentiel où les banques communiquent principalement sur des positionnements de bancassureurs, se différencier devient déterminant. Le flou des positionnements reste en effet prédominant dans le domaine de la banque et de l'assurance et il est de plus en plus difficile pour les clients de bien faire la différence entre les acteurs. La crise constitue en outre une opportunité pour revaloriser les spécificités des métiers liés à l'assurance. Pour défendre leur positionnement, leur identité et miser sur cette relation de longue durée, les assureurs et les mutuelles doivent par conséquent être en mesure d'établir une communication qui mette en avant leurs atouts.

Autre enjeu pour les assureurs : élever des barrières à l'entrée sur leur activité historique par un positionnement sur les métiers les plus techniques. Innovation, forte technicité, développement de compétences spécifiques, survalorisation de la dimension conseil doivent être les principaux facteurs clés de succès d'une stratégie visant à rendre la pénétration des banques sur les marchés de l'assurance plus difficile. A l'image par exemple des marchés des PME, TPE et professionnels qui sont, pour l'instant tout du moins, relativement épargnés par la concurrence des banques.

Pour réussir dans cette voie, les groupes d'assurances ne doivent cependant pas sous-estimer le rôle central de leurs réseaux de distribution. La promesse de valeur ne doit pas être vaine. Le conseil et la technicité des produits doivent apporter une véritable valeur ajoutée aux clients. Les programmes de formation et de sensibilisation des agents notamment sont ainsi cruciaux. De même que l'évolution et la spécialisation des agences... Il faut en effet que l'identité défendue aux yeux du grand public coïncide avec une réalité terrain.

Les assureurs ont enfin un autre défi à relever : améliorer les rebonds commerciaux et mener des stratégies multicanales pour combler leur retard vis-à-vis des banques. La fréquence des relations avec les clients est en effet moins élevée que dans les banques. Pour autant, Internet offre aux assureurs des possibilités supplémentaires pour accroître la connaissance client, mais aussi pour générer des flux dans leurs agences. Les assureurs et mutuelles disposent ainsi de marges de manœuvre pour rebondir et améliorer leur productivité commerciale. Et ce sont ici avec les mêmes armes que les banques que les assureurs peuvent riposter : industrialisation et amélioration des process, appels sortants, campagnes de marketing direct...

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Nathalie Morteau
Directrice d'études PRECEPTA



Les stratégies des assureurs face à l'offensive des banques

Revaloriser le métier et capitaliser sur une relation de long terme

- La menace des bancassureurs : les parts de marché sur les marchés de l'assurance
- Les offres de bouquets dans le monde de l'assurance et de la banque
- Les forces et faiblesses des assurbanquiers
- Les stratégies de rapprochements dans le monde mutualiste
- Les axes de développement des réseaux d'agences
- Les stratégies internet et multicanal

La meilleure synthèse pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; 230 pages d'analyses et d'informations, en toute indépendance.

Des entretiens en face à face avec des dirigeants et experts de la profession ont été menés. Ils ont été complétés par l'accès systématique à toutes les bases de données accessibles au sein du groupe Xerfi. Ces travaux de recueil d'informations, d'entretiens en face à face et d'analyse ont nécessité 6 mois d'investigation. Les travaux d'études ont été coordonnés par Nathalie Morteau, directrice d'études Precepta.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les experts sectoriels de PRECEPTA ont pour vocation d'apporter aux dirigeants d'entreprises des analyses stimulantes pour élaborer leurs décisions. Les études sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle, une indépendance d'esprit totale, la volonté de clarifier et d'aiguillonner la réflexion stratégique. PRECEPTA a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données.

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises, en France comme à l'international. Le site xerfi.com met ainsi en ligne le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

L'étude la plus complète pour comprendre les stratégies des assureurs face à l'offensive des banques. Un document exceptionnel qui comprend trois niveaux d'information : 1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 6 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ; 3. une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur les stratégies des assureurs face à l'offensive des banques.

Les stratégies des assureurs face à l'offensive des banques

Revaloriser le métier et capitaliser sur une relation de long terme

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. LE CONTEXTE DE MARCHÉ

2.1. Les positions et les performances des banques

Pour chacun des marchés suivants sont présentées les parts de marché globales des bancassureurs et celles des principaux acteurs.

- 2.1.1. L'assurance vie et capitalisation
- 2.1.2. La prévoyance
- 2.1.3. L'assurance MRH
- 2.1.4. L'assurance automobile
- 2.1.5. Les perspectives : les parts de marché des bancassureurs à l'horizon 2012

2.2. Les autres défis de l'environnement actuel des assureurs

- 2.2.1. La crise économique et financière
- 2.2.2. Les nouvelles attentes des consommateurs
- 2.2.3. Les stratégies multicanales
- 2.2.4. La maturité du marché : quelles sources de croissance ?

2.3. Les marchés de l'assurance

Pour les marchés suivants sont présentés l'analyse rétrospective (1989-2009) et les perspectives à l'horizon 2012.

- 2.3.1. L'assurance vie
- 2.3.2. La prévoyance
- 2.3.3. L'assurance MRH
- 2.3.4. L'assurance automobile

2.4. Les acteurs

- 2.4.1. Les banquiers
- 2.4.2. Les assureurs

3. SE DÉPLOYER VERS L'ASSURBANQUE

3.1. La banque de détail

- 3.1.1. Les forces en présence
- 3.1.2. Les assureurs les plus touchés par la concurrence des banques

3.2. Les avantages concurrentiels dans la banque de détail

- 3.2.1. La chaîne de valeur
- 3.2.2. La migration de la valeur : les principaux relais de croissance des revenus des banques de détail
- 3.2.3. Les avantages concurrentiels : industrialisation des process, innovation et diversification...

3.3. La dynamique des principaux marchés de la banque de détail

Pour les marchés suivants sont présentés l'analyse rétrospective (2002-2009) et les perspectives à l'horizon 2012.

- 3.3.1. Le taux de détention des actifs patrimoniaux
- 3.3.2. Les flux de placement
- 3.3.3. Le crédit à l'habitat
- 3.3.4. Le crédit à la consommation
- 3.3.5. Les perspectives à 2012

3.4. Les modèles de développement dans l'assurbanque

- 3.4.1. Les dispositifs bancaires des assureurs

3.5. Les atouts et faiblesses des assurbanquiers

- 3.5.1. La matrice SWOT des assurbanquiers
- 3.5.2. Les bouquets

- 3.5.3. Une réticence à changer de fournisseur

3.6. Les leviers de croissance

- 3.6.1. Capitaliser sur une relation de long terme
- 3.6.2. Cibler la clientèle et étendre les offres
- 3.6.3. Optimiser son dispositif de distribution et de contact

4. SE RENFORCER SUR SON CŒUR DE BUSINESS

4.1. Se déployer à l'international

- 4.1.1. Les stratégies des assureurs traditionnels à l'international
- 4.1.2. Les stratégies des mutuelles à l'international
- 4.1.3. Les modalités de croissance retenues

4.2. Renforcer ses positions via les rapprochements

- 4.2.1. Les différentes formes de rapprochements : synthèse
- 4.2.2. Les accords de partenariat
- 4.2.3. La création de filiales communes
- 4.2.4. Focus sur les SGAM

4.3. Elever des barrières à l'entrée

- 4.3.1. Innover et étendre les offres
- 4.3.2. Se positionner sur les métiers les plus techniques

4.4. Miser sur une identité forte

5. DÉVELOPPER SA FORCE DE FRAPPE COMMERCIALE

5.1. Les réseaux physiques

- 5.1.1. Les points de vente physiques au cœur de la relation client
- 5.1.2. La densification des réseaux
- 5.1.3. Une évolution des rôles et fonctions des points de vente physiques
- 5.1.4. Les nouveaux formats d'agence

5.2. Les stratégies multicanales

- 5.2.1. Une révolution en marche
- 5.2.2. Identifier les défis à relever et les pré-requis
- 5.2.3. Les plates-formes téléphoniques
- 5.2.4. Améliorer les rebonds commerciaux

5.3. Internet

- 5.3.1. Le poids de la souscription en ligne d'assurance
- 5.3.2. Deux marchés distincts
- 5.3.3. L'impératif d'accroître la visibilité
- 5.3.4. Faciliter les souscriptions en ligne
- 5.3.5. Le Web 2.0

6. LES MONOGRAPHIES

Pour chacune des monographies suivantes sont présentés les chiffres clés, le dispositif commercial et les axes stratégiques face aux bancassureurs.

6.1. Les assureurs

- 6.1.1. Axa
- 6.1.2. Aviva
- 6.1.3. Allianz France

6.2. Les mutuelles

- 6.2.1. Groupama
- 6.2.2. Maif
- 6.2.3. MAAF
- 6.2.4. MACIF
- 6.2.5. GMF
- 6.2.6. Matmut

6.3. Les banques et projets de banques d'assureurs

- 6.3.1. Axa Banque
- 6.3.2. Allianz Banque
- 6.3.3. Groupama Banque
- 6.3.4. Multi-Accès Banque
- 6.3.5. La Socram

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur les stratégies des assureurs face à l'offensive des banques

1. Le contexte de marché		T38 Inflation de l'assurance automobile	T72 Les exemples de grands liens tissés entre groupes de prévoyance et mutuelles
T1 Les parts de marché des banques sur les principaux marchés de l'assurance	T39 L'évolution annuelle de la prime moyenne en assurance automobile (ensemble des garanties) (2004-2008)	T73 Les avantages et inconvénients des accords de partenariats	T74 Les accords « commerciaux » simples et/ou croisés entre mutuelles : l'exemple des mutuelles AGPM, MFA et AMDM
T2 Le poids des bancassureurs en assurance vie et capitalisation en 2008	T40 Les prévisions de croissance de l'assurance automobile (1995-2012)	T75 Les accords de distribution : exemples de partenariats avec des acteurs issus d'autres secteurs	T76 Avantages et inconvénients de la création de filiales communes
T3 Le partage du marché des bancassureurs en assurance vie & capitalisation en 2008	T41 Des perspectives peu dynamiques sur le marché automobile	T77 Les filiales communes : projets communs et/ou accès à des expertises non maîtrisées	T78 Les SGAM : la naissance de pôles fédérateurs
T4 La répartition de la clientèle de particuliers des banques en 2008	2. Se déployer vers l'assurbanque		
T5 Le poids des bancassureurs sur le marché de la prévoyance en 2008	T42 Les PNB globaux des acteurs français		
T6 Le partage du marché des bancassureurs en prévoyance en 2008	T43 Le poids de la banque de détail en France		
T7 Le partage du marché des bancassureurs en assurance santé en 2008	T44 La chaîne de valeur dans la banque de particuliers		
T8 Le chiffre d'affaires assurance santé des principaux bancassureurs	T45 Les principaux relais de croissance des revenus des banques de détail		
T9 Les parts de marché des banques	T46 Les principaux avantages concurrentiels de la banque de détail		
T10 Le poids des bancassureurs en MRH en 2008	T47 Les revenus détaillés dans la banque de détail (2002-2009)		
T11 Le partage du marché des bancassureurs en assurance MRH en 2008	T48 Les taux de détention des actifs patrimoniaux : ensemble des ménages en 2004		
T12 La croissance du chiffre d'affaires des bancassureurs en MRH en 2008	T49 Les taux de détention des actifs patrimoniaux par tranches de patrimoine en 2004		
T13 Le chiffre d'affaires assurance MRH des principaux bancassureurs	T50 Les encours de placements par destination (2006-2009)		
T14 Les parts de marché des banques	T51 Les crédits à l'habitat		
T15 Le poids du marché des bancassureurs en assurance auto en 2008	T52 Les perspectives 2012 des crédits à l'habitat		
T16 Le partage du marché des bancassureurs en assurance automobile en 2008	T53 Les crédits à la consommation		
T17 La croissance annuelle du chiffre d'affaires des bancassureurs en automobile en 2008	T54 Les perspectives 2012 des crédits à la consommation		
T18 Le chiffre d'affaires assurance automobile des principaux bancassureurs	T55 Les dispositifs « bancaires » des assureurs		
T19 La percée des banques en assurance dommages des particuliers	T56 Une logique d'empilement des marchés de la part des bancassureurs liée à la force de leurs réseaux		
T20 Le poids de la banque de détail française dans les revenus des banques	T57 Une même logique d'empilement des marchés de la part des assureurs sans véritable facteur clé de succès		
T21 Les parts de marché des bancassureurs à l'horizon 2012	T58 Passer du statut d'offres de produits à celui d'apporteurs de solutions		
T22 Les mutations du consommateur sont accélérées par la crise...	T59 Une offre de bouquet et une promesse de valeur à trouver chez les assurbanquiers		
T23 ... les réponses des acteurs sont enclenchées, mais elles doivent aller plus loin encore	T60 Les conditions de compétitivité d'un bouquet		
T24 Le degré d'avancement des opérateurs en matière de stratégie multicanal	T61 Les conditions de compétitivité d'un bouquet : le cas de l'assurbanque		
T25 Panorama des principaux marchés de l'assurance (TCAM 1989-2009, taille des marchés)	T62 La force du réseau des banques leur permet de se diversifier largement tandis que les assureurs doivent miser sur le conseil		
T26 Les arbitrages des Français en matière d'épargne en 2008	T63 Une fenêtre de tir pour les assurbanquiers dans le contexte actuel		
T27 L'évolution des cotisations en assurance vie et capitalisation (1989-2009)	T64 La matrice SWOT des assurbanquiers		
T28 Les prévisions de croissance de l'assurance vie (1998-2012)	T65 La cote d'amour des deux fournisseurs		
T29 L'évolution des cotisations en assurance prévoyance (décès, maladie, accident) (1989-2009)	T66 L'étendue de l'offre des dispositifs « bancaires » des assureurs		
T30 Les prévisions de croissance en assurances maladie, décès, accident (1995-2012)	3. Se renforcer sur son cœur de business		
T31 L'évolution des cotisations en assurance MRH (1989-2009)	T67 Le rachat de filiale est la forme d'implantation la plus efficace mais la plus onéreuse		
T32 Les prix à la consommation en assurance MRH (1998-2009)	T68 La création d'une joint venture témoigne d'une ambition partagée et du souhait d'un accord pérenne		
T33 L'évolution annuelle de la prime moyenne en assurance MRH (1998-2007)	T69 Des accords de partenariat plus faciles à mettre en œuvre et à faire évoluer mais moins solides		
T34 Les prévisions de croissance de l'assurance MRH (1995-2012)	T70 Des coopérations aux regroupements : panorama des différents types d'accords		
T35 L'évolution des cotisations en assurance automobile (1988-2009)	T71 Des coopérations aux regroupements : des projets qui sortent de la sphère des mutuelles d'assurance		
T36 L'évolution des cotisations en assurance automobile (particuliers et entreprises) (2001-2008)			
T37 Les prix à la consommation en assurance automobile (1998-2009)			
		4. Développer sa force de frappe commerciale	
		T79 Les usages pratiques des internautes dans l'assurance	
		T80 L'agence reste le point central du dispositif	
		T81 L'évolution du rôle des agences	
		T82 L'évolution du « concept » de l'agence : un objectif clair, l'optimisation de l'organisation de l'accueil	
		T83 Des défis à relever face au choix fait de placer le client au centre des préoccupations stratégiques	
		T84 Les contraintes à prendre en compte en matière de stratégie multicanal	
		T85 Les pré-requis pour mettre en place une réelle complémentarité entre les canaux	
		T86 Les outils CRM au service de la démarche client	
		T87 Les freins au développement de l'e-assurance	
		T88 La synthèse des arbitrages entre agence et Internet en fonction de l'opération effectuée	
		T89 Le marché du multicanal et le marché du « tout en ligne »	
		T90 Accroître la visibilité du site marchand	
		T91 Les offres en ligne	
		T92 L'offre de souscription en ligne	
		T93 Le changement de paradigme dans les stratégies de communication	
		T94 Mesurer les opportunités du Web 2.0.	
		T95 Les facteurs clés de succès pour animer une communauté sur Internet	
		5. Les monographies	
		Les assureurs	
		- Axa	
		- Aviva	
		- Allianz France	
		Les mutuelles	
		- Groupama	
		- Maif	
		- MAAF	
		- MACIF	
		- GMF	
		- Matmut	
		Les banques et projets de banques d'assureurs	
		- Axa Banque	
		- Allianz Banque	
		- Groupama Banque	
		- Multi-Accès Banque	
		- La Socram	

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Principaux opérateurs, cités ou analysés dans l'étude (*)			
AXA	ACMN VIE	COFACE	LA MONDIALE
BANQUE POPULAIRE	ACTIVEILLE	COVEA FLEET	ENTREPRISES
BNP PARIBAS	AGF COURTAGE	COVEA RISKS	LA MONDIALE PARTENAIRE
CAISSE D'EPARGNE	AGF IART	ECUREUIL ASSURANCES	
CNP ASSURANCES	AGF VIE	IARD	MA BANQUE
CREDIT AGRICOLE-LCL	ARIAL ASSURANCE	EULER HERMES	MAAF ASSURANCES
CREDIT MUTUEL-CIC	ASSURANCES DU SUD	EUROFIL	MAAF SANTE
GROUPEAMA	AVIVA ASSURANCES	EUROP ASSISTANCE	MAAF VIE
LA BANQUE POSTALE	AVIVA DIRECT	FILASSISTANCE	MACIF
MACIF	AVIVA VIE	FINAREF RISQUES DIVERS	MACIF MUTUALITE
SOCIETE GENERALE	AXA ASSISTANCE	GAN ASSURANCES	MACIFILIA
	AXA ASSURANCES	GAN EUROCOURTAGE	MMA IARD
	MUTUELLES	GAN PATRIMOINE	MMA VIE
	AXA BANQUE	GAN PREVOYANCE	MONDIAL ASSISTANCE
	AXA COLLECTIVES	GENERALI ASSURANCES	MRACA
	AXA CORPORATE	GENERALI PATRIMOINE	MURACEF
	AXA FRANCE IARD	GMF ASSURANCES	MUTAVIE
	AXA FRANCE VIE	GMF VIE	MUTUELLE SAINT
	BANQUE AGF	GPA	CHRISTOPHE
	BNP PARIBAS ASSURANCE	GROUPAMA BANQUE	NATIXIS ASSURANCES
	CAMCA	GROUPAMA VIE	NOVEA
	CARDIF ASSURANCES	INTER MUTUELLES	PACIFICA
	RISQUES DIVERS	ASSISTANCE	PREDICA
	CARDIF VIE	L'EQUITE	PREPAR IARD
	CNP	LA BANQUE POSTALE	SACCEF
	CNP IAM	PREVOYANCE	SERENIS
			SOCRAM BANQUE
			SOGECAP
			SOGESSUR
			SOPASSURE
			SURAVENIR
			SURAVENIR ASSURANCES
			SWISS LIFE ASSURANCE
			DE BIENS
			SWISS LIFE ASSURANCE
			ET PATRIMOINE
			SWISS LIFE ASSURANCE
			ET RETRAITE
			SWISS LIFE BANQUE
			SWISS LIFE PREVOYANCE
			ET SANTE

(*) Liste non exhaustive

BON DE COMMANDE

E-Réf : **0ABF17/PTA**

Etude commandée :

à retourner ou à télécopier :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.

Les stratégies des assureurs face à l'offensive des banques Revaloriser le métier et capitaliser sur une relation de long terme

Choisissez le mode de réception de l'étude commandée (cocher la bonne case) :

- Mode de réception de l'étude commandée :
- 1 version papier (envoi par la poste)
2 600 EUR HT 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%)
- 1 version papier (envoi par la poste) + version électronique (fichier pdf)
3 200 EUR HT 3 827,20 EUR TTC (TVA 19,6%)
- je souhaite diffuser l'étude au sein de mon entreprise : 1 version papier + 1 version électronique (pdf) avec un droit de rediffusion du fichier pdf à 5 personnes
5 200 EUR HT 6 219,20 EUR TTC (TVA 19,6%)
- Mode de règlement choisi :
- chèque joint à l'ordre de Xerfi SAS
- dès réception de l'étude et de la facture

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Adresse e-mail (en lettres capitales) :

Téléphone :

Télécopie :

Date, signature et cachet :

Facture avec la livraison

En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris

XERFI SAS au capital de 1 180 840 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris - RCS Paris B 392 691 853 000 72 APE 5811Z TVA intracommunautaire : FR95392691853
Tarifs valables jusqu'au 30/06/2010. Facture avec la livraison. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.