



COMMUNIQUE DE PRESSE

KALIVIA, LE RESEAU D'OPTICIENS PARTENAIRES DE MALAKOFF MEDERIC ET DE L'UNION HARMONIE MUTUELLES DEVIENT LE 1^{ER} RESEAU DE FRANCE

Paris, le 4 novembre 2011 - Poursuivant sa montée en puissance, Kalivia le réseau des opticiens du Groupe **Malakoff Médéric**, et de **l'Union Harmonie Mutuelles**, est devenu à fin septembre le 1^{er} réseau d'opticiens en France.

Trois chiffres illustrent cette performance : **le chiffre d'affaires de 111 M€ (sur 9 mois) ; les équipements vendus : 343 350 (sur 9 mois) ; et le nombre d'opticiens partenaires : 2 300.**

Sur la même période, **le taux de fréquentation par les assurés des deux groupes a dépassé les 40 %**, grâce aux dispositifs d'information des assurés mis en place dans les deux groupes : carte tiers payant, brochures d'information, sites internet, e-mailing, outils de géo localisation.

La mise en œuvre de ce réseau dédié aux professionnels de santé s'inscrit dans une **démarche gagnant-gagnant pour les différentes parties-prenantes** :

- **les opticiens**, qui en adhérant à la Charte qualité et tarifaire ont vu leur activité se développer ;
- **les assurés**, dont les restes à charge ont été nettement réduits voire annulés, grâce à une économie moyenne sur les verres pouvant atteindre 40 % par rapport aux prix moyens du marché ;
- **Malakoff Médéric et Harmonie Mutuelles**, qui disposent d'un levier efficace de réduction de la sinistralité en optique permettant de contenir l'évolution des cotisations, au bénéfice de leurs assurés et adhérents individuels et collectifs.

Le plus important réseau ouvert d'opticiens en France

Créé en juin 2010, le réseau Kalivia a été constitué pour favoriser l'accès des assurés à des opticiens qui ont adhéré à une Charte qualité exigeante visant à garantir aux bénéficiaires une **offre et des services de haute qualité**, au meilleur prix.

Ce réseau ouvert de plus de 2 300 opticiens assure une large couverture du territoire aux 6 millions de bénéficiaires de Malakoff Médéric et d'Harmonie Mutuelles. La volonté des deux groupes d'offrir une accessibilité au réseau pour tous leurs assurés et adhérents dans un rayon maximum de 20 km nécessite d'améliorer le maillage dans certaines zones. **Des appels d'offres locaux seront donc lancés d'ici la fin de l'année, afin de poursuivre le**

développement du réseau et d'améliorer la proximité géographique avec les assurés dans les zones non couvertes.

Une offre produits de très haute qualité à des tarifs accessibles

L'engagement des opticiens à pratiquer des tarifs inférieurs aux prix moyens du marché a permis aux assurés d'accéder aux équipements les plus innovants et les plus adaptés à leurs besoins de correction.

La répartition des ventes observées dans le réseau fait apparaître que les ventes portent principalement sur des verres haut de gamme de nouvelle génération :

- **65 % des verres progressifs vendus sont des verres de dernière génération,**
- **77 % des verres sont traités antireflets haute performance.**

Une relation basée sur le dialogue avec les opticiens

Une **commission technique** a été instituée, réunissant les représentants des opticiens afin d'étudier les évolutions des attentes des consommateurs, des pratiques professionnelles et les dernières avancées technologiques. Cette commission bénéficie des enseignements des visites qualité régulièrement effectuées -150 réalisées à ce jour- dans le but d'améliorer en continu la qualité de service au sein du réseau.

Le réseau Kalivia dispose d'un référentiel de verres et de lentilles de plus de **150 000 références**, dont la traçabilité est assurée. Cette offre actualisée 4 fois par an permet aux opticiens de répondre à l'ensemble des demandes dans 99 % des cas en mode instantané, les dérogations pour des équipements destinés à des corrections très spécifiques ne dépassant pas 1 %.

Contacts presse

Malakoff Médéric

Stéphane Dupont - Tél. : 01 56 03 32 95 - sdupont@malakoffmederic.com

Isabelle Mosneron Dupin - Tél. : 01 56 03 38 55 - imosnerondupin@malakoffmederic.com

CICOMMUNICATION

Delphine Decourty et Emmanuelle Fourier-Martin - Tél. : 01 47 23 90 48 cicom@cicommunication.com

Harmonie Mutuelles

Jean-Yves Larour - Tél. : 01 40 06 52 64 - jean-yves.larour@harmonie-mutualite.fr

Agence Wellcom

Anne-Stéphanie Noirot - Tél. : 01 46 34 60 60 - asn@wellcom.fr

A propos de Malakoff Médéric

Malakoff Médéric¹, leader français de la protection sociale complémentaire, est un groupe paritaire et mutualiste², à but non lucratif qui exerce deux métiers : la gestion de la retraite complémentaire, une mission d'intérêt général menée pour le compte de l'Agirc-Arrco, et l'assurance de personnes (santé, prévoyance, épargne-retraite).

Le Groupe est le **n°1 de la retraite complémentaire Agirc-Arrco** avec 9,2 Mds€ de cotisations encaissées et le **n°2 des assurances collectives de personnes** avec 3,4 Mds€ de chiffre d'affaires, 3,2 Mds€ de fonds propres et une marge de solvabilité égale à 4,1 fois l'exigence réglementaire. Par son action sociale, Malakoff Médéric consacre 80 M€ à l'accompagnement de 120 000 personnes en situation de difficulté sociale. Site internet : www.malakoffmederic.com

A propos d'Harmonie Mutuelles

L'union Harmonie Mutuelles regroupe Harmonie Mutualité, Prévadiès, Mutuelle Existence, la MNAM (Mutuelle Nationale Aviation Marine), Santévie, la SMAR (Mutuelle du ministère de l'Agriculture), SPHERIA Val de France et la mutuelle Mare Gaillard.

L'ensemble des mutuelles qui constituent l'union Harmonie Mutuelles représente :

- 2,5 milliards d'euros de cotisations santé
- 4,6 millions de personnes protégées
- 582 200 bénéficiaires RO/RSI
- 35 200 entreprises adhérentes
- 342 agences sur 67 départements et 4 DOM/TOM
- 4800 collaborateurs

En juin 2011, suite aux décisions de leur Assemblée générale respective, Harmonie Mutualité, Mutuelle Existence, Prévadiès, Santévie et SPHERIA Val de France s'engagent dans une démarche de fusion pour créer une mutuelle nationale, acteur majeur de la santé à l'horizon 2012. La MNAM, la Mutuelle Mare Gaillard et la SMAR ne fusionneront pas mais conservent toute leur place au sein de l'union Harmonie Mutuelles.

¹ Chiffres au 31 décembre 2010.

² Les modes de gouvernance à la fois paritaires et mutualistes du groupe garantissent la prise en compte et la défense des intérêts des entreprises et des salariés (représentation directe et à parts égales des entreprises et des assurés dans les conseils d'administration).

■ ■ Annexe 1

La genèse de Kalivia

Kalivia est né en juin 2010 d'un accord de partenariat entre Malakoff Médéric, 1^{er} groupe paritaire de protection sociale, second assureur santé en collectif en France, et l'union Harmonie Mutuelles, 1^{er} groupement mutualiste français (classement 2011 de L'Argus de l'Assurance), afin de permettre à leurs 6 millions de bénéficiaires, d'avoir accès à des prestations de soins de haute qualité, à des conditions tarifaires optimisées.

Kalivia met en place, anime et gère des réseaux de professionnels de santé pour le compte commun de ses 2 associés fondateurs, et des autres partenaires éventuels.

Kalivia offre aujourd'hui un réseau d'opticiens, avec pour triple objectifs :

- › des standards élevés de qualité des prestations, perceptibles au travers d'une charte contractuelle ;
- › la garantie d'un meilleur rapport qualité/prix ;
- › la garantie de la liberté de choix du produit et de l'opticien, et l'accessibilité aux membres du réseau.

Ces ambitions imposent la construction d'un réseau fondé sur la confiance et le respect mutuel des opticiens partenaires et de **Kalivia** qui repose sur :

- › le respect du métier de l'opticien (charte qualité, liberté de choix du fournisseur et du produit) ;
- › un encadrement tarifaire pointu et adapté (tarifs basés sur le modèle économique des opticiens et déclarés par eux, encadrement justifié des prestations,...) ;
- › une organisation partenariale (réseau ouvert, contrôle « intelligent », implication des opticiens partenaires par le biais d'une commission technique,...) ;
- › enfin, l'incitation par Malakoff Médéric et Harmonie Mutuelles, à la fréquentation du réseau par leurs bénéficiaires (envoi de e-mailing, de dépliants, outils de géo localisation accessibles sur les sites des assureurs et les smartphones,...).

Kalivia a ainsi eu le souci de construire son réseau dans le respect des préconisations de l'Autorité de la concurrence (réseau ouvert). Le réseau répond aussi d'ores et déjà aux principes énoncés dans l'article de la proposition de loi Fourcade voté par le parlement.

Une communication régulière de **Kalivia** vers ses opticiens partenaires s'est également mise en place avec l'envoi trimestriel de newsletters, vecteurs d'informations sur le développement de **Kalivia** et les actualités du réseau.



■ ■ Annexe 2

Les chiffres du réseau Kalivia... un réseau gagnant

Le réseau **Kalivia** a maintenant plus d'un an d'ancienneté et ses résultats sont avérés. Ils confirment le fort potentiel de croissance pour les opticiens dans les mois à venir, tant en matière de taux de fréquentation que de volume de ventes.

Kalivia compte aujourd'hui **2 314** opticiens.

Son taux de fréquentation a dépassé le seuil de **40 %** (Harmonie Mutuelles et Malakoff Médéric).

CA et volume de ventes générés par Kalivia de janvier à septembre 2011 :

Volume de vente global	343 350 ventes (sur 9 mois)
Volume de vente moyen/opticien	148 ventes (sur 9 mois)

Avec 111 M€ de chiffre d'affaires généré par le réseau sur 9 mois, **Kalivia** est aujourd'hui le premier réseau optique en France, tant au niveau du nombre d'opticiens partenaires que de celui du nombre de ventes et du chiffre d'affaire générés pour les opticiens du réseau.



■ ■ Annexe 3

Des verres de qualité à un coût maîtrisé

En moyenne, les opticiens partenaires du réseau **Kalivia** pratiquent pour les 6 millions d'assurés ayant accès au réseau des tarifs en réduction de 40% sur les prix publics de marché.

Les données chiffrées du réseau montrent que les verres vendus dans le réseau sont généralement de qualité élevée, démontrant l'impact du réseau Kalivia non seulement sur le prix, mais aussi sur la haute qualité des équipements vendus.

Répartition des verres progressifs par génération dans le réseau :

- 65% des verres progressifs vendus dans le réseau sont de Génération 5 (verres haut de gamme)

Pourcentages des verres traités antireflets :

- 77% des verres vendus dans le réseau sont équipés de traitements antireflets :
 - 46 % d'entre eux sont des traitements antireflets normaux
 - 54 % des antireflets sont des traitements antireflets haut de gamme

Prise en compte des innovations et des verres de nouvelle génération :

- Les 150 000 références de verres et lentilles disponibles au sein du réseau **Kalivia** sont mises à jour 4 fois par an pour suivre au plus près les nouveautés optiques.

Les membres de la commission technique du réseau veillent, par ailleurs, à ce que les règles de qualité mises en œuvre par Kalivia correspondent aux pratiques professionnelles et aux innovations métier.



■ ■ Annexe 4

Exemples constatés dans le réseau

Exemple 1 (octobre 2011)

M. X. L., 50 ans, presbyte
Correction OD : + 0,25 (+0,75) Add 0,75

OG : + 1 (+1) Add 0,75

2 verres de marque française durcis, antireflets 1,6

Prix Kalivia	368,16 €
Prix de marché	646,00 €
Reste à charge	15,01 €
Économie pour l'assuré	277,84 €

*(opticien **Kalivia** de la région parisienne)*

Exemple 2 (septembre 2011)

M. Y. C., 48 ans, presbyte
Correction OD : +1(+1) Add 0,75

OD : +1(+1) Add 0,75

2 verres de marque haut de gamme, durcis, antireflets, 1.67, photochromiques

Prix Kalivia	500 €
Prix du marché	900 €
Reste à charge	0 €
Économie pour l'assuré	400 €

*(opticien **Kalivia** Paris)*



■ ■ Annexe 5

Évaluation qualité du réseau

Kalivia a mis en œuvre une première vague de visites qualité en décembre 2010.

À cette occasion, 150 points de vente ont été visités, 300 le seront avant fin 2011 (échantillonnage représentatif du réseau en termes d'enseignes/opticiens mutualistes/indépendants) et ce, sur toute la France.

Les résultats globaux de la première vague ont été satisfaisants mettant l'accent sur les points forts (tels que le relationnel), mais aussi sur quelques points d'amélioration (notamment la présence du macaron permettant aux assurés d'identifier visuellement l'opticien partenaire **Kalivia**).

Les résultats de cette première vague attestent, une fois encore, de la qualité du réseau. Ils ont été discutés avec les membres de la commission technique et feront l'objet d'une communication spécifique aux opticiens partenaires.