

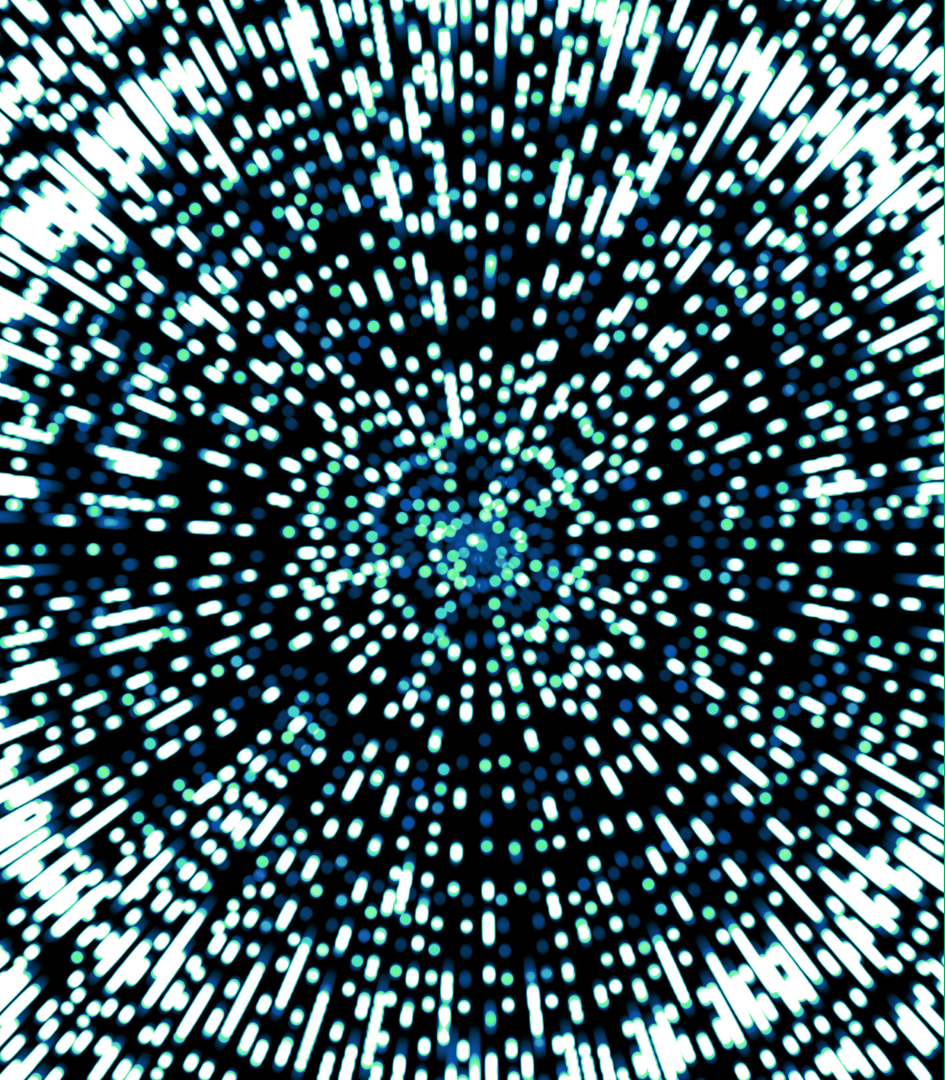
MASTER
CLUB 2021
— CERCLE LAB —

EN PARTENARIAT AVEC



L'assurance anticipée







Vu ? Pas vu ?

La question de l'anticipation



Sans surprise



En attendant Godot



Ben ça alors !²²



Ca marche !?

La question de l'impact



Les tops !



Les flops?



La faute à qui ?

La question de l'origine



Quand le client donne le « la »



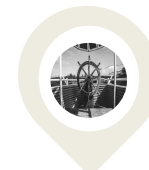
Quand le législateur s'en mêle



**Quand les facteurs externes
changent la donne**



**Quand les nouvelles
technologies rendent les
choses faciles...ou pas**



Vu ? Pas vu ?

La question de l'anticipation



Sans surprise



En attendant Godot



Ben ça alors !

Ca marche !?

La question de l'impact



Les tops !



Les flops?

La faute à qui ?

La question de l'origine



Quand le client donne le « la »



Quand le législateur s'en mêle



**Quand les facteurs externes
changent la donne**



**Quand les nouvelles
technologies rendent les
choses faciles...ou pas**



Vu pas vu, la question de l'anticipation



SANS SURPRISE

"Big is beautiful..."

Une croissance alignée sur celle de l'économie

Une réglementation toujours plus contraignante



EN ATTENDANT GODOT

L'assurance santé au 1er euro

L'explosion du marché de la dépendance?

Des contrats d'assurance compréhensibles...

L'arrivée des GAFAM ...



BEN ÇA ALORS!

L'assurance un marché international ?

De nouveaux agréments

L'explosion des budgets publicitaires

Les taux négatifs

La crise sanitaire Covid



Vu ? Pas vu ?
La question de l'anticipation

« Big Is Beautiful... »



« Big Is Beautiful... »

Le mouvement de concentration touchant le secteur de l'assurance est en marche depuis de nombreuses années et se poursuit avec un tempo différent entre l'IARD et l'Assurances de personnes.

Depuis les années 2000, le marché de l'assurance se resserre suite au processus de fusion concentration qui a débuté par les assureurs (AXA, Generali, Allianz), puis les institutions de prévoyance et enfin le secteur mutualiste (Vyv, Aesio).

Le secteur a subi un très grand nombre de réformes complexes et permanentes, de contraintes et réglementations (solvabilité 2, RAC 0). De plus, la concurrence y est plus active. Dans un contexte de **concurrence** accrue sur le marché de l'assurance, des obligations **réglementaires poussant à des refontes profondes des systèmes d'informations** et des offres, incitent ainsi un certain nombre d'acteurs à former des partenariats et poussent à la recherche d'économies d'échelle

Le mouvement de concentration semble suggérer que la recherche d'une taille plus importante est la solution aux problèmes rencontrés et la stratégie pour s'en sortir. Les bénéfices immédiats sont effectivement évidents :

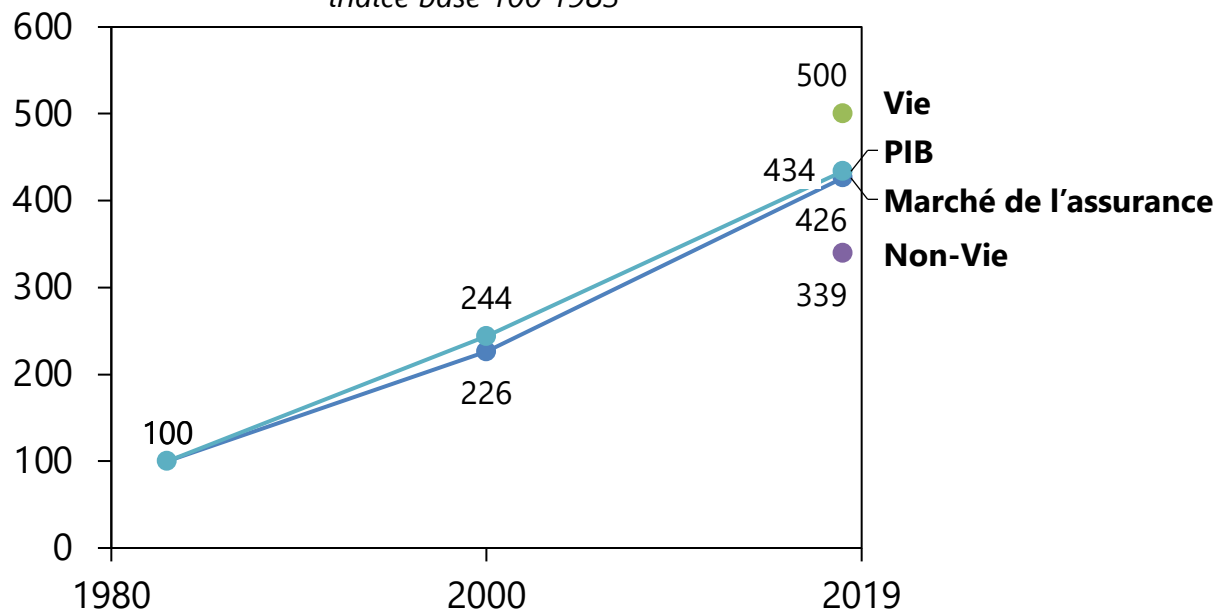
- Amélioration de la solvabilité par la mutualisation des risques
- Amélioration des frais par la mutualisation des coûts
- Diminution des frais d'acquisition par les synergies de réseau

Faut-il atteindre une taille critique pour survivre ? Pas forcément, il restera durablement de la place pour des acteurs affirmant leur spécificité ou leur volonté d'adresser un périmètre limité (cible / métier). Mais nous pouvons parier que la triple contrainte, d'exigence client, d'investissements technologiques et de conformité réglementaire va continuer à entretenir le mouvement régulier de concentration du secteur

	Assurance de biens et responsabilités	Assurance de personnes
TOP 5	59%	38%
TOP 10	83%	57%
TOP 15	93%	71%
TOP 20	96%	79%

Une croissance alignée sur celle de l'économie

Evolution du marché de l'assurance et du PIB en France
indice base 100 1983



Vu ? Pas vu ?

La question de l'anticipation

Sans surprise

En attendant Godot

Ben ça alors !

Une croissance alignée sur celle de l'économie

En **1983**, le **marché de l'assurance français** représente **53,5 milliards d'euros** de chiffre d'affaires contre **296 milliards d'euros** en **2020**. Ainsi, en 36 ans le marché de l'assurance français a vu son chiffre d'affaires être multiplié par plus de **5**, un bond significatif réalisé majoritairement grâce à **l'assurance vie** sous le coup de **l'impulsion publique pour favoriser l'épargne**.

L'évolution du marché assurantiel français a ainsi suivi la **tendance économique** des 30 dernières années et soutenu l'économie. En rendant possible toute **initiative entrepreneuriale** grâce à la réduction de la prise de risque, l'assurance est un **moteur de l'économie** et un **formidable amortisseur de crise**.

Une réglementation toujours plus contraignante

Quand le travail de mise en conformité réglementaire permanent ne laisse plus de temps pour se consacrer au business

Vu ? Pas vu ?
La question de l'anticipation



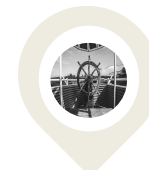
« Clairement un moment de répit en termes de réglementation, le secteur de l'assurance en a besoin... 2015 a été une année très chargée de ce point de vue. La finalisation de la mise en place de solvabilité 2, la loi Hamon, évidemment la généralisation de l'ANI ... » »

28 Janvier 2016, Pascal Demurger – News Assurances Pro



Une réglementation toujours plus contraignante ... qui touche particulièrement l'assurance de personnes

- Quand le législateur finit par imposer ce que les **assureurs** auraient pu faire avant qu'on le leur impose
 - 2014 **Loi Eckert** : relative aux comptes bancaires inactifs et aux contrats d'assurance vie en déshérence
 - 2014 **Loi Hamon** : possibilité de résilier leur contrat d'assurance, après un an de contrat
 - 2014 **PRIIPs** : uniformisation de l'information précontractuelle des produits financiers packagés
 - 2016 **Loi Bourquin** : résiliation du contrat d'assurance emprunteur
 - 2018 **DDA** : renforcement de la protection des consommateurs de produits d'assurance
 - 2019 **Loi Pacte** : réforme de l'épargne retraite
 - 2019 **Engagement pour la lisibilité des garanties santé** : amélioration de la lisibilité des garanties
 - 2020 **Résiliation infra-annuelle**
 - 2021 **Protection sociale complémentaire** de la fonction publique
- Quand le législateur légifère sur **un problème déjà réglé**
 - 2016 **Assurance santé obligatoire pour les salariés et fin des désignations** (2012)
 - 2019 **réforme 100% Santé**: accès à des soins intégralement pris en charge
- Sans compter Solvabilité II et RGPD ...



Vu ? Pas vu ?

La question de l'anticipation



Sans surprise



En attendant Godot



Ben ça alors !

Ca marche !?

La question de l'impact



Les tops !



Les flops?

La faute à qui ?

La question de l'origine



Quand le client donne le « la »



Quand le législateur s'en mêle



*Quand les facteurs externes
changent la donne*



*Quand les nouvelles
technologies rendent les
choses faciles...ou pas*



Vu pas vu, la question de l'anticipation



SANS SURPRISE



EN ATTENDANT GODOT



BEN ÇA ALORS!

"Big is beautiful..."

Une croissance alignée sur celle de l'économie

Une réglementation toujours plus contraignante

L'assurance santé au 1er euro

L'explosion du marché de la dépendance ?

Des contrats d'assurance compréhensibles...

L'arrivée des GAFAM ...

L'assurance un marché international ?

De nouveaux agréments

L'explosion des budgets publicitaires

Les taux négatifs

La crise sanitaire Covid



L'assurance santé au 1^{er} euro

Claude Bébéar pour une sécurité sociale privée

Vu ? Pas vu ?
La question de l'anticipation

Sans surprise

En attendant Godot

Ben ça alors !



*Ce qu'il faut faire, c'est rapprocher le prescripteur c'est-à-dire le médecin et le payeur ;
C'est responsabiliser chacun d'entre nous.
Ceci peut se faire dans des petits groupes mais quand on le fait à l'échelle nationale cela ne marche pas. Je crois qu'il faut qu'il y ait une constitution d'expériences de groupe plus restreints où l'on réussira à faire baisser tous ensemble le coût de la sécurité sociale.*

14 novembre 1996, Claude Bébéar TF1



L'assurance santé au 1^{er} euro

«On peut imaginer que vous avez un groupe de personnes, que ce soit un groupe dans une entreprise ou une région, qui, au lieu de s'adresser à la Sécurité sociale nationale, s'adresse à une sécurité sociale qui pourrait être une espèce de mutuelle si vous voulez, qui, à partir du premier franc, couvrirait leurs problèmes de sécurité sociale.»

En 1996, Claude Bébéar, PDG fondateur du groupe AXA, en pleine préparation de l'absorption éclair de l'UAP, propose dans la continuité du plan Juppé une évolution radicale de l'organisation du financement du système de soins : la délégation de la gestion du régime obligatoire aux organismes complémentaires en charge de la constitution et de la gestion de réseaux de soins. Les avantages de cette proposition sont évidents : fin du doublon des coûts de gestion (RO et OCAM), négociations avec les professionnels de santé sur les pratiques, mobilisation des assurés sur des actions de prévention, ...

Cette proposition a suscité une très vive opposition - « Claude Bébéar plaide pour une sécurité sociale privée » comme titrait le journal l'Humanité – et a vite été enterrée. Le dernier rapport du HCAAM propose 3 scénarii de rupture, en insistant sur une solution inverse à celle de Mr Bébéar : normalisation totale des couvertures des OCAM, voire intégration des garanties des OCAM dans la couverture de base obligatoire. Sans se poser trop la question de la capacité de financement de telles mesures par le RO ...

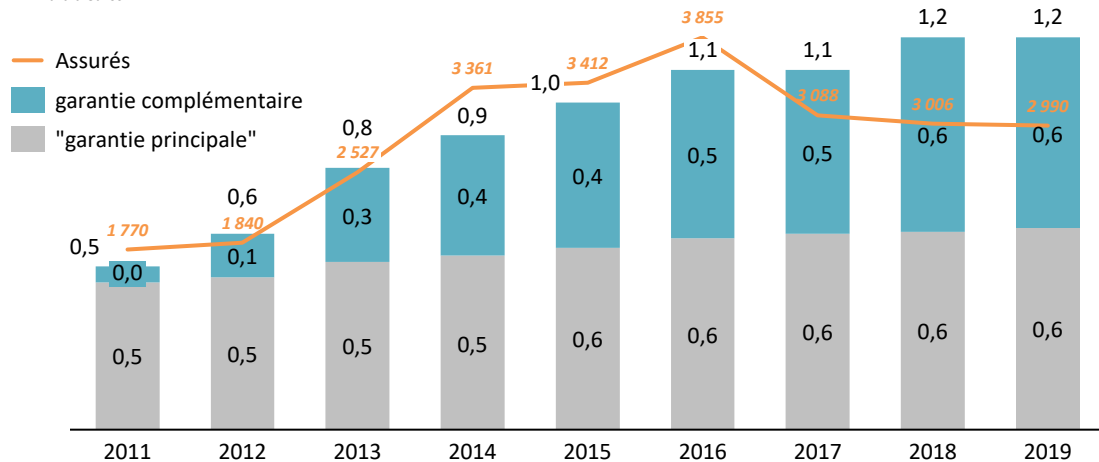


L'explosion du marché de la dépendance ?

Vu ? Pas vu ?
 La question de l'anticipation

Cotisation totales d'assurance dépendance

Milliard d'euros



Evolution du marché de la dépendance principalement expliqué par l'effet valeur

x 1,8

Xerfi

La création d'une **cinquième branche de la Sécurité sociale** consacrée à la dépendance doit faire apparaître la nécessité de couvrir le reste à charge



L'explosion du marché de la dépendance ?

Le marché de la dépendance est confronté à de **nombreux freins à la souscription** qui expliquent sa croissance lente : difficulté à se projeter en fin de vie, horizon temporel éloigné du risque, problématique des contrats dépendance à fonds perdus, absence d'homogénéité entre les différents contrats...

Le marché connaît pourtant un **enrichissement croissant des prestations** grâce à des partenariats avec les **réseaux de services à la personne** (ex : CNP Assurances est actionnaire du réseau âge d'Or Services qui totalise 180 agences en France), des **établissements spécialisés** dans la dépendance (ex: Crédit Agricole est actionnaire de Korian), des **sociétés d'assistance** et grâce au **développement de la e-santé** et l'utilisation de la téléassistance.

Par ailleurs, la LFSS 2021 a entériné la **création de la cinquième branche** de la Sécurité sociale dédiée à ce risque et simplifié ses sources de financement mais sans augmenter ses moyens à la hauteur des besoins, malgré la crise du Covid-19.

Trois questions restent en suspens : prendre en considération l'ensemble des pistes de solvabilisation du besoin, contribuer à faciliter la transformation de la capacité financière en solutions, et investir dans la prévention du risque.

Des contrats d'assurance compréhensibles

La **complexité des contrats d'assurance** reste un problème majeur pour le secteur. De nouvelles initiatives ont été prises ces dernières années telle que la mise en place de l'Ipide. Concrètement, l'Ipide est **un document standardisé d'informations** qui reprend de façon « simple » les conditions générales. Il doit être fourni au client en temps utile avant la conclusion du contrat. Nous pouvons légitimement nous interroger sur l'impact de cette mesure, qui dans les faits rajoute un document supplémentaire à une masse d'information toujours plus importante sous la pression du législateur ... simplificateur !

Vers une **simplification totale** de l'assurance ?

Lancée en 2016, l'assurance santé Alan veut devenir le partenaire santé des Français, grâce à une offre **100 % digitale**, intuitive et rapide. L'acteur souhaite faciliter le quotidien des entreprises et des assurés, grâce à une application sur laquelle il est possible d'effectuer toutes ses démarches en quelques clics.

*« Il faut repenser le produit et les services **en se mettant à la place de l'utilisateur**. C'est ce que nous avons fait. Il s'agit de **leur faciliter la vie**. Par exemple, quand vous regardez notre site web, il explique TOUT, très simplement, sur une page. » Bertrand Robert, COO Alan*

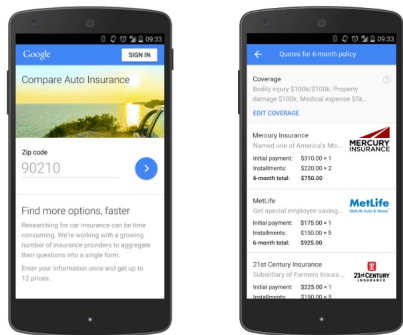


L'arrivée des GAFAM, c'est pour quand ?

Introducing Google Compare for U.S. car insurance

Thursday, March 05, 2015

Whether it's buying the right car insurance or [finding](#) the best credit card, people want an easy way to understand and compare financial products online. In fact, when it comes to buying car insurance, 80% of drivers think they'd find a better policy if they could compare more than two providers.* That's why today we're introducing [Google Compare](#) for car insurance in California, with more states to follow. This represents the newest addition to a suite of Google Compare products designed to help people make confident, more informed financial decisions.



2015



2016



2018

Amazon Pay ties up with Acko to sell auto insurance



Zero Paperwork | Low Policy Premium | Zero Hassle claims



NEXT



Vu ? Pas vu ?
La question de l'anticipation

Sans surprise

En attendant Godot

Ben ça alors !

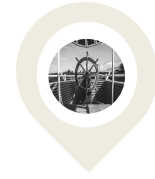
L'arrivée des GAFAM ?

Malgré le partenariat établi entre le géant du web **Amazon** et l'assureur **Aviva** courant octobre 2018, plus récemment entre AXA et Microsoft en vue de la création d'une plateforme de services, le secteur de l'assurance continue de craindre fortement **l'arrivée des GAFAM** (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) sur leur marché. Les nouvelles technologies, les nouveaux usages et les nouveaux comportements adoptés par les **Millénials** - qui par exemple **utilisent beaucoup internet** pour comparer les offres – constituent autant d'opportunités pour **favoriser l'arrivée des GAFAM**. Ce qu'a confirmé Jacques de Peretti, PDG d'AXA France, lors d'une conférence de la FFA le 2 septembre 2020 : « *Nous ne faisons plus le métier comme avant. Mais avons-nous bien préparé l'avenir et l'industrie à l'arrivée de la vague des GAFA ? Je ne suis pas sûr !* ».

Aux Etats-Unis, **Verily (Alphabet)** – la maison mère de Google - s'est ainsi lancée fin août 2020 dans **l'assurance** avec sa nouvelle division, **Coefficient**, en partenariat avec Swiss Re Corporate Solutions ; cette dernière va s'appuyer sur le big data et des outils d'analytique pour proposer des **assurances de santé** à des entreprises. En assurance auto, Tesla dispose désormais de sa propre structure d'assurance en Californie (mais est partenaire d'Allianz en France).

Ces géants du web ne font actuellement qu'une **entrée timide** sur le marché français de l'assurance. Google avait d'ailleurs connu un **échec** en 2016 avec son comparateur d'assurances « Google Compare ».





Vu ? Pas vu ?

La question de l'anticipation



Sans surprise



En attendant Godot



Ben ça alors !

Ca marche !?

La question de l'impact



Les tops !



Les flops ?

La faute à qui ?

La question de l'origine



Quand le client donne le « la »



Quand le législateur s'en mêle



*Quand les facteurs externes
changent la donne*



*Quand les nouvelles
technologies rendent les
choses faciles...ou pas*



Vu pas vu, la question de l'anticipation



SANS SURPRISE



EN ATTENDANT GODOT



BEN ÇA ALORS!

"Big is beautiful..."

*Une croissance alignée sur celle
de l'économie*

*Une réglementation toujours
plus contraignante*

L'assurance santé au 1er euro

*L'explosion du marché de la
dépendance ?*

*Des contrats d'assurance
compréhensibles...*

L'arrivée des GAFAM ...

*L'assurance un marché
international ?*

De nouveaux agréments

*L'explosion des budgets
publicitaires*

Les taux négatifs

La crise sanitaire Covid



Vu ? Pas vu ?
 La question de l'anticipation

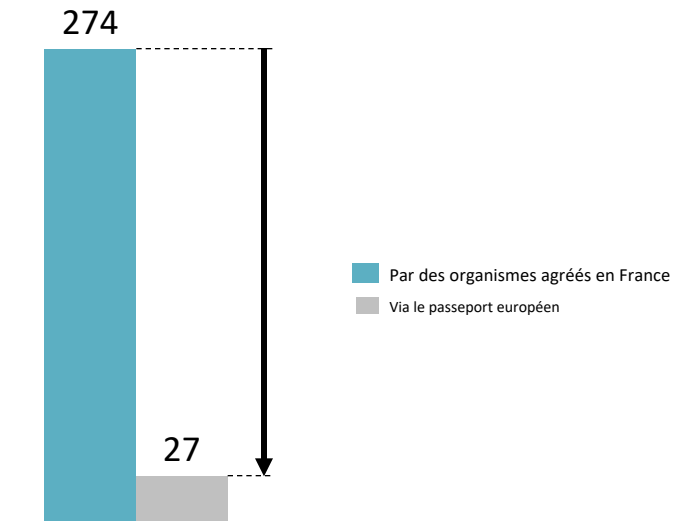
Sans surprise

En attendant Godot

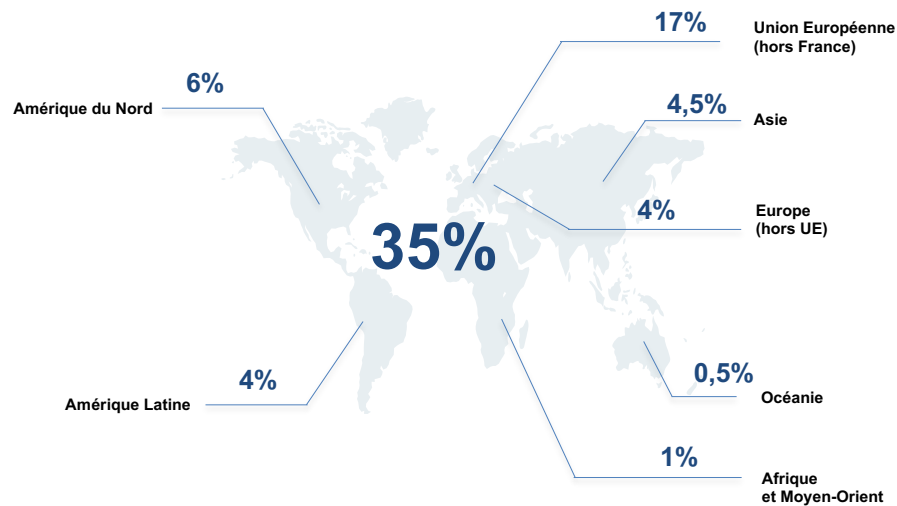
Ben ça alors !

L'assurance est un marché d'investissement international mais reste au plan opérationnel une série de marchés domestiques

Primes collectées sur le territoire français



En 2018, Les assureurs français ont réalisé 35% de leur chiffre d'affaires dans le monde



Source : FFA



L'assurance est un marché d'investissement international mais reste au plan opérationnel une série de marchés domestiques

Actuellement sur le marché français, **90% du chiffre d'affaires est réalisé par les sociétés présentes physiquement sur le territoire** contre 9% pour les sociétés étrangères. La complexité et les particularités locales (distribution, réglementaire et juridique) poussent les acteurs à garder des équipes spécialisées sur le marché domestique. Même à l'étranger, c'est dans les pays de l'UE que l'assurance française est la plus présente avec un C.A. représentant **50%** du total du C.A. étranger.

Cependant, on constate que la part de **la libre prestation de services est en progression régulière** depuis 1995 : 2% en 2008, 3% en 2013, 5% en 2016, 9% en 2018, notamment via les contrats d'assurance vie luxembourgeois et irlandais. Cette progression est **liée à l'alignement progressif des contraintes réglementaire et l'harmonisation des conditions précontractuelles, poussés par les directives européennes (DDA, PRIIPs).**

De nouveaux agréments



2016 - Santé



2019 - Dommages



2021 - Dommages



De nouveaux agréments

Alan est la première société d'assurance indépendante lancée en France depuis 1986.

Elle a obtenu **l'agrément de l'ACPR** pour exercer des activités **d'assurance accidents et maladie** en 2016.

Alan avait levé **13 m€ en phase d'amorçage** et est accompagné par **CNP** depuis son lancement.

La promesse d'Alan ? Toute entreprise doit être à même de **souscrire** une complémentaire santé... **en cinq minutes** maximum.

«Il faut au préalable une adhésion de l'utilisateur vis-à-vis de l'expérience client, sans quoi tout effort sur le digital est inutile», Jean-Charles Samuelian - co-fondateur d'Alan.

Chiffre d'affaires en 2020: +100 m€
Nombre d'assurés en 2020: +155 000

Après sa 4^{ème} levée de fonds de 185 m€ en avril 2021, Alan est **valorisé 1,4 Md€**.



EN PARTENARIAT AVEC

Seyna était, en **2019**, le premier assureur indépendant à obtenir un **agrément** de l'ACPR pour des **activités d'assurance dommages** en France depuis 1983.

« Il n'y avait pas vraiment d'assureur dédié aux nouveaux usages, notre idée était donc d'être nous-mêmes assureurs afin de créer ces produits, que nous voulons innovants, simples et utiles. » Guillaume d'Audiffret, co-fondateur.

Accompagné par **Allianz**, Seyna a levé en **phase d'amorçage 14 m€** en 2019 pour développer et distribuer son offre d'assurance d'une vingtaine de produits, des garanties annulation (voyage ou billetterie) au risque cyber, en passant par l'assurance chiens-chats, la garantie de loyer impayé ou la protection de matériel (travailleurs indépendants, sportifs).

A l'issue de son 1^{er} exercice en 2020 :

Chiffre d'affaires : 2,7 m€
Nombre de clients particuliers et professionnels : +13 000

Acheel a également obtenu en 2021 un **agrément** de l'ACPR pour des **activités d'assurance dommages et de personnes** *«pour pratiquer en France les opérations correspondant aux branches 1 (accidents), 2 (maladie), 8 (incendies et éléments naturels), 9 (autres dommages aux biens) et 13 (responsabilité civile générale) »*.

Soutenu par **Xavier Niel** (Kima Ventures) et aucun assureur, Acheel a levé **21m€ en phase d'amorçage**.

Promettant une **assurance « simple et rapide, flexible et claire, sans frais cachés »**, avec un **tarif inférieur de 10% à 15% à ceux des assurtech**, Acheel a lancé ses premières offres sur les marchés de la santé individuelle, de l'assurance habitation et des chiens-chats.

Son objectif d'ici fin 2023 : 100 000 clients répartis en 40% santé, 40% habitation et 20% chiens-chats.

L'explosion des budgets publicitaires en assurance

Vu ? Pas vu ?
La question de l'anticipation



En 2018, 4^{ème} secteur en investissements publicitaire

Budget publicitaire en 2018

1,16 Md €

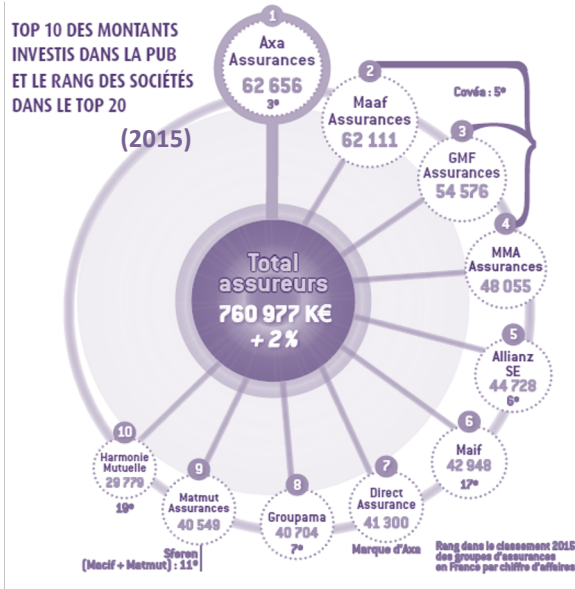
Contre 629 Millions d' € en 2010

x2



L'explosion des budgets publicitaires en assurance

La **publicité** demeure un **axe fort** des acteurs de l'assurance pour **se démarquer** dans un secteur où la concurrence fait rage.

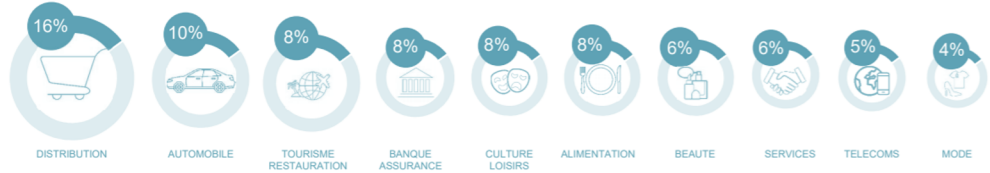


Top 10 secteurs en investissements



Tourisme, banque assurance et automobile, forts soutiens du marché en 2018

2018 vs 2017 – en % des investissements cross media nets estimés



EDITION
MODE
INFORMATION MEDIA



TOURISME RESTAURATION
BANQUE ASSURANCE
AUTOMOBILE

FRANCE PUB | irep | KANTAR MEDIA

#bump2019

bump
baromètre unité
du marché publicitaire



Les taux négatifs

HISTORIQUE DES TAUX TEC 10 ANS



Vu ? Pas vu ?
La question de l'anticipation

Sans surprise

En attendant Godot

Ben ça alors !



Les taux négatifs

Dans un contexte qui semble durable de **taux très bas**, les assureurs-vie sont contraints de réagir sans tarder au vu de la dégradation de leur solvabilité. L'intégration de la PPB dans les fonds propres de la compagnie ou la mise en place de FRPS a permis aux acteurs d'améliorer facialement leur solvabilité.

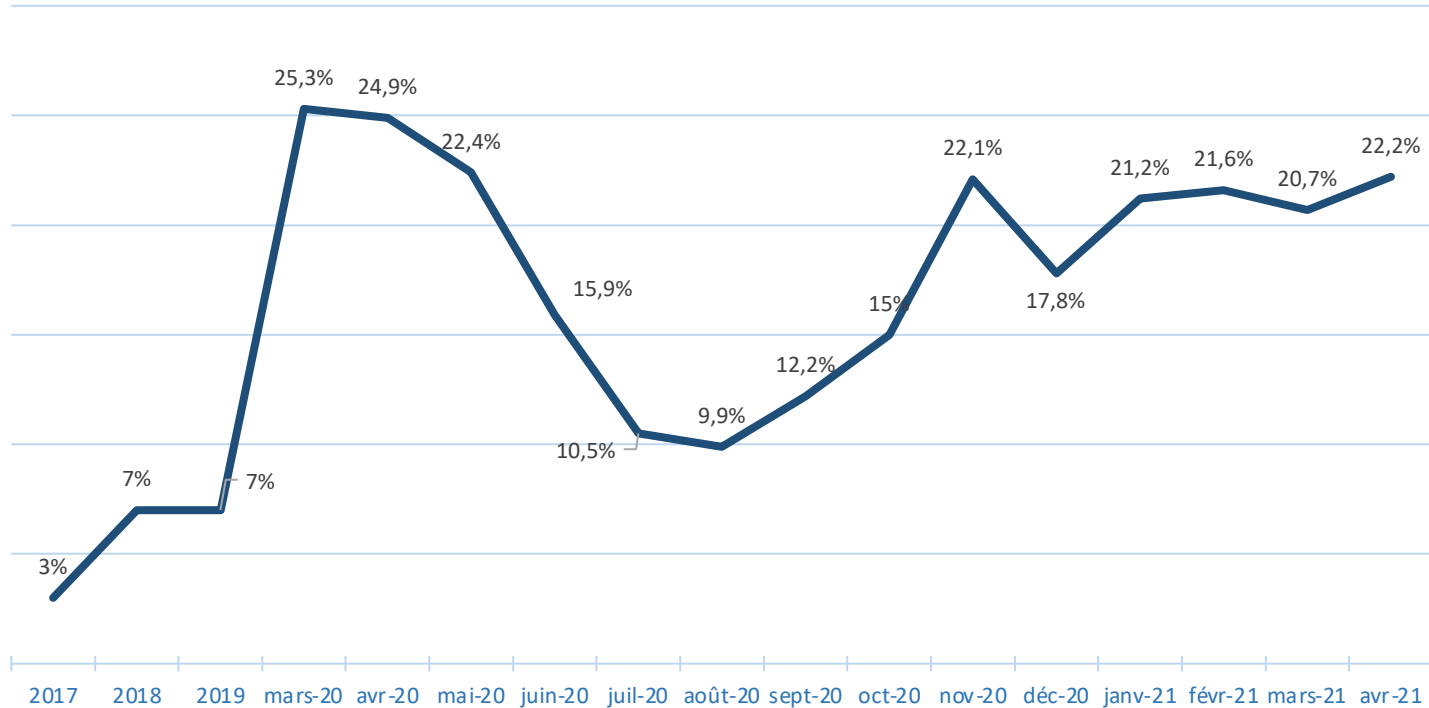
L'impact cumulé de la baisse des niveaux de réinvestissement du portefeuille général des assureurs, et de l'augmentation du coût des engagement S2 du fond euro, a poussé les assureurs dans une **stratégie de réorientation de l'épargne**, vers les contrats en **unités de compte** plus rémunérateurs à long terme pour les assurés.

Cette stratégie n'étant pas **idéale** du fait de l'attachement des français au fond euro, les acteurs commencent à adapter les paramètres du fond euro pour convaincre leurs assurés. En effet, les trois piliers qui ont fait le succès du fond euro : garantie, rendement et disponibilité ne peuvent plus coexister dans cet environnement de marché. Ce changement de paradigme pousse les acteurs à jouer sur ces paramètres pour offrir un renouveau au fond euro. A l'image de **Spirica** qui a abaissé le niveau de garantie du fond euro à 98% ou encore de **Allianz** qui conditionne le versement de la PB et une prime de « fidélité » à la fidélité de l'assuré (plus de 5 ans).



La crise sanitaire Covid

Nombre de salariés (%) en télétravail au cours de la dernière semaine du mois



La crise sanitaire Covid

Certains contrats fortement remis en question, mais de nouveaux besoins émergents

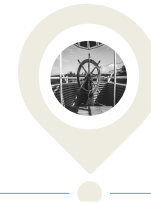
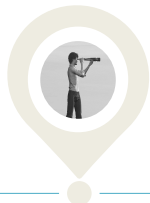
- Une forte pression sur les contrats d'assurance perte d'exploitation, une taxation des contrats santé
- La prise de conscience de l'insuffisance des contrats collectifs actuels en prévoyance et du besoin d'accompagnement des salariés atteints d'une maladie chronique

Des évolutions en cours dans la relation au travail

- Tous secteurs d'activités confondus, hors chômage partiel, **45% des salariés du secteur privé ont télétravaillé en 2020** selon la Dares (avant Covid, moins de 6% des salariés bénéficiaient d'un accord télétravail). Aujourd'hui, 28% des salariés du secteur privé télétravaillent toujours, dont 10% tous les jours.
- En 2020, malgré la crise Covid, le nombre total de création d'entreprises a atteint un nouveau record avec 848 200 créations ; les immatriculations d'entreprises individuelles sous le régime du micro-entrepreneur tirent cette hausse (+9%) alors que celles d'entreprises classiques diminuent (-13%).

Un nouveau rapport à la santé ?

- **19 millions** de téléconsultations remboursées en 2020 par la Sécurité Sociale (contre moins de 100 000 en 2019) et une multiplication par 10 à 15 de celles remboursées par les OCAM
- L'émergence forte d'un besoin largement ignoré jusqu'à présent, la **santé mentale** : mise en place par le gouvernement d'un numéro vert (70 professionnels) de soutien psychologique ; prise en charge intégrale par les assureurs de 4 consultations de psychologue dans l'année à leurs assurés. Un nouveau départ pour la santé mentale ?



Vu ? Pas vu ?

La question de l'anticipation



Sans surprise



En attendant Godot



Ben ça alors !

Ca marche !?

La question de l'impact



Les tops !



Les flops?

La faute à qui ?

La question de l'origine



Quand le client donne le « la »



Quand le législateur s'en mêle



**Quand les facteurs externes
changent la donne**



**Quand les nouvelles
technologies rendent les
choses faciles...ou pas**



Ça marche ?! *La question de l'impact*



LES TOPS !



L'incontestable réussite des bancassureurs

Les courtiers grossistes grignotent la chaîne de valeur de l'assurance

Les assistants partenaires de la diversification service des assureurs

Les plateformes santé doivent revoir leur stratégie



LES FLOPS ?

Quand les néobanques réussissent là où les assurbanques ont échoué ?

La vente directe n'a jamais décollé...

Quand l'assurance affinitaire réussit là où la distribution directe d'assurance par la grande distribution a échoué

Pay as / how you drive, tout ça pour ça...



L'incontestable réussite des bancassureurs

Ca marche !?
La question de l'impact

Les tops !

Les flops?



GRUPE CRÉDIT AGRICOLE

19 799 M d'€ de cotisations directes en
2019



8 126 M d'€ de cotisations directes en
2019



8 533 M d'€ de cotisations directes en
2019



9 585 M d'€ de cotisations directes en 2019



Part de marché
dans l'assurance
automobile:

14,3%



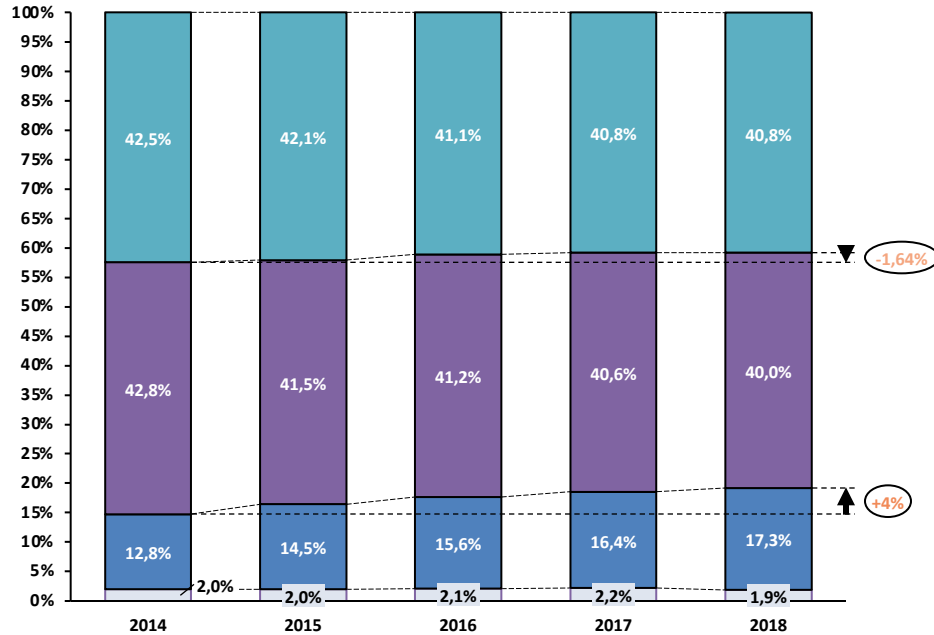
Part de marché
dans l'assurance
MRH:

23,5%

DBRS



L'incontestable réussite des bancassureurs



Les bancassureurs ont été les **grands gagnants** de l'adoption de la **loi Hamon** en 2014 permettant la résiliation infra-annuelle des contrats auto et MRH.

Ils disposent d'un **maillage territorial** très **dense** pour prendre des parts de marché aux mutuelles sans intermédiaire et aux sociétés avec intermédiaires.

- Vente en ligne
- Bancassurance
- Sociétés sans intermédiaires
- Sociétés avec intermédiaires

Les courtiers grossistes grignotent la chaîne de valeur de l'assurance

Ca marche !?

La question de l'impact

Les tops !

Les flops?

Le top 5 des courtiers grossistes en 2020



Chiffre d'affaires d'April en 2019

575,5 Millions €



Les courtiers grossistes grignotent la chaîne de valeur de l'assurance

... Pierre angulaire de la relation courtiers-assureurs



Les courtiers grossistes ont su trouver une place dans l'écosystème d'assurance entre les assureurs et les courtiers de proximité. Ils jouent un rôle clé pour les organismes de portage de risques. Ils leur permettent d'être présents sur plusieurs fronts, là où les assureurs ne se positionnent pas habituellement. Les courtiers grossistes conçoivent et apportent à leurs réseaux d'intermédiaires des solutions pertinentes et compétitives, sur des segments de risques ou des segments de marché mal servis par les assureurs traditionnels. Ils ont permis de pérenniser le modèle de courtiers de proximité en leur apportant les produits, mais également les solutions digitales conforme aux réglementations (extranet, documentation, formation, ...).

Présent en distribution, en conception produit, en gestion..., les courtiers grossistes grignotent la chaîne de valeur de l'assurance, jusqu'à souhaiter porter le risque avec la création d'Axeria par April en 1993



Les assistants, du service au moment du sinistre ... à la diversification service des assureurs

Ca marche !?
La question de l'impact

Les tops!

Les flops?

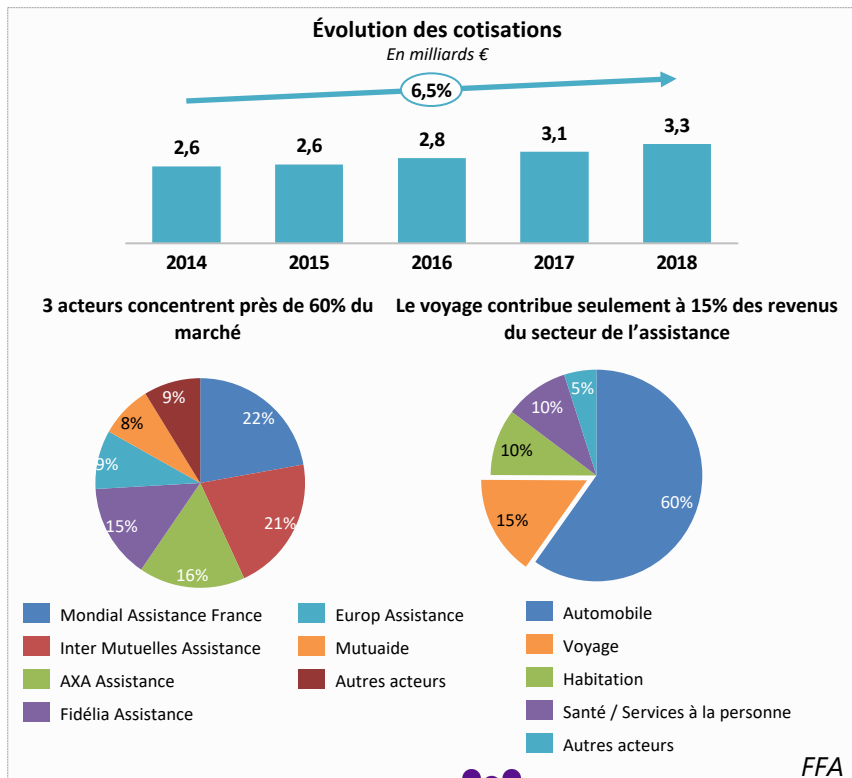


Chiffre d'affaires de Mondial Assistance, 1^{er} assistant français en CA en 2018 sur un marché de 3,3 M€

707 Millions €



Les assistants partenaires de la diversification service des assureurs



- Le marché reste très concentré sur des acteurs historiques. Les offres d'assistance sont essentiellement distribuées en BtoBtoC en inclusion d'offres d'assurance santé / prévoyance / automobile / habitation.
- Le marché français affiche une croissance moyenne de 6,5% par an.
- Malgré la crise du coronavirus et une chute des interventions à T2 2020, la croissance du marché se poursuivra à l'horizon 2022, grâce à un fort effet de rattrapage en 2021, et au retour à un rythme de croisière compris entre 5% et 6% en 2022
- Mais un secteur qui doit se réinventer sous le coup de l'impact des nouvelles technologies sur ses métiers historiques, et pour prendre en compte les enjeux d'accompagnement au quotidien de la personne

Les plateformes santé, une utilité avérée sur le métier historique, une remise en cause récente qui nécessite pour les plateformes de revoir leurs stratégies

Ca marche !?
La question de l'impact

Les tops !

Les flops?



Chiffre d'affaires Santéclair en 2018

27 Millions €



Les plateformes santé doivent revoir leur stratégie

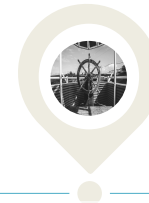
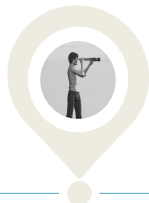


Avec plus de 50 millions de personnes (soit 75% de la population française) accédant à leurs services, les plateformes santé sont devenues un acteur majeur de l'écosystème de l'assurance santé. La raison sans doute pour laquelle leur champ d'intervention a d'abord été fortement limité (loi Le Roux, janvier 2014) puis leur raison d'être directement remise en cause (100% Santé).

Au nombre de 5, elles présentent, au-delà de leur taille (6 millions de bénéficiaires pour la plus petite Sévéane, et 16 millions pour la plus importante Kalixia), de fortes disparités : elles ne partagent pas la même philosophie sur leur cœur de métier (certains réseaux sont « fermés » [Santéclair] d'autres sont « ouverts » [Carte Blanche]), elles disposent, en plus des réseaux, d'une offre plus [Carte Blanche, Itélis, Santéclair] ou moins [Kalixia et Sévéane] large, avec pour cette offre un positionnement très différent, du grand public [Santéclair, le repère santé] à l'entreprise [Itélis sur la santé au travail].

Mais présentes quasi exclusivement sur les soins courants - poste de dépenses de santé qui concerne le plus grand nombre mais de loin le moins coûteux – leur modèle peut-il être pertinent sur les gros enjeux de santé et les besoins les plus complexes, les maladies chroniques ?





Vu ? Pas vu ?

La question de l'anticipation



Sans surprise



En attendant Godot



Ben ça alors !

Ca marche !?

La question de l'impact



Les tops !



Les flops?

La faute à qui ?

La question de l'origine



Quand le client donne le « la »



Quand le législateur s'en mêle



**Quand les facteurs externes
changent la donne**



**Quand les nouvelles
technologies rendent les
choses faciles...ou pas**



Ça marche ?! *La question de l'impact*



LES TOPS !

L'incontestable réussite des bancassureurs

Les courtiers grossistes grignotent la chaîne de valeur de l'assurance

Les assistants partenaires de la diversification service des assureurs

Les plateformes santé doivent revoir leur stratégie



LES FLOPS ?



Quand les néobanques réussissent là où les assurbanques ont échoué ?

La vente directe n'a jamais décollé...

Quand la grande distribution n'a pas tenu sa parole en matière de distribution d'assurance

Pay as / how you drive, tout ça pour ça...



Quand les néobanques réussissent là où les assururbanques ont échoué ?

Ca marche !?

La question de l'impact

Les tops !

Les flops?

Allianz 

Allianz  Banque

156 000 clients en banque en 2017, créée 2000



161 000 clients en banque en 2017, créée 1968



+ **700 000** de clients en 2018, créée 1994



Revolut

+ **de 3,5 millions** de clients en 2019, créée 2015



+ **900 000** de clients en 2019, créée 2013



1,5 M clients en banque en 2020, créée 2017



Quand les néobanques réussissent là où les assururbanques ont échoués ?

Au tournant du siècle, la présence des assureurs dans la banque reste anecdotique, tandis que les groupes bancaires ont déferlé sur leurs marchés. Pour les assureurs, la banque est un **moyen de retenir leurs clients** en leur proposant une palette globale de services financiers.



La vente directe n'a jamais décollé...

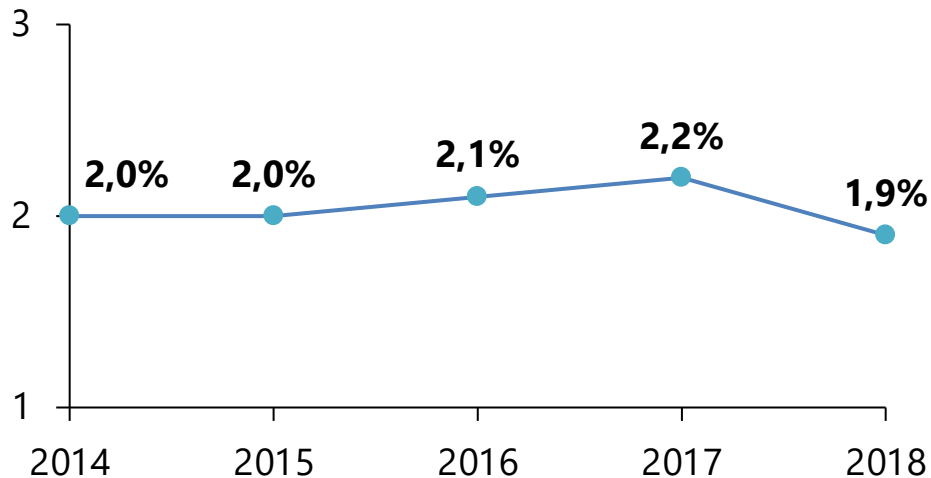
Ca marche !?

La question de l'impact

Les tops !

Les flops?

Evolution de la part de marché de la vente directe
en % (FFA)



Un marché mature au Royaume Uni

En 2014, **36,5%** des produits d'assurance était achetés par le biais de la vente directe



La vente directe n'a jamais décollé...

Dans les années 2000, avec la création de Direct Assurance, Nexx Assurances ou Amaguiz, la **vente directe** de produits d'assurance se met en place en France. Les raisons plaidant pour le développement de la vente directe sont nombreuses : **la cible** est une clientèle jeune, urbaine, habituée au téléphone, et surtout très sensible au prix. De plus, le défi se situe bel et bien dans **la réduction des coûts** et ceux de la vente directe sont bien inférieurs à tous les autres modes de distribution.

À la fin de l'année **2018**, l'assurance directe ne représente que **1,9 % de l'assurance** en **France**. La vente directe n'a pas su trouver son public face à une concurrence forte des bancassureurs et dans un contexte de forte présence des réseaux physiques d'assurance.




Quand la grande distribution n'a pas tenu sa parole en matière de distribution d'assurance, mais que l'assurance affinitaire devient le lieu de l'innovation et du développement en assurance

Ca marche !?

La question de l'impact

Les tops !

Les flops?



ASSURANCE MOBILE
VOL, DOMMAGE, OXYDATION

Produits nomades
600 M€



Shine

Moyens de paiement
400 M€



L'ASSURANCE EST DÉSORMAIS EN LIBRE SERVICE !


Carrefour simplifie l'assurance en la rendant accessible à tous et partout !

Scolaire
220 M€



Carrefour assurance

Animaux domestiques
100 à 150 M€



allo voisins
LE COUP DE POUCE DU QUOTIDIEN

Vos garanties

Assurance "Insatisfait, on refait !"

Collaborative
50 à 60 M€



Studapart

En partenariat avec **Allianz**


Loyers impayés
50 à 60 M€



Darty MAX

Lave-linge, frigo, four, lave-vaisselle, nous réparons tout jusqu'à 15 ans après l'achat, acheté chez Darty ou ailleurs.

Extension de garantie
50 à 60 M€



ClubMed

Voyage
50 à 60 M€

Source : Xerfi

EN PARTENARIAT AVEC



Quand la grande distribution n'a pas tenu sa parole en matière de distribution d'assurance, mais que l'assurance affinitaire devient le lieu de l'innovation et du développement en assurance

Les acteurs non assurantiels en recherche de nouveaux relais de croissance ont trouvé dans les produits d'assurance le moyen de compléter leur offre produit par un service. Dans ce cadre, les acteurs traditionnels jouent un rôle de fournisseur et prestataire.

Le succès de certaines offres plutôt que d'autres montre la nécessité de valider un triptyque : présenter l'offre au bon moment, vérifier la légitimité du fournisseur de bien / service à proposer une assurance en complément, et un parcours d'achat simplifié à l'extrême. Aujourd'hui, c'est essentiellement les produits de niche qui permettent de répondre à cette combinaison. Les grands marchés de l'assurance, sur lesquels le besoin de conseil conserve un rôle clé, ne sont pour l'heure affectés qu'à la marge. D'autant que l'obligation de conseil est strictement encadrée par la directive sur la distribution d'assurance (DDA).

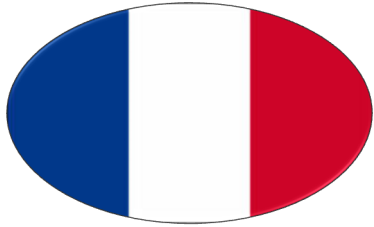


Pay as / how you drive, tout ça pour ça...

Ca marche !?
La question de l'impact

Les tops !

Les flops?



50 000 contrats souscrits en
France en 2018

VS

5 millions contrats souscrits
en Italie en 2018

Moneyvox



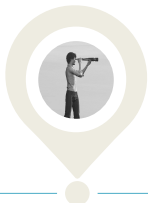
Pay as / how you drive, tout ça pour ça...

Diminuer la cotisation payée grâce à la prise en compte de l'usage réel de son véhicule, telle est la promesse des assurances auto au kilomètre (« pay as you drive ») ou basées sur le comportement du conducteur (« pay how you drive »). Ces nouvelles offres s'adressent notamment aux **petits conducteurs**. Les assureurs destinent toutefois plus spécifiquement ces formules aux **jeunes**. Direct Assurance et Allianz proposent ainsi d'adapter la tarification à la manière dont l'assuré conduit sa voiture. Résultat, outre le kilométrage et la durée des trajets, les compagnies tiennent également compte de l'accélération, du freinage ou encore de la vitesse dans les virages pour facturer l'assuré.

Si au regard des chiffres mis en avant, les assurances types «**how you drive** » semblent **économiques**, elles n'arrivent pas encore à convaincre les automobilistes. L'**Italie** est pour l'heure le **seul pays** où ce type d'assurance connaît une **croissance à deux chiffres**. Sa part de marché y est de 10%, du fait d'une intervention du **gouvernement** "forte" dans ce domaine.

Le **pay as you drive** semble lui avoir **plus de succès** auprès des français. En témoigne Boursorama, qui a lancé l'application **Carapass** en 2018. Le dispositif propose **un contrat adapté aux conducteurs occasionnels** et citadins. Dans la philosophie du « Pay as you Drive », l'application garantit une facturation liée à **l'usage**.





Vu ? Pas vu ?

La question de l'anticipation

Sans surprise

En attendant Godot

Ben ça alors !



Ca marche !?

La question de l'impact

Les tops !

Les flops?



La faute à qui ?

La question de l'origine

Quand le client donne le « la »

Quand le législateur s'en mêle

*Quand les facteurs externes
changent la donne*

*Quand les nouvelles
technologies rendent les
choses faciles...ou pas*



La faute à qui ? *La question de l'origine*



QUAND LE CLIENT DONNE LE 'la'



QUAND LE LÉGISLATEUR S'EN MÊLE



QUAND DES FACTEURS EXTERNES
CHANGENT LA DONNE



QUAND LES NOUVELLES TECHNOLOGIES
RENDENT LES CHOSES FACILES... OU PAS

Quand le client donne le 'la'

La faute à qui ?
La question de l'origine

Quand le client donne le « la »

Quand le législateur s'en mêle

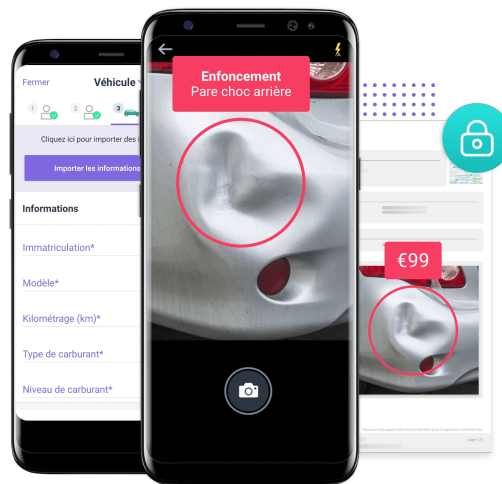
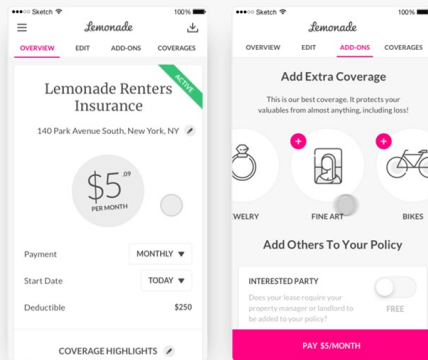
Quand les facteurs externes
changent la donne

Quand les nouvelles
technologies rendent les
choses faciles...ou pas

Je veux une souscription et
gestion simple...

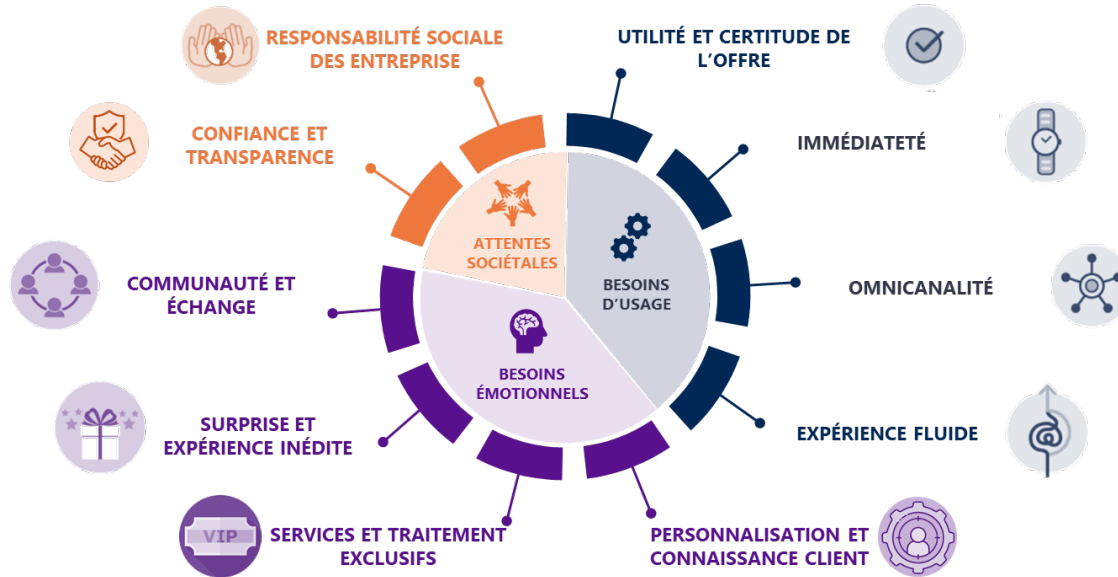
...une déclaration de sinistre rapide

...Et une indemnisation immédiate



Quand le client donne le 'la'

Des besoins toujours plus variés et complexes



Quand le législateur s'en mêle

La faute à qui ?

La question de l'origine

Quand le client donne le « la »

Quand le législateur s'en mêle

*Quand les facteurs externes
changent la donne*

*Quand les nouvelles
technologies rendent les
choses faciles...ou pas*

2014 **PRIIPS**

2016 **Loi Sapin II**

2014 **LOI HAMON**

2016 **DDA**

2018 **LOI BOURQUIN**

2014 **LOI ECKERT**

2016 **ANI**

2019 **LOI PACTE**

2009 **SOLVABILITÉ II**

2019 **Réforme 100% Santé**



Quand le législateur s'en mêle

Certaines transformations structurantes du marché sont impulsées par le législateur

Simplement **nationales**, ou transposition du droit **européen**.

Au titre de la **protection du consommateur**, citons, DDA, PRIIPs, RGPD, Solvabilité II,

Au titre de la **fluidification des règles du marché**, citons, la loi Hamon, la résiliation infra-annuelle, la loi Bourquin, la fin des désignations

Au titre des **conditions de développement d'un marché**, citons, la loi Pacte, l'ANI santé

Au titre **d'enjeux sociaux ou sociétaux** considérés comme majeurs, citons, le 100% santé, la loi Eckert

L'ensemble de ces réglementations nécessitent à minima des **investissement humains, financiers et informatiques** importantes et induisent le plus souvent des **évolutions conséquentes des parts de marché** des acteurs au regard de ces nouvelles règles du jeu.



Quand les facteurs externes changent la donne

Le vieillissement de la population

En 2060, les + de 60 ans
représenteront **32,1%** de la
population française



- Hausse des dépenses de **santé**
- **Seniorisation des actifs** avec un impact sur les provisions sur la prévoyance
- Un **nouveau marché** : Pouvoir d'achat élevé, patrimoine important, client fidèle...
- Le moment clef du **passage à la retraite**
- L'existence d'un marché théorique : la **dépendance**

Les catastrophes naturelles

Les assureurs ont versé **1,26 milliard d'euros** aux victimes de l'ouragan Irma



- Débat de **surprime** / risque de zone non-assurable
- De **nouvelles solutions** pour la relation client

La crise sanitaire Covid

Le coût total pour les assureurs de la crise sanitaire se chiffrerait à **3,8 milliards d'euros**



- Réflexion sur la création d'un **régime d'indemnisation des catastrophes sanitaires**



Quand les facteurs externes changent la donne

Le vieillissement de la population

Les **plus de 60 ans** sont regardés aujourd'hui d'un **nouvel œil**, compte tenu de la **généralisation de l'assurance santé** à tous les salariés, qui devrait réduire considérablement les portefeuilles individuels.

« *La **silver économie** est une réalité et une **opportunité*** », témoigne Roger Mainguy, directeur général d'April Santé-prévoyance.

Si les acteurs de l'assurance multiplient les initiatives sur le front de la *silver économie*, c'est surtout pour **imaginer les services de demain** qui permettront, notamment, de prévenir la perte d'autonomie ou de favoriser le maintien à domicile.

C'est aussi parce que les plus de 60 ans constituent un **vaste marché** ayant des besoins d'assurance

Les catastrophes naturelles

Depuis une décennie, le **coût moyen de l'assurance multirisque habitation** grimpe plus rapidement que l'inflation : **+ 36%** entre 2009 et 2017 contre +8,5%. Cette hausse est liée aux indemnités versées aux victimes de **catastrophes naturelles**, qui progressent chaque année.

Selon des simulations prospectives de la CCR, le montant requis pour indemniser les sinistres dans l'Hexagone est susceptible de **doubler** d'ici à 2050. Le coût des dégâts pourrait ainsi augmenter de **plus de 40 %** dans la région francilienne, et afficher une hausse significative de **60 %** sur le littoral atlantique.

La crise sanitaire Covid

Les travaux en vue de la création d'un futur dispositif assurantiel des « **risques exceptionnels** » ont été lancés en avril par le gouvernement. L'objectif : bâtir rapidement une solution en vue d'une prochaine crise semblable à celle du Covid-19.

Face à l'ampleur d'un sinistre de type Covid-19, un **partenariat public-privé** semble s'imposer. Dans sa proposition, baptisée *catex*, la FFA envisage un montage alliant les caractéristiques du régime **cat'nat'** et du **Gareat** (Gestion de l'assurance et de la réassurance des risques attentats et actes de terrorisme), créé à la suite du 11 Septembre 2001.

Quand les nouvelles technologies rendent les choses faciles... ou pas

La faute à qui ?

La question de l'origine

Quand le client donne le « la »

Quand le législateur s'en mêle

Quand les facteurs externes changent la donne

Quand les nouvelles technologies rendent les choses faciles...ou pas

Offre cyber risk

La capacité théorique globale du marché de l'assurance cyber en France est de:

700 M€

Xerfi

L'IA



Les données

Le volume de données créées sera multiplié par **45** d'ici **2035**

Statista

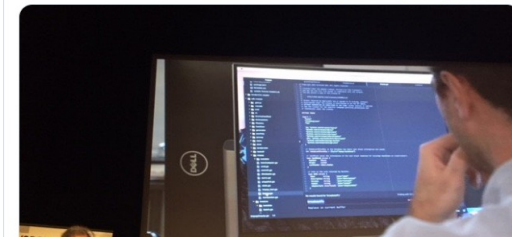
API-sation



Blockchain



Blockchain : "En moins de 4 mois, les assureurs ont réussi à développer un prototype" @Bernard_Spitz #ArgusDigital



Quand les nouvelles technologies rendent les choses faciles... ou pas

L'**IA** est considérée comme la technologie qui aurait le **plus d'impact** sur le secteur de l'assurance. Deux applications semblent tirer leur épingle du jeu : les outils d'aide à la vente et la **gestion de sinistres**, pour lesquels plusieurs assurtech utilisent les techniques de machine-learning et de réseaux neuronaux. Ainsi, **Friss** recourt à l'IA pour représenter graphiquement des schémas de **fraude à l'assurance**, une analyse difficile à réaliser par des moyens traditionnels.

2 Md€ : le montant des investissements des assureurs dans des projets relatifs au **big data** – un montant qui devrait croître de 50 % d'ici à 2021.

L'**IoT** continue de concentrer investissements et projets de la part des assureurs. **Generali Italie** a par exemple créé **Jeniot**, entreprise consacrée à **l'assurance connectée**, et les initiatives sont nombreuses concernant l'automobile, la maison connectée ou la silver economy.

Les **API** représentent également **l'opportunité pour les assureurs** de se rapprocher d'acteurs technologiques complémentaires de leurs solutions développées en interne, ou de plateformes pour distribuer leurs produits. Ainsi l'assurtech **Kasko** travaille étroitement avec les assureurs à la création et à la distribution de **produits adaptés à ces nouveaux canaux**, ainsi qu'à une gestion flexible grâce à un parcours s'appuyant intégralement sur les API.

Il y a plusieurs années déjà que la technologie de la **blockchain** intéresse l'ensemble des assureurs. Pour l'heure, elle n'a débouché que sur **peu d'applications concrètes** dans l'assurance. Le marché est conscient de l'opportunité que présente cette technologie: **14 assureurs** se sont ainsi associés, fin 2017, au sein du **groupe de travail Blockchain** de la commission numérique de la FFA.



EN PARTENARIAT AVEC



MASTER
CLUB 2021

CERCLE LAB

Marie-Sophie Houis-Valletoux

M: +33 (0) 6 85 84 49 09

mshouis@pmpconseil.com

Frédéric CHANNAC

M: +33 (0) 6 75 25 05 14

fchannac@pmpconseil.com

Philippe Frizon

M: +33 (0) 6 30 72 69 20 / +1 (0) 514 591 5821

pfrizon@pmpconseil.com

Olivier Milcamps

M: +33 (0) 7 84 43 09 78

omilcamps@pmpconseil.com

