



## **Assurance automobile : défis et perspectives des compagnies d'assurances**

*Une analyse de fond des forces en présence et des impacts en matière de développement pour les compagnies d'assurances*

### **Un écosystème en effervescence ...**

Confronté à un marché mature et hyper concurrentiel, les assureurs automobiles rivalisent d'efforts pour préserver et améliorer leur pénétration commerciale.

Après un début de décennie porté par une croissance des cotisations automobiles aux alentours de 4% par an, les cinq dernières années se sont traduites par un tassement pour s'établir à 17,9 milliards de primes en 2008. Avec une activité qui représente 40% du marché de l'assurance de biens et responsabilités, l'assurance automobile demeure le produit d'appel par excellence pour les compagnies d'assurance.

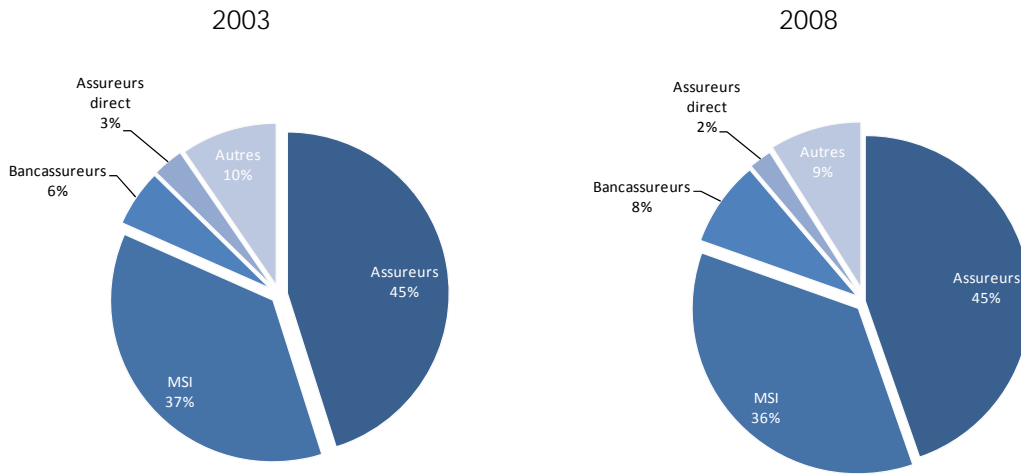
A l'orée d'un changement profond de la structure du marché automobile, et de l'évolution de la notion de mobilité, quelles perspectives peut-on envisager pour les compagnies d'assurance dans un environnement concurrentiel toujours plus stressé où plus d'une centaine d'acteurs interviennent ?

### **Les atouts de la bancassurance**

L'avènement depuis quelques années de nouveaux acteurs ébranlent en effet l'écosystème de l'assurance dommages, avec en particulier la montée en puissance des bancassureurs.

Même si l'ancienneté des compagnies d'assurance traditionnelles leur permet de préserver 4/5 du marché, une quinzaine d'années aura suffi aux bancassureurs pour s'arroger 8% de parts de marché sous l'impulsion de quatre principaux établissements : Crédit Mutuel, Crédit Agricole, Caisse d'Epargne et Banque Populaire.

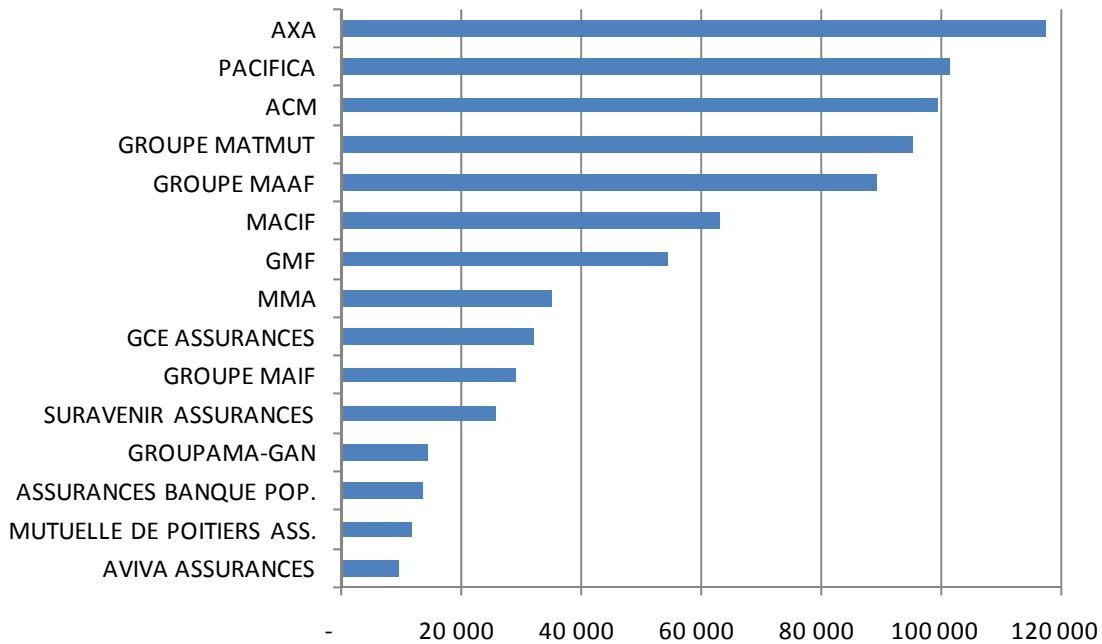
Evolution quinquennale de la répartition du marché par type de distributeurs



Source : FFSA

Par une exploitation efficace de leur clientèle bancaire et une approche de multi-équipement en produits d'assurance, des acteurs comme *Assurances du Crédit Mutuel (ACM)* ou *Pacifica* (Groupe Crédit Agricole) atteignent une moyenne annuelle de plus de 100.000 affaires nouvelles en assurance automobile ces cinq dernières années, ce qui les place dans le TOP 3 des distributeurs d'assurance automobile en termes de production derrière AXA.

Moyenne annuelle d'Affaires Nouvelles, nettes de résiliation  
(moyenne sur la période 2004-2008)



Source : Argus de l'assurance (hors GENERALI), analyses Selenium Consulting

La proximité relationnelle et physique développée par les réseaux bancaires les place en effet dans une position idéale pour séduire et capter leur clientèle, notamment avec des offres couplées crédit/assurance. Au-delà de la contribution additionnelle au PNB, cette démarche répond à une stratégie de fidélisation clients, de plus en plus volatils aujourd'hui.

### **Assureurs directs, constructeurs automobile et grande distribution renforcent également leurs armes ...**

Le mouvement engagé dans l'assurance directe n'a toujours pas percé à ce jour sur le territoire national, faute d'un consommateur suffisamment mature sur ce créneau et d'un processus d'achat optimal. Cependant, les nouvelles générations de sites Internet et leur capacité à proposer souscription et gestion en ligne facilitent dorénavant la diffusion des contrats automobiles vers une clientèle qui y trouve son compte en matière de services, d'accessibilité et de prix. Cette tendance de fond se concrétise également à travers la généralisation des sites des compagnies d'assurances historiques, conscientes de la nécessité de mettre en œuvre une politique multi-canal intégrée avec leur réseau d'agents.

Depuis de nombreuses années, la grande distribution démontre également sa volonté d'investir le secteur automobile, avec une volonté de proposer une offre la plus intégrée possible. L'exemple de Carrefour qui dispose d'une dizaine de millions de clients en base, dont 2,8 millions équipés d'une carte Pass, témoigne du potentiel de transformation à tirer de sa clientèle, avec des approches de plus en plus structurées en matière de véhicules, services, crédit et assurance.


Enfin, concentrés jusqu'à présent sur les activités de vente, d'après-vente et de financement, certains constructeurs automobiles prennent conscience progressivement de l'intérêt de la commercialisation de produits d'assurance. Partant du constat que le concessionnaire est l'interlocuteur privilégié du client lors de l'acte de vente du véhicule, le point de vente dispose d'une opportunité unique de promouvoir l'offre d'assurance automobile. Cette offre contribuera à améliorer son niveau de fidélité, mais surtout à alimenter son atelier lors d'un sinistre via un processus incitatif. Après avoir noué pour la plupart des partenariats avec des courtiers ou des assureurs directs, certaines marques engagent actuellement un processus d'habilitation de leurs vendeurs pour commercialiser des contrats d'assurance automobile.

### **... Sans compter l'arrivée prochaine de La Banque Postale**

2010 va également voir l'entrée de La Banque Postale et ses 17.000 points de contacts sur l'assurance dommages. Nonobstant la problématique de formation des ressources au sein du réseau, on peut anticiper une concurrence accrue, en particulier vis-à-vis des assureurs mutualistes, avec des agents généraux plus fortement localisés en zones rurales, là où La Banque Postale va venir renforcer l'intensité concurrentielle des autres bancassureurs. C'est effectivement un gain de plus de 20 points en matière de couverture de proximité des immatriculations pour les communes de moins de 2.000 habitants.

### Analyse d'impact de l'arrivée de La Banque Postale en tant que nouveau bancassureur

(en % d'immatriculations)	Couverture des 4 bancassureurs	... plus La Banque Postale
<b>Niveau national</b>	65%	77%
<b>Par taille de communes</b>		
> 20 000	60%	72%
5 000 à 20 000	45%	55%
2 000 à 5 000	94%	98%
< 2 000 hab.	68%	90%

Couverture des agences bancaires	
	Non couvert
	Couvert par les 4 banques (CM, CA, CE, BP)
	Couvert en plus par la Banque Postale

Source : Analyses Selenium Consulting



### Cap vers l'innovation et la proximité clients

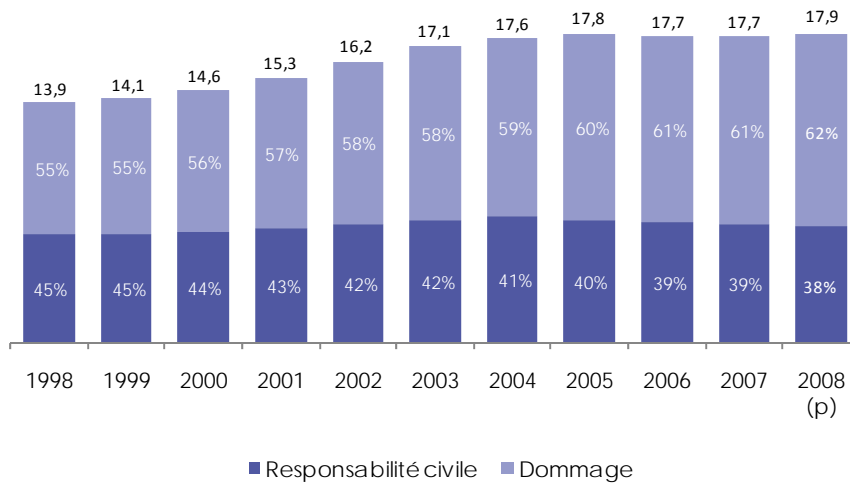
Il est donc vital que les compagnies d'assurance investissent toujours plus la dimension des services et de l'innovation, et améliorent sensiblement leur proximité clients pour contrecarrer ces offensives.

En effet, la course menée ces dernières années en matière d'offres promotionnelles touche à ses limites, avec une baisse de la sinistralité qui atteint son point bas. D'ailleurs, une récente étude montre bien que le prix n'est pas le premier critère exprimé par les clients, qui se focalisent avant tout sur les garanties proposées, et les services d'assistance en cas de panne.

A ce titre, les nouveaux services technologiques expérimentés principalement par les compagnies d'assurance font écho aux attentes de la clientèle, en offrant des services de géo-sécurisation et un paiement à l'usage, qui s'inscrit sur une tendance de fond de baisse du kilométrage moyen (-11% en 8 ans, à 12.000 km/an en moyenne aujourd'hui).

Pour autant, les offres de Pay As You Drive (PAYD) ne sont pas sans risque sur le modèle économique en vigueur. Un paiement à l'usage, voire à la carte sur certaines formules (ex : option valeur à neuf), peuvent effectivement venir fragiliser l'équilibre économique avec un système moins prédictif, et infléchir l'activité dommages sur laquelle s'est construit le développement de l'assurance automobile ces dernières années.

Cotisations en assurance automobile (en milliards d'euros) et répartition RC/dommages

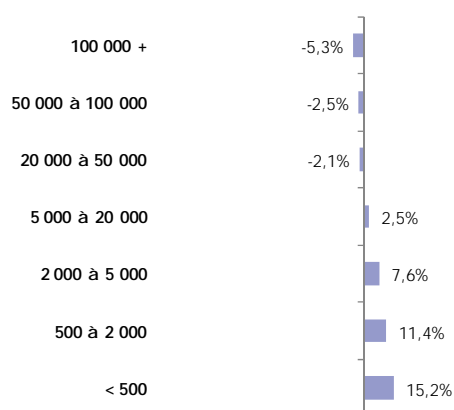


Source : FFSA

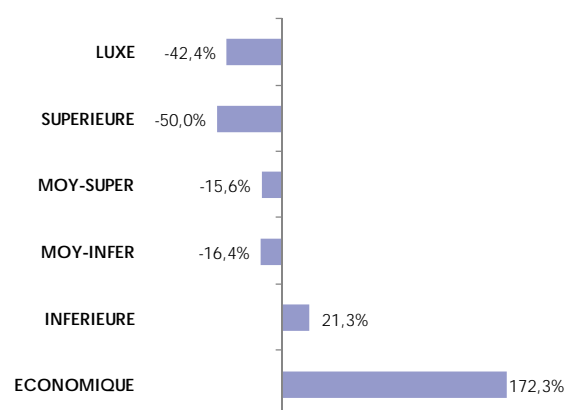
De fait, c'est véritablement sur la proximité clients que se trouve l'enjeu principal pour les compagnies d'assurance. Dans une activité où la fréquence des contacts est relativement faible, il est primordial de trouver les leviers permettant d'anticiper le changement de véhicule.

La période est d'ailleurs propice à revisiter l'approche clients, dans un marché automobile qui vit une phase de restructuration sans précédent, avec de nouveaux défis à relever en matière de mobilité et de développement durable, qui se traduit par des changements de fond en matière d'achat et de comportement des automobilistes.

Evolution des immatriculations par taille de communes, 2003-2008



Evolution des immatriculations par gamme, 2003-2008



Source : Analyses Selenium Consulting

Certains acteurs mettent à ce titre en place de nouveaux types de services pour toucher le client, comme Groupama avec le service AutoNuevo qui propose un service de recherche de véhicules pour le futur acquéreur.

Mais c'est surtout, depuis l'année 2009, la capacité offerte aux banquiers et assureurs d'accéder à l'ensemble des données automobiles du territoire national, qui ouvre de nouvelles perspectives pour mieux comprendre la structuration du marché automobile et son comportement.

A titre d'exemple, pouvoir apprécier finement la fréquence de renouvellement par gamme de véhicule, région, ... permettra aux compagnies de mieux cibler leur clientèle pour la réalisation de campagnes marketing qualifiées. C'est aussi la capacité de mesurer la performance commerciale du réseau, et d'identifier les zones sous-exploitées.

A travers ce nouveau dispositif, les compagnies d'assurance disposent dorénavant des moyens d'améliorer significativement leur connaissance et proximité clients, éléments indispensables pour évoluer dans un marché automobile et de l'assurance en pleine mutation ...

---

### ***Qui sommes-nous ?***

*Selenium Consulting est un cabinet de conseil en stratégie et transformation.*

*Experts des problématiques de distribution, nous intervenons principalement auprès d'entreprises à réseau, et notamment automobile, banque, assurance, loueur, ...*

*Nous assistons nos clients dans la définition de leur politique de développement et sa mise en œuvre.*

*Forts de multiples expériences en France et à l'international, nous mettons à votre profit notre vécu, nos savoir-faire et notre engagement dans l'atteinte de vos ambitions.*

*Pour en savoir plus, retrouvez-nous sur : ► [www.selenium-consulting.com](http://www.selenium-consulting.com)*