

**performance** | par Vincent Debray, Associé Stanwell



Vincent Debray

## Vers une redistribution des cartes du jeu concurrentiel sur le marché de l'assurance des emprunteurs

Depuis septembre 2010 et la mise en application de la Loi Lagarde, le paysage concurrentiel du marché de l'assurance des emprunteurs connaît une nouvelle dynamique ; les acteurs historiques devront désormais composer avec des nouveaux entrants très réactifs sur un marché qui représentait 7,8 milliards d'euros en 2010.

Rappelons que le contrat d'assurance emprunteur est souscrit en garantie d'un prêt et couvre habituellement les risques de décès, d'invalidité, d'incapacité et, parfois, le risque de perte d'emploi de l'emprunteur. Cette assurance est dans la pratique exigée et majoritairement distribuée par les réseaux bancaires qui proposent en général des contrats dits « collectifs », produits par des assureurs partenaires, visant à couvrir tous types de prêts. Or la mise en application de la Loi Lagarde permet désormais à l'emprunteur de souscrire librement une assurance individuelle de son choix, auprès d'un autre organisme (dans le cadre d'une délégation d'assurance), si celle-ci présente au moins les mêmes garanties que le contrat « collectif », et ce, sans que l'établissement prêteur ne puisse la refuser. En outre, le projet de Loi Lefebvre vient renforcer les dispositions de la Loi Lagarde en précisant que la banque prêteuse ne pourra exiger de frais supplémentaires en cas de délégation d'assurance.

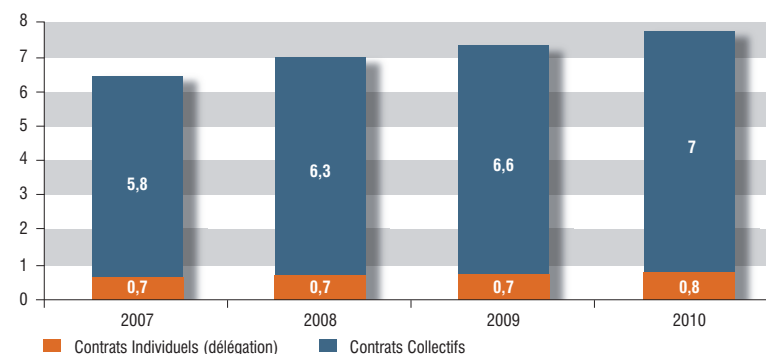
Aujourd'hui, le marché de l'assurance des emprunteurs est très largement dominé par les contrats collectifs : en 2010 ceux-ci représentaient près de 90% des encours de l'assurance emprunteur en France.①

Toutefois, on observe en 2010, par rapport à 2009, une progression de la délégation d'assurance emprunteur (+8% pour représenter près de 11% des encours totaux) au détriment des contrats collectifs (+5% seulement). Cette légère évolution du marché, restant toutefois à confirmer dans les années à venir, amène les différents acteurs à se (re)positionner dans un jeu concurrentiel qui s'annonce dynamique et réactif.②

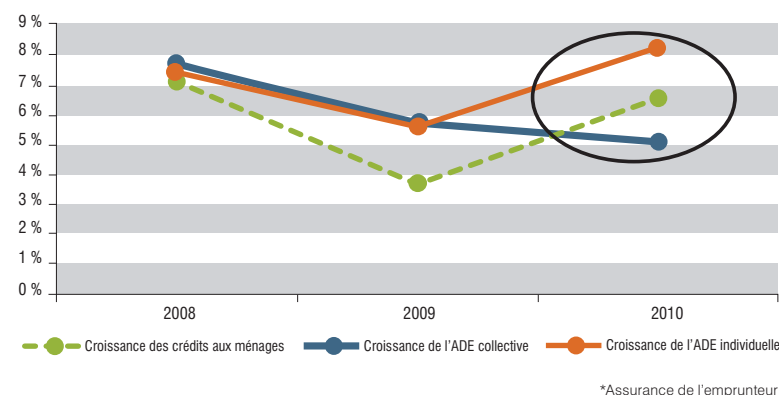
**Dans ce contexte, deux stratégies s'affrontent : défense des parts de marché pour les acteurs historiques qui peuvent capitaliser sur leurs atouts en termes de distribution mais vont devoir relever le challenge de la mise en concurrence et de la réduction des prix ; conquête pour les nouveaux entrants qui mettent en œuvre des stratégies d'acquisition de parts de marché via de nouvelles formes de coopération et de partenariats qui vont modifier les modèles producteur - distributeur traditionnels.**

Les assureurs producteurs de contrats collectifs et partenaires de réseaux

① Évolution des encours de l'assurance emprunteur en France (en Mds d'euros)



② Évolution de la croissance de l'ADE\* en France



bancaires, ainsi que les bancassureurs, demeurent les acteurs majeurs du marché de l'assurance des emprunteurs. Ils peuvent capitaliser sur de nombreux atouts : un canal « naturel » de distribution à travers les agences bancaires ; un réseau de distribution visible et étendu géographiquement ; un « timing » opportun en étant au plus près de l'acte d'achat (i.e. octroi de l'offre de prêt) ; un fort niveau d'intégration de l'offre et des processus Assurance aux systèmes d'information de la banque ; une connaissance élargie du client et de ses projets.

Sur ce modèle, la CNP, partenaire de la Banque Postale, du Crédit Agricole et des Caisses d'Épargne (qui détiennent respectivement plus de 10 000, 8 000 et 4 500 guichets en France), ainsi que le Crédit Agricole Assurances apparaissent

comme des acteurs de référence détenant à eux seuls plus de 50% des parts de marché de l'assurance emprunteur en France.

L'un des enjeux actuels porte sur la perte de compétitivité des contrats collectifs distribués par les réseaux bancaires : ayant vocation à s'adresser au plus grand nombre et à être vendus par des non spécialistes, ils apparaissent relativement peu innovants (garanties standard et peu d'options), et désavantageux pour les « bons risques ».

Pour se défendre et faire face aux risques de compression de leurs marges, les acteurs historiques ont engagé un certain nombre de travaux : accompagnement du réseau de distribution et des conseillers dans le processus de vente et le discours commercial (l'achat de la

garantie n'allant désormais plus de soi) ; innovation et développement de nouveaux produits (nouvelles garanties, nouvelle tarification) ; optimisation des processus de gestion (amélioration de l'efficacité opérationnelle, automatisation des processus, intégration des systèmes d'information).

Les « nouveaux acteurs » du marché de l'assurance emprunteur sont des assureurs individuels, des mutuelles, des courtiers grossistes ou encore des courtiers en crédits immobiliers. Leurs atouts sont leur capacité à jouer sur leur portefeuille de clients existants, sur une logique de multi-équipement ; la capacité à conseiller et à offrir des garanties adaptées à l'âge et à la santé de l'assuré - au travers d'une segmentation client plus fine que celle des contrats collectifs (stratégies de niches) ; la capacité à proposer des offres compétitives d'un point de vue tarifaire et simples à comprendre.③ PAGE 6

Plusieurs de ces nouveaux acteurs ont ainsi lancé en 2011 des offres ciblant des segments de clientèle précis afin de leur proposer des garanties plus adéquates et des tarifs plus compétitifs : sur ce terrain, MetLife (ex-Alico) affiche une stratégie dynamique de développement sur les profils « hors-normes », faisant généralement l'objet d'exclusions des contrats, avec le développement de nouvelles formules d'assurance emprunteur pour les seniors (souscription jusqu'à 85 ans) et les gros capitaux (jusqu'à 50 M€) - comportant l'ajout de nouvelles options de couverture (décès accidentel pendant l'étude du dossier, affections psychiques, etc.) - ainsi que le lancement d'un partenariat avec la Ligue nationale contre le cancer pour faciliter l'accès des personnes malades à l'assurance emprunteur.

Dans la même veine, la GMF a lancé son assurance emprunteur « Prêtelea » qui étend ses garanties aux professions à risque (pompiers, militaires).

Sur le terrain de la conquête des « bons risques », le courtier en crédit Crédixia propose un produit qui comporte une réduction de 20% pour les souscripteurs en « excellente santé ».

Enfin, Artémis Courtage distribue un contrat individuel ciblant les jeunes emprunteurs bénéficiaires de prêts immobiliers négociés par leur intermédiaire.

SUITE

PERFORMANCE SUITE

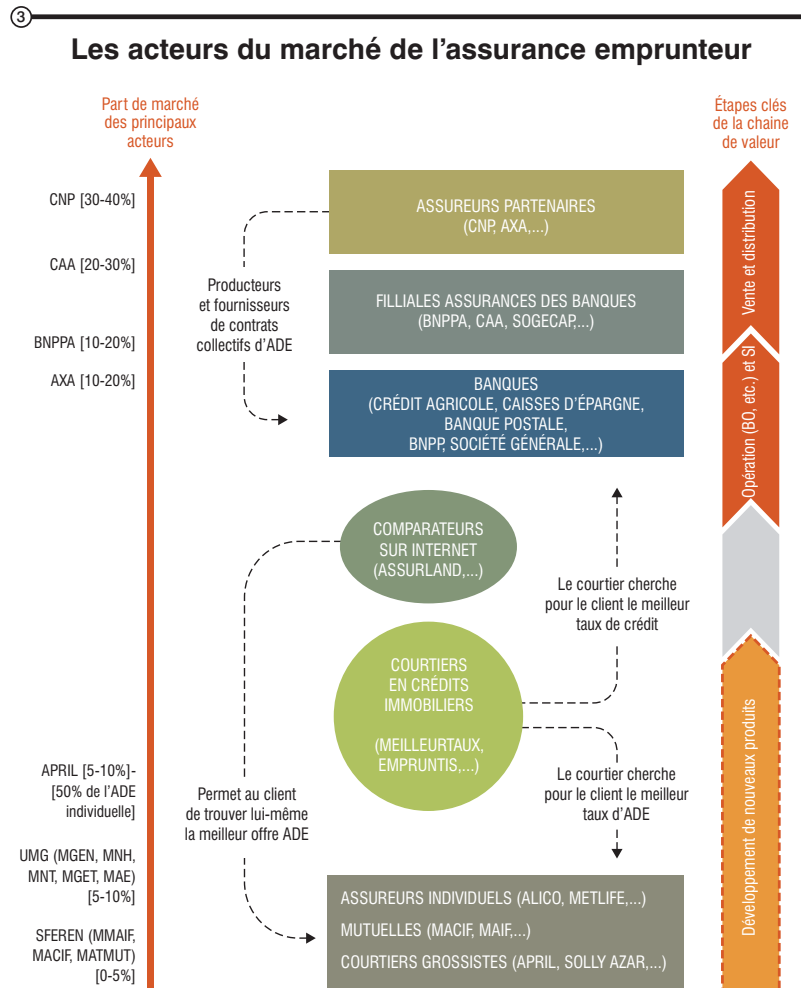
D'autres acteurs viennent concurrencer plus directement les réseaux bancaires en proposant une offre comparable mais plus compétitive. Ainsi, en juin 2011, le courtier grossiste April Santé Prévoyance a lancé un nouveau contrat emprunteur unique (tous types de prêts), à un tarif compétitif, visant une clientèle élargie (jeunes emprunteurs, professionnels, seniors et gros capitaux). En outre, April souhaite concurrencer les distributeurs bancaires sur les délais (élément déterminant dans l'octroi de prêt), et s'engage à répondre sous 24h aux emprunteurs qui souhaiteraient avoir recours à une assurance individuelle.

Pour exister, ces nouveaux acteurs ont pour enjeux principaux le gain de notoriété (notamment sur internet) et l'accroissement des volumes d'encours.

**Alors que près de 70% des particuliers recherchent des informations sur Internet avant d'acheter un produit d'assurance (notamment via des comparateurs), il n'est pas surprenant de voir les assureurs, qu'ils soient producteurs de contrats collectifs ou individuels, se lancer dans une course à la notoriété sur ce médium.**

Des comparateurs en ligne analysant les conditions offertes par les différents contrats ont vu le jour très rapidement après l'ouverture du marché : en avril 2011, Pixeo a lancé LeComparateur Assurance.com qui vise à comparer les offres d'assurance emprunteur de manière géolocalisée et en fonction du rapport Qualité-Prix-Services ; en septembre 2011, AcommeAssure.com lance un comparateur d'assurance emprunteur sur Facebook prenant en compte le rapport garanties-prix. L'enjeu pour tous les acteurs est d'être référencé par ces comparateurs et d'y être visible aussi « haut » que possible dans les listes de résultats.

Certains ont par ailleurs choisi de conclure des partenariats donnant accès à de nouvelles populations de pros-



pects à l'image de Cardif (filiale de BNP Paribas) qui, en juin 2011, a signé un partenariat avec le groupe SeLogger.com qui compte 7 millions de visiteurs uniques : intégration graphique du simulateur Cardif à l'univers du site SeLogger.com sur Internet et sur iPhone, et possibilité pour le client, à la fin de la simulation, de finaliser la souscription auprès d'une plateforme téléphonique.

**Deux transformations notables sont déjà enclenchées et devraient profondément faire évoluer le secteur : une remise à plat des modèles de partenariats pour les assureurs adossés à un réseau bancaire et une redéfinition de la stratégie commerciale sur les produits d'assurance emprunteur pour les assureurs traditionnels.**

Assureurs et partenaires bancaires vont devoir reconsidérer le partage de la valeur. En effet, les partenariats se traduisent généralement dans le niveau des « frais d'acquisition ou de commercialisation » : les frais d'acquisition (ajoutés à la « prime pure » et payés par le client final) permettent notamment à l'assureur de couvrir la rémunération de l'apporteur.

Or, si jusqu'à présent la vente d'une assurance emprunteur dépendait quasi exclusivement de la capacité du réseau bancaire à vendre des crédits, désormais celui-ci doit démontrer sa capacité commerciale à défendre et à vendre le produit de l'assureur partenaire ; ceci implique un investissement supplémentaire pour le banquier (formation du réseau) qui devrait amener à revoir la logique de rétribution de l'assureur. Le succès du produit d'assurance emprunteur dépendra dès lors de l'efficacité commerciale de l'apporteur d'une part et de la capacité d'innovation de l'assureur producteur d'autre part (garanties, tarifs, services...).

Pour les assureurs traditionnels (s'appuyant sur des réseaux d'intermédiaires non bancaires) souhaitant effectuer une percée sur le marché, l'ajustement de la stratégie commerciale apparaît crucial. L'assurance emprunteur n'est plus un produit vendu automatiquement et par défaut avec le crédit, mais devient un produit à part entière de la gamme prévoyance. A ce titre, il peut être positionné par exemple comme un produit d'appel (faible coût pour le client mais véritable générateur de ventes croisées), un produit de développement (élargissement de l'offre de services, connaissance des projets du client dans un objectif de fidélisation, intégration avec l'offre prévoyance) ou un produit tactique (opportuniste par rapport aux offres des concurrents), mais plus en tous cas comme un simple produit de complément.

■ Vincent Debray et Rolando Quintas