

QUAND LE DIGITAL S'APPROPRIE LE MARCHÉ DE L'ASSISTANCE !



Dans cette toute nouvelle étude publiée en novembre, Les Echos Etudes, se concentrent sur l'évolution du marché et de l'environnement concurrentiel de l'assistance. Elle permet de comprendre les nouveaux enjeux auxquels les assureurs et assistants font face et identifie les impacts du digital sur l'offre et les stratégies des assistants.

Les nouvelles activités de l'assistance dynamisent la croissance du marché

Avec une croissance de 7,7% en 2016, le chiffre d'affaires de l'assistance en France a largement surperformé ses marchés sous-jacents (+1,9% pour les biens et responsabilités, +3,2% pour la santé et la prévoyance). Les activités historiques et matures d'assistance automobile et médicale/voyage ont continué à progresser rapidement (respectivement +5,6% et +8,1%), de même que la conciergerie. Mais ce sont surtout les services à domicile (+14%) qui ont tiré la croissance, en lien avec l'enrichissement des prestations proposées dans les contrats d'assurance (télésurveillance, téléassistance,

etc.), l'augmentation de la population âgée ou encore le développement des garanties d'usage pour les équipements du foyer.

L'assistance, de plus en plus au centre de la relation avec l'assuré

Avec l'intensification de la concurrence et l'accélération du taux de rotation des portefeuilles, la fidélisation, et donc la satisfaction client, deviennent des enjeux d'envergure pour les assureurs. Or, contrairement à d'autres secteurs de services, les contacts avec les assurés sont peu fréquents (en moyenne tous les 4 ans dans le cadre des contrats dommages) et essentiellement pour gérer des situations négatives (accidents de voiture, cambriolages, dégâts des eaux, etc.). Pour améliorer la relation client, les assureurs comptent aujourd'hui de plus en plus sur leurs partenaires assistants dont le cœur de métier est l'écoute et l'accompagnement des assurés en cas de problème et qui disposent de plateformes téléphoniques disponibles 24h/24 et 7j/7.

Profitant des opportunités du digital, les sociétés d'assistance enrichissent leur offre et développent des outils et applications pour multiplier les points de contact avec l'assuré et faciliter les démarches. La diversification de leurs activités vers les marchés porteurs de la conciergerie, de la téléassistance, des services à domicile et de la prévention leur permet enfin de se positionner comme l'assistant au quotidien des clients.

De nouveaux leviers de croissance pour les assistants

Confrontés à la faible évolution de la masse assurable et à une possible baisse à terme de l'activité sur certains segments (évolution des comportements des consommateurs de la propriété vers l'usage), les assistants se diversifient. Si l'inclusion (l'intégration de l'assistance dans les contrats d'assurance) reste leur cœur de métier, les acteurs misent de plus en plus sur les garanties optionnelles et sur-mesure, ce qui leur permet d'être moins dépendants de leurs partenaires historiques, les assureurs. Profitant de l'essor de l'économie collaborative, ils conçoivent par exemple des garanties adaptées à ces nouvelles plateformes. Plus largement, ils ouvrent leur offre au-delà de leurs partenaires traditionnels (agences de voyage, constructeurs automobiles ou compagnies aériennes) vers les opérateurs télécoms, les utilities, les loueurs longue durée ou les enseignes de distribution de tous types. Les nouveaux risques liés à internet et aux nouvelles technologies digitales leur donnent également de nouvelles opportunités de croissance : e-réputation, cybersécurité, etc.

+ 7,7 %

L'évolution du marché français de l'assistance en 2016

Source : SNSA

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

L'ASSISTANCE, NOUVEL OUTIL DE FIDÉLISATION

01 Les caractéristiques de l'assistance : modèle économique, réglementation et produits types par segment

02 Panorama du marché français de l'assistance

Drivers et dynamique du chiffre d'affaires par segment : voyage, automobile, assistance à domicile, santé et marchés émergents

03 Cartographie de l'assistance en France

Panorama des principaux acteurs de l'assistance : positionnement comparé et analyse SWOT

Les fiches d'identité des 11 acteurs clés du marché : profil, chiffres clés et axes de développement

04 De la gestion des situations urgentes à l'accompagnement au quotidien des assurés : l'assistance évolue

Les services, nouveau facteur de différenciation pour les contrats d'assurance : vers un renouvellement de la relation entre assistant et assuré

Le digital, via la géolocalisation, les objets connectés ou encore les applications mobiles, permettent aux assistants de créer des services à plus forte valeur ajoutée : voiture et habitat connectés, téléassistance, prévention, etc.

Confrontés à l'érosion de la masse assurée sur les principaux marchés, les assistants sont à la recherche de nouveaux leviers de croissance

- > La diversification des canaux de distribution et des partenaires : loueurs longue durée, plateformes de l'économie collaborative, acteurs de la distribution, etc.
- > L'élargissement des prestations : conciergerie, retour à l'emploi, etc.
- > Le ciblage de nouvelles clientèles à fort potentiel : seniors, haut-de-gamme et professionnels

Le renforcement des réseaux de prestataires : internationalisation et nouveaux types de partenaires

Quelles conséquences du digital sur l'organisation des sociétés d'assistance ?

05 Perspectives d'évolution du marché et de l'environnement concurrentiel à l'horizon 2020

Dynamique de l'activité par segment : quels seront les moteurs de la croissance ?

Évolution du jeu concurrentiel : vers une concentration accrue ?



L' AUTEUR Hélène MEZIANI

Expert du secteur : Banque-Finance-Assurance
hmeziani@lesechos.fr

"Depuis plus de 10 ans, nous suivons les problématiques des mondes de la banque, de la finance et de l'assurance. Nous analysons les stratégies et les innovations qui émergent dans ces secteurs. Nous nous intéressons en particulier à la façon dont le digital modifie en profondeur les métiers. L'ensemble de notre démarche est basée sur la confrontation de l'analyse quantitative de l'offre et de la demande et l'étude qualitative des grandes mutations des modèles économiques alliant ainsi profondeur de l'analyse et précision des données."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte SAIMAN tél. 01 49 53 89 41 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES