

BANCASSURANCE EN 2016 : VERS UNE CROISSANCE 3.0 ?



Les banques et assurances françaises sont au tournant de leurs développements, malgré de très bons résultats elles doivent se réinventer dans un univers dominé par les taux bas et le digital.

Dans un contexte de taux bas et de digitalisation de l'économie, cette étude analyse les nouveaux relais de croissance. Celle-ci décrypte les stratégies vie et non vie de tous les acteurs du marché, anticipe les innovations digitales et connectées sur le secteur et évalue la menace des nouveaux entrants (GAFA, FinTech...).

L'assurance non vie, nouveau relais de croissance

Dans un climat de taux durablement bas, les bancassureurs font face à une double contrainte. D'une part, les français semblent de plus en plus averses aux risques et donc peu enclins à se tourner vers les fonds UC malgré les faibles performances des contrats Euros. D'autre part, les nouvelles directives (PRIIPS, MIF 2...) imposent un suivi extrê-

mement serré des risques acceptés par les épargnants, augmentant de fait les coûts d'acquisition en assurance vie (en particulier sur les fonds UC, les plus performants) et limitant donc les opportunités de développement sur ce segment de l'assurance, désormais très mature. Ainsi, et face à la relative stagnation de l'assurance vie chez les bancassureurs, l'assurance non vie apparaît comme un relais de croissance particulièrement efficace. En proposant des produits « mass market » et très rentables, les bancassureurs utilisent leurs larges réseaux de distribution pour capter une clientèle de plus en plus large.

Une nécessaire montée en gamme des produits « mass market »

Si les bancassureurs apparaissent très légi-

times dans la distribution de produits d'assurance vie, il n'en va pas de même en assurance non vie. Outre la réticence atavique des assurés à faire appel à leurs conseillers bancaires pour leur assurance non vie, la structure de l'offre des bancassureurs explique également leur faible part de marché sur ce segment. En effet, l'offre tend à se polariser entre des produits standardisés, aujourd'hui largement proposés par les bancassureurs, et des offres intégrant une forte intensité de conseil sur lesquelles les bancassureurs commencent à se positionner. Ils captent ainsi une clientèle individuelle haut de gamme et des professionnels dont la demande est en forte croissance, dans un contexte de généralisation de la complémentaire santé d'entreprise (ANI).

Vers la rationalisation et la digitalisation de l'offre des bancassureurs

Sur les produits phares (assurance emprunteur, GAV...), les bancassureurs sont sous pression dans un climat juridique qui joue en leur défaveur (loi Hamon). Un mouvement de rationalisation de l'offre semble débuter, désengageant les bancassureurs des produits pour lesquels ils ne possèdent plus d'avantages compétitifs forts. En contrepartie, les bancassureurs investissent massivement dans le digital, à la fois sur les métiers de la banque et de l'assurance. Leur but premier est de retrouver un avantage compétitif important dans le modèle de la bancassurance.

LES CHIFFRES CLÉS DE L'ÉTUDE



BANQUES

QUELLE LÉGITIMITÉ EN ASSURANCE NON VIE ?

TOP 3 des segments de légitimités des bancassureurs en non vie

Assurance habitation

44 %

des français jugent leur conseiller bancaire légitime pour souscrire une assurance habitation



Principalement des jeunes

58 % des 18 - 34 ans voient dans leur banquier le bon interlocuteur pour leur assurance habitation

Leurs aînés sont plus réticents

38 % des plus de 35 ans identifient leur banquier pour souscrire leur assurance habitation

Assurance auto/moto

37 %

des français estiment que leur conseiller bancaire est un bon interlocuteur pour souscrire une assurance auto/moto



Surtout les très jeunes conducteurs

54 % des 18 - 24 ans identifient leur conseiller bancaire pour souscrire une assurance auto/moto

Les plus de 24 ans

34 % seulement des plus de 24 ans voient en leur banquier un interlocuteur crédible pour souscrire une assurance auto/moto

Assurance santé

28 %

des français sont prêts à souscrire une complémentaire santé chez un bancassureur



Les jeunes et les séniors

43 % des 18 - 24 ans et **32 %** des plus de 65 ans sont susceptibles de souscrire chez un bancassureur une complémentaire santé

Entre 25 et 64 ans

24 % voient leur banquier comme un interlocuteur crédible pour souscrire une complémentaire santé

Source : Etude « Le secteur bancaire français », sondage réalisé en février 2016 auprès de 1 017 français panélistés. LesEchosÉTUDES

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

LES POSITIONNEMENTS STRATÉGIQUES DES BANCASSUREURS

01 La dynamique de la bancassurance en France

L'évolution du marché

- > Les chiffres clés du marché, les facteurs de rentabilité, les évolutions des parts de marché des bancassureurs par segments produit et les grands bouleversements du cadre législatif

La structure concurrentielle du secteur de la bancassurance

- > Présentation des positionnements business de tous les acteurs de la bancassurance et des grandes reconfigurations organisationnelles en cours dans ces établissements

Les grands segments de clientèle

Les clés de la légitimité des banquiers en assurance

- > Analyse des résultats du sondage exclusif Les Echos Etudes réalisé auprès de 1 017 personnes en février 2016 sur la légitimité des bancassureurs en assurance non vie

02 Les acteurs de la bancassurance et leurs produits

Benchmark des acteurs de la bancassurance et de l'assurbanque

- > Analyse détaillée des 17 acteurs clés du marché bancassurance et de l'assurbanque

Les positionnements produit de chaque acteur du marché

- > Décryptage des stratégies marketing produit développées par les bancassureurs et les assurbanquiers

03 Les stratégies des bancassureurs

Le nouveau contexte stratégique

- > Décryptage de la baisse tendancielle de la rentabilité par produit et de la remise en question par le digital des modèles de distribution traditionnels des bancassureurs

Les stratégies de différenciation des principaux acteurs de la bancassurance et de l'assurbanque

- > Analyse détaillée des stratégies de chaque acteur et de ses projets de développement à court et moyen terme

Les stratégies émergentes

- > Analyse des grandes pistes stratégiques testées par les bancassureurs : la course à la rentabilité en assurance vie, le développement de nouveaux segments de clientèle et la digitalisation des modes de distribution

Les bancassureurs face aux nouveaux entrants : GAFA, « low costers », FinTech

- > Evaluation des stratégies d'attaque des nouveaux entrants et des réponses stratégiques mises en place par les bancassureurs



L' AUTEUR Hector TOUBON

Expert du secteur : Banque - finance - Assurance
htoubon@lesechos.fr

« Depuis plus de 10 ans, nous suivons les problématiques des mondes de la banque, de la finance et de l'assurance. Notre objectif est d'analyser les stratégies et les innovations qui émergent dans ces secteurs. 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 : Katia Tran-Saidani tél. 01 49 53 80 22 ou par mail : ktransaidani@lesechos.fr