

Ensemble, pensons l'assurance affinitaire de demain



Sommaire

Préface

5

1

Un ouvrage collectif, basé sur des interviews

Nos partenaires

Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHYSIS	7
Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB	8
Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée	9
Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity	10
Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON	11
Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren	12
David Dubois, Président - ASSURONE	13
Sara Fert, Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés - WTW	14
Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa	15
Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide	16
Patrick Raffort, Président - FG2A	17
Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance	18

2

L'assurance affinitaire : quelles définitions ?

a) Nos partenaires	21
b) L'enquête : les professionnels assurance répondent !	24

3

Le marché de l'assurance affinitaire en France, les éléments clés de ce marché

a) Nos partenaires	27
b) L'enquête : les professionnels assurance répondent !	31
c) Et Demain, quelles évolutions du marché de l'affinitaire en France ?	
Nos partenaires répondent	33

4

La confiance des consommateurs pour l'assurance affinitaire et son image ?

a) Nos partenaires	39
b) L'enquête : les professionnels assurance répondent !	44
c) L'enquête auprès des jeunes 15/30 ans	44

5 Contributions, visions de distributeurs (non assureurs)

47

6 Les parcours et l'expérience clients intégrée

- a) Nos partenaires 53
- b) L'enquête : les professionnels assurance répondent ! 57
- c) Quelles réactions de nos partenaires ? 57
- d) Et demain, quelles évolutions sur le parcours et l'expérience clients intégrée ? 60

7 L'assurance affinitaire intègre-t-elle certains enjeux sociaux ?

- a) Nos partenaires 63
- b) L'enquête : les professionnels assurance répondent ! 66
- c) L'enquête auprès des jeunes 15/30 ans 67

8 Zoom sur les attentes et usages de certaines cibles

- a) Nos partenaires 69
- b) L'enquête : les professionnels assurance répondent ! 72
- c) L'enquête auprès des jeunes 15/30 ans 73

9 Les nouveaux champs de l'assurance affinitaire ?

- a) Nos partenaires 79
- b) Les axes d'innovation dans l'assurance affinitaire ? L'enquête : les professionnels assurance répondent ! 82

10 Et ailleurs ? Regards sur le monde

- a) Nos partenaires 85
- b) Les Programmes Affinitaires Internationaux 87

11 Vos convictions sur l'assurance affinitaire ?

- a) Nos partenaires 93

12 Sur le sujet de l'assurance affinitaire si vous aviez, devant vous des clients finaux que leur diriez-vous, en quelques mots ?

- a) Nos partenaires 103



Préface

A travers cet ouvrage réalisé en co-construction avec Vovoxx Média, la Fédération des Garanties et des Assurances affinitaires, « FG2A », a souhaité prendre une initiative marché majeure et essentielle en mettant en place un dispositif d'image et de valorisation de l'assurance affinitaire afin d'affirmer son rôle et son potentiel auprès :

- des professionnels de l'assurance et de leurs réseaux de proximité (intermédiaires),
- des plateformes distributeurs non-professionnels,
- des Français afin de rendre ces offres plus « légitimes, visibles et attractives ».

Parce que l'essence même de notre fédération est de construire - avec nos membres - l'avenir du secteur affinitaire, il nous est apparu utile, voire indispensable de produire un contenu d'image, à dimension « perspective/prospective ». Ainsi, assureurs, courtiers, distributeurs et prestataires ont pu s'exprimer en partageant leurs visions de ce marché et surtout se projeter sur les nouveaux champs de l'affinitaire, les attentes clients, les nouveaux usages, notamment ceux des jeunes, ainsi que sur les perspectives internationales de développement de nos assurances.

Tous partagent des convictions identiques : l'assurance affinitaire offre des possibilités immenses, est loin d'avoir atteint son apogée, suscite un intérêt croissant de la part des consommateurs et offre une réponse certaine à une vraie demande d'instantanéité des clients !

A nous de transformer les contraintes, telle que la réglementation, en opportunité, et d'utiliser les forces qui s'offrent à nous comme l'intelligence artificielle, la digitalisation des parcours clients, les nouvelles tendances environnementales et sociétales...Ce qui nous permettra d'améliorer l'expérience clients en la rendant aussi simple et fluide que possible !

Nous remercions nos partenaires pour leur engagement dans ce projet et leurs contributions à cet ouvrage : Covéa Affinity, CAMCA, Mutuaide, Assurone, Floa, Verspieren, Aon France, MPHYSIS, WTW, SPB groupe et Garantie Privée.

Ensemble, pensons l'assurance affinitaire de demain !

Patrick Raffort & Sophie Hozatte



Nos partenaires



Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHASIS

Joseph Badr est Vice-Président en charge du secteur de l'assurance pour MPHASIS en France. Fort de 33 ans d'expérience dans des rôles managériaux, il a consacré 25 ans de sa carrière au domaine de l'assurance.

Diplômé en ingénierie et titulaire d'un Executive MBA, il est responsable du développement du secteur de l'assurance en France et dans les pays francophones.

MPHASIS, fondée en 1999 en Californie, est une société de conseil et de services en technologie. Aujourd'hui, MPHASIS

fête ses 25 ans, est cotée en bourse, et a son siège à Bangalore. Avec un chiffre d'affaires de 1,6 milliard de dollars, l'entreprise emploie 34 000 personnes réparties dans 20 pays. Spécialisée dans le secteur de l'assurance depuis 20 ans, MPHASIS compte 5000 ingénieurs de données (data scientists) et 70 clients, parmi lesquels six des dix plus grands assureurs mondiaux. L'entreprise gère 10 milliards de primes annuelles pour ses clients sur ses plateformes.

En 2011, MPHASIS a fait l'acquisition de la société Wyde, qui est l'éditeur d'un logiciel de gestion de polices d'assurance. Ce logiciel couvre la création du produit, la gestion du contrat de vie jusqu'à l'indemnisation. Il couvre l'assurance prévoyance vie, l'assurance santé et l'assurance affinitaire.

Quels sont les produits et services votre entreprise propose en termes d'assurances affinitaires ?

MPHASIS propose une large gamme de produits, services et solutions technologiques destinés aux assureurs et aux acteurs de l'assurance, leur permettant de concevoir, paramétrier et intégrer des logiciels spécifiques au secteur. Notre approche est modulaire et repose sur quatre principaux piliers.

Tout d'abord, nous plaçons une importance particulière sur l'expérience client. Nos équipes de designers travaillent en étroite collaboration avec les clients en adoptant une démarche centrée sur le comportement des consommateurs. L'objectif est de créer des parcours utilisateurs fluides et intuitifs, répondant ainsi aux attentes des clients finaux et améliorant leur satisfaction globale.

Ensuite, la gestion des données est un élément crucial de notre offre. Nous disposons de 500 data scientifiques spécialisés qui travaillent sur des projets Big Data pour nos clients. Dans le cadre de l'assurance, et plus spécifiquement des pôles affinitaires, la capacité à consolider et valoriser les données est essentielle. Elle permet de mieux comprendre les besoins des assurés et de proposer des offres personnalisées et pertinentes.

Par ailleurs, nous proposons une plateforme de consolidation destinée à créer des interfaces et interconnecter les différents systèmes de l'écosystème de l'assurance. Actuellement, de nombreux intervenants utilisent des systèmes incompatibles entre eux. Notre solution permet de surmonter cette fragmentation, facilitant ainsi une communication fluide et efficace entre les différents acteurs et systèmes.

Enfin, nous offrons des services de modernisation, qu'il s'agisse des centres d'appels ou des back-offices. Nous mettons à disposition des solutions pour moderniser ces infrastructures critiques, améliorant ainsi leur efficacité et leur réactivité. Cela inclut la mise à jour des sys-

tèmes existants et l'intégration de nouvelles technologies, optimisant les opérations et enrichissant le service clients.

Ainsi, à travers ces quatre axes principaux, MPHYSIS s'engage à accompagner les assureurs dans l'optimisation de leurs processus et la création de produits d'assurances affinitaires innovants et performants.



Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

Jean-Marc Bernard est le Directeur Général France Assurance de SPB depuis juillet 2023. SPB est un courtier multi-spécialiste et leader des assurances du quotidien. Ce groupe français, fort de près de 60 ans d'expérience, est aujourd'hui présent dans 7 pays européens et emploie près de 850 collaborateurs. SPB gère ses opérations principalement au Havre, avec un Nearshoring en Tunisie, et dispose également d'un bureau à Paris pour ses clients.

En avril 2024, SPB entame une nouvelle étape avec l'arrivée de BlackFin au capital. L'objectif est de renforcer sa position de leader en se recentrant sur ses activités historiques de courtage et de gestion, tout en accélérant sa transformation digitale pour améliorer l'expérience des clients et utilisateurs des services de SPB.

Jean-Marc Bernard, en plus de ses fonctions de direction, est également président du collège affinitaire de Planète CSCA, où il contribue à des réflexions clés sur les sujets affinitaires. Son rôle chez SPB France, qui représente 50 % du chiffre d'affaires et des collaborateurs du groupe, consiste à guider l'ensemble des équipes vers la réussite de l'entreprise.

Quels sont les produits et services que votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

Nous avons une expertise multi-spécialiste profondément ancrée dans notre ADN. Aujourd'hui, nous sommes capables de proposer une large gamme d'offres affinitaires, allant des assurances traditionnelles pour la casse et le vol à des assurances plus spécifiques. Par exemple, nous sommes actuellement en train de mettre en place des offres avec des clients du secteur bancaire.

Notre organisation s'articule autour de plusieurs pôles d'activités : la banque, les télécommunications, la distribution, la mobilité, l'énergie et l'équipement de santé. Nous disposons également de filiales spécialisées dans des domaines comme la panne mécanique et l'assurance voyage. Cette diversité nous permet de couvrir tous les secteurs et de répondre aux besoins variés de nos clients.

Depuis notre création en 1965, nous avons accumulé une vaste expérience dans ces domaines. L'année prochaine, nous célébrerons nos 60 ans, un témoignage de notre longévité et de notre expertise. Nous sommes présents dans sept pays : la France, l'Espagne, l'Italie, la Pologne, l'Allemagne, le Benelux et le Royaume-Uni, ce qui nous offre une couverture géographique paneuropéenne et nous permet de servir nos clients avec une perspective internationale.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

En tant que courtier, nous jouons un rôle central dans la chaîne de valeur de l'assurance affinitaire. Nous devons être force de proposition, agrégateur de solutions et disposer des ressources adaptées pour gérer les prestations. Nos canaux de distribution sont à la fois diversifiés et traditionnels, couvrant l'ensemble des axes possibles. Nous travaillons sur toute la chaîne de services, intégrant nos partenaires assureurs au cœur de notre activité tout en collaborant étroitement avec les distributeurs.

Être courtier gestionnaire c'est se positionner comme le pivot de la relation entre le client, l'as-

sureur et le distributeur. Nous concevons et adaptions des programmes avec nos partenaires pour répondre aux attentes des assurés, qui sont les clients de nos clients. À cette fin, nous avons mis en place un hub de services, une multiprise permettant de connecter plus facilement les prestataires les plus adaptés avec chaque programme. Cela nous permet de proposer des solutions intégrées et fluides, adaptées aux besoins spécifiques de chaque partenaire et de chaque segment de marché.



Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

Christophe Biancini est le directeur général et cofondateur de Garantie Privée, une entreprise fondée en 2010 à Bordeaux. Garantie Privée se spécialise dans la conception de programmes et de services affinitaires, ainsi que dans leur distribution et la gestion complète des programmes. En tant que filiale du groupe Éalis, Garantie Privée bénéficie de la synergie avec la société NES, un acteur historique dans l'extension de garantie et le service après-vente pour les fabricants.

Christophe Biancini supervise l'ensemble des activités de Garantie Privée, assurant une maîtrise totale de la chaîne de distribution, de la conception à la gestion des sinistres. Sous sa direction, Garantie Privée compte 70 employés répartis entre Bordeaux et l'Espagne, tandis que le groupe Éalis, dans son ensemble, emploie trois cents personnes sur deux sites, incluant des sites techniques et logistiques.

Quels sont les produits et services votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

Nous nous spécialisons principalement dans les produits techniques. Concrètement, cela se décline en quatre grandes catégories : l'électroménager, les smartphones, le multimédia et l'informatique. À cela s'ajoutent des produits médicaux comme les audioprothèses et l'optique. Nous couvrons également l'univers de la maison, notamment les cuisines, ainsi que la mobilité, incluant trottinettes et vélos.

Notre spécialisation sur les produits techniques s'explique par la structure historique de notre groupe, qui est fortement ancrée dans le domaine de la réparation. Nous maîtrisons ainsi non seulement la couverture d'assurance, mais également le pilotage et la réparation des produits que nous assurons, garantissant un service complet à nos clients.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

Historiquement, Garantie Privée s'adresse principalement aux particuliers. A son lancement, l'objectif de Garantie Privée était de faciliter l'accès aux assurances affinitaires pour le grand public. Cette orientation initiale nous a permis d'acquérir une solide expérience en termes de parcours clients et d'intégration.

Aujourd'hui, nos services sont majoritairement distribués via les distributeurs, représentant environ 90 % de notre activité. Nos offres sont totalement intégrées dans le parcours du distributeur, qu'il s'agisse de services destinés aux professionnels ou aux particuliers.

Une autre voie importante pour nous concerne les assurances embarquées. Ces produits d'assurance sont intégrés dans une offre de service. Par exemple, lorsque vous achetez un produit en location, le loueur intègre une assurance dans l'offre. On parle d'assurance embarquée car elle est totalement intégrée dans le parcours clients. Nous avons commencé à développer ces programmes depuis 2013, en partenariat avec des acteurs financiers, afin de proposer des solutions d'assurance totalement intégrées aux offres de service de nos partenaires.



Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

Nathalie Bohère est la Directrice de Covéa Affinity, une business unit spécialisée du groupe Covéa. Ce groupe majeur d'assurance est premier dans les assurances de biens et de responsabilité en France et dixième au niveau mondial en réassurance.

Avec près de 30 ans d'expérience dans le secteur de l'assurance, Nathalie Bohère a d'abord commencé sa carrière dans un établissement bancaire avant de rejoindre Covéa où elle a occupé divers postes, du développement à la direction marketing et à la technique. À la tête de Covéa Affinity, elle dirige une équipe de 120 collaborateurs, concentrant des expertises fortes et variées telles que la conception de produits, la tarification, les études juridiques, la souscription et le développement ainsi que le back-office. Cette configuration permet à l'entité de bénéficier d'un circuit de décision rapide et intégré tout en étant en capacité de déployer des programmes au niveau européen. Actuellement, Covéa Affinity gère environ quatre cents programmes d'assurance pour quatre-vingts partenaires distributeurs, dans une dizaine de pays européens.

Quels sont les produits et services que votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

Nous sommes présents sur la plupart des segments : dommages, perte financière, individuelle accident, assistance, et bien d'autres. Notre spécificité réside dans notre approche des partenariats de long terme. Nous prenons le temps de bien connaître nos partenaires, de comprendre leurs problématiques, et de voir comment nous pouvons ajouter de la valeur à leurs offres tout en rendant un service à leurs clients, qui sont nos assurés finaux.

Notre domaine de prédilection est l'automobile, où nous sommes actifs depuis plus de 40 ans et qui représente encore l'essentiel de notre activité. Nous collaborons avec des constructeurs financiers, des sociétés de financement et des distributeurs, et parmi nos partenaires figurent les plus grands noms de l'automobile. Nous avons développé une expertise très solide dans ce domaine au sein de nos équipes.

En plus de l'automobile, nous avons élargi notre savoir-faire aux produits nomades, l'équipement de la maison, les nouvelles mobilités et l'équipement des entreprises en leasing, des domaines pour lesquels nous travaillons avec des fabricants, des distributeurs, des organismes de financement et des sociétés de leasing.

En 2024, nous lancerons également une offre dédiée aux voyages, à la billetterie et à la santé animale, élargissant ainsi encore davantage notre champ d'action et notre capacité à répondre aux besoins variés de nos partenaires et de leurs clients.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

Nos canaux de distribution sont directement liés à ceux de nos partenaires distributeurs. Si le distributeur dispose de magasins physiques, la distribution de nos produits se fera par l'intermédiaire des vendeurs en magasin. Dans le cas où le distributeur vend ses produits sur Internet, la diffusion sera réalisée par le biais du e-commerce. Nous opérons en marque blanche, ce qui signifie que notre nom n'apparaît pas directement, sauf dans les conditions générales du contrat, car nous sommes l'assureur. Cependant, nous sommes constamment aux côtés de nos partenaires, en cherchant toujours à créer de la valeur pour eux et pour leurs clients. Cette approche nous permet de nous adapter aux différentes méthodes de distribution de nos partenaires, qu'il s'agisse de ventes en face-à-face ou en ligne, tout en garantissant que nos produits sont facilement accessibles aux consommateurs au moment de l'achat du bien ou du service principal. Notre objectif est de fournir des solutions d'assurance qui s'intègrent harmonieusement dans le parcours d'achat, en apportant une valeur ajoutée tangible et en répon-

dant aux besoins spécifiques des consommateurs.



Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

Eric Chomillier est Directeur du développement affinitaire chez AON. Depuis près de huit ans au sein de l'entreprise, il a la charge du département affinitaire avec son binôme Éric Moral. AON, un groupe anglo-saxon, est présent dans environ 129 pays et emploie près de 50 000 personnes à travers le monde.

En France, l'entreprise compte environ 1000 collaborateurs répartis entre Marseille, Paris et Angoulême. AON se distingue par ses activités principales qui incluent la gestion des grands risques, la santé prévoyance, la réassurance et, bien sûr, l'assurance affinitaire.

Quels sont les produits et services votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

AON propose une gamme diversifiée de produits et services en termes d'assurance affinitaire. Notre domaine de prédilection est l'assurance voyage, couvrant les incidents de billetterie, ainsi que le rachat de franchise. Nous nous intéressons également à la mobilité et aux assurances pour particuliers, incluant l'auto, l'habitation, et un peu d'emprunteur.

En plus de ces assurances traditionnelles, nous offrons des services complémentaires, souvent sous forme de produits sur mesure, adaptés aux besoins spécifiques de nos clients. Par exemple, nous assurons des équipements de sport comme les machines de fitness et les raquettes de tennis.

Au cœur de notre démarche se trouve l'innovation digitale. Nous disposons d'une équipe digitale très performante, qui accompagne nos clients dans leurs projets et assure une gestion efficace des opérations et des sinistres. Notre approche est de vendre des services supplémentaires qui ne dépendent pas strictement du code de l'assurance, mais qui enrichissent l'offre globale et répondent aux attentes variées des consommateurs.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

En France, nous avons environ 800 entreprises clientes et des millions d'assurés. Nous gérons également un nombre considérable d'adhésions et de sinistres. Nos canaux de distribution sont principalement digitaux, ce qui nous permet de toucher un large public de manière efficace et rapide.

Nous opérons principalement en BtoB dans le secteur affinitaire, travaillant étroitement avec les clients de nos clients. Nos équipes et nos plateaux de gestion sont dédiés à offrir un service optimal. Nous sommes très opportunistes dans notre approche : dès que nous identifions une opportunité pour créer un produit avec nos clients, nous les accompagnons tout au long du processus, de la conception à la distribution.

En ce moment, nos cibles principales incluent la mobilité et la cybersécurité, des domaines en pleine expansion. Cependant, nous restons ouverts aux opportunités dans des secteurs variés. Le champ des possibles est immense et nous adaptons nos offres en fonction des besoins et des opportunités du marché. Certaines zones, comme les assurances pour téléphones ou pour animaux de compagnie, sont très matures, mais nous continuons à explorer de nouvelles possibilités pour offrir des produits innovants et pertinents.



Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Gilles Courvoisier est Directeur Affinitaire et Spécialités chez Verspieren, une entreprise familiale française fondée en 1880. Depuis cinq générations, la famille à la tête de l'entreprise a su cultiver un esprit entrepreneurial fort, permettant à Verspieren de devenir l'un des principaux courtiers géneralistes en France. Aujourd'hui, Verspieren compte 2300 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 460 millions d'euros l'année dernière. L'entreprise bénéficie d'une présence internationale, couvrant 140 pays grâce à une équipe dédiée de 220 collaborateurs, et possède 25 filiales acquises au fil des ans.

Gilles Courvoisier a pour mission de regrouper et d'animer quatre équipes au sein de la direction des particuliers, de l'affinitaire et des spécialités. Cette direction est l'une des quatre grandes directions de Verspieren en France, aux côtés de la direction du service aux entreprises, des assurances de personnes, et des activités sectorielles et de la construction. La première équipe qu'il dirige est une équipe commerciale, en contact direct avec les clients et prospects. La deuxième équipe est chargée des projets, recueillant les besoins et déployant les solutions proposées. Une troisième équipe, le back-office, s'occupe du reporting et de l'analyse des données. Enfin, la quatrième équipe gère la relation client, basée au siège, s'occupant de la vie des contrats et de la gestion des sinistres.

Grâce à ces quatre équipes, Gilles Courvoisier veille à ce que Verspieren continue d'offrir des solutions d'assurance adaptées et innovantes, tout en maintenant une relation de confiance avec ses clients.

Quels sont les produits et services votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

Verspieren se concentre principalement sur du sur-mesure. Pour nos nouveaux clients désireux de se développer ou de se lancer dans l'affinitaire, nous commençons par une phase d'écoute et de conseil. Ensuite, concernant les produits, nous proposons une large gamme d'assurances telles que la casse, la panne, l'assistance, le dépannage, la responsabilité civile, l'accident, et l'annulation.

Ce ne sont là que quelques exemples parmi notre offre complète. Ces assurances peuvent être vendues de diverses manières : en option, payée par le client, ou en inclusion. En inclusion, elles peuvent être gratuites ou payantes, par exemple, intégrées dans une carte de fidélité proposée par un distributeur ou dans une licence sportive proposée par un club ou une fédération sportive.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

Nous opérons principalement en BtoB, avec un accent sur le BtoB2C. Nous nous adressons notamment aux secteurs du retail par la distribution spécialisée, incluant des segments comme l'audition, le bricolage, l'équipement de la maison, et bien sûr, l'électroménager, un marché qui a connu une forte croissance depuis le Covid. Mais également sur le secteur des voyages et tout ce qui concerne l'automobile et la mobilité, y compris les nouvelles mobilités telles que les trottinettes et les scooters. Par ailleurs, nous avons une présence significative dans les fédérations sportives, en offrant des assurances pour les licenciés contre les accidents, ainsi que dans les événements sportifs et musicaux.



David Dubois, Président - ASSURONE

David Dubois est Président non exécutif d'Assurone, une fonction qu'il occupe depuis le 1er janvier 2023. Fondé en 2004, Assurone dispose de trois sites à Pont Audemer, Amiens et Asnières, et intervient sur toute la chaîne de production. L'entreprise se distingue par sa capacité à distribuer, gérer et indemniser des contrats d'assurance dommages, avec une prédominance dans le domaine de l'assurance automobile.

Historiquement, ce secteur représente environ 80 % du chiffre d'affaires d'Assurone. L'activité de l'entreprise est multicanale, englobant le courtage, le B2B et des partenariats avec les constructeurs automobiles. En 2019, Assurone a intégré le groupe Prévoir, un groupe d'assurance familiale fondé en 1910.

Quels sont les produits et services que votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

Assurone est spécialisé dans le secteur de l'assurance automobile, un marché historique pour notre entreprise. Nous offrons, entre autres, des assurances automobiles directement sur le lieu d'achat du véhicule, c'est-à-dire dans les concessions automobiles. Cette approche permet aux acheteurs de véhicules de souscrire à une assurance adaptée dès l'acquisition de leur voiture neuve ou d'occasion.

Notre modèle repose sur une intégration fluide de l'assurance dans le parcours d'achat automobile. Concrètement, les vendeurs de voitures peuvent présenter nos offres d'assurance via divers supports, tels que des QR codes ou des flyers. La souscription effective de l'assurance se fait ensuite par téléphone, grâce à l'intervention de nos équipes commerciales spécialisées. L'assurance automobile représente environ 80 % de notre chiffre d'affaires sur l'ensemble de nos canaux de distribution, ce qui témoigne de notre expertise et de notre focalisation sur ce domaine. En plus de cela, nous avons également des activités dans les secteurs de la multi-risques habitation et de l'assurance des professionnels, bien que ces segments soient moins prédominants.

Notre démarche multicanale nous permet de toucher une large clientèle, presque 50 % de notre activité étant distribuée directement dans les concessions automobiles. Cette méthode nous permet de proposer des assurances qui répondent spécifiquement aux besoins des acheteurs de véhicules, renforçant ainsi le lien affinitaire.

Le marché automobile est en pleine évolution, notamment en ce qui concerne la distribution et l'achat des véhicules. Nous devons constamment réinventer nos schémas de distribution d'assurance pour suivre ces changements. Aujourd'hui, l'acquisition de véhicules ne se limite plus à l'achat traditionnel ; elle inclut également la location et l'usage partagé notamment. Les habitudes et les besoins des clients ont évolué, et nos assurances doivent s'adapter à ces nouvelles réalités.

Les véhicules sont désormais souvent perçus comme des services plutôt que des biens, et notre mission est de fournir des assurances qui correspondent à cette vision moderne. En adaptant nos produits à ces nouveaux usages, nous nous assurons de répondre aux attentes changeantes des clients tout en continuant à offrir des solutions d'assurance fiables et pertinentes.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

Nous œuvrons sur trois canaux de distribution : le courtage (Netvox), le direct (Assuronline) et les réseaux de distributeurs automobiles (marque blanche). Sur ces trois canaux, nous ciblons majoritairement les particuliers et nos offres s'adressent aussi bien aux propriétaires de véhicules neufs qu'aux propriétaires de véhicules d'occasion.

Les partenariats avec les constructeurs sont essentiels pour nous, notamment grâce aux

collaborations importantes avec le groupe Stellantis sur l'ensemble de ses marques. La moitié de nos ventes en assurance automobile est distribuée via des partenariats avec des constructeurs, tandis que l'autre moitié est répartie entre le courtage et la vente directe. Pour la vente directe, nous utilisons notamment notre plateforme Assuronline, qui permet de toucher directement les clients en B2C.

Nous adaptons nos solutions pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment, en assurant une présence forte tant sur le marché des véhicules neufs que sur celui des véhicules d'occasion.

Cette stratégie multicanale et notre focalisation sur les particuliers nous permettent de maximiser notre portée et notre efficacité, en garantissant des solutions d'assurance adaptées et accessibles à un large public.



Sara Fert, Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés - WTW

Sara Fert est Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés chez WTW, un leader mondial du courtage d'assurance avec une présence dans 140 pays et un fort ancrage local hérité de la période de « Gras Savoye Willis Towers Watson », ancien nom de WTW. Elle dirige les activités affinitaires et les marchés spécialisés, couvrant un large éventail d'entreprises, depuis les sociétés du CAC 40 jusqu'aux petites et moyennes entreprises sur l'ensemble du territoire français. Sous sa direction, WTW a développé une expertise notable dans le

domaine des assurances affinitaires. Un secteur dans lequel l'entreprise a été précurseur il y a environ trente ans, notamment avec les premiers programmes d'assurance parabancaire. Aujourd'hui, après trois décennies d'expérience, Sara Fert gère une direction dédiée à ces assurances, supervisant tout, de la conception des programmes à la distribution et à la gestion des polices et des sinistres.

Quels sont les produits et services que votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

WTW offre une gamme complète d'assurances affinitaires. Pour donner une vue d'ensemble, cela inclut les assurances de moyens de paiement, essentiellement liées aux services bancaires, ainsi que les assurances pour la téléphonie mobile. Nous proposons aussi de petites couvertures prévoyance qui peuvent inclure des services supplémentaires comme la facturation, la gestion de l'énergie, et même des services de conciergerie. Nous couvrons aussi les annulations, que ce soit pour des voyages, des événements comme des concerts ou des matchs, ainsi que les assurances pour les pratiques sportives.

Comme je l'ai mentionné précédemment, nous offrons également des garanties contre les pannes mécaniques, non seulement pour les voitures mais aussi pour les bateaux, souvent en collaboration avec des concessionnaires. Un aspect distinctif de WTW est notre offre de garanties spécifiques pour les activités professionnelles, couvrant les besoins en responsabilité civile ou dommages pour certaines professions spécifiques.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

Nous commercialisons principalement nos produits via des canaux B2B ou B2C, particulièrement pour les activités professionnelles. Il est important de noter que l'assurance affinitaire est généralement acquise au moment de l'achat du produit principal. Par conséquent, il est logique de souscrire une assurance lors de l'achat d'un téléphone portable, d'un véhicule, ou lors de la réservation d'un voyage, plutôt qu'à un autre moment.

Nous élaborons donc nos programmes en collaboration étroite avec des partenaires distributeurs qui intègrent nos assurances affinitaires dans l'expérience globale qu'ils offrent à leurs clients.



Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

Marc Lanvin est le Directeur général adjoint de Floa, un établissement de crédit. Ses missions sont multiples et couvrent divers aspects de l'organisation. Il est responsable de tous les partenariats BtoB, de la relation clients et du marketing. Floa, filiale fintech de BNP Paribas, se distingue par sa capacité à faciliter les paiements pour les marchands et les clients. Grâce à la technologie et à l'innovation, Floa simplifie quotidiennement l'expérience des clients et contribue au développement du chiffre d'affaires de ses partenaires marchands.

Quels sont les produits et services que votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

Notre offre d'assurance affinitaire est diversifiée et s'étend sur plusieurs marchés. Outre l'assurance scolaire, nous avons relancé une extension de garantie dans la grande distribution, permettant de couvrir pour une somme modique les équipements technologiques du foyer, y compris les appareils électroménagers et les téléviseurs. Cette couverture, applicable à toute la famille, permet de s'assurer, d'être couvert à tout moment, sans nécessité d'engagement. Nous favorisons la réparation des biens en panne ou cassés et, si nécessaire, nous les remplaçons, promouvant ainsi la durabilité.

Nos marchés incluent également les assurances liées aux voyages, aux achats en ligne et aux moyens de paiement. Ces assurances sont souvent vendues lors de la souscription, avec un taux de souscription situé entre 30 et 50 %, et sont également promues via des campagnes de cross-selling. En tant que grand acteur du financement de la consommation, nous nous efforçons de rendre cette consommation plus durable, en intégrant des solutions d'assurance qui soutiennent cet engagement.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

L'ADN de Floa repose sur l'affinité selon les partenaires, car nous opérons principalement en B to B to C. Notre mission est de nous adapter aux contextes des partenaires, qu'il s'agisse de clients particuliers ou de professionnels.

Nos cibles principales sont les particuliers en France, et nous étendons désormais notre présence en Europe, notamment en Espagne, en Belgique, au Portugal, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Italie. Nos canaux de distribution incluent une multitude de partenaires tels que Cdiscount, Auchan, Leclerc, Intermarché, ainsi que tout le secteur du voyage.

Nous proposons également des ventes directes, des mini prêts et des crédits renouvelables via notre site web. Nos canaux de distribution sont diversifiés : en magasin, en ligne, et souvent via des plateformes mobiles. En nous adaptant à chaque contexte de distribution, nous assurons une couverture optimale et une expérience fluide pour nos clients.



Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

Ludovic Le Pape est le Directeur du développement et des opérations de Mutuaide, la filiale d'assistance du groupe Groupama, qu'il a rejoint en septembre 2018. Mutuaide, avec ses 800 collaborateurs, a réalisé un chiffre d'affaires de 457 millions d'euros en 2023, affichant une croissance de 9%. Filiale du groupe Groupama depuis 43 ans, Mutuaide s'est diversifiée dans les assurances affinitaires depuis environ huit ans, et continue de renforcer son expertise et son champ d'action.

En tant que Directeur du Développement, Ludovic Le Pape supervise la direction marketing, la direction commerciale et la communication. Depuis juin dernier, il a également pris en charge le pilotage des Opérations d'assistance, englobant les services 24h/24 dans les domaines de l'automobile, de la santé, du voyage et de l'habitat.

Quels sont les produits et services que votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

Mutuaide a entamé le déploiement d'une stratégie de développement de l'assurance affinitaire il y a environ une dizaine d'années. Plutôt que de couvrir l'ensemble du spectre du marché affinitaire, nous avons choisi de concentrer nos efforts sur des domaines où nous possédons une expertise historique. Ainsi, nous avons développé des produits d'assurance affinitaires autour des thématiques du voyage, de l'automobile et des nouvelles formes de mobilité, de la santé, ainsi que de l'habitat.

Ces domaines correspondent à nos connaissances métiers traditionnelles et nous permettent de proposer des solutions d'assurance spécialisées. En se concentrant sur ces segments spécifiques, nous assurons une couverture efficace et adaptée aux besoins de nos clients, tout en capitalisant sur notre expérience et notre savoir-faire dans ces secteurs.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

Notre modèle de distribution est presque entièrement basé sur le BtoB, représentant 99 % de notre chiffre d'affaires en 2023. Nous opérons principalement selon deux approches distinctes. D'une part, nous collaborons directement avec des partenaires assureurs ou courtiers pour la distribution de leurs produits d'assurance, intégrant nos garanties d'assistance ou d'assurance. D'autre part, nous travaillons avec des courtiers pour co-construire des offres optionnelles destinées à des réseaux de distribution non spécialisés dans le domaine de l'assurance. Cela inclut des réseaux de concessionnaires automobiles, des tours opérateurs, des agents de voyages, ainsi que des enseignes de grande distribution et des Marketplaces proposant des produits électroniques, électroménagers et autres biens que l'on retrouve dans de nombreux foyers. Ces collaborations nous permettent de créer des produits affinitaires sur mesure, adaptés aux cahiers des charges et aux objectifs spécifiques de ces distributeurs. Ces derniers souhaitent proposer à leurs clients des solutions combinant des garanties d'assurance et des garanties d'assistance.

La particularité de notre approche réside dans cette co-construction avec nos partenaires, visant à associer de manière optimale les garanties d'assurance et d'assistance, afin de fournir une protection complète et adaptée aux assurés bénéficiaires.



Patrick Raffort, Président - FG2A

Vous êtes président de la FG2A. Quelles sont vos missions ?

Mes missions en tant que président de la FG2A sont nombreuses et en constante évolution. Avant tout, il s'agit de créer une véritable communauté autour de l'assurance et des services affinitaires. Nous cherchons à faire progresser un certain nombre de sujets essentiels, tels que la relation clients, et à améliorer les interactions entre les différents acteurs de la chaîne de valeur, qui comprennent les assureurs, les assisteurs, les courtiers, les distributeurs, les sociétés de

service, ainsi que les consommateurs.

Notre objectif est d'anticiper les besoins, les attentes et les envies de nos clients, tant dans le présent que pour l'avenir. Nous portons également une attention particulière à la réglementation, en surveillant son évolution et en cherchant à l'inscrire dans une dynamique positive pour notre secteur.

L'assurance affinitaire a la particularité d'être étroitement connectée aux usages, aux nouveaux comportements et aux questions sociétales. Il est crucial d'intégrer ces éléments, c'est pourquoi nous portons un regard attentif sur les jeunes générations. Ces dernières ont des attentes différentes et sont davantage interpellées par des sujets tels que l'environnement, la transition énergétique, les nouvelles mobilités et les nouvelles façons d'étudier et d'appréhender la vie. Notre rôle consiste à prendre en compte ces attentes et à les traduire en produits et services, qu'ils soient assurés ou non. C'est ce qui nous permet de créer une véritable affinité avec nos clients.

Nous essayons également de rester à l'écoute de ce qui se passe à l'international. Récemment, nous avons ouvert un bureau au Canada avec pour objectif de mieux comprendre la demande clients sur ce marché et d'examiner les solutions existantes que nous pourrions éventuellement importer dans nos propositions de valeur. Nous sommes également présents en Espagne et au Portugal, et nous allons même relocaliser une position à Madrid pour mieux observer ces marchés, car chacun d'eux possède ses particularités, ses évolutions, ses envies, ses attentes et ses besoins.

Bien que nous ne soyons pas physiquement présents en Afrique, nous sommes régulièrement invités au Maroc pour obtenir une perspective sur les marchés africains. Ces marchés évoluent très rapidement, et il est intéressant de voir comment certaines solutions proposées en Afrique pourraient être importées en Europe ou ailleurs pour enrichir nos offres.



Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

Alain Siegrist est administrateur délégué de CAMCA Assurance, une filiale du Groupe CAMCACAMCA Mutuelle Groupe, lui-même filiale du Groupe Crédit Agricole. À ce titre, il dirige cette structure qui se distingue par la diversité de ses activités.

CAMCA Assurance exerce trois grands métiers. Le premier concerne la caution de prêts à l'habitat, incluant également des garanties financières et d'autres cautions liées au financement. Cette activité représente une part importante de l'entreprise, faisant de CAMCA Assurance le troisième acteur en France dans ce domaine. Le second domaine d'activité est celui des assurances construction, couvrant un large éventail de risques dans ce secteur. Enfin, le troisième domaine, plus récent, concerne les assurances affinitaires, dans lequel l'entreprise s'est diversifiée depuis 2019.

Sous la direction d'Alain Siegrist, CAMCA Assurance s'efforce de ne pas être dépendante d'un seul secteur en développant ces trois activités complémentaires. Cette stratégie de diversification vise à renforcer la résilience et la compétitivité de l'entreprise dans un marché en constante évolution.

Quels sont les produits et services votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ?

En termes d'assurances affinitaires, CAMCA Assurance se concentre principalement sur les assurances liées à l'acquisition de produits liées à la téléphonie et d'appareils multimédias. Nous couvrons donc un large éventail de biens, y compris ceux qui sont nomades, comme les smartphones. Plus généralement, notre offre s'étend à tout ce qui touche au multimédia, répondant ainsi aux besoins des consommateurs pour la protection de leurs appareils électroniques.

Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles (distribution/segments) ?

Nos canaux de distribution sont assez simples et bien structurés. Nous fonctionnons avec un réseau de distributeurs, un courtier souscripteur, gestionnaire et l'assureur qui porte le risque. Cette organisation nous permet d'adresser efficacement les clients finaux, qui sont essentiellement des particuliers. Nous nous assurons ainsi de couvrir un large éventail de besoins et de garantir une distribution fluide et efficace de nos produits d'assurance affinitaire.





« L'assurance affinitaire n'est plus un service accessoire. Notre rôle en tant que courtier est de transformer cette perception pour que l'assurance affinitaire devienne l'un des éléments clé de la politique de service client de l'enseigne, de la marque. Un élément réellement engageant, différenciant et fidélisant. »

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

2

L'assurance affinitaire : quelles définitions ?

a) Nos partenaires

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

L'assurance affinitaire consiste à offrir des prestations d'assurance qui accompagnent le quotidien des individus. Aujourd'hui, ces assurances viennent couvrir divers risques, que ce soit lors de l'achat de produits de courte ou longue durée. Nous connaissons tous les assurances contre le vol, mais ces assurances peuvent également accompagner l'utilisation d'un service, comme c'est le cas avec les assurances voyage.

En somme, elles sont conçues pour protéger les consommateurs dans leur vie quotidienne, face à divers risques. Ce qui les distingue des assurances traditionnelles, c'est leur caractère optionnel. Elles ne sont pas obligatoires, ce qui en fait une forme d'assurance idéale, permettant une protection adaptée sans contrainte.

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

L'assurance affinitaire, c'est avant tout une assurance du quotidien destinée à simplifier la vie des consommateurs et des assurés. Elle doit être simple, abordable et couvrir tous les aspects des biens et des services. Notre credo, c'est précisément cela : l'assurance du quotidien pour l'ensemble des biens et services.

L'assurance affinitaire permet de maîtriser son budget face aux petits tracas du quotidien comme la casse, la panne ou la perte, et joue un rôle crucial dans la simplification de la vie des assurés.

Ce marché, nous le voyons comme celui des spécialistes, où la créativité et la rigueur sont indispensables. Il faut savoir déployer des offres innovantes tout en maintenant une gestion rigoureuse des prestations. De plus, c'est un marché de volume et de données, nécessitant une constante adaptation et des investissements IT importants pour rester compétitifs et répondre aux attentes de nos clients.

Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHASIC

L'assurance affinitaire est un concept à la fois complexe et vaste puisqu'il s'agit de produits et services d'assurance complémentaires, intégrés, offerts ou vendus par des entités dont le métier principal n'est pas l'assurance.

L'idéal de cette assurance serait un guichet unique où le client, en achetant un produit ou en adhérant à un club, obtient la protection associée. Cette approche simplifie considérablement l'expérience utilisateur, en intégrant l'assurance de manière fluide et cohérente dans le parcours d'achat du consommateur.

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

Qu'on les appelle affinitaire, B2B2C ou embarquée, les assurances affinitaires désignent les garanties distribuées par des non-professionnels de l'assurance lors de la vente, de la location ou du financement d'un produit ou d'un service. Cette assurance doit être en parfaite affinité avec le besoin du consommateur et le risque à couvrir, en lien direct avec le produit acheté ou loué.

Le véritable défi que représentent les assurances affinitaires c'est que chaque programme est un prototype unique : nous devons construire et adapter en permanence la solution en tenant compte des problématiques juridiques, de distribution, de technologie, de tarification et des garanties spécifiques au distributeur concerné. Il est crucial que cette assurance s'adapte parfaitement au distributeur, à son mode de distribution et surtout, au consommateur final, qui est le bénéficiaire de cette garantie.

Ce qui rend cette activité passionnante, c'est cette constante adaptation à chaque nouvelle problématique posée. Nous devons apporter une réelle valeur ajoutée aux distributeurs et aux assurés finaux, ce qui introduit toujours une dimension de nouveauté et de défi dans notre travail.

Sara Fert, Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés - WTW

L'assurance affinitaire correspond à la garantie offerte à nos clients pour assurer la durabilité et l'utilisation optimale du produit qu'ils achètent. Pour illustrer mon propos, prenons l'exemple d'un téléphone portable. Si un client achète ce téléphone, il peut décider de l'assurer contre le vol, la panne, ou l'oxydation. En cas d'incident, le téléphone est réparé ou remplacé rapidement. Cette logique s'applique également à l'achat d'autres biens de valeur, comme les véhicules ou les bateaux, où le client peut choisir une extension de garantie pour garantir la réparation et la durabilité du produit.

Ainsi, notre rôle consiste à accompagner le client dans l'utilisation de son produit, couvrant un large éventail de domaines d'activité et s'appliquant aussi bien aux produits qu'aux services.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

L'assurance affinitaire se définit assez simplement. Il s'agit d'une assurance qui est proposée et vendue au moment de l'achat d'un bien ou d'un service. Cette vente peut se faire dans un magasin physique, par téléphone ou sur internet. Bien que ce dernier ne soit pas le canal le plus performant pour l'affinitaire, il demeure une option.

L'assurance affinitaire peut être vendue en option payante, réglée par le client final, ou incluse dans l'achat, ce que nous appelons l'inclusion. Dans ce cas, l'assurance peut être gratuite ou payante pour le client final.

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

L'assurance affinitaire est une assurance qui accompagne l'acquisition d'un bien ou l'utilisation d'un service et qui répond à des besoins de couverture de risques tels que la casse, la perte ou le vol. Il est essentiel de comprendre que l'assurance doit répondre à un besoin spécifique. Lorsqu'un client acquiert un bien, il ressent un besoin de protection lié à ce bien. De plus en plus, nous observons une tendance vers l'instantanéité, c'est-à-dire que l'assurance doit répondre au besoin au moment présent, de manière immédiate et efficace.

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

L'assurance affinitaire est avant tout un service. Imaginez une baguette magique qui transforme un simple service en une assurance complémentaire, parfaitement intégrée à la vente d'un produit proposé par nos clients.

C'est cette magie qui fait de l'assurance affinitaire un outil précieux, ajoutant une valeur tangible et pertinente à chaque achat. L'affinitaire, en somme, n'est pas seulement une garantie, mais une extension naturelle de l'expérience clients, enrichissant et sécurisant l'achat de manière transparente et efficace.

David Dubois, Président - ASSURONE

L'assurance affinitaire est une forme d'assurance particulière, dont la spécificité réside dans son mode de distribution. En m'inspirant de la définition de la Fédération des Garanties et Assurances Affinitaires (FG2A), je dirais que l'assurance affinitaire, c'est d'abord et avant tout de l'assurance. Ce qui distingue cette forme d'assurance, c'est la manière dont elle est intégrée dans le parcours d'achat du client. Contrairement à un processus d'achat d'assurance traditionnel, l'assurance affinitaire s'insère dans l'achat d'un bien ou d'un service, sans que le client ait initialement l'intention de souscrire une assurance.

Ce modèle de distribution profite du moment d'achat et du lien de confiance déjà établi entre le client et la marque. Que l'on parle d'un bien physique ou d'un service, l'assurance affinitaire met en avant des arguments de complémentarité, offrant une valeur ajoutée immédiate et pertinente. Il est crucial que cette assurance soit bien intégrée et transparente. Elle doit être clairement présentée, de manière que le client comprenne parfaitement à quoi il souscrit, quelles sont les garanties dont il bénéficie et comment il peut résilier si nécessaire.

L'assurance affinitaire a muté vers ce qu'on appelle aujourd'hui l'assurance embarquée. Elle se caractérise alors par une dimension technologique plus importante, en s'intégrant, grâce à la digitalisation et de manière fluide, dans le parcours de consommation, ajoutant ainsi la couche de protection au bien ou au service acheté, de manière presque naturelle et intuitive. C'est cette combinaison de simplicité, de transparence et d'intégration technologique qui fait toute la valeur et la spécificité de l'assurance affinitaire d'aujourd'hui.

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

L'assurance affinitaire se définit par la constitution d'offres d'assurances packagées, créées pour compléter la vente de biens ou de services. Ces assurances peuvent être proposées soit en inclusion, soit en option lors de l'achat principal. Ce type d'assurance se caractérise par des garanties limitées et segmentées, souvent qualifiées de «produits de poche». L'assurance affinitaire répond précisément aux besoins spécifiques des consommateurs, liés directement aux produits ou services qu'ils acquièrent. Elle s'intègre de manière fluide dans le processus d'achat, apportant une couche supplémentaire de sécurité et de tranquillité d'esprit, tout en étant aisément accessible et pertinente au moment de la transaction.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

L'assurance affinitaire revêt un caractère contextuel, souvent lié aux situations spécifiques de nos partenaires, comme les retailers ou le secteur du voyage. Floa a débuté dans le domaine de l'affinitaire en magasin, notamment dans les hypermarchés, où nous vendions des assurances comme des marques de distributeurs. Nos premiers succès sont venus avec l'assurance scolaire au moment de la rentrée. L'assurance affinitaire selon Floa, c'est être présent dans un contexte particulier, en réponse à une problématique spécifique rencontrée par le consommateur à un moment donné.

Dans l'affinitaire, il y a notamment ce que nous appelons des assurances de poche : des produits de faible montant, simples et rapides à souscrire, répondant aux préoccupations immédiates du client, comme les loisirs, les vacances ou l'équipement de la maison. L'essence même de l'assurance affinitaire repose sur la pertinence du produit et la simplicité de souscription, sans nécessiter un effort considérable de la part du consommateur. Il s'agit de proposer une assurance au meilleur moment, de manière légitime et sans effort de conviction, lorsque le client achète un produit ou réserve un voyage.

b) L'enquête : les professionnels assurance répondent !

→ voir Annexe 1

Quels sont les mots clés qui vous viennent spontanément à l'esprit quand on parle d'assurance affinitaire ? (3 mots au maximum) (question ouverte)

Plus de 10 citations

- Assurance embarquée
- Services
- Simplicité
- Garantie/Service Accessoire
- Fidélisation
- Innovation

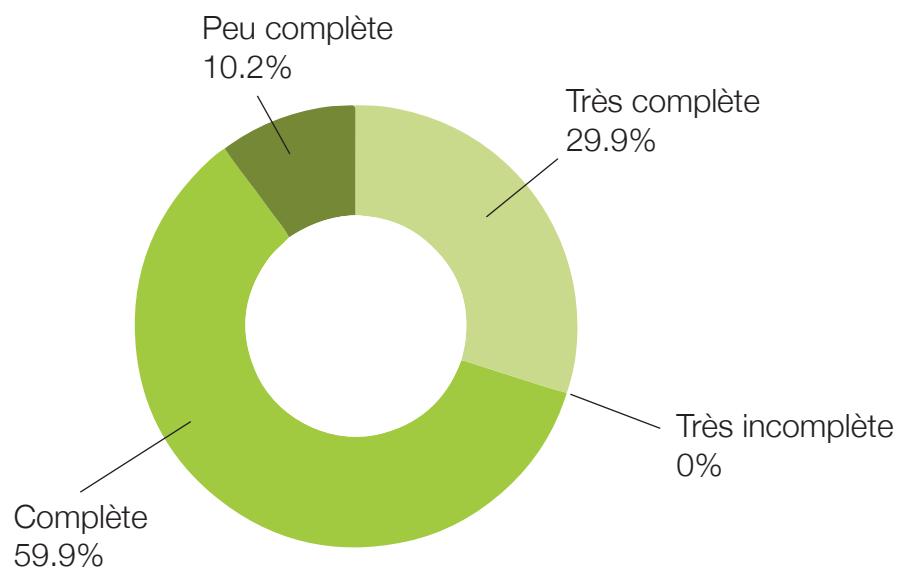
Plus de 5 citations

- Protection des biens
- Téléphone, Voyage
- Casse, perte, vol
- Méfiance

Comment définiriez-vous l'assurance affinitaire ? (question ouverte)

- Assurances protégeant l'utilisation d'un bien ou d'un service lors de son achat
- Assurance accessoire en lien avec un produit ou service et qui n'est pas le motif principal d'achat
- Assurance complémentaire liée à (ou proposée lors de) l'achat d'un bien ou d'un service
- Assurance destinée à améliorer le service rendu par l'objet ou le service associé
- Assurance en lien avec la consommation ou non d'un produit ou d'un service (casse, annulation...)
- Assurance optionnelle associée à l'achat d'un produit
- Assurance ou services associés à un usages, un bien
- Assurance souscrite lors de l'achat d'un bien ou d'un service
- Assurances sur produit ou communauté distribué par des non-assureurs
- Garanties associées aux produits vendus par un distributeur
- Garantie d'assurance associée au bien ou au service auquel elle s'applique, de la vente à l'indemnisation
- Garantie d'assurance, d'assistance ou service accessoire couvrant des objets neufs ou occasions
- Assurance des produits de grande consommation et du service en plus.
- Assurance complémentaire à l'acte d'achat vendue par un partenaire distributeur non assureur
- Assurance spécifique proposée lors l'achat du produit pour un temps défini.
- Garantie accessoire à l'achat principal proposée sur le lieu de vente
- Garantie proposée lors de l'achat d'un bien pour le protéger en toute simplicité.

Voici une définition de l'assurance affinitaire, est-ce que celle-ci vous semble complète ? « Est considérée comme affinitaire toute garantie d'assurance, d'assistance ou service accessoire en lien avec l'univers d'un produit ou service présenté par un distributeur non assureur, et qui n'est pas le motif principal d'achat du client »





« L'assurance affinitaire est vraiment la garantie pour un client d'utiliser au mieux, le plus durablement possible et avec le plus de sérénité possible, le produit et le service qu'il vient d'acheter »

Sara Fert, Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés – WTW



3 Le marché de l'assurance affinitaire en France, les éléments clés de ce marché

a) Nos partenaires

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

En France spécifiquement, selon les meilleures estimations disponibles, le marché de l'assurance affinitaire représente environ 4 à 5 milliards d'euros de primes d'assurance annuelles. Un quart est dédié au secteur automobile, qui est historiquement le premier secteur qui a vu l'arrivée des assurances affinitaires. Au-delà de l'automobile, d'autres segments ont progressivement émergé, tels que les produits nomades, les nouvelles mobilités, l'électroménager, le voyage, et les moyens de paiement.

Ce marché connaît une croissance soutenue ces dernières années et devrait continuer à se développer. Cette expansion a attiré de nombreux acteurs. Les assureurs généralistes ont souvent créé des entités spécialisées pour se concentrer sur ce mode d'assurance spécifique, nécessitant un écosystème particulier. Parallèlement, nous avons observé l'émergence de nouvelles entreprises, notamment les InsurTech, qui, initialement, opéraient principalement en contrat direct avec les clients et les assurés finaux. Certaines InsurTech ont réalisé que l'assurance affinitaire représentait une opportunité stratégique pour atteindre une taille critique. En valorisant leur technologie et leurs innovations dans les parcours de distribution clients ou de gestion, elles ont pu pivoter vers ce secteur. Certaines ont même scindé leurs activités, proposant d'une part du courtage et des parcours clients, et d'autre part des services technologiques dédiés uniquement à l'amélioration des parcours de distribution et de gestion.

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

Le marché de l'assurance affinitaire en France est en croissance permanente, avec des contours qui peuvent varier selon l'approche adoptée, mais dont la progression est indéniable. C'est un marché dynamique qui oblige ses acteurs à rester constamment novateurs et proactifs. Il répond à un besoin réel des consommateurs, même si son image nécessite encore des améliorations. En effet, une majorité de Français perçoit cette assurance comme étant davantage vendue que véritablement souhaitée.

Pour remédier à cela, il est crucial d'innover sur trois leviers importants. Tout d'abord, la pédagogie en amont est essentielle pour sensibiliser et informer les clients sur les avantages et les spécificités de l'assurance affinitaire. Ensuite, l'expérience clients doit être au cœur de nos préoccupations, en proposant des prestations simples, fluides et efficaces. Enfin la rigueur et l'innovation permanente sont nécessaires pour répondre aux besoins de plus en plus forts et diversifiés des clients. Par exemple, la nouvelle mobilité représente actuellement un axe de développement très prometteur dans ce domaine.

Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHASIS

Le marché de l'assurance affinitaire est en pleine expansion, que ce soit en France, en Europe ou à l'échelle mondiale. Cette croissance est largement stimulée par les avancées technologiques et les efforts significatifs des acteurs du secteur pour simplifier les produits et les parcours clients.

Aujourd'hui, la technologie joue un rôle central en simplifiant les parcours et en rendant les produits plus accessibles. Les innovations dans le domaine de l'intelligence artificielle, par

exemple, apportent des solutions qui améliorent considérablement l'expérience clients. L'IA simplifie les parcours, apporte de la confiance et de la transparence aux clients, et couvre des besoins qui ne sont pas encore pleinement satisfaits par les offres actuelles.

Cette simplification des produits et des parcours clients est cruciale. Elle permet de rendre l'assurance affinitaire plus compréhensible et plus facile à utiliser pour les consommateurs. En intégrant l'IA et d'autres technologies avancées, les assureurs peuvent anticiper les besoins des clients, proposer des produits sur mesure et offrir une expérience clients améliorée.

En conclusion, le marché de l'assurance affinitaire est en plein essor, soutenu par des innovations technologiques qui simplifient les parcours clients et renforcent la confiance des consommateurs. L'avenir de ce secteur s'annonce prometteur, avec des solutions de plus en plus adaptées aux besoins des clients et une expérience utilisateur toujours plus fluide et transparente.

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

Lorsque j'ai commencé dans l'affinitaire, on évoquait un marché de 2 milliards d'euros. Aujourd'hui, ce marché atteint les 20 milliards d'euros. Cette croissance impressionnante s'explique par l'explosion du numérique, de l'usage des services et de la téléphonie, des secteurs particulièrement dynamiques. Les grands enjeux actuels sur ce marché sont de rester toujours au plus près des besoins des clients et de s'intégrer davantage dans leurs parcours. Nos services doivent être les plus accessibles et les plus simples possible, pensés pour un usage utile et réel. Nous créons des services pour qu'ils soient non seulement utiles mais aussi utilisés par les clients et les consommateurs.

En Europe, notre groupe est présent en Espagne, un marché très dynamique, tout comme l'Italie. Ces marchés sont fortement dynamiques et continueront de croître avec la digitalisation des parcours et les efforts de toute la profession pour simplifier les produits, les rendant ainsi plus accessibles et compréhensibles.

Je pense que ce développement est sans fin, à condition de proposer une offre réellement utile pour le consommateur. Sans utilité du service, il peut y avoir des problèmes d'incompréhension et de distribution. Pour Garantie Privée, au sein du groupe Éalis, notre métier, c'est avant tout le service clients. Nous nous concentrons sur la création de services qui apportent une réelle valeur ajoutée et qui répondent aux besoins concrets des consommateurs.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Le marché de l'assurance affinitaire en France est, à mon avis, assez difficile à estimer précisément car il est omniprésent. La majorité des études l'évalue à environ 4 milliards d'euros.

Cependant, ces chiffres peuvent parfois être sous-estimés, car il existe de nombreux segments qui ne sont pas encore pleinement exploités. Ces segments sont difficiles à quantifier, mais représentent des cibles potentielles pour l'affinitaire, notamment avec l'émergence de nouveaux usages et modes de consommation. Le potentiel de développement reste donc considérable et prometteur pour l'avenir.

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

Le marché de l'assurance affinitaire en France est prospère, représentant plusieurs milliards d'euros. Toutefois, il est assez compliqué d'en définir précisément le périmètre. Ce marché inclut les garanties vendues par les distributeurs de biens, blancs ou bruns, les assurances intégrées dans les cartes bancaires des banques, ainsi que celles vendues par les distributeurs de téléphones. Parfois, il est difficile de faire la distinction entre les assurances affinitaires et les assurances particulières, car certains de mes concurrents, tout comme moi, mélagent ces deux segments.

L'un des défis majeurs de ce marché réside dans la réglementation, qui, bien que nécessaire pour protéger le consommateur, impose des contraintes importantes. Cette réglementation est bénéfique car elle protège le consommateur, mais il est essentiel qu'elle permette également aux professionnels de continuer à exercer leur métier. Le rôle du courtier est donc crucial : nous devons non seulement conseiller nos clients pour qu'ils respectent cette réglementation, mais aussi les accompagner tout au long du processus.

La complexité des projets affinitaires est indéniable. Ils impliquent la protection du consommateur, la mise en place de dispositifs techniques et informatiques, et des enjeux de marketing. Cela nécessite une gestion de projet rigoureuse et des compétences diversifiées : expertise juridique, maîtrise du digital, connaissances approfondies en assurance, et capacité à réaliser des reporting et des renouvellements. AON a la chance d'avoir des équipes multilingues et des compétences informatiques avancées pour répondre à ces exigences.

Par exemple, notre marque Chapka est spécialisée en assurance voyage. Nous disposons d'une plateforme capable de traiter les adhésions et les sinistres en plusieurs langues, dont le français, l'anglais, l'allemand, l'espagnol, le portugais et même le polonais.

Il est également important de souligner que le marché de l'affinitaire n'est pas sans risques. Les distributeurs non-assureurs doivent être vigilants quant aux partenaires avec lesquels ils travaillent. Le "far west" des débuts de l'assurance affinitaire est terminé et il est crucial d'éviter les écueils. L'achat de services affinitaires, comme ceux pour les vélos, est aussi un outil de fidélisation du client, notamment en permettant de faire tourner les ateliers de réparation en cas de besoin.

En somme, le courtier est au cœur du dispositif affinitaire. Il sélectionne les produits avec les assureurs, intègre les solutions de distribution, gère les sinistres et entretient la relation avec les clients de ses clients. C'est une mission complexe qui nécessite une expertise et une rigueur de tous les instants.

David Dubois, Président - ASSURONE

Le marché de l'assurance affinitaire en France présente des opportunités significatives et ce marché est étroitement lié à l'assurance dommages aux biens. Les estimations de primes pour ce segment se situent entre 4 et 5 milliards d'euros annuels. Ce chiffre, bien qu'en apparence modeste rapporté au volume total des cotisations d'assurance non-vie (qui incluent à la fois les dommages aux biens et aux personnes et représentent plus de 100 milliards d'euros), constitue une part de marché intéressante et surtout, en pleine expansion.

Ce segment attire particulièrement parce qu'il offre aux assureurs une opportunité d'élargir leurs réseaux de distribution au-delà des circuits traditionnels. En effet, les réseaux traditionnels comprennent les réseaux salariés, les courtiers, les mandataires internes et les agents. L'assurance affinitaire, quant à elle, propose une voie alternative : vendre de l'assurance via des réseaux non-propriétaires et non-assurantiels, où la vente s'appuie sur une affinité naturelle entre le client et le produit ou service acheté.

L'attrait principal réside dans la capacité à mieux coller à l'expérience clients, en intégrant l'assurance dans le parcours d'achat de manière fluide et naturelle. Cette dynamique permet d'étendre la distribution, bien qu'elle doive adresser ses propres défis à savoir des enjeux réglementaires, de pilotage et de compréhension des processus d'achat.

Le développement des nouvelles technologies joue un rôle crucial dans cette transformation. Le commerce électronique, en pleine croissance, ouvre de nouvelles perspectives pour l'assurance affinitaire. Les technologies modernes permettent d'adresser les clients et prospects de manière plus ciblée et efficace, enrichissant ainsi l'expérience clients et rendant l'assurance plus accessible. En somme, le marché de l'assurance affinitaire en France, bien que représentant une part relativement modeste du marché global des assurances, offre des potentialités considérables. Il permet aux assureurs d'élargir leurs horizons, d'innover dans leurs méthodes de distribution et d'intégrer plus efficacement leurs produits dans le quotidien des clients, tout en restant attentifs aux évolutions technologiques et aux nouvelles attentes des clients.

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

Le marché de l'assurance affinitaire en France est extrêmement vaste, car les garanties affinitaires se retrouvent dans une multitude de secteurs d'activité, en complément de la vente de biens ou de services. Ce marché est estimé à un chiffre d'affaires global d'environ 16 milliards d'euros. Toutefois, la taille exacte du marché peut varier en fonction du spectre que l'on retient, incluant différentes branches comme la branche 18 de l'assistance, ainsi que de nombreux autres secteurs. Chaque jour, des millions de particuliers en France se voient proposer des produits d'assurance affinitaire lors de leurs actes de consommation courante.

Les primes unitaires des assurances affinitaires sont généralement petites comparées au marché de l'assurance dommage traditionnel. Les contrats d'assurance affinitaire sont construits sur un principe technique de fréquence et de coûts moyens, sans avoir à couvrir des sinistres d'intensité forte ni d'indemnité corporelle, par exemple.

Mutuaide a choisi de concentrer sa stratégie autour de certains domaines spécifiques, alignés avec nos compétences historiques. Nous estimons donc que notre potentiel de marché représente environ la moitié de ces 16 milliards d'euros, en se focalisant sur les garanties et les produits qui relèvent de nos domaines de prédilection. Les caractéristiques des produits affinitaires sont de couvrir des risques précis associés à un bien ou un service, répondant ainsi aux besoins spécifiques des consommateurs dans divers contextes.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

Le marché de l'affinitaire est réel et en pleine effervescence. Nous avons observé diverses tendances, avec des expériences réussies, d'autres moins, mais l'ensemble du secteur est en pleine ébullition, largement accéléré par les nouveaux usages, le digital et le téléphone mobile. Ces innovations ont complètement transformé le marché, qui connaît une hyper-personnalisation de la proposition de valeur faite au client au moment où il en a besoin.

C'est un marché qui trouve de plus en plus sa clientèle, attirant également l'intérêt de nos partenaires. Ils nous sollicitent régulièrement en nous demandant : « *Vous avez des expériences réussies, est-ce qu'on ne pourrait pas monter des partenariats affinitaires avec nos cibles de clientèle ?* »

Cela montre l'engouement et le potentiel que ce marché représente, tant pour les consommateurs que pour les entreprises cherchant à développer des offres sur mesure et adaptées aux besoins spécifiques de leurs clients, tout en augmentant leur chaîne de valeur.



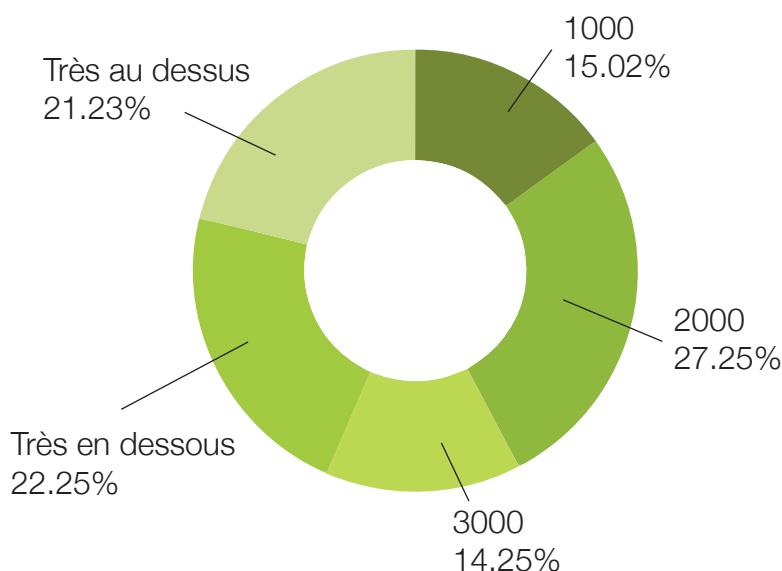
b) L'enquête : les professionnels assurance répondent !

→ voir Annexe 1

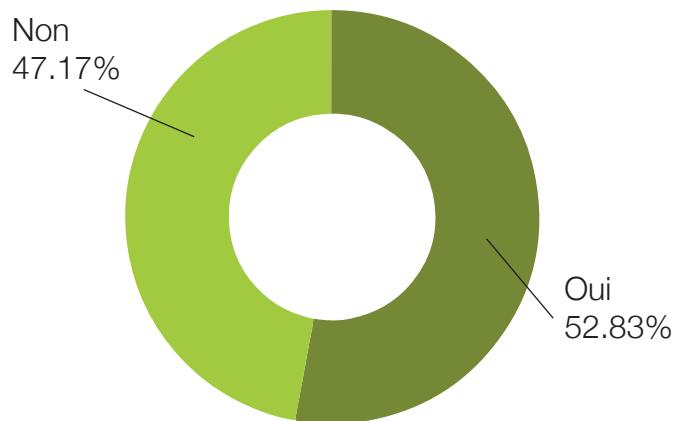
Quels sont pour vous les principaux marchés actuels de l'assurance affinitaire ?
(plusieurs réponses possibles)

Biens technologiques (téléphone, PC, tablettes ..)	94.44 %
Électroménager	85.19%
Voyages	77.78%
Finances (crédit, cartes bancaires, emprunteur...)	64.81%
Spectacles	59.26%
Santé (lunettes, prothèses auditives...)	49.75%
Automobile	49.49%
Mobilités douces	42.59%
Sports et loisirs	40.74%
Animaux	28.80%
Habitation	24.07%
Scolaire	20.37%
Obsèques	15.52%
Autres ? (Cyber, objets de valeur, énergie)	7.58%

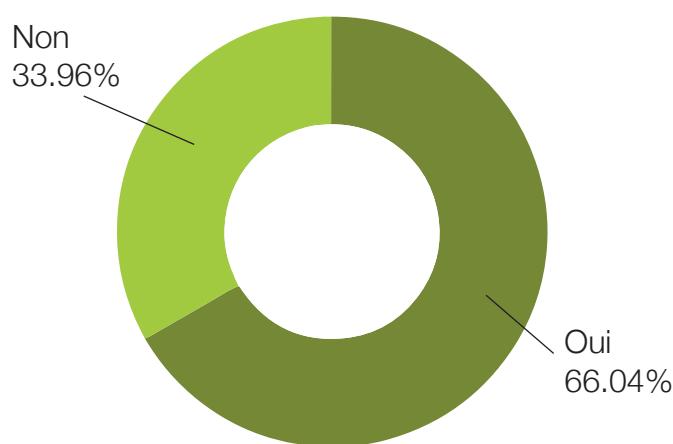
Quelle est selon vous la taille du marché affinitaire en France (montant en Millions d'euros) ? (question ouverte)



Le marché de l'assurance affinitaire est-il une branche complètement intégrée à l'assurance d'aujourd'hui ?



Votre entreprise propose-t-elle des assurances affinitaires actuellement ?



Pour les 66,04% répondants oui à la question précédente : sur quels marchés ? (plusieurs réponses possibles)

Biens technologiques (téléphone, PC, tablettes ..)	61.11%
Voyages	47.22%
Automobile	44.44%
Santé (lunettes, prothèses auditives...)	44.43%
Électroménager	38.89%
Finances (crédit, cartes bancaires, emprunteur...)	37.25%
Mobilités douces	35.24%
Spectacles	27.78%
Sports et loisirs	24.27%
Animaux	19.46%
Autres ? (Cyber, objets de valeur, énergie)	19.44%
Habitation	15.24%
Obsèques	12.11%
Scolaire	10.17%

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

Le marché de l'assurance affinitaire en France recèle un immense potentiel et se prête à des possibilités infinies, surtout lorsqu'on l'envisage dans une perspective élargie. Les terrains de jeu sont vastes, et les opportunités se multiplient à mesure que de nouveaux besoins émergent. Par exemple, les risques cyber et la e-réputation prennent de l'importance à une vitesse fulgurante. Avec l'évolution constante des technologies de l'information et de la communication, il est fort probable que tant les entreprises que les particuliers se penchent de plus en plus sur ces préoccupations.

Les acteurs de l'affinitaire ont une carte majeure à jouer dans ce contexte. Nous voyons déjà un grand intérêt de la part de nos clients bancaires pour intégrer ces services dans leurs offres. La cybersécurité et la gestion de la réputation en ligne sont des domaines où nous commençons à développer des solutions spécifiques. Ces nouvelles offres sont particulièrement demandées par l'ensemble de nos clients, et nous pensons que ce n'est que le début.

En somme, le marché de l'affinitaire a de nombreux compartiments à explorer. Nous travaillons activement sur ces nouveaux champs pour répondre aux attentes croissantes et diversifiées de nos clients. L'innovation et l'adaptation resteront au cœur de notre stratégie pour continuer à offrir des solutions pertinentes et efficaces dans un paysage en constante évolution.

Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHASIC

Pour demain, je voudrais une assurance qui comprend bien mes besoins, qui me propose des produits parfaitement adaptés à mes attentes, qui anticipe mes demandes et qui contribue à mon bien-être général. En somme, une assurance qui soit véritablement proactive et centrée sur l'utilisateur.

Pour illustrer cette vision, je vais vous parler d'un exemple concret que nous avons mis en place pour l'un de nos clients. Il s'agit de ce que nous appelons l'assurance paramétrique. Le contexte est celui d'une société d'assurance spécialisée dans les assurances de voyage. Imaginons un portail qui, grâce à l'intelligence artificielle générative, propose à un client des voyages, des excursions et des circuits basés sur ses choix précédents et ses préférences. Cette offre est donc très ciblée et personnalisée.

En s'appuyant sur les données des expériences précédentes du client et des données d'assurance, nous pouvons proposer l'assurance la plus adéquate. Prenons un premier scénario : l'avion du client est retardé à cause d'une tempête, ce qui le fait rater sa première excursion. Le système, en se basant sur les données disponibles, détecte automatiquement ce retard et prépare tout le dossier pour qu'une compensation soit envoyée au client sans qu'il ait besoin de faire la demande. Voilà le principe de l'assurance paramétrique en action.

Un deuxième scénario pourrait être que le client arrive à destination mais tombe malade. Il le signale via son application, et le système, toujours grâce à l'IA générative, trouve un centre médical où l'on parle français à proximité, propose des parcours de soins et même commande un transport si nécessaire.

D'autres scénarios peuvent être envisagés, par exemple si le client doit prolonger son séjour de deux jours supplémentaires. Le système se charge de reprogrammer le voyage, de réserver un nouvel hôtel, et de s'assurer que tout se passe sans accroc.

Cette approche montre comment les nouvelles technologies peuvent révolutionner le domaine de l'assurance affinitaire en la rendant plus réactive, plus personnalisée et surtout, plus en phase avec les attentes et les besoins des clients. C'est cette vision de l'assurance de demain que nous cherchons à concrétiser.

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

Selon les études disponibles, le marché est attendu en forte croissance : il pourrait représenter 25 % à 40 % du chiffre d'affaires de l'assurance dommages à l'horizon 2030.

Cependant, la croissance ne sera pas homogène. Il y a des sous-segments dans ce marché qui sont à maturité, et d'autres qui vont émerger.

Si certains segments de marché ont sans doute atteint un plafond, comme les produits nomades et l'électroménager, d'autres marchés connaissent une forte croissance, notamment l'automobile. Avec le passage de la propriété à l'usage, l'assurance auto va être de plus en distribuée par les constructeurs auto et les organismes de financement spécialisés. Ce marché affinitaire de l'assurance auto est en pleine expansion en France et en Europe ; selon les estimations de Covéa, il pourrait, à lui-seul, représenter entre 4 et 5 milliards d'euros en Europe d'ici 2030.

Ce qu'il faut noter, c'est que ce marché de l'assurance affinitaire est très lié au sous-jacent, c'est-à-dire au produit avec lequel l'assurance est proposée. Si le sous-jacent est en croissance, comme c'est le cas dans le secteur de la téléphonie ou sur la vente de vélos électriques, l'assurance affinitaire suit l'évolution de ce marché. Il y a encore beaucoup de potentiel pour un grand nombre d'acteurs en France et en Europe.

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

L'assurance affinitaire, notamment dans notre rôle auprès des distributeurs, est de plus en plus intégrée. Historiquement, nous avons toujours cherché à l'intégrer directement dans le parcours d'achat des clients. Cela nécessite bien sûr une composante technique, mais ce n'est pas tout. Il s'agit également de convaincre les distributeurs de ne plus considérer l'assurance affinitaire comme un simple service optionnel et accessoire. Souvent, les distributeurs voient l'assurance affinitaire comme une opportunité de rentabilité supplémentaire. Toutefois, notre rôle, en tant que courtier, est de transformer cette perception pour que l'assurance affinitaire devienne un véritable élément de service clients, un élément réellement différenciant et fidélisant.

Il est crucial que les distributeurs comprennent l'importance de cette intégration au cœur même de leur offre de service. Cela permet non seulement d'augmenter la valeur perçue par le client, mais aussi de renforcer la fidélité de ce dernier. En avançant dans cette direction, nous devons nous assurer que nos services soient perçus comme une valeur ajoutée significative, intégrée de manière fluide et naturelle dans l'expérience d'achat. C'est cette intégration et cette valorisation qui feront la différence et qui permettront à l'assurance affinitaire de continuer à se développer de manière durable et efficace.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Il y a un intérêt croissant des consommateurs pour l'assurance affinitaire. De plus en plus d'acteurs se lancent dans ce domaine comme relais de croissance, d'acquisition ou de fidélisation des clients, en quête de rémunération complémentaire. Les distributeurs en sont conscients et voient cela comme un objectif stratégique.

Concernant le marché BtoB, il est important de souligner que c'est un marché très réglementé et complexe, contrairement aux assurances plus classiques et obligatoires. Il y a un fort besoin d'accompagnement à plusieurs niveaux. Souvent, on constate un décalage entre les acteurs distributeurs qui souhaitent se lancer, qui imaginent une offre et un niveau de rémunération, et les assureurs qui ont des contraintes, au niveau de leur tarification et des réglementations à respecter, ce qui limite donc leur prise de risque.

Le rôle du courtier est donc crucial pour trouver un équilibre entre ces deux acteurs et proposer une offre qui soit un bon compromis pour se lancer, tout en plaisant aux clients finaux. En

tant que courtiers, notre rôle est indispensable pour faciliter la relation entre le client, le distributeur et l'assureur. Il est essentiel de penser dès le départ au client final et de proposer une offre claire et rapidement compréhensible, afin qu'il puisse souscrire en toute sérénité.

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

Pour l'avenir du marché de l'assurance affinitaire en France, tout dépendra de l'orientation prise par les régulateurs. Si la réglementation suit le modèle britannique, cela pourrait devenir assez compliqué. Cependant, si les régulateurs maintiennent le cadre actuel tout en nous permettant de continuer à vendre des produits affinitaires, alors le marché sera florissant.

L'assurance affinitaire offre des possibilités immenses. En prenant comme exemple d'autres secteurs ou marchés, on voit bien que le champ des possibles est vaste. Les besoins évoluent, les technologies avancent, et avec elles, les opportunités de créer de nouveaux produits et services affinitaires adaptés aux attentes des consommateurs.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

L'assurance affinitaire va prendre une importance croissante. Les régulateurs européens et français s'y intéressent de plus en plus, tout comme les professionnels du secteur et les clients. Pour que ce marché continue de croître, il faudra redoubler d'efforts pour gagner la confiance des clients et, selon moi, également leur accorder plus de confiance.

Cette dynamique de confiance réciproque pourrait bien transformer le paysage de l'assurance affinitaire, en rendant les interactions plus transparentes et les services encore plus adaptés aux besoins spécifiques des consommateurs. Cela risque de changer la donne et d'ouvrir de nouvelles opportunités pour tous les acteurs impliqués.

David Dubois, Président - ASSURONE

Mon sentiment concernant l'avenir du marché de l'assurance affinitaire en France est partagé. D'une part, je crois fermement en son potentiel. L'évolution de la société tend à favoriser ce type d'assurance, en s'adressant à des segments clientèles spécifiques, ce qui renforce l'idée d'accompagnement et de soutien. L'assurance affinitaire, en ciblant des groupes précis, répond à un besoin croissant de personnalisation et de pertinence dans les offres d'assurance. Cependant, ce marché a également été entaché par des pratiques douteuses, perçues comme des ventes forcées, qui ont érodé la confiance des clients. Il est évident que rétablir cette confiance est essentiel pour l'avenir de l'assurance affinitaire. Il est crucial de montrer aux clients que ces assurances sont utiles, pertinentes, et conçues pour leur bénéfice.

Le potentiel de l'assurance affinitaire ne se limite pas aux dommages aux biens ; il existe également des opportunités considérables dans le domaine de l'assurance de personnes et de l'assurance-vie. Ce sont des segments encore peu explorés mais qui pourraient offrir de nouvelles avenues de croissance.

La réglementation joue un rôle central dans cette évolution. Un cadre réglementaire solide est nécessaire pour protéger à la fois les clients et les acteurs du marché. Il ne s'agit pas simplement d'ajouter des couches de complexité, mais de mettre en place des régulations qui assurent la transparence et l'équité. Les récentes propositions de loi, notamment celles de février 2023 et plus récemment, vont dans cette direction en cherchant à moraliser le marché et à instaurer des pratiques plus justes.

Un autre aspect crucial est l'éducation des clients. Ils doivent être mieux informés sur les produits d'assurance affinitaire, comprendre leurs droits, et être vigilants quant aux propositions qui leur sont faites. L'éducation des clients est souvent sous-estimée, mais elle est fondamentale pour garantir des achats éclairés. Cela signifie que les clients doivent savoir exactement ce qu'ils achètent, pourquoi ils en ont besoin, et comment ils peuvent faire valoir leurs droits.

En résumé, l'assurance affinitaire a un avenir prometteur en France, à condition de surmonter

les défis actuels par une réglementation appropriée et une éducation proactive des clients. En rétablissant la confiance et en assurant une transparence totale, nous pouvons faire de l'assurance affinitaire un marché prospère et respectable.

L'avenir de l'assurance affinitaire réside dans la manière dont elle s'intègre de manière fluide et naturelle dans le parcours d'achat du client. Prenons l'exemple de l'achat d'une voiture : lorsqu'un client se rend dans une concession automobile, il y va avant tout pour acheter un véhicule, pas une assurance. Il est intéressé par des éléments tels que la couleur, le modèle, la capacité du coffre, la performance du moteur, des critères qui définissent une voiture. Même si les attentes vis-à-vis des voitures évoluent, l'acte d'achat reste centré sur le véhicule lui-même et son usage, et non sur les services annexes comme l'assurance.

C'est pourquoi, pour que l'assurance devienne une composante naturelle de l'achat, il faut qu'elle soit parfaitement intégrée et adaptée au produit. L'assurance doit être présentée de manière qu'elle devienne une évidence, presque une extension logique de l'achat du bien. Cela implique un travail sur les garanties, le packaging, et surtout sur la manière dont l'assurance est embarquée.

Le digital joue un rôle crucial dans cette évolution. Les technologies modernes permettent de simplifier considérablement les parcours de souscription, rendant l'assurance presque transparente pour le client. Des exemples comme celui de Tesla montrent comment l'assurance peut être intégrée de manière fluide et naturelle dans le processus d'achat. Avec une interface bien conçue, l'assurance devient une partie intégrante de l'expérience d'achat, éliminant ainsi les frictions et les résistances habituelles.

Demain, nous devons donc continuer à innover en exploitant les technologies digitales pour améliorer l'expérience clients. Si nous parvenons à rendre l'embarquement de l'assurance aussi simple et intuitif que possible, nous pourrons non seulement développer ce type d'assurance, mais aussi renforcer la confiance et la satisfaction des clients. C'est un défi excitant qui nécessite de la créativité, de la rigueur et une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients.

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

Le marché de l'assurance affinitaire en France va continuer à se développer pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les garanties affinitaires sont des garanties limitées que l'on retrouve soit en inclusion, soit en option. Historiquement, les produits d'assurance traditionnels ont inclus, par extension, des garanties affinitaires à l'intérieur des contrats automobiles ou des multi-risques habitation. Cependant, dans le contexte économique inflationniste actuel, où le prix de l'assurance doit être ajusté, ces intégrations deviennent de plus en plus difficiles à réaliser. Embarquer en inclusion de nombreuses garanties dans les contrats dommages essentiels pèse de plus en plus sur le tarif de l'assurance, ce qui pousse les consommateurs à vouloir arbitrer les garanties dans leur pouvoir d'achat. Ils souhaitent désormais décider eux-mêmes des garanties qu'ils souhaitent inclure ou exclure, plutôt que de se voir imposer des garanties complémentaires.

De ce fait, nous nous orientons vers la construction de produits de niche avec des garanties limitées. Ces produits sont spécifiquement associés à un bien ou à un service, répondant à un besoin précis du consommateur. L'idée est de ne pas chercher à couvrir de manière trop large, car plus on embarque de garanties, plus le coût augmente. En offrant des produits avec des garanties ciblées, nous pensons répondre mieux aux attentes des consommateurs, qui souhaitent une offre plus flexible et modulable.

Cette évolution est d'autant plus nécessaire que les contrats d'assurance de masse du marché, comme l'auto, l'habitation ou la santé, sont marqués par l'inflation et une sinistralité accrue qui rendent ces contrats plus difficiles à équilibrer, obligeant ainsi les assureurs à alléger les garanties incluses pour maintenir des prix compétitifs. Les assureurs commencent donc à revoir leur stratégie d'offres et à proposer, en complément des produits d'assurance de biens

ou de personnes, une gamme de garanties spécifiques sur des risques bien définis. Il est évident que cette tendance va se poursuivre. Les consommateurs, de plus en plus avertis en matière d'assurance, veulent pouvoir choisir librement et précisément ce pour quoi ils paient et ce qu'ils souhaitent couvrir. La diversification des besoins rend difficile la proposition de produits d'assurance larges couvrant tous les risques. Par conséquent, des produits plus ciblés, moins coûteux et perçus comme plus concurrentiels sont la réponse adaptée aux attentes actuelles et futures du marché.

Selon un rapport de fin 2023 de Munich ré : « *Dans le monde d'aujourd'hui, où la technologie et les données transforment les secteurs à un rythme sans précédent, les entreprises doivent faire preuve d'agilité et d'adaptation pour garder une longueur d'avance sur la concurrence. Une façon d'y parvenir consiste à intégrer l'assurance dans leurs produits et services. L'assurance intégrée contribue à étendre l'expérience clients sur le point de vente. Il s'agit d'une approche innovante de l'assurance, où les produits et services d'assurance sont intégrés aux offres d'une entreprise. Cela signifie que les clients peuvent souscrire une couverture d'assurance dans le cadre du produit ou du service qu'ils achètent, sans avoir à passer par un assureur distinct.*

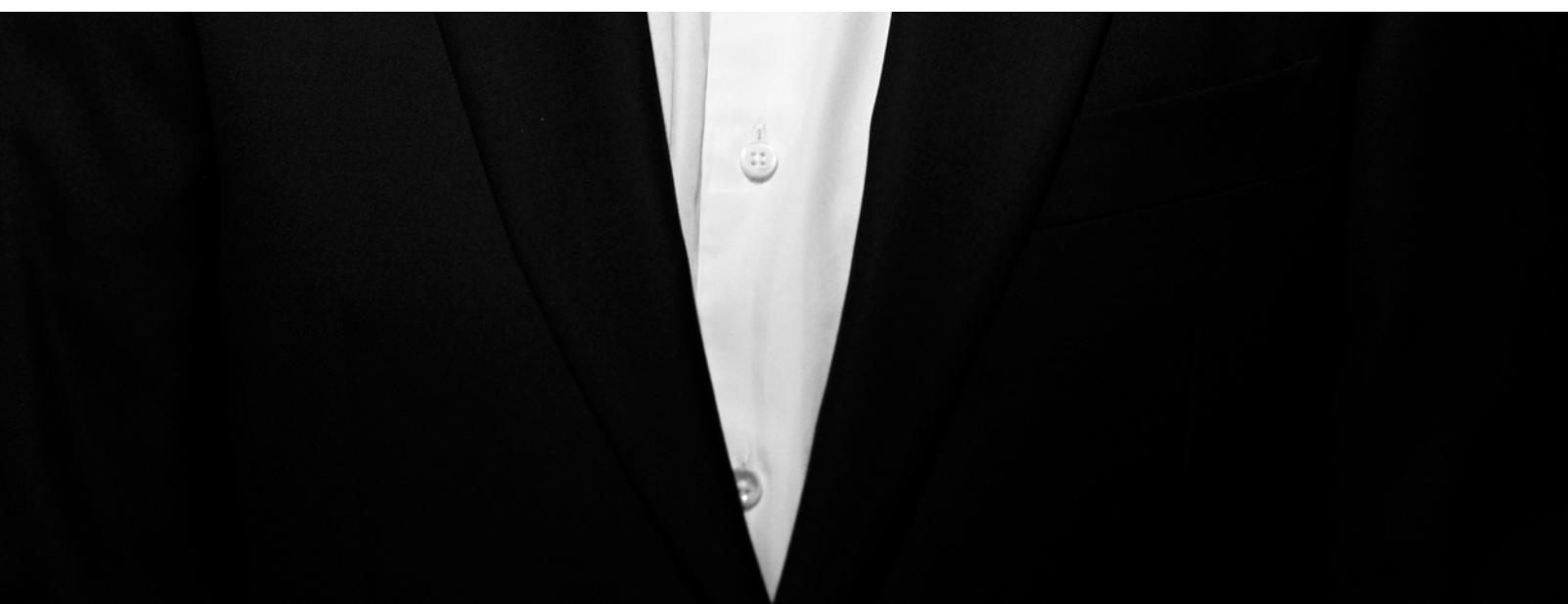
L'opportunité pour les assureurs est grande : dans le domaine de l'assurance IARD, l'assurance intégrée devrait croître à un TCAC de 25 % jusqu'en 2030 et pourrait représenter plus de 500 milliards de dollars américains de primes brutes émises à l'échelle mondiale d'ici 2030, soit 20 % du marché mondial total. »





« L'intérêt du client doit toujours être au centre des préoccupations, et cela ne se limite pas aux assurances affinitaires, mais à l'ensemble du secteur de l'assurance. »

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance



4

La confiance des consommateurs pour l'assurance affinitaire et son image ?

a) Nos partenaires

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Des abus de la part de certains acteurs sur ce marché ont pu être constatés, notamment dans la manière de vendre l'assurance aux clients finaux sans forcément respecter la législation. Cela a parfois dégradé fortement l'image du secteur de l'assurance affinitaire. Certains acteurs, même s'ils souhaitent se lancer, hésitent à cause de la complexité des contraintes réglementaires et des risques d'abus. Ces nouvelles contraintes, bien qu'elles régulent et évitent les abus, complexifient le parcours pour le client final, qui se perd souvent dans la lecture et la validation de nombreux documents, au détriment de la fluidité et de la clarté nécessaires pour une bonne compréhension.

Heureusement, notre image dégradée s'est nettement améliorée ces dernières années. Il y a une véritable prise de conscience parmi les acteurs de l'affinitaire. Les assureurs jouent également un rôle crucial en accompagnant davantage les distributeurs pour assurer une meilleure conformité et transparence.

Un point crucial pour l'avenir est la formation des vendeurs, que ce soit en magasin ou par téléphone. Il est essentiel qu'ils puissent accompagner le discours de vente de manière claire et précise, pour que le client comprenne parfaitement ce qu'il est en train d'acheter. Cette formation est indispensable pour renforcer la confiance et garantir une expérience clients optimale. En résumé, l'évolution est positive, mais nous devons continuer à travailler sur la transparence et la formation pour éviter les idées reçues et garantir une bonne compréhension et satisfaction des clients.

Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHASIC

Ma conviction fondamentale sur l'assurance affinitaire est qu'elle constitue un moteur d'innovation. Elle stimule le secteur de l'assurance et pousse les sociétés à innover. La nécessité de simplification, tant du produit que du parcours clients, oblige les entreprises à sortir de leur zone de confort et à adopter de nouvelles technologies et approches. L'assurance est un domaine traditionnellement réglementé, prudent et conservateur, qui a tardé à embrasser la transformation numérique. L'assurance affinitaire change la donne, mais elle est encore souvent perçue négativement. C'est un achat que les consommateurs font à contre-cœur, souvent associé à des processus longs et inadéquats, alimentant ainsi une certaine défiance.

Pour remédier à cela, la clé réside dans la simplification. Simplification des produits eux-mêmes et des parcours clients. J'aimerais illustrer cela avec deux exemples concrets tirés de notre expérience.

Prenons le cas d'une grande société d'assurance voyage, présente dans 110 pays, qui nous a approchés avec trois problèmes majeurs : une faible conversion d'achat, des difficultés à intégrer leurs partenaires de voyage et une performance informatique médiocre. Nous avons donc travaillé avec des designers pour organiser des ateliers de design thinking et élaborer une feuille de route en quatre étapes.

La première étape a été de revoir le portail et le système de gestion de contenu. Le portail, bien que présent dans 110 pays, manquait de cohérence. Nous avons donc créé un portail standard, mais flexible, capable de s'adapter aux spécificités de chaque pays. Ce portail centralise toutes les informations sur les assurances et leur contenu.

Ensuite, il a fallu redéfinir le parcours clients et l'adapter au mobile. Cette adaptation a permis d'augmenter de 200 % la conversion des achats via mobile, entraînant une hausse de 15 % des ventes d'assurances voyage.

Enfin, nous avons mis en place une plateforme d'interconnexion. Cette solution a permis d'intégrer tous les partenaires existants et de réduire considérablement le temps d'intégration de nouveaux partenaires, passant de plusieurs mois à une ou deux semaines.

Le second exemple concerne une société européenne spécialisée dans les extensions de garantie pour produits bruns et blancs (télévisions, ordinateurs, électroménager). Ils souhaitaient s'implanter aux États-Unis avec un fabricant majeur d'électroménager. Ils nous ont sollicités pour créer un nouveau système, simple et efficace, permettant aux clients d'obtenir rapidement une assurance avec des informations claires, et de gérer tout le processus avant-vente et prévente.

Nous avons développé un système intégrant des QR codes collés sur les produits. Lorsque le client reçoit son produit, il peut scanner le QR code, se connecter à la plateforme et obtenir toutes les informations sur l'assurance, lire et comprendre les garanties et exclusions, et souscrire à l'assurance en quelques clics. Le système se connecte également aux partenaires pour la réparation ou le remplacement des produits garantis.

Ces deux exemples montrent comment l'innovation et la simplification peuvent transformer l'assurance affinitaire, rendant le processus plus transparent et plus efficace pour le consommateur. C'est ainsi que l'assurance affinitaire peut et doit évoluer pour répondre aux attentes croissantes des clients et renforcer leur confiance.

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

Le consommateur, qu'il soit jeune ou moins jeune, montre une appétence pour ce type d'assurance, à condition que le produit soit bien compris, simple, et qu'il présente un intérêt clair et direct. Je suis assez confiant quant à cette appétence. Cependant, il est important de noter que cela n'a pas toujours été le cas. Par le passé, trop souvent, ces services étaient perçus comme des services financiers plutôt que comme des services réellement utiles.

Les réglementations ont également évolué, apportant davantage de transparence et un cadre plus structuré, ce qui est une très bonne chose. Toute la profession est désormais consciente de l'importance de cette évolution. Les produits, y compris les nôtres, ont considérablement évolué en qualité, et c'est essentiel de continuer dans cette direction. La confiance est donc essentielle et doit être cultivée.

Cette confiance ne se limite pas seulement aux consommateurs, mais s'étend également à nos distributeurs et partenaires, qui sont au cœur du service que nous proposons. Aujourd'hui, les distributeurs sont impliqués dans nos systèmes de réparation. Par exemple, si un client a une panne sur son téléphone, nous pouvons faire appel au réseau de réparation du distributeur. Cela signifie que plus nous impliquons le distributeur ou le porteur de nos offres, mieux ce sera pour en faire un outil d'intégration et de service clients.

Cela nécessite non seulement une bonne conception du produit mais aussi une personnalisation adéquate. Il est crucial que le courtier soit réellement intégré dans le processus, qu'il comprenne bien le réseau de distribution et les contraintes spécifiques du distributeur pour pouvoir correctement distribuer et intégrer le service. C'est pour cette raison que nous nous spécialisons, car nous maîtrisons les réseaux de distribution et comprenons les besoins et les attentes de nos clients.

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

Il est important de noter que le terme « assurance affinitaire » n'est pas particulièrement connu du grand public. Ce qui importe vraiment, c'est la confiance que les consommateurs placent dans le distributeur avec lequel ils interagissent, ainsi que la manière dont la garantie d'assurance est présentée en relation avec les biens ou services qu'ils achètent ou louent. La pré-

sentation de la garantie est essentielle. Je pense que l'image de l'assurance affinitaire s'est nettement améliorée ces dernières années, comme le montre une étude récente d'Odoxa pour la FG2A. Il reste certes du travail à faire sur le modèle opérationnel, mais la réglementation a grandement contribué à cette amélioration.

Les distributeurs sont aujourd'hui très attentifs à la satisfaction de leurs clients ; ils sont conscients de l'importance de cette satisfaction. Les assureurs, de leur côté, s'intéressent de plus en plus à la valeur perçue par le client : ils font en sorte que le client obtienne réellement les bénéfices qu'ils attendent et pour lesquels il paie. Le traitement efficace et bienveillant des réclamations joue un rôle crucial : il renforce la confiance des consommateurs et, par conséquent, favorise la croissance de l'ensemble du secteur de l'assurance affinitaire.

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

L'assurance affinitaire a un très gros potentiel de développement grâce à l'évolution de la société et de ses besoins. Il est crucial que cette assurance réponde vraiment aux besoins du client. Pour cela, elle doit être expliquée, comprise et choisie par le client. Le rôle des acteurs du secteur est avant tout un rôle de conseil vis-à-vis du client. La confiance est essentielle, et pour l'instaurer, il faut une transparence maximale des acteurs envers le client.

L'assurance affinitaire doit répondre à un besoin spécifique, et il est important que toutes les informations nécessaires soient fournies au client pour qu'il puisse faire un choix éclairé. . Il est primordial que tous les acteurs adoptent une déontologie irréprochable. Le client doit recevoir un conseil pertinent et adapté à ses usages, ses besoins et les conditions d'utilisation du produit ou du service assuré.

Lors de l'acte d'acquisition, que ce soit en point de vente, dans un réseau distributeur ou en ligne, il est crucial de fournir au client tous les éléments nécessaires pour évaluer l'intérêt de couvrir un risque donné. Cette couverture doit être en adéquation avec le prix du bien ou du service et les besoins spécifiques du client. L'intérêt du client doit toujours être au centre des préoccupations, et cela ne se limite pas aux assurances affinitaires, mais à l'ensemble du secteur de l'assurance.

Sara Fert, Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés - WTW

L'assurance affinitaire est vraiment la garantie pour un client d'utiliser au mieux, le plus durablement possible et avec le plus de sérénité possible, le produit et le service qu'il vient d'acheter. C'est la garantie de la sérénité, de la réassurance, et la confiance est au cœur de notre proposition. Cette confiance nous oblige, nous tous, les acteurs de l'affinitaire, qu'il s'agisse de distributeurs, assureurs, courtiers ou gestionnaires.

Et c'est en ce sens que la réglementation récente vise à améliorer la transparence, la lisibilité des produits et des modes de souscription pour les clients, répondant à une période où, malgré leur rareté, certains comportements excessifs ont été observés.

WTW a toujours été conforme aux vertus que représentent ces nouvelles réglementations. Mais aujourd'hui, l'ensemble du marché a beaucoup gagné en maturité et tous les acteurs respectent hautement les règles de protection des consommateurs. Cependant, il est vrai que les vagues successives de réglementation ont un coût, à la fois financier et opérationnel. Il ne faudrait pas tomber dans un excès de réglementation, ce qui pourrait rendre les parcours trop complexes et coûteux, réduisant ainsi la portée de ces garanties affinitaires qui sont pourtant très utiles pour protéger les clients dans l'utilisation de leurs produits.

Nous sommes à un moment que l'on pourrait qualifier de pic des contraintes réglementaires, mais également un âge de maturité pour notre secteur. La réglementation a permis des progrès significatifs et une proposition de valeur plus importante. L'assurance affinitaire permet de répondre à de vrais besoins avec des valeurs ajoutées tangibles, et nous sommes force de propositions pour des produits innovants et des parcours simplifiés qui maintiennent un vrai intérêt pour l'assurance.

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

Pour parler de la confiance et de l'image de l'assurance affinitaire aujourd'hui et demain, il est essentiel de respecter à la fois la réglementation de l'assurance et la réglementation fiscale. Parfois, certains distributeurs pensent avoir trouvé un filon en achetant un produit à 10 pour le revendre à 50. Mais il est crucial de veiller à ces deux aspects pour maintenir la crédibilité et la conformité du secteur.

Les clients ont réellement besoin de l'assurance affinitaire. Toutefois, il est impératif de bien comprendre ce que l'on achète. Le rôle du courtier est primordial : il accompagne les clients pour qu'ils saisissent pleinement ce qu'ils souscrivent. La croyance selon laquelle l'assurance couvre tout est fausse ; il existe de nombreuses lacunes dans les couvertures d'assurance traditionnelles. L'affinitaire vient combler ces manques en offrant un véritable service aux clients. Quand on parle d'assurance affinitaire, on parle plus de services que d'assurance pure. Par exemple, lorsqu'on achète un vélo électrique d'une certaine valeur, il est prudent de songer à s'assurer. De même, lors d'un voyage, il est utile de prévoir une assurance pour couvrir une annulation ou un rapatriement en cas d'accident.

Notre devoir est d'aider les clients à être vigilants. Les produits doivent être simples et compréhensibles, et les courtiers doivent jouer un rôle actif pour guider les clients. Des plateformes dédiées sont là pour assister les clients tant au moment de la souscription qu'au moment du sinistre.

Aujourd'hui, l'image de l'assurance affinitaire est plutôt positive. Les consommateurs commencent à voir l'intérêt de ces services supplémentaires qui leur simplifient la vie. En continuant à mettre l'accent sur la transparence, la simplicité et l'accompagnement, nous pourrons renforcer encore davantage cette confiance et améliorer l'image de l'assurance affinitaire à l'avenir.

David Dubois, Président - ASSURONE

La question de la confiance des clients est cruciale pour le développement de l'assurance affinitaire. Nous avons tous, à un moment donné, fait l'expérience d'une proposition d'assurance dans un contexte d'achat, que ce soit dans une grande surface ou ailleurs. Par exemple, lorsque vous achetez un appareil photo et que l'on vous propose une assurance complémentaire, souvent à un prix assez élevé, vous vous sentez parfois contraint par une surenchère d'arguments de vente. Cette situation peut laisser un goût amer, celui d'une vente forcée, où le client perçoit une motivation financière derrière l'insistance du vendeur.

Ce sentiment de vente forcée est problématique. Il peut conduire à une rupture de confiance entre le client et le vendeur, et plus largement, entre le client et le secteur de l'assurance. Le manque de confiance dans les assurances est un problème bien connu : on a besoin d'assurance, mais au moment critique où il faut faire jouer la couverture, des difficultés surgissent souvent. Cette perception de défiance nuit à l'image du secteur.

Pour les intermédiaires d'assurance comme nous, la notion de confiance est encore plus cruciale. Nous devons non seulement gagner la confiance des clients, mais aussi la maintenir au nom des assureurs pour lesquels nous agissons. La confiance est déléguée à l'intermédiaire, et c'est cette relation de confiance que nous devons préserver et renforcer. C'est pourquoi l'image de marque de l'assurance affinitaire est essentielle. Si nous voulons que ce marché se développe, nous devons nous assurer que le client perçoive cette assurance comme une réponse naturelle et légitime à son besoin, et non comme une contrainte ou une obligation forcée.

L'évolution de la réglementation joue ici un rôle vital. Les autorités de régulation et les instances de place, législations, comme l'avis du CCSF en janvier 2023 sur les délais de renonciation, sont des étapes importantes pour moraliser ce marché et le rendre plus transparent et plus fiable. La réglementation est là pour protéger le client, mais elle doit aussi encadrer les pratiques des distributeurs pour éviter les dérives et renforcer la confiance.

Notre objectif est donc clair : renforcer la confiance des clients en proposant des garanties af-

finitaires qui ont une vraie valeur et qui font sens. Ces assurances doivent être perçues comme des services utiles, pertinents, et parfaitement adaptés aux besoins spécifiques des clients. Éviter le sentiment de vente forcée est fondamental pour assurer la pérennité et la croissance de ce marché.

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

La confiance des consommateurs est un prérequis incontournable pour accompagner le développement du marché de l'assurance affinitaire. Cette confiance se gagne en construisant des produits qui soient clairs et lisibles dans leur présentation, y compris dans l'exposition des garanties et de leurs limites. Il est essentiel de savoir expliquer ces limites aux assurés, ainsi que de garantir une transparence totale dans les processus de distribution des produits et des garanties affinitaires. En effet, la démarche de distribution sera clé pour gagner la confiance des assurés à souscrire des garanties affinitaires.

Les consommateurs doivent être parfaitement informés et éclairés sur ce qu'ils souscrivent. Le véritable enjeu ne réside pas tant dans les produits affinitaires eux-mêmes, que dans les pratiques de commercialisation qui doivent être transparentes. J'observe une évolution positive de l'image de l'assurance affinitaire. Certaines pratiques commerciales qui n'étaient pas adaptées ont été pointées du doigt, et la réglementation actuelle vise à assurer la conformité des opérations de distribution d'assurance, ce qui renforce la confiance des consommateurs.

Et demain ?

Je crois que les choses évoluent dans le bon sens. Il est essentiel que les acteurs spécialisés dans le domaine des assurances affinitaires portent une attention particulière sur la qualité des parcours de commercialisation des produits. Le renforcement de la réglementation peut également être bénéfique, garantissant aux distributeurs et à leurs clients bénéficiaires des processus de distribution plus conformes et transparents.

À l'avenir, cette tendance devrait se poursuivre. Les consommateurs, face à une incertitude croissante due à des crises sanitaires ou économiques, cherchent de plus en plus à protéger leurs achats. Le besoin de s'assurer a ainsi augmenté pour de nombreux consommateurs. Le sujet clé sera d'offrir une proposition de valeur précise, claire et bien délimitée, qui réponde aux besoins des consommateurs, tout en garantissant leur consentement éclairé.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

La confiance est primordiale ! Nous avons souvent des partenaires, parfois de grande renommée, qui insistent pour que notre nom, Floa, soit bien visible afin de rassurer les clients. La confiance doit être restituée aux clients. Elle opère à deux niveaux et doit être réciproque.

La valeur client est primordiale : nous devons vendre des assurances que nos clients vont consommer, qui leurs sont utiles, pour renforcer leur confiance dans ce type de produits. Il est aussi essentiel, dans le cadre de l'assurance affinitaire, de gérer la relation clients, la souscription et les sinistres en inversant légèrement les rôles. Il faut faire confiance aux clients, à leurs déclarations, à leurs rapports de sinistres. Cela permet d'accélérer les processus, de rendre le tout plus fluide et d'intensifier cette confiance mutuelle.

Il existe une véritable porosité entre le crédit et l'assurance, entre la banque et l'assurance. Une des raisons du succès des banquiers en assurance réside dans la légitimité accordée au banquier. Le fait d'être associé à une institution bancaire renforce également cette confiance. Notre position de banquier, combinée à une touche de fintech et d'innovation, constitue la recette idéale pour gagner et maintenir cette confiance. Le banquier ou l'établissement de crédit apporte une caution en tant que courtier et une crédibilité indéniable.

Et demain ?

La confiance va devenir de plus en plus cruciale. Les régulateurs européens et français s'intéressent de plus en plus à ce sujet, tout comme les professionnels et, bien sûr, les clients. À l'avenir, la facilité de souscrire, de résilier, de modifier, et la fluidité du règlement des sinistres seront déterminantes pour inspirer confiance. La confiance viendra de là.

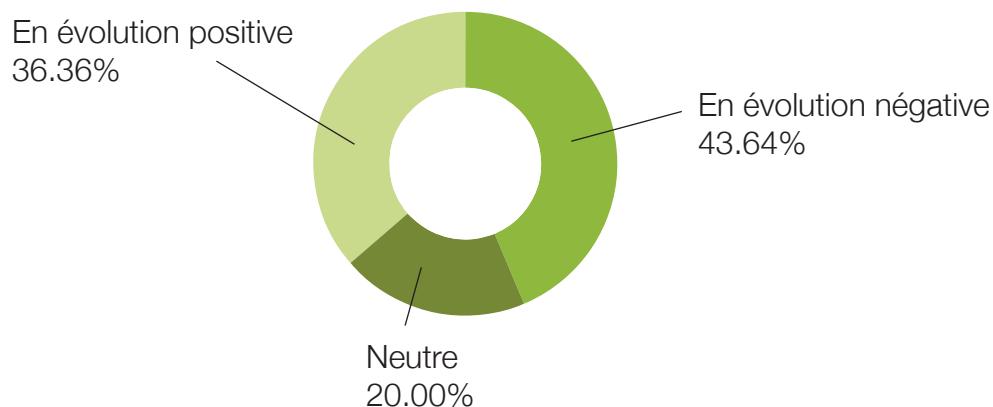
Ce qui a parfois détruit la confiance des consommateurs, c'est de payer sans comprendre pourquoi. Chacun devra redoubler d'efforts pour inspirer confiance aux clients et, en retour, apprendre à leur faire davantage confiance. Cela pourrait profondément transformer notre manière d'aborder l'assurance affinitaire, en renforçant la transparence et l'efficacité des services offerts.

Ce qui changera maintenant et encore plus demain, c'est la simplification des sinistres et l'apport de valeur à ce moment crucial. Par le digital, nous allons y arriver. Par exemple, en voyage, il ne sera plus nécessaire de demander des preuves aux clients. Faire confiance aux clients a priori est clé pour offrir une expérience sans friction et renforcer cette relation de confiance.

b) L'enquête : les professionnels assurance répondent !

→ voir Annexe 1

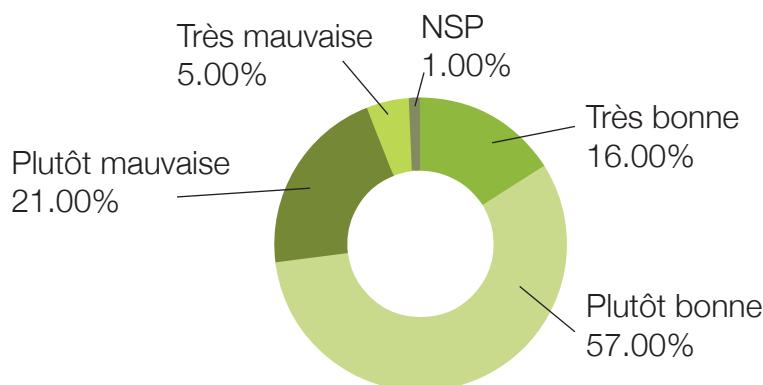
Pour vous, comment jugez-vous l'évolution de l'image vue par le grand public, de l'assurance affinitaire ? Son image est :



c) L'enquête auprès des jeunes 15/30 ans

→ voir Annexe 2

D'une manière générale, quelle opinion vous suggèrent ces types de garanties et assurances ? Vous en avez une opinion...



Les jeunes ont une bien meilleure image des Assurances Affinitaires que nos concitoyens : les trois-quarts d'entre eux (73%) en ont une bonne opinion, soit près de 30 points de plus que ce qu'en pensaient les Français dans le Baromètre ODOXA/FG2A de novembre 2022 (44%).





« Notre spécificité réside dans notre approche des partenariats de long terme. Nous prenons le temps de bien connaître nos partenaires, de comprendre leurs problématiques, et de voir comment nous pouvons ajouter de la valeur à leurs offres tout en rendant un service à leurs clients. »

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity



5

Contributions, visions de distributeurs (non assureurs)



Entretien avec Guillaume de Riberolles, VP Financial Products & Services - Orange France

Quelles sont vos missions au sein d'Orange ? Quels sont les produits et services votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ? Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles ?

En tant que responsable des produits et services financiers chez Orange, je supervise notamment notre offre d'assurance mobile, qui fait partie intégrante de nos services affinitaires. Historiquement, nous avons été l'un des pionniers

dans ce domaine, ayant lancé notre première offre d'assurance mobile il y a environ vingt ans. En tant que "gros" vendeur de téléphones mobiles, il était naturel pour nous de proposer des solutions de protection à nos clients, d'où notre engagement continu dans l'assurance affinitaire.

Je me souviens des débuts où nous utilisions des formulaires papier : un exemplaire pour le client, un pour l'assureur, et un pour nous. Aujourd'hui, tout cela a bien changé. Nos processus de souscription sont désormais beaucoup plus simples et digitaux. Nous proposons notre assurance dans tous nos parcours clients. La réglementation, bien que plus stricte ces dernières années, n'a pas freiné notre volonté d'amélioration continue. Nos produits et les garanties que nous offrons ont évolué, de même que la rapidité de traitement des sinistres. Tout cela contribue à une meilleure satisfaction de nos clients.

Pour nous, l'assurance affinitaire est un service complètement intégré. Nous vendons chaque année plusieurs millions de téléphones, dont beaucoup coûtent plus de 1000 euros. Il est donc essentiel de les protéger. Cette assurance mobile est devenue une priorité commerciale, non seulement dans nos processus, mais aussi dans les services proposés aux clients. Nous nous engageons à remplacer ou réparer un téléphone en moins de 24 heures en cas de sinistre, ce qui est crucial pour nos clients. Notre objectif est de garantir une protection complète contre tous les types de sinistres et d'assurer une résolution ultra-rapide des problèmes. La satisfaction de nos clients reste notre priorité. L'assurance affinitaire est un service payant, il est donc primordial qu'il réponde aux attentes du client. Notre indicateur principal, le Net Promoter Score (NPS), nous permet de suivre la qualité du service rendu. Nous sommes fiers de dire que notre taux de satisfaction est élevé, reflétant notre engagement à offrir un service de qualité.

Parlons de la confiance et de l'image de l'assurance affinitaire Aujourd'hui - et demain ?

Il est certain que l'assurance, en général, n'a pas toujours une connotation très positive. L'assurance mobile, en particulier, a souffert de certaines pratiques commerciales dans le secteur, ce qui a terni l'image de notre produit. Nous en ressentons les effets aujourd'hui. C'est pourquoi nous fournissons un effort pour aller au-delà du simple aspect assurantiel et entrer véritablement dans le domaine du service.

En France, le Net Promoter Score (NPS) reste un indicateur clé pour nous. Nous nous efforçons de maintenir un NPS supérieur à 40, ce qui est crucial pour mesurer la satisfaction de nos clients. Pour ceux qui ont subi un sinistre, notre objectif est de s'assurer que tout se passe de la manière la plus simple, la plus facile et la plus rapide possible. Cela signifie offrir une expérience client fluide et sans tracas, ce qui est essentiel pour restaurer et maintenir la

confiance dans notre produit.

Nous avons conscience que pour améliorer l'image de l'assurance mobile, nous devons garantir une satisfaction élevée à chaque étape du parcours clients. C'est en transformant cette expérience, en mettant l'accent sur la rapidité, l'efficacité et la simplicité, que nous pourrons changer les perceptions négatives et renforcer la confiance de nos clients.

Et demain, perspectives, votre vision de ce marché de l'affinitaire en France ?

En ce qui concerne l'avenir, le marché affinitaire est en pleine évolution continue. Ce marché a déjà beaucoup changé, mais il est loin d'avoir atteint son apogée. Nous avons accès à une quantité énorme de données clients qui nous permettent d'être encore plus précis et pertinents dans les propositions que nous faisons. Grâce à ces données, nous pouvons offrir des garanties personnalisées, ajuster les moments de souscription, et proposer la bonne offre au bon client au bon moment. Les informations que nous détenons sur nos clients, leurs usages et les sinistres qu'ils ont pu rencontrer nous aident à améliorer le produit, son moment de vente et son tarif.

Les produits restent coûteux, surtout avec des téléphones de plus en plus chers, mais tous les clients n'ont pas le même niveau de risque. Je crois fermement en la mise en place de prix dynamiques et personnalisés, semblables à ceux des tarifs aériens. Nous pourrions passer d'un prix standard à un prix au devis pour chaque client, basé sur une gestion fine des facteurs de risque. Cela représenterait une évolution majeure dans notre approche tarifaire.

De plus, notre gamme de produits évolue constamment. En plus des smartphones, nous proposons des assurances pour des produits connectés comme des montres, des tablettes et des télévisions. Nous avons récemment introduit des composantes plus servicielles dans nos offres, telles que des garanties pour les batteries et la protection des données personnelles, notamment les photos. Personne ne veut perdre ses souvenirs en cas de casse de son téléphone.

A l'avenir, le produit va continuer à évoluer vers des garanties de plus en plus servicielles plutôt que purement indemnитaires. En février dernier, nous avons lancé une nouvelle offre qui met la garantie de remplacement de la batterie en priorité et propose des espaces cloud pour les données personnelles. L'avenir de l'assurance affinitaire réside dans cette transition vers des services qui répondent directement aux besoins des clients, avec des prix et des garanties adaptés à chaque profil de risque et chaque canal de distribution. Il s'agit de s'assurer que tout soit couvert au bon niveau de prix avec le bon niveau de garantie, peu importe le canal utilisé.



Entretien avec Fabrice Lecuyer, Directeur général - Carrefour Assurance

Quelles sont vos missions au sein de Carrefour Assurance ? Quels sont les produits et services que votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ? Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles ?

Carrefour Assurance a une définition assez large de l'assurance affinitaire car cela englobe tous les produits d'assurance qui viennent renforcer la valeur d'un produit ou d'un service acheté chez Carrefour. Cette définition large nous permet de proposer une gamme très diversifiée de produits d'assurance. Par exemple, nous offrons une assurance annulation voyage pour ceux qui achètent un voyage ou un billet de spectacle. De même, nous proposons une assurance emprunteur pour ceux qui souscrivent un prêt à la consommation via Carrefour Banque.

Nous couvrons également la garantie casse/vol pour les téléphones portables achetés soit sur notre site internet, soit dans nos hypermarchés. Nos offres s'étendent jusqu'à l'assurance pour animaux domestiques, comme l'assurance chien et chat, destinée aux clients qui achètent des

croquettes et autres produits pour leurs animaux chez Carrefour. Nous avons aussi des garanties pour l'électroménager, couvrant les pannes éventuelles. Enfin, nous proposons l'assurance scolaire pour les parents qui achètent les fournitures de rentrée chez Carrefour.

Cette diversité de produits d'assurance, que nous qualifions d'affinitaires, s'étend même à des produits comme l'assurance décès, que certains ne classeraient pas forcément dans cette catégorie. Pour nous, l'essentiel est que ces assurances soient en affinité avec les produits ou services que nos clients achètent chez nous.

Carrefour Assurance a une histoire de plus de 30 ans dans le secteur des assurances, ce qui est assez unique pour un grand distributeur. Nous avons été des pionniers dans ce domaine, offrant à nos clients des solutions complètes et adaptées à leurs besoins variés.

Quelles sont les spécificités de carrefour en termes de modalités, quelles propositions de valeur ?

La proposition de valeur de Carrefour Assurance est unique en raison de notre modèle omnicanal, qui offre des opportunités incroyables mais présente également un défi opérationnel considérable. Carrefour, en France par exemple, permet d'acheter des produits et des services sur une multitude de canaux : en ligne sur le site Carrefour, via l'application mobile, dans nos hypermarchés, où l'on peut se faire conseiller par un vendeur, dans les Carrefour Market et les supermarchés, où il y a moins de vendeurs, ou encore dans les Carrefour Proximité et Carrefour Contact, où il n'y a pas de vendeurs du tout.

En plus, nous avons des agences Banque et Assurances, des agences de voyage et des agences de location de véhicules. La véritable spécificité de Carrefour réside dans notre capacité à nous intégrer dans tous ces parcours clients diversifiés. Cela représente un défi quotidien, mais c'est également ce qui fait notre force et notre capacité à offrir une proposition de valeur robuste et adaptée aux besoins variés de nos clients. Nous nous efforçons de garantir une expérience fluide et cohérente à travers tous ces canaux, en nous appuyant sur l'ampleur et la diversité de notre réseau.

Avec peut-être un élément précieux compte tenu de la diversité de ces canaux, c'est la donnée, qui est peut-être un élément central ?

Nous sommes encore au début de notre histoire en ce qui concerne l'utilisation des données, mais leur potentiel est immense. En tant que distributeur, Carrefour peut offrir à un assureur partenaire une marque forte et rassurante, ainsi qu'un flux constant de clients dans nos magasins physiques chaque jour. La data représente l'élément nouveau sur lequel nous commençons à travailler de manière significative.

En Europe, nous comptons un peu plus de 30 millions de porteurs de cartes de fidélité, ce qui nous permet d'identifier précisément les besoins en assurance de nos clients. Par exemple, si un client achète des croquettes pour chien ou chat chez nous, nous pouvons déterminer le type de croquettes qu'il achète, ce qui nous donne des indications précises sur ses besoins et même sur la qualité du risque. Pour un assureur, ces informations sont cruciales.

Cela fait deux ans que nous travaillons à regrouper nos données pour commencer à identifier toutes les appétences et les besoins potentiels de nos clients. Nous sommes encore aux pré-mices, mais les perspectives sont extrêmement prometteuses. Nous voyons dans ces données un atout précieux qui nous permettra de proposer des solutions d'assurance encore plus adaptées et personnalisées.

Comment vos clients voient l'assurance affinitaire aujourd'hui ?

Les clients perçoivent l'assurance affinitaire avant tout comme un service complémentaire, plutôt qu'une assurance traditionnelle. Ils la voient comme une extension naturelle du produit ou du service qu'ils ont acheté chez Carrefour. Cette approche guide fortement leurs besoins et attentes, car ils recherchent avant tout la simplicité et l'efficacité.

Pour eux, il est essentiel que l'assurance affinitaire ne soit pas perçue comme complexe. Ils apprécient la simplicité de la souscription et de l'indemnisation en cas de sinistre. De plus, ils

demandent de la liberté dans le processus. Par exemple, lorsqu'on leur propose une garantie casse/vol pour un téléphone en magasin, ils peuvent être intéressés mais ne pas avoir le temps de finaliser l'achat sur place. Ils souhaitent alors pouvoir recevoir une proposition par email et décider tranquillement chez eux.

Un autre aspect crucial est la transparence. Les clients veulent savoir clairement ce que le produit couvre et, surtout, ce qu'il ne couvre pas. Cette clarté est primordiale pour instaurer la confiance et s'assurer que l'assurance répondra à leurs attentes en cas de besoin. En somme, les clients recherchent un service qui soit simple, flexible, et transparent, en parfaite adéquation avec l'image de fiabilité et de proximité de Carrefour.

Comment l'assurance affinitaire devrait-elle évoluer demain ?

L'assurance affinitaire a plusieurs directions passionnantes à explorer pour son évolution future. Tout d'abord, il y a l'enjeu de l'empreinte environnementale. En tant que distributeurs de téléphones, il est crucial de prioriser la réparation et le remplacement avant d'encourager l'achat d'un appareil neuf. Cette responsabilité environnementale est essentielle pour réduire notre impact écologique.

Ensuite, il y a les enjeux sociétaux. Par exemple, à travers l'assurance scolaire, nous soutenons des initiatives importantes comme celle de l'association France.org, qui gère le service 30 18 contre le harcèlement. C'est un sujet crucial où nous devons accompagner nos clients et offrir des solutions concrètes pour lutter contre ce fléau.

Un autre aspect fondamental est l'expérience clients. Il est impératif de simplifier au maximum les processus pour nos clients. Prenons l'exemple d'un client qui achète un téléphone chez nous. Si, en cas de sinistre, nous lui demandons une preuve d'achat qu'il ne retrouve pas, cela crée une frustration inutile. Nous devons faciliter ce processus, peut-être en intégrant directement la preuve d'achat dans notre système, afin que le client n'ait pas à se soucier de la retrouver.

En résumé, l'assurance affinitaire doit évoluer en intégrant davantage de responsabilités environnementales et sociétales, tout en améliorant constamment l'expérience clients pour la rendre aussi simple et fluide que possible. C'est un défi, mais aussi une formidable opportunité de croissance et d'innovation pour mieux répondre aux besoins de nos clients.



Entretien avec Manon Evrat, Responsable de la BU audio - Libbela Affinity

Pouvez-vous présenter votre société ? Quels sont les produits et services que votre entreprise propose en termes d'assurance affinitaire ? Quels sont vos canaux de distribution et vos cibles ?

Libbela Affinity est un courtier spécialisé dans les assurances affinitaires, fort d'une équipe avec plus de 40 ans d'expérience dans le secteur. Cela représente environ un peu plus d'un million d'assurés par an.

En ce qui concerne nos produits et services, nous ne proposons pas de produit type. Nous préférons créer des solutions sur-mesure, réfléchies pour s'intégrer parfaitement dans le parcours de vente afin d'augmenter la valeur du produit. Pour illustrer, nous proposons, par exemple, une assurance perte/vol/casse au moment de l'achat d'un appareil auditif, mais également une offre « Satisfait ou remboursé » et bonne fin de livraison des colis.

Quant à nos cibles, nous n'avons pas de secteur unique. Nous travaillons avec divers domaines, notamment le paramédical pour l'audio, la téléphonie, et les fabricants d'ordinateurs. Notre approche est principalement orientée vers le BtoBtoC. Nous n'avons pas de contact direct avec le client final. Notre distribution est largement digitalisée, cherchant à s'intégrer autant que possible au site internet de nos clients pour garantir une fluidité maximale. Nos solu-

tions sont souvent proposées en marque blanche et via des applications pour une expérience utilisateur optimisée.

Focus sur l'Assurance affinitaire sur les appareils auditifs. Parlez-nous de ce secteur ? De votre déploiement sur ce segment de marché ? Du volume audioprothèse en France par an ?

Effectivement, le secteur des appareils auditifs est relativement petit en France. On estime qu'il y a entre 4 000 et 5 000 audioprothésistes dans le pays. En 2023, 1,56 millions d'appareils auditifs ont été vendus par les fabricants. Ce n'est pas un marché énorme, mais il est dominé par des enseignes majeures comme Amplifon et Audika, qui possèdent à eux seuls plus de mille centres.

Ce secteur est en pleine croissance, principalement en raison du vieillissement de la population. Toutefois, il est important de noter que la surdité affecte de plus en plus les jeunes. On estime qu'un jeune sur quatre pourrait souffrir de problèmes d'audition prématuress à cause de l'utilisation excessive d'écouteurs et des environnements bruyants.

Un autre facteur crucial a été la réforme du reste à charge zéro en 2018, qui a rendu les appareils auditifs beaucoup plus accessibles financièrement.

En termes de déploiement, nous nous développons bien dans ce secteur. Bien que notre produit soit sur le marché depuis seulement deux ans, nous accompagnons déjà plus de trois cents centres qui proposent notre garantie perte/vol/casse.

Il est à préciser que vous n'avez aucun contact avec l'utilisateur. Quels accompagnements des audioprothésistes ?

Les patients, quel que soit leur âge, réagissent très positivement et sont de plus en plus demandeurs de ce type de produits. Cette demande a été exacerbée par le contexte du Covid-19, où le port du masque a entraîné de nombreuses pertes d'appareils auditifs lors de l'enlèvement des masques. Cela a contribué à démocratiser ce type d'assurance.

Il faut aussi noter que les appareils auditifs sont très coûteux, autour de 1200-1300 euros par oreille, et la plupart des patients ont besoin de deux appareils. Cela représente un investissement considérable. On estime que 50 % des personnes qui achètent un appareil auditif décident de souscrire à une assurance perte/vol/casse. Certaines enseignes assurent près de 80 % de leurs appareils. Le coût significatif pour le patient justifie cette tendance à la souscription. Les audioprothésistes, quant à eux, sont particulièrement demandeurs de ce type de produits car cela leur permet de fidéliser leur patientèle. En cas de perte, de vol ou de casse, les patients reviennent chez eux pour obtenir un nouvel appareil, renforçant ainsi leur relation de confiance et de service continu.



« L'assurance affinitaire est un vecteur d'innovation. Les nouvelles technologies vont amener l'affinitaire à un niveau encore plus élevé. Mais nous devons tous faire attention à garder l'humain au centre de nos préoccupations. Comprenez qu'il n'y a pas de développement garanti ou de développement durable avec des automatismes impersonnels et sans le respect et le sens du bien commun. »

Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHYSIS

6

Les parcours et l'expérience clients intégrée

a) Nos partenaires

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

L'avenir de l'assurance affinitaire va passer par une dématérialisation de plus en plus forte du parcours clients. Aujourd'hui, on parle énormément d'IA, mais il est intéressant de noter qu'on en parlait déjà il y a 40 ou 50 ans. Grâce aux progrès technologiques et à la puissance accrue des calculateurs, nous pouvons réaliser des choses qui étaient autrefois inimaginables.

Ces avancées technologiques permettent de simplifier le parcours clients tout en maintenant une qualité de conseil essentielle. La rapidité d'accès à l'information, la sécurisation du processus et la qualité du conseil doivent aller de pair. Il est crucial de ne pas sacrifier la qualité du conseil au profit de la rapidité.

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

Les parcours clients nécessitent de plus en plus d'omnicanalité. Autrefois dominés par les plateaux téléphoniques, nous intégrons désormais des outils modernes, utilisant la technologie pour offrir des bots, des chats et divers parcours via des extranets, permettant ainsi aux clients d'être plus autonomes dans leur gestion. Nous avons investi massivement dans des innovations pour automatiser et améliorer ces parcours, tout en intégrant notre écosystème de partenaires.

Dans la chaîne de valeur, il ne s'agit pas seulement des partenaires traditionnels comme les assureurs avec lesquels nous élaborons les programmes et les distributeurs, mais aussi des prestataires essentiels à ce système. Pour optimiser cette collaboration, nous avons mis en place un «hub de services», facilitant la connexion rapide de ces prestataires à chaque offre, permettant de proposer la solution la plus adaptée, qu'il s'agisse de réparation ou de remplacement.

David Dubois, Président - ASSURONE

L'expérience clients et les parcours de souscription sont au cœur de notre stratégie d'assurance affinitaire dans les réseaux de concessions automobiles. Actuellement, nous avons des accords avec les constructeurs qui permettent aux vendeurs en concession de proposer une assurance à leurs clients. Le vendeur joue alors un rôle d'indicateur, présentant l'offre au client. Une fois l'intérêt manifesté par le client, ce sont nos plateformes téléphoniques qui prennent le relais. Nos conseillers commerciaux finalisent alors la vente en détaillant les garanties dans la mise en œuvre du devoir de conseil. Ce modèle traditionnel, bien que fonctionnel, montre ses limites. Par exemple, malgré le nombre de véhicules vendus en concession, le taux d'équipement en assurance reste parfois faible.

Ce schéma, bien qu'efficace, est en pleine transformation. Avec l'évolution des habitudes de consommation, notamment l'essor des ventes en ligne, les constructeurs entendent privilégier des structures de distribution allégées, axées sur le digital. C'est notamment le cas des nouveaux constructeurs qui veulent éviter les infrastructures coûteuses, optant pour des parcours digitaux plus fluides.

Dans ce contexte, l'assurance doit s'adapter. Elle doit être intégrée de manière transparente dans le parcours d'achat digital. L'enjeu est de s'aligner au plus près des nouvelles habitudes d'achat ou de location de véhicules. L'assurance doit être proposée de manière intuitive, au bon moment du parcours clients. Par exemple, sur les sites internet des constructeurs, les

informations sur les packages d'assurance doivent être accessibles et attractives, mais sans détourner l'attention du véhicule.

L'avenir réside dans l'optimisation de l'expérience clients grâce à la data. En analysant les comportements et les préférences des clients, nous pouvons améliorer nos services et proposer des assurances plus pertinentes. De plus, la prévention joue un rôle clé. En utilisant les données, nous pouvons anticiper les besoins des clients, proposer des garanties adaptées et améliorer la satisfaction globale.

Intégrer l'assurance dans le parcours digital des clients, c'est leur offrir une expérience fluide et cohérente. C'est garantir qu'au moment où ils achètent un véhicule, l'assurance apparaît comme une évidence, une étape naturelle de leur parcours d'achat, renforçant ainsi la confiance et l'adhésion à nos produits.

Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHASIC

Il existe une multitude de produits dans le secteur de l'assurance affinitaire, chacun avec ses spécificités. Les produits peuvent varier largement, qu'il s'agisse d'assurances-vie ou d'assurances dommages. La complexité de ces produits est telle qu'ils doivent être simplifiés pour être intégrés efficacement dans des parcours affinitaires. Un produit complexe ne peut pas être traité de manière affinitaire sans une simplification préalable.

La clé réside dans la conception du produit, son parcours clients, et l'utilisation de la technologie moderne. Tout d'abord, la conception du produit doit répondre aux besoins et préoccupations des clients à chaque étape. Si le produit ne prend pas en compte ces éléments, il sera difficilement vendable, et les clients ne seront pas satisfaits.

Ensuite, le parcours clients est crucial. Aujourd'hui, les clients comparent leur expérience d'achat d'assurance à celle de l'achat en ligne. Ils s'attendent à pouvoir commencer leur commande sur un PC, la terminer sur leur téléphone et recevoir le produit rapidement, souvent le jour même ou le lendemain. Pour répondre à ces attentes, il est essentiel de concevoir des parcours clients fluides et intuitifs.

Prenons l'exemple d'un client dans le secteur de l'électroménager. Nous avons développé un système de QR code, collé directement sur les machines que le client achète. Lorsque la machine arrive à la maison, le client peut scanner le QR code pour se connecter à l'assurance. Il peut alors prendre le temps de lire et comprendre la garantie, les exclusions et décider de souscrire ou non à l'assurance. En quelques clics, il peut obtenir son éligibilité et souscrire à la garantie, rendant le processus simple et transparent.

Enfin, il est crucial de moderniser la technologie. Beaucoup de travail reste à faire pour améliorer les systèmes existants et s'assurer qu'ils répondent aux attentes des clients en matière de rapidité et de simplicité. En intégrant des technologies modernes et des parcours digitaux, les assureurs peuvent non seulement simplifier l'expérience clients mais aussi renforcer la confiance et la satisfaction des consommateurs.

Ainsi, bien que la variété des produits puisse sembler complexe, en simplifiant la conception, en optimisant le parcours clients et en modernisant la technologie, il est possible de rendre l'assurance affinitaire accessible et efficace pour tous.

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

Les parcours clients sont un enjeu central. C'est pourquoi, nous poursuivons constamment l'intégration de nos services, en fournissant de nombreux outils technologiques aux clients. Chez Garantie Privée, nous cherchons à simplifier et fluidifier ces parcours autant que possible. Cela inclut de remplacer le distributeur comme acteur clé dans ce processus. L'objectif ultime est de créer un guichet unique.

L'idée est simple : lorsque vous achetez ou consommez un produit affinitaire, vous devez

pouvoir accéder à tous les services nécessaires au même endroit. Cela signifie qu'en cas de problème, que ce soit pour la souscription d'une assurance ou pour la gestion d'un sinistre, le consommateur doit pouvoir s'adresser au même interlocuteur. C'est une approche beaucoup plus claire et simple, tant pour le distributeur ou la marque que pour le consommateur. Pour atteindre cet objectif, un travail d'intégration très important est nécessaire, en étroite collaboration avec les distributeurs et nos partenaires. Nous devons nous assurer que nos produits puissent être proposés au début de l'achat mais aussi ensuite, tant en physique qu'en digital. Cette fluidité est essentielle pour garantir une expérience clients optimale. En outre, nous maintenons une proximité forte auprès des réseaux, comme les professionnels de santé, par exemple. Nous nous profilons particulièrement pour la distribution physique et l'accompagnement des distributeurs, afin de garantir que chaque interaction soit aussi efficace et agréable que possible pour le consommateur.

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

La particularité de l'assurance affinitaire réside dans le fait qu'elle est proposée au moment où le consommateur achète un bien ou un service. Cette assurance vient enrichir la proposition de valeur du distributeur sans perturber le parcours d'achat du consommateur. Il est essentiel que cette offre soit suffisamment intégrée pour ne pas compliquer le processus de vente principal du distributeur.

Aujourd'hui, grâce notamment à l'apport des InsurTech, cette intégration dans le parcours clients est généralement très fluide, que ce soit en magasin physique ou en e-commerce. À ce moment précis, l'assureur n'est pas nécessairement au premier plan, car les spécialistes du parcours clients possèdent souvent une expertise plus pointue en matière d'expérience utilisateur. L'exécution de cette intégration est donc cruciale pour garantir un parcours fluide et sans heurts pour le consommateur.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Verspieren a développé divers parcours en fonction des besoins des clients, permettant une intégration et une fluidité totales. Par exemple, certains de nos parcours sont entièrement digitaux. En magasin, dès la souscription à la caisse, le client reçoit immédiatement son contrat via un Welcome Pack par mail. Ce processus est sécurisé, réglementaire, et apporte une clarté essentielle, assurant un parcours fluide et sans accroc.

Pour l'assurance affinitaire liée à l'électroménager, nous avons intégré l'intégralité du parcours clients, en respectant scrupuleusement toutes les exigences réglementaires. Une fois l'assurance vendue, l'expérience clients se poursuit de manière optimisée. Lorsque le client sollicite l'assurance en cas de sinistre, il est primordial de répondre présent immédiatement.

Pour cela, nous avons développé pour certains de nos clients un système de déclaration de sinistre en libre-service. Ce dispositif permet au client de télécharger en une seule fois toutes les pièces justificatives exigées, centralisant ainsi toutes les informations nécessaires. Cela optimise non seulement le traitement du dossier pour le client, mais facilite également l'étude du dossier pour nous, assurant une réponse rapide et efficace.

En résumé, notre objectif est de garantir une expérience clients fluide et intégrée, depuis la souscription jusqu'à la gestion des sinistres, en mettant en place des processus digitaux et sécurisés qui simplifient et améliorent chaque étape du parcours clients.

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

Pour les parcours et l'expérience clients intégrés, les enjeux actuels et futurs sont cruciaux. Aujourd'hui, la demande principale se concentre sur l'intégration de l'assurance dans le parcours de vente des produits des clients. L'assurance embarquée est la clé : il s'agit de créer un processus sur-mesure, souvent en marque blanche, où le client final, l'assuré, ne réa-

lise même pas qu'il interagit avec un courtier. Cette intégration nécessite de respecter des contraintes de sécurité et informatiques strictes, mais le digital joue un rôle central, tant pour l'adhésion que pour la gestion des sinistres.

La simplification est un enjeu majeur. Les bordereaux papier sont quasiment obsolètes. Tous les acteurs, qu'il s'agisse de courtiers ou d'assureurs, se dirigent résolument vers le digital.

L'assurance affinitaire est un secteur propice aux tests d'innovation digitale, un terrain d'expérimentation apprécié des assureurs et des courtiers.

L'intelligence artificielle est une autre composante essentielle de cette évolution. Actuellement, des modèles d'IA sont en test, et bien que nous soyons encore au début de leur utilisation, leur potentiel est immense. Pour la gestion des sinistres, l'IA va révolutionner les processus. Elle permettra de répondre aux questions des assurés beaucoup plus rapidement en s'appuyant sur une vaste base de données de sinistres précédents, fournissant ainsi des réponses précises et adaptées aux besoins individuels des clients.

L'IA va également faciliter l'automatisation des processus, réduire les délais de traitement et améliorer l'efficacité globale du service clients. L'objectif est de rendre l'expérience clients aussi fluide et satisfaisante que possible, en intégrant les nouvelles technologies de manière transparente et efficace. Demain, nous pouvons nous attendre à voir une adoption encore plus large de ces innovations, avec un impact significatif sur la manière dont les services d'assurance sont fournis et perçus par les consommateurs.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

Nous sommes obsédés par la transformation des parcours clients parce qu'il est crucial d'avoir des temps de réponse rapides. Nos partenaires nous confient leurs tunnels de vente, ce qui signifie que chaque question supplémentaire posée au client est une question de trop. Nous nous efforçons donc de minimiser le nombre de questions pour simplifier l'expérience. Dans certaines de nos activités de paiement, nous avions tellement simplifié le processus que le client n'avait presque pas l'impression de souscrire. Nous avons même dû ajouter de fausses étapes ou de fausses questions pour que le processus semble plus sérieux aux yeux des consommateurs. Nous sommes obsédés par l'idée de rendre les choses fluides, mais nous restons vigilants pour préserver les intérêts et la sécurité du consommateur.

Sara Fert, Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés - WTW

L'avenir de l'assurance repose sur son intégration totale dans le parcours de vente initial du produit. Dans cette optique, nous nous efforçons de faire partie intégrante de l'expérience globale que le distributeur souhaite offrir à son client. Le parcours de souscription à l'offre d'assurance doit donc être totalement intégré au parcours global.

À cet égard, la digitalisation des parcours constitue un atout majeur de WTW, bien que cette approche soit largement répandue sur le marché affinitaire. Nous avons développé des capacités digitales renforcées, proposant des parcours de souscription en ligne qui peuvent être soit directement intégrés au parcours du distributeur, soit en connexion directe, ainsi que des modules de déclaration des sinistres en ligne.

Cependant, je tiens à souligner que notre approche ne se limite pas au numérique. Pour nous, la dimension humaine reste primordiale. Forts de notre expérience de gestionnaire depuis 30 ans, nous comprenons l'importance du contact humain, surtout dans certaines situations où les clients préfèrent interagir avec un conseiller ou un expert.

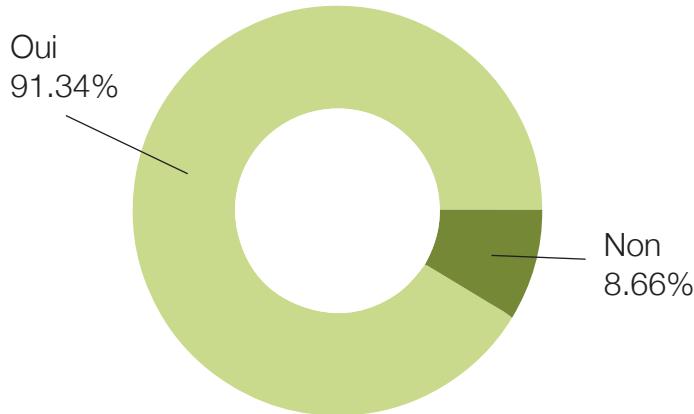
C'est pourquoi nous maintenons un volume significatif d'activités en centre d'appels, permettant une connexion directe avec nos experts en gestion, que ce soit au moment de la souscription, durant la vie du contrat ou en cas de sinistre. Nous offrons toujours la possibilité d'accéder à un conseiller, répondant non seulement aux besoins techniques mais aussi aux besoins d'écoute et relationnels des clients à ces moments-clés. Ce modèle d'assurance affinitaire est complètement assimilé et cohérent avec le produit ou service, comme dans l'exemple d'un téléphone premium, et constitue un outil de fidélisation important pour la

marque du distributeur.

b) L'enquête : les professionnels assurance répondent !

→ voir Annexe 1

Selon vous, l'assurance affinitaire, avec la fluidité apportée dans les parcours clients, peut-elle être une source d'inspiration pour les autres marchés de l'assurance ?



c) Quelles réactions de nos partenaires ?

L'enquête réalisée auprès du marché nous indique que 91, 34% des professionnels de l'assurance considèrent que, l'assurance affinitaire, avec la fluidité apportée dans les parcours clients, peut-elle être une source d'inspiration pour les autres marchés de l'assurance ? Votre réaction ?

Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHASIC

Je fais partie de ces professionnels qui voient dans l'assurance affinitaire une source d'inspiration majeure pour les autres marchés de l'assurance. Pourquoi ? Comme je l'ai mentionné précédemment, l'assurance affinitaire est véritablement un moteur d'innovation. Elle se distingue par sa capacité à intégrer les nouvelles technologies de manière fluide et efficace, ce qui est particulièrement précieux dans un secteur souvent perçu comme traditionnel et conservateur. Nous observons aujourd'hui une dynamique intéressante entre les entreprises digitales natives et les compagnies d'assurance traditionnelles. Les premières sont naturellement agiles et technologiques, tandis que les secondes avancent avec prudence sur le chemin de la digitalisation. Néanmoins, il est inévitable que toutes les compagnies, qu'elles soient anciennes ou récentes, devront passer par cette transformation numérique. La technologie évolue à un rythme rapide, et les attentes des consommateurs en matière de fluidité et de transparence ne cessent de croître.

Il est vrai qu'un produit complexe ne peut être traité de la même manière qu'un produit affinitaire. Cependant, grâce aux avancées technologiques, notamment l'intelligence artificielle, nous parvenons à simplifier ces produits complexes, à les rendre plus transparents et à les adapter pour d'autres marchés. L'assurance affinitaire, avec ses innovations et son approche centrée sur l'expérience clients, sert de locomotive pour l'ensemble du secteur. Elle trace la voie, montre ce qui est possible et incite les autres branches de l'assurance à repenser leurs processus et leurs offres.

En conclusion, oui, l'assurance affinitaire inspire et inspirera encore davantage les autres marchés de l'assurance. Elle est à la pointe de l'innovation, et c'est en suivant cette voie que nous pourrons offrir des produits et des services toujours plus adaptés aux besoins de nos clients.

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

Cela est effectivement une opportunité car le marché de l'assurance affinitaire, comparé au marché traditionnel de l'assurance dommages, est relativement récent et a souvent intégré les nouvelles technologies dès le départ. Même sans aller jusqu'à l'intelligence artificielle et le remboursement automatique, ces technologies ont permis de créer des parcours de souscription et de gestion de sinistres simples et fluides.

Ce secteur peut sans doute servir de source d'inspiration pour l'industrie traditionnelle de l'assurance. Les garanties affinitaires, avec leur approche de fluidité et d'agilité, notamment dans les processus de souscription, offrent de précieux enseignements. Elles démontrent comment simplifier et améliorer l'expérience clients, que ce soit au moment de l'entrée en relation, de la commercialisation, ou de la gestion des sinistres.

En somme, l'assurance affinitaire constitue un terrain d'expérimentation idéal pour développer et affiner des parcours clients efficaces. L'industrie de l'assurance peut avancer en observant et en intégrant les innovations et les bonnes pratiques issues de ce secteur.

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

En effet, nous évoluons dans un marché de volume, avec plus de 45 millions d'assurés. Cela nous impose de disposer de processus simples, fluides et fonctionnels. Peut-être plus que d'autres secteurs, nous avons cette obligation de fluidité de parcours. Cependant, le chemin est loin d'être terminé. C'est, je crois, un mantra que nous devons adopter aujourd'hui dans nos métiers : toujours se demander comment simplifier davantage demain.

En ce sens, l'assurance affinitaire peut véritablement être une source d'inspiration pour les autres marchés de l'assurance. C'est un sujet à part entière qui, si nous continuons dans une dynamique de transparence, de simplicité et d'utilité, peut devenir un marché important et indispensable pour les Français. Ce mode d'assurance nécessite des parcours simples et, même si nous sommes en avance sur d'autres types d'assurances, l'ambition de simplification reste intacte.

L'assurance affinitaire, par sa nature, impose une approche orientée vers l'efficacité et l'optimisation des parcours clients. Nous devons maintenir cet engagement et continuer à innover pour offrir des expériences toujours plus fluides et transparentes. C'est cette quête permanente de simplification et de satisfaction clients qui pourra, en fin de compte, inspirer et transformer l'ensemble du secteur de l'assurance.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Il n'est pas surprenant que les professionnels de l'assurance considèrent que l'assurance affinitaire, avec la fluidité qu'elle apporte dans les parcours clients, puisse être une source d'inspiration pour les autres marchés de l'assurance. En effet, l'assurance affinitaire est souvent optionnelle, ce qui pousse les distributeurs à développer des parcours clients fluides et clairs. L'offre doit être rapidement compréhensible par le client, sans ambiguïtés, avec des détails transparents, y compris les exclusions et les petits astérisques.

Cette exigence de clarté et de fluidité est essentielle pour obtenir des taux de souscription élevés. L'assurance affinitaire se distingue par sa capacité à répondre rapidement et efficacement aux besoins des clients, ce qui nécessite une grande transparence et une communication sans faille. Cette approche inspire inévitablement d'autres marchés de l'assurance plus traditionnels, où il y a encore beaucoup d'innovations à apporter.

La nécessité d'une offre claire et bien structurée dans l'assurance affinitaire pousse les acteurs du secteur à repenser leurs méthodes et à adopter des pratiques plus modernes et efficaces. Cela ne peut qu'encourager une évolution positive dans les autres segments de l'assurance, en intégrant les meilleures pratiques développées dans le domaine affinitaire pour améliorer

l'expérience clients et rendre les produits d'assurance plus accessibles et attractifs.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

Cela s'explique par notre approche des assurances affinitaires comme des entités simples, accessibles et économiques, répondant à des besoins spécifiques et limités. Nous avons une obsession : atteindre la perfection dans la simplicité. Cette approche peut en effet devenir une source d'inspiration pour des segments d'assurance plus complexes.

Notre stratégie repose sur la fragmentation des assurances en parties plus élémentaires, ce qui nous permet de proposer des produits de niche, abordables et facilement souscriptibles. Cette méthodologie, axée sur la simplicité et la fluidité, pourrait se propager à des modèles de souscription plus complexes, en bénéficiant des leçons apprises dans l'optimisation de l'utilisation des technologies modernes comme les smartphones, les caméras et la localisation des clients.

En perfectionnant ces outils dans le contexte des assurances affinitaires, nous créons des solutions qui peuvent ensuite être adaptées à des types d'assurances plus traditionnelles et complexes. Par exemple, en maîtrisant l'utilisation de la caméra du client pour des vérifications instantanées ou en optimisant les processus de géolocalisation pour des services plus rapides et précis, nous posons les bases pour une modernisation plus large du secteur de l'assurance.

Il existe en effet une multitude de façons d'intégrer cette fluidité et cette réactivité dans d'autres segments d'assurance, créant ainsi un modèle plus efficace et plus centré sur le client.

Sara Fert, Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés - WTW

Je suis absolument convaincue que les autres branches de l'assurance pourraient bénéficier de la fluidité que nous avons réussi à intégrer dans les parcours clients des assurances affinitaires. Connaissant bien les secteurs de l'assurance auto et habitation, je constate que des défis tels que les contraintes techniques et les stratégies de tarification rendent ces domaines moins agiles en matière de critères de sélection et de souscription. Ces domaines présentent souvent des réglementations et des structures tarifaires qui compliquent les parcours clients, contrairement à l'assurance affinitaire où l'assurance est intrinsèquement liée au produit acheté et souvent proposée à un tarif forfaitaire. Cette simplicité crée moins de barrières à l'entrée et facilite l'expérience clients.

Il est évident que ces barrières devraient être levées dans d'autres types d'assurances pour vraiment mettre en avant les besoins des clients. L'orientation vers une plus grande fluidité est indispensable pour répondre efficacement aux attentes des consommateurs. Cela prouve que lorsque le parcours est fluide, les clients reconnaissent et apprécient la valeur ajoutée significative. De plus, dans le contexte de notre engagement envers des pratiques plus durables, nous encourageons le développement de filières de reconditionnement, comme pour les téléphones portables, ce qui représente un modèle vertueux pour la société et l'assureur. Nous favorisons également la réparation plutôt que le remplacement, offrant des options plus responsables qui n'étaient pas toujours privilégiées par le passé, avec des solutions de téléphones de remplacement pour minimiser les inconvénients pour nos clients. Ces enjeux RSE sont de plus en plus importants, et ce, quel que soit le secteur assurantiel.

d) Et demain, quelles évolutions sur le parcours et l'expérience clients intégrée ?

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

De nombreux acteurs se spécialisent, et je pense que le fonctionnement en écosystème, où chaque acteur s'associe avec un autre pour proposer le meilleur programme d'assurance à un fabricant ou un distributeur, est crucial. Je crois que c'est véritablement une des clés du succès. L'association des meilleures compétences en distribution, compliance, souscription et gestion permet d'améliorer encore les produits en termes de garanties, de simplicité de parcours et de rapidité d'exécution.

Cette collaboration intersectorielle permet de tirer parti des forces de chaque partenaire. Par exemple, les InsurTech peuvent apporter leur expertise en matière de digitalisation et de parcours clients, tandis que les assureurs traditionnels apportent leur connaissance approfondie des produits d'assurance et de la gestion des risques. En travaillant ensemble, ils peuvent créer des solutions innovantes et efficaces qui répondent mieux aux besoins des consommateurs et des distributeurs.

L'avenir de l'assurance affinitaire réside donc dans cette synergie entre les différents acteurs, permettant de proposer des produits plus attractifs, plus transparents et mieux adaptés aux attentes des consommateurs. Cela contribue à renforcer la confiance des clients et à assurer une croissance continue de ce marché.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Nous avons déjà commencé à intégrer l'intelligence artificielle chez Verspieren, notamment pour analyser certaines pièces justificatives. Par exemple, pour vérifier un justificatif de domicile ou d'achat, la valeur ajoutée humaine peut être réduite grâce à la technologie, ce qui optimise le processus. Il faut cependant développer ces solutions sur les bonnes offres pour maximiser leur efficacité.

Les nouveaux comportements et usages, en particulier ceux liés aux nouvelles mobilités, représentent un secteur en plein essor. Cela inclut les scooters et les vélos électriques, des secteurs en plein boom. Prenons par exemple la trottinette électrique : les clients ne sont pas toujours conscients des obligations en matière d'assurance responsabilité civile. Nous conseillons fortement aux distributeurs de proposer cette couverture. Cela complexifie le parcours, mais ces assurances sont fortement en affinité avec l'achat en magasin, et c'est un secteur en fort développement.

Un autre exemple concret est celui des badges de télépéage. Nous avons un partenariat où l'abonnement au badge inclut des assurances, notamment d'assistance de dépannage. C'est le fameux système de l'inclusion dont je parlais précédemment. Cela permet de valoriser l'abonnement au télépéage pour le client final, en lui offrant des services supplémentaires. Développer ces services dans les cartes de fidélité a également un grand potentiel, à condition de bien informer le client sur tous les avantages intégrés, surtout lorsque la carte est payante. C'est tout l'intérêt de ces services : offrir une valeur ajoutée tangible et compréhensible pour le client final.

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

Il y aura toujours une dimension humaine nécessaire. C'est la combinaison optimale entre le digital et l'humain qui fera la différence. Nous devons penser à comment optimiser l'acte de souscription, sécuriser l'acte de vente et faciliter la vie de ceux qui vont commercialiser le produit d'assurance. C'est cette synergie entre les nouvelles technologies et l'intervention humaine qui permettra d'offrir un service de haute qualité tout en répondant aux attentes croissantes des clients en matière de fluidité et de rapidité.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

Il est évident que l'exigence des consommateurs va continuer de croître car ils deviennent de plus en plus intolérants à la moindre latence ou interruption, même de quelques secondes. Nous avons été à plusieurs reprises "Elu Service Client de l'Année", ce qui témoigne de notre engagement rigoureux à écouter et répondre à la voix de nos clients. Lorsqu'un problème surgit, nos clients nous en informent immédiatement, et leur feedback est crucial pour nous. Les attentes des clients en matière d'instantanéité, de rapidité et de fluidité augmentent, et nous devons sans cesse nous adapter pour répondre à ces standards. Ainsi, notre défi est de perpétuellement améliorer nos services pour offrir une expérience non seulement fluide, mais également enrichissante et à la hauteur des attentes de nos consommateurs exigeants.

Sara Fert, Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés - WTW

À l'avenir, nous allons continuer à embrasser des modèles de multi-accès qui fusionnent au mieux les capacités digitales avec les interactions humaines, afin de répondre aux besoins relationnels de nos clients. Les produits d'assurance affinitaire, centrés sur les préoccupations quotidiennes des clients, vont continuer d'évoluer avec les comportements des consommateurs et les nouvelles habitudes de vie. Nous allons donc adapter nos modes de distribution et d'accompagnement pour coller aux innovations et aux nouveaux produits qui émergeront sur le marché. Le modèle en multi-accès, combinant des solutions digitales et des contacts humains, reste un choix durable pour l'avenir.

Concernant la gestion des sinistres, nous nous orientons de plus en plus vers des options de réparation ou de remplacement, offrant aux clients le choix le plus adapté à leur situation. Cette approche hybride permettra de traiter les sinistres de manière plus efficace et satisfaisante pour le client, grâce à la complémentarité entre les réponses immédiates offertes par le digital et l'assistance personnalisée d'un conseiller ou d'un expert. En parallèle, nous allons intensifier notre engagement dans l'assurance contextuelle, telle que les assurances en mobilité, voyage, ou pour des annulations effectuées d'un simple clic, tout en renforçant notre présence en ligne et en conservant un solide support via les centres d'appels pour une gestion optimale des sinistres.

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

L'avenir des parcours clients intégrera encore davantage ces notions d'omnicanalité et d'autonomie. Les clients seront de plus en plus autonomes, capables de gérer directement une grande partie de leurs interactions et de leurs besoins. Le gestionnaire interviendra principalement dans les étapes finales pour accepter le risque, après que l'analyse initiale aura été effectuée de manière automatisée.

L'intelligence artificielle jouera un rôle clé dans cette évolution, répondant à la demande des consommateurs pour plus de simplicité dans l'accès à leurs garanties et plus d'autonomie dans leur gestion quotidienne. Dans un premier temps, l'IA permettra d'assister nos gestionnaires pour accélérer nos processus de gestion et de décisions. Puis elle guidera nos assurés pour répondre de manière autonome à tout ou partie de la déclaration de sinistre, 24h/24 et 7j/7.



« L'assurance affinitaire peut s'adapter à de nombreux secteurs en croissance, en apportant des solutions pratiques et rassurantes pour les consommateurs. Les opportunités sont vastes et le potentiel de développement est immense, surtout dans des secteurs encore peu couverts par les assurances traditionnelles. »

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren



7

L'assurance affinitaire intègre-t-elle certains enjeux sociaux ?

a) Nos partenaires

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

Les enjeux climatiques et sociaux occupent une place prépondérante dans l'assurance affinitaire aujourd'hui. De plus en plus de clients expriment le désir que l'assurance favorise la réparation plutôt que le remplacement. Cette tendance reflète une prise de conscience accrue des enjeux environnementaux et la volonté de réduire l'empreinte écologique. Chez AON, nous nous engageons à intégrer ces attentes dans nos offres afin de contribuer à une consommation plus durable et responsable.

Un autre aspect innovant que nous explorons est le forfait de mobilité durable. Ce dispositif permet à l'employé d'utiliser ce forfait pour l'achat d'une assurance, notamment pour son vélo, lorsqu'il se rend au travail. C'est une initiative en cours de développement chez AON, et bien que nous soyons encore au début de ce projet, les premiers retours sont encourageants. Ce type d'assurance affinitaire non seulement protège les biens des employés mais s'inscrit également dans une démarche de responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

L'assurance affinitaire a donc un rôle crucial à jouer dans la promotion de pratiques plus durables. En permettant à nos clients de choisir des options de réparation, en développant des produits comme le forfait de mobilité durable, et en intégrant ces initiatives dans leurs politiques RSE, nous aidons les entreprises à aligner leurs pratiques d'assurance avec leurs objectifs de durabilité. Ces actions renforcent non seulement la responsabilité environnementale des entreprises mais aussi leur image auprès des consommateurs, qui sont de plus en plus sensibles à ces enjeux.

En conclusion, l'assurance affinitaire peut et doit être un levier pour soutenir les initiatives climatiques et sociétales. Nous devons continuer à innover, à écouter les besoins de nos clients, et à proposer des solutions qui non seulement protègent leurs biens, mais contribuent également à un avenir plus durable.

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

C'est un sujet fondamental qui doit être totalement intégré aujourd'hui. Historiquement, notre groupe, depuis 30 ans, répare des produits. Nous sommes des précurseurs dans la gestion des secondes vies des produits. Par exemple, nous gérons environ 15 millions de contrats de garantie. Cela signifie que nous avons une immense expérience de la réparation. Typiquement, un produit cassé qui a été échangé chez nous va être réparé, revalorisé et remis dans l'économie circulaire. Ce produit pourra très bien être assuré ou couvert par une extension panne, même s'il s'agit d'un produit d'occasion. Cette culture et ce savoir-faire sont intégrés chez nous, mais cela doit devenir la norme pour l'ensemble de la profession.

Il est crucial de penser à ces aspects dès le départ, c'est-à-dire dès la conception du service. Il faut inclure cette brique obligatoire de «qu'est-ce qu'on fera du produit ?». Est-ce que nous pouvons optimiser la réparation, réduire le temps de réparation et de transport ? Est-ce que nous pouvons choisir un réseau de proximité pour éviter des transports inutiles ? Si nous pouvons intégrer les capacités du distributeur, nous le ferons pour améliorer l'expérience clients. Il y a environ cinq ou six ans, beaucoup de programmes étaient basés sur l'échange à neuf. Aujourd'hui, nous observons un changement progressif. Cependant, il est crucial d'être clair sur la promesse faite au consommateur : que va-t-il se passer lorsqu'un produit est cassé ? Est-ce que nous allons le réparer ou l'échanger avec un produit reconditionné ? Le recondi-

tionné est remis à neuf. Nous avons des programmes où les produits reconditionnés sont comme neufs et réutilisables comme tels. Il est donc essentiel que cela soit bien expliqué et totalement transparent lorsque cela est proposé.

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

L'assurance affinitaire joue un rôle clé, bien que pas encore suffisamment valorisé, dans la transition écologique. Par exemple, l'extension de garantie, qui permet de prolonger la durée de vie des appareils électroniques, ainsi que la réparation et le reconditionnement, sont pleinement intégrés dans nos parcours clients.

Les extensions de garantie nous permettent de valoriser les produits depuis longtemps, ce qui signifie un renouvellement d'achat moins fréquent. En prolongeant la durée de vie des appareils, nous contribuons ainsi à réduire notre empreinte carbone. La réparation fait partie intégrante de ce processus. Nous avons mis en place des plateformes de réparation pour l'ensemble des téléphones, avec un taux d'irréparabilité assez faible. Nous parvenons à réparer un grand nombre de téléphones, qui sont ensuite revendus comme neufs.

- Pour renforcer cette démarche, nous avons mis en place ce que nous appelons la "post-GLS" (post-garantie après garantie constructeur). Ce dispositif nous permet, au-delà de la garantie du constructeur, d'assurer les biens pour une durée de vie complémentaire. Cela permet aux clients de maîtriser leur budget en conservant leurs biens et en étant assurés de leur bon fonctionnement.
- Par ces initiatives, nous cherchons non seulement à apporter des solutions durables et économiques aux consommateurs, mais aussi à intégrer pleinement les enjeux sociétaux et environnementaux dans notre offre d'assurance affinitaire.

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

Il y a de nombreuses initiatives menées par l'ensemble des assureurs pour intégrer les enjeux sociétaux. Dans le domaine de l'automobile, par exemple, nous œuvrons pour surmonter les obstacles liés au développement du marché des véhicules électriques, en particulier autour des batteries : Nous proposons des extensions de garantie en cas de panne, établissons des partenariats avec des sociétés capables de les recharger sur place...

Nous avons aussi un positionnement fort sur la réparation et l'utilisation de pièces de réemploi, que ce soit pour les vélos ou les automobiles. Par exemple, avec une Insurtech, nous prenons en charge les pannes de batterie des vélos et des trottinettes et organisons leur reconditionnement plutôt que leur remplacement systématique.

Pour chaque problème posé, nous sommes à l'écoute du distributeur et élaborons des garanties qui éliminent les divers obstacles et risques pour les consommateurs, et qui apportent une valeur ajoutée à leur produit ou package de services.

Nous intégrons ainsi les préoccupations environnementales et sociétales dans nos offres, en favorisant la durabilité et la réparation plutôt que le remplacement. C'est une manière de répondre aux attentes croissantes des consommateurs pour des produits plus durables et respectueux de l'environnement, tout en renforçant la confiance et la satisfaction des clients.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Nous sommes engagés dans des secteurs tels que l'électroménager et la téléphonie, où les acteurs ont une volonté forte de mettre en place des filières de recyclage. Cette démarche vise non seulement à répondre aux enjeux environnementaux, mais aussi à offrir un service supplémentaire aux clients. Il s'agit de trouver des systèmes intelligents pour amener du trafic en magasin, en encourageant les clients à ramener leurs produits usagés. Avec nos partenaires, nous mettons en place des systèmes de recyclage, de collecte et de valorisation, qui per-

mettent de revendre les produits réparés à de nouveaux clients.

Depuis quelques années, nous observons une évolution des comportements des Français, avec un transfert de la propriété vers la location. Cela représente un potentiel supplémentaire de développement pour l'assurance affinitaire. Toutefois, ce développement se fait plus lentement que prévu. L'une des raisons principales est la gestion de l'abonnement, car l'usage en location nécessite de pouvoir facturer le client mensuellement. Des acteurs récents, comme Netflix, le font de manière très simple depuis longtemps, alors que des acteurs plus anciens rencontrent davantage de difficultés.

Néanmoins, il est évident que ce modèle va se développer, même dans des réseaux traditionnels. Certaines offres existent déjà, mais le client n'est pas encore suffisamment conscient ou mûr pour faire pleinement la transition vers ce modèle de consommation. Il est essentiel de continuer à sensibiliser et à éduquer les consommateurs sur les avantages de ce modèle pour qu'il puisse vraiment prendre son essor.

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

L'assurance affinitaire doit non seulement accompagner ce mouvement, mais en être complètement moteur. Prenons un exemple concret. Il y a quelques années, si un bien ne fonctionnait plus, notre première réaction pouvait être de le jeter et d'en acheter un autre. Aujourd'hui, la réflexion est différente : on se demande d'abord si le bien peut être réparé. Les préoccupations écologiques ont évolué et influencent notre comportement de consommation.

Dans toute la filière de l'assurance affinitaire, il est essentiel de promouvoir cette logique de réparation plutôt que de remplacement. A la place de proposer un échange standard en remplaçant un bien défectueux par un neuf, il est important d'expliquer aux clients l'intérêt de mieux travailler la réparation. Cela contribue à la durabilité des produits et à la réduction des déchets, participant ainsi à un monde meilleur.

Les acteurs de l'assurance affinitaire sont déjà engagés dans cette démarche de réparation. Ils doivent montrer l'exemple en mettant en avant des solutions qui privilégient la réparation et le recyclage des composants. Cette approche non seulement répond aux préoccupations environnementales croissantes des consommateurs, mais elle renforce également la confiance et la satisfaction des clients en offrant des alternatives plus durables et responsables.

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

De plus en plus, l'assurance affinitaire doit intégrer la notion de responsabilité environnementale dans ses produits. Les garanties d'assurance affinitaire ne peuvent pas échapper à cette évolution. Nous nous orientons vers une logique où la notion d'indemnisation d'un sinistre et d'un préjudice évolue significativement. Il s'agit d'abord de bâtir des processus de gestion de sinistres qui cherchent à réparer le bien sinistré en premier lieu. Ensuite, lorsque la réparation n'est pas possible, le remplacement à l'identique est envisagé pour remettre l'assuré dans la condition antérieure au sinistre. Ce n'est qu'en dernier recours que l'indemnisation est déclenchée, si nécessaire.

Il est donc essentiel que les nouvelles garanties d'assurance intègrent la dimension de la responsabilité environnementale dans la construction des produits d'assurance. Cela est particulièrement pertinent compte tenu de l'augmentation des coûts des énergies et de l'inflation associée aux pièces de rechange, par exemple dans le secteur automobile. Dans ce domaine, le remplacement des pièces détachées doit désormais tenir compte de ces nouvelles exigences environnementales. Il est impératif de fournir des réponses et des solutions concrètes pour intégrer cette dimension de responsabilité environnementale, non seulement dans les produits, mais surtout dans le processus de gestion des sinistres.

L'intérêt du client pour ce type d'offres augmente et elles sont souvent co-construites avec une logique indemnitaire en dernier recours. D'abord, on cherche à réparer, ensuite à rempla-

cer, et enfin à indemniser. Les offres affinitaires doivent de plus en plus intégrer cette dimension de responsabilité environnementale dans leur processus de gestion des sinistres pour répondre aux attentes sociétales croissantes.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

Nous avons lancé une assurance visant à prolonger la durée de vie des biens de consommation. C'est une des réponses concrètes que nous avons apportées. Par exemple, avec l'extension de garantie lancée avec NEAT pour les équipements techniques, ainsi que pour les appareils électroménagers et les équipements électroniques, nous mettons l'accent sur la réparation autant que possible. Si un remplacement s'avère nécessaire, nous nous engageons à le faire dans une optique de recyclage.

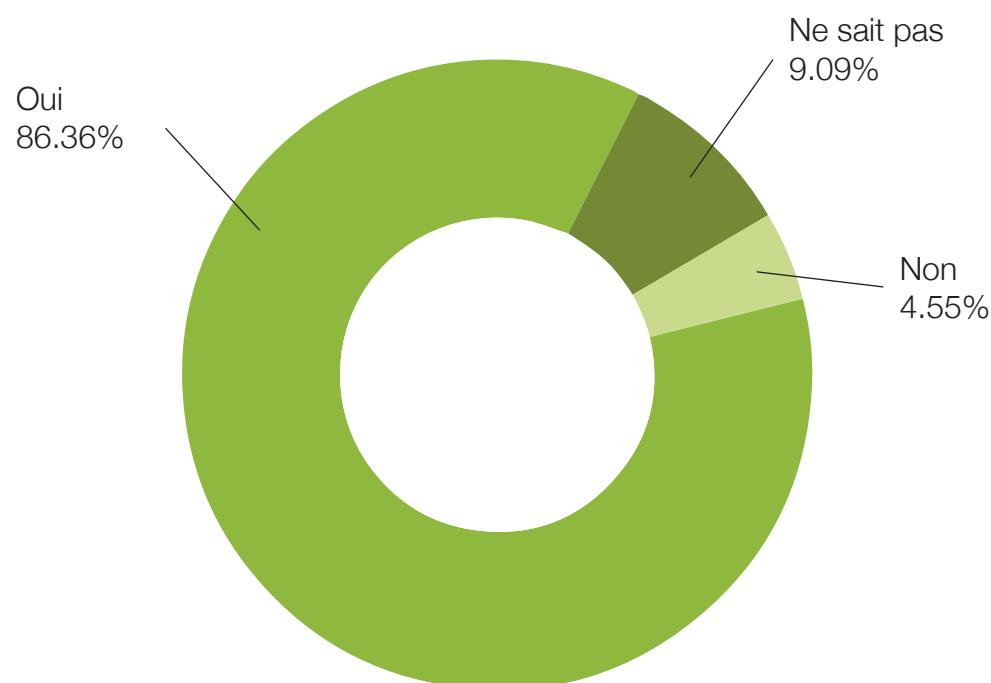
Cependant, pour être totalement honnête, nous sommes encore en pleine réflexion sur de nombreux aspects. Nous cherchons les meilleures solutions, nous établissons des principes d'action et nous répondons à des appels d'offres qui exigent des critères RSE. Nous-mêmes, lorsque nous choisissons des fournisseurs, nous leur imposons ces exigences. Mais ce processus n'est pas encore complètement abouti, ce n'est pas encore complètement mûr. Il reste une belle histoire à raconter, à écrire, en nous rapprochant de l'économie de l'usage plutôt que de la possession.

Nous vivons dans un monde qui évolue très rapidement, ce qui complexifie la situation. Il est donc crucial de prendre le temps de la réflexion, d'écouter, d'observer et d'analyser tous les comportements clients pour tenter de comprendre l'évolution de leur consommation et de leurs usages. C'est en étant attentif à ces dynamiques que nous pourrons adapter nos pratiques et répondre de manière adéquate aux enjeux sociaux actuels.

b) L'enquête : les professionnels assurance répondent !

→ voir Annexe 1

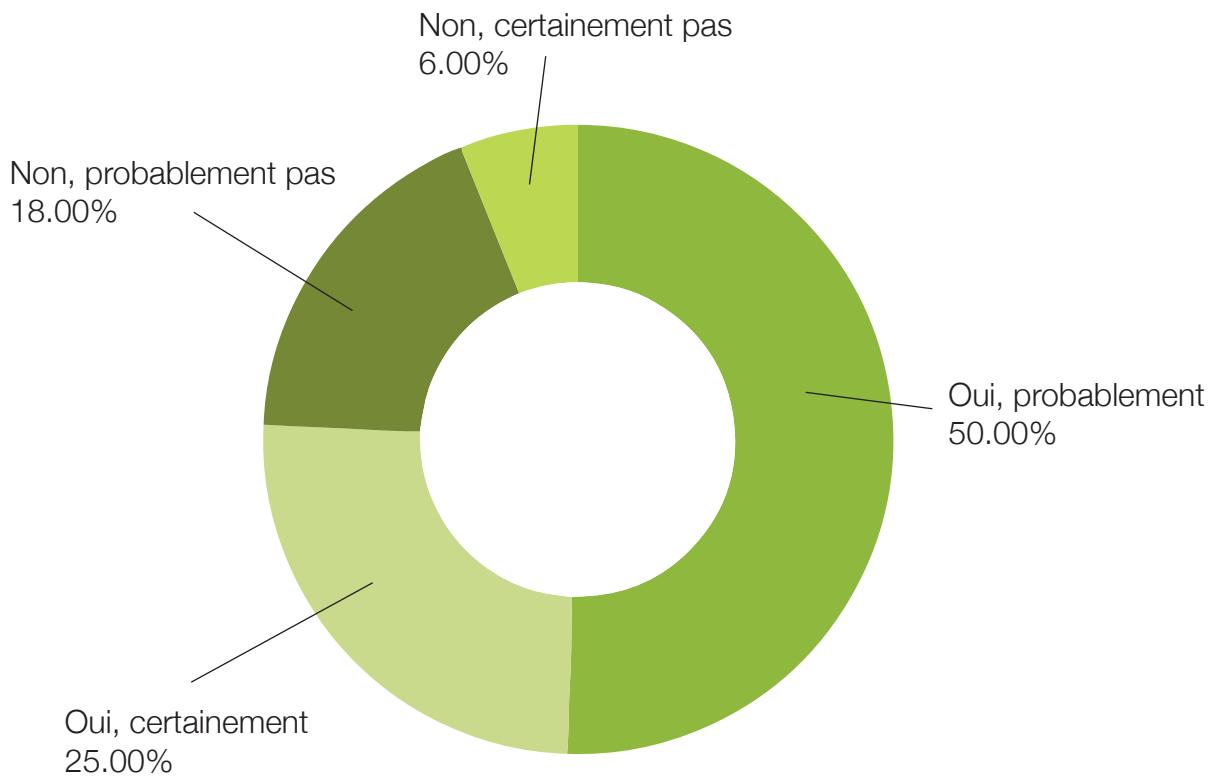
Les assurances affinitaires, contribuent-elles à répondre à certains enjeux de responsabilité sociale et environnementale ?



c) L'enquête auprès des jeunes 15/30 ans

→ voir Annexe 2

Lorsque vous souscrivez une garantie, un contrat d'assistance ou de dépannage des équipements de votre foyer, êtes-vous sensible au fait que l'entreprise qui vous propose ce contrat soit engagée dans le respect de l'environnement et le bien-être de ses salariés ?





« L'assurance affinitaire, c'est avant tout une assurance du quotidien destinée à simplifier la vie des consommateurs et des assurés. Elle doit être simple, abordable et couvrir tous les aspects des biens et des services. »

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB



8 Zoom sur les attentes et usages de certaines cibles

a) Nos partenaires

David Dubois, Président - ASSURONE

Nous avons, de manière historique, assuré les risques aggravés mais aussi le «Mass Market».. En auto, les risques aggravés concernent souvent les jeunes conducteurs, qu'ils soient jeunes, en âge, ou novices tout juste titulaires du permis de conduire. C'est un marché complexe, caractérisé par des tarifs élevés et fluctuants. Pour bien y répondre, nous devons comprendre précisément ces segments de clientèle spécifiques.

Les jeunes et les seniors, bien que souvent regroupés en grandes catégories, sont en réalité très hétérogènes. Par exemple, tous les seniors ne sont pas identiques en termes de comportements et de besoins. Aujourd'hui, les produits d'assurance automobile sont majoritairement standardisés : ils incluent une garantie obligatoire, puis des options pour couvrir les dommages au véhicule, les dommages corporels, etc. Le véritable défi consiste à identifier les besoins spécifiques de chaque segment et à proposer des services et des garanties adaptés.

Pour les jeunes conducteurs, la clé réside dans la compréhension de leurs attentes et de leur perception du risque. Ils voient souvent la voiture non pas comme un bien affectif, mais comme un simple outil de mobilité, un moyen de se déplacer d'un point A à un point B. De ce fait, l'assurance doit non seulement couvrir les aspects traditionnels, mais aussi offrir des garanties de mobilité et de bonne fin du voyage.

Quant aux seniors, la question est de savoir comment les accompagner dans leur conduite, qui peut évoluer avec l'âge. Par exemple, nous pourrions intégrer des formations régulières pour aider les conducteurs âgés à mieux percevoir les risques. Cela pourrait être une option valorisée par les clients, en complément des garanties d'assistance existantes.

La personnalisation des offres est donc essentielle, surtout dans le domaine du courtage. Il s'agit de packager des offres qui répondent précisément aux besoins d'une niche, incluant services, garanties, et accompagnement en cas d'accident. Cette approche doit évoluer avec le temps pour rester pertinente et utile aux clients. L'idée est d'adapter continuellement les services et les garanties pour répondre aux attentes spécifiques de chaque groupe de clients.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Il est crucial d'adapter notre approche en fonction du profil du client. Lors de la vente, le tarif joue un rôle déterminant, surtout pour les jeunes consommateurs. Pour cette tranche d'âge, il est essentiel de proposer un prix attractif, simple et rond, souvent très bas. Les garanties associées sont généralement moins étendues, mais l'objectif est de capter l'intérêt de ce nouveau client. Il s'agit de les attirer avec des offres abordables et facilement compréhensibles. Pour les clients plus âgés, la situation est différente. Les seniors recherchent avant tout la sécurité et la sécurité. Ils sont plus sensibles à la qualité du service et à la couverture des garanties. Les arguments à mettre en avant ne sont donc pas les mêmes que pour les jeunes. La présentation doit être adaptée pour mettre en valeur la tranquillité d'esprit et la protection complète. De plus, les prix de vente peuvent être plus élevés, car ces clients sont prêts à investir davantage pour assurer leur bien-être et leur sécurité.

Il est fondamental de bien cibler ces attentes lors de la construction de l'offre, en tenant compte des différences générationnelles et des besoins spécifiques de chaque groupe. C'est cette compréhension fine des attentes clients qui nous permet de concevoir des produits et des services qui répondent parfaitement à leurs exigences, assurant ainsi leur satisfaction et leur fidélité.

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

Ce qui est certain, c'est que l'assurance affinitaire s'adresse à tout le monde, mais il y a une segmentation selon l'usage et le type de produits achetés. Par exemple, l'assurance pour des audioprothèses s'adressera davantage à des seniors, alors que les smartphones, aujourd'hui, sont utilisés par toutes les générations. De plus en plus, toutes les générations sont adeptes du travail à distance, de la digitalisation et des outils nomades.

Il est important de noter que la segmentation est aussi liée au type de produits et aux usages spécifiques qu'on en fait. Selon les caractéristiques du bien ou du service, les couvertures d'assurance pourront être différentes.

L'environnement de souscription peut être commun à tous, quelle que soit la segmentation.

Tout le monde est concerné par l'assurance affinitaire dès lors qu'il y a acquisition d'un bien.

La question essentielle est de se demander si une assurance est nécessaire pour ce bien. Le choix de souscrire ou non à l'assurance est une décision à prendre en fonction de l'usage et de la fréquence d'utilisation.

Il est crucial que les acteurs du marché aident les clients à se poser cette question. Souvent, les clients ne réalisent l'importance de l'assurance qu'après avoir rencontré un problème, comme une panne ou un accident. Les comportements évoluent, et on voit de plus en plus la location prendre le pas sur l'acquisition, avec une tendance au partage. Cela signifie que les assurances affinitaires doivent s'adapter à ces nouveaux modes de consommation, en offrant des couvertures adaptées aux besoins actuels et futurs des clients.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

La distinction principale ne se situe pas tant entre les jeunes et les vieux, mais plutôt entre ceux qui choisissent d'utiliser un téléphone portable et ceux qui ne le font pas. Ce n'est pas une question d'âge, même si, évidemment, les personnes très âgées peuvent parfois avoir des difficultés avec les smartphones, mais ce n'est pas systématique. Nous avons tendance à avoir beaucoup d'idées préconçues sur ce sujet. Aujourd'hui, pour effectuer un paiement sur Internet, tout le monde a dû s'y adapter durant la pandémie de Covid, car le smartphone est devenu indispensable pour les vérifications de sécurité, comme le 3DS.

Donc, c'est vraiment là que se situe la limite. Le smartphone rassemble plusieurs générations. Les plus jeunes, bien sûr, vont beaucoup plus vite que les plus anciens, ils se comportent différemment et interagissent différemment avec un service clients. Un des nouveaux défis qui se profile est l'IA générative. Comment les clients vont-ils se comporter lorsqu'ils interagiront avec un robot capable de s'exprimer en langage naturel ? L'adoption de cette technologie constituera une véritable nouvelle étape.

En réalité, les comportements des consommateurs varient davantage en fonction du contexte sociétal et social. Par exemple, pendant la pandémie de Covid-19, nos sollicitations ont incroyablement bien fonctionné. Actuellement, nous observons une situation similaire avec les inquiétudes fortes des gens. C'est le contexte sociétal qui est clé, et il est essentiel de maintenir une capacité d'adaptation permanente.

Il s'agira de voir comment toutes ces cibles, qu'elles soient jeunes ou moins jeunes, vont s'adapter à ce type de service automatisé. L'important sera de garantir que cette technologie soit perçue comme une aide et non comme une barrière. Pour cela, il est crucial de continuer à observer et à comprendre les comportements des utilisateurs afin de s'assurer que les solutions technologiques apportent réellement de la valeur ajoutée à tous les clients, quels que soient leur âge ou leur niveau de familiarité avec les nouvelles technologies.

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

Il est clair que les attentes et les usages en termes d'assurance affinitaire varient considérablement en fonction des différentes cibles. Prenons l'exemple des jeunes. Via notre plateforme d'assurance voyage, nous observons une tendance croissante parmi les jeunes qui partent

voyer ou travailler à l'étranger, voire entreprennent des tours du monde pendant une année entière. Ils se posent inévitablement la question cruciale : «Comment m'assurer lorsque je suis à l'étranger en tant que travailleur ou voyageur ?» C'est une préoccupation de plus en plus répandue dans cette tranche d'âge.

En revanche, si nous comparons avec les seniors, nous constatons des différences significatives dans les besoins et les approches. Les jeunes, souvent moins préoccupés par l'assurance au quotidien, deviennent cependant très réceptifs lorsque leur besoin est bien identifié. Par exemple, lorsqu'ils planifient un séjour prolongé à l'étranger, ils viennent naturellement chercher des solutions d'assurance adaptées à leur situation. Leur parcours d'achat est majoritairement digital, ce qui implique une forte présence en ligne et une simplicité d'utilisation pour capter leur attention.

Pour les seniors, la situation est différente. Ils apprécient encore le contact humain, le conseil personnalisé, et préfèrent souvent échanger par téléphone pour être guidés dans leur choix d'assurance affinitaire. Cette population a tendance à rechercher une assurance plus pour des besoins courants et apprécie la sécurité et la tranquillité d'esprit que procure une conversation directe avec un conseiller.

Ainsi, pour répondre efficacement à ces attentes variées, il est crucial de segmenter les canaux de communication et les stratégies de vente. Pour les jeunes, le digital est primordial, mais il faut aussi prévoir des points de contact humain pour les moments décisifs. Pour les seniors, l'approche doit inclure des options de contact plus traditionnelles tout en garantissant la simplicité et la clarté des produits offerts.

En résumé, il est essentiel de bien comprendre les besoins spécifiques de chaque groupe cible et d'adapter les parcours clients et les offres d'assurance affinitaires en conséquence. Les jeunes et les seniors, bien que différents dans leurs attentes et usages, partagent un besoin commun : des solutions d'assurance qui leur apportent sécurité et sérénité, tout en étant accessibles et compréhensibles selon leurs préférences.



b) L'enquête : les professionnels assurance répondent !

→ voir Annexe 1

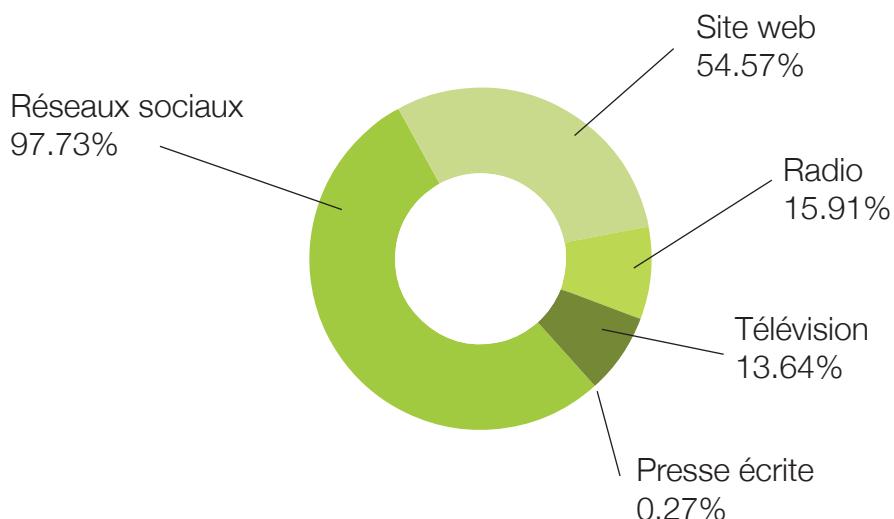
Quels sont pour vous les segments de clientèle les plus appétents à l'assurance affinitaire ? (ne cochez que les 4 segments plus appétents selon vous)

Population en milieu urbain	76.09%
Catégorie Socio-Professionnelle +	52.17%
Situation familiale : famille	50.07%
Age : plus de 30 ans	47.83%
Age : moins de 30 ans	32.61%
Catégorie Socio-Professionnelle -	28.26%
Situation familiale : célibataire	17.39%
Situation familiale : couple	13.04%
Population en milieu non urbain	10.87%

Quelles sont les attentes et quels sont les usages des jeunes – de 30 ans) en termes d'assurance affinitaire ? question ouverte



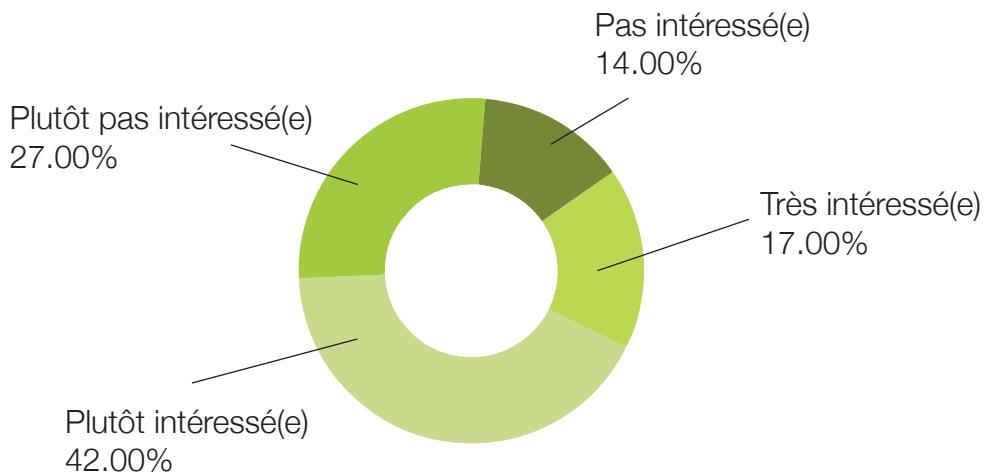
Pour communiquer vers le segment des jeunes, quels sont pour vous les médias à utiliser en priorité ? (3 à prioriser)



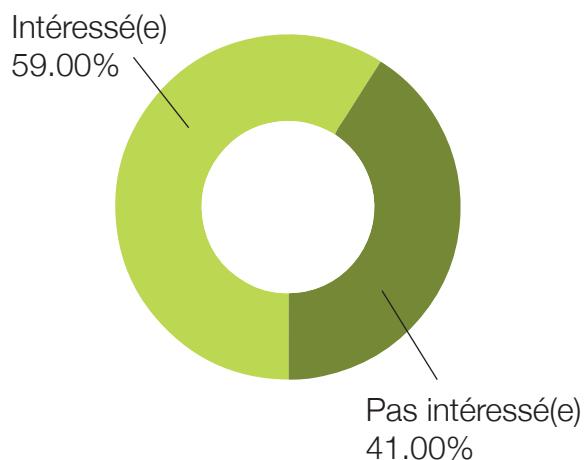
c) L'enquête auprès des jeunes 15/30 ans

→ voir Annexe 2

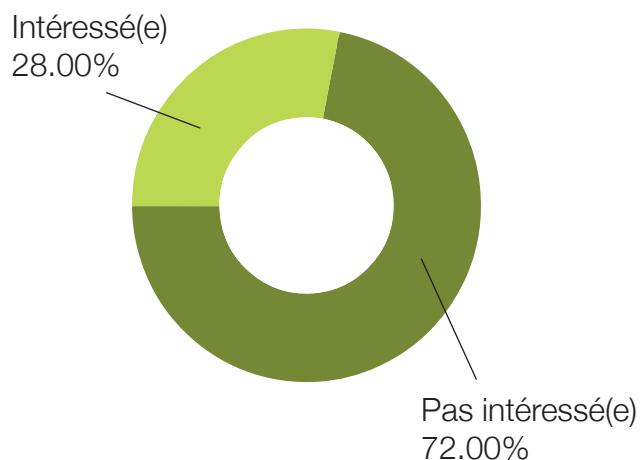
D'une manière générale, dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par ce type de garantie et assurances (affinitaires) ?



Soit pour les jeunes 15/30 ans :



Pour comparaison, ensemble des Français :



Pour chacune des ces assurances ou garanties affinitaires, indiquez si vous pourriez souscrire une telle assurance ?



des jeunes âgés de 15 à 30 ans pourraient souscrire à au moins une de ces assurances ou garanties !

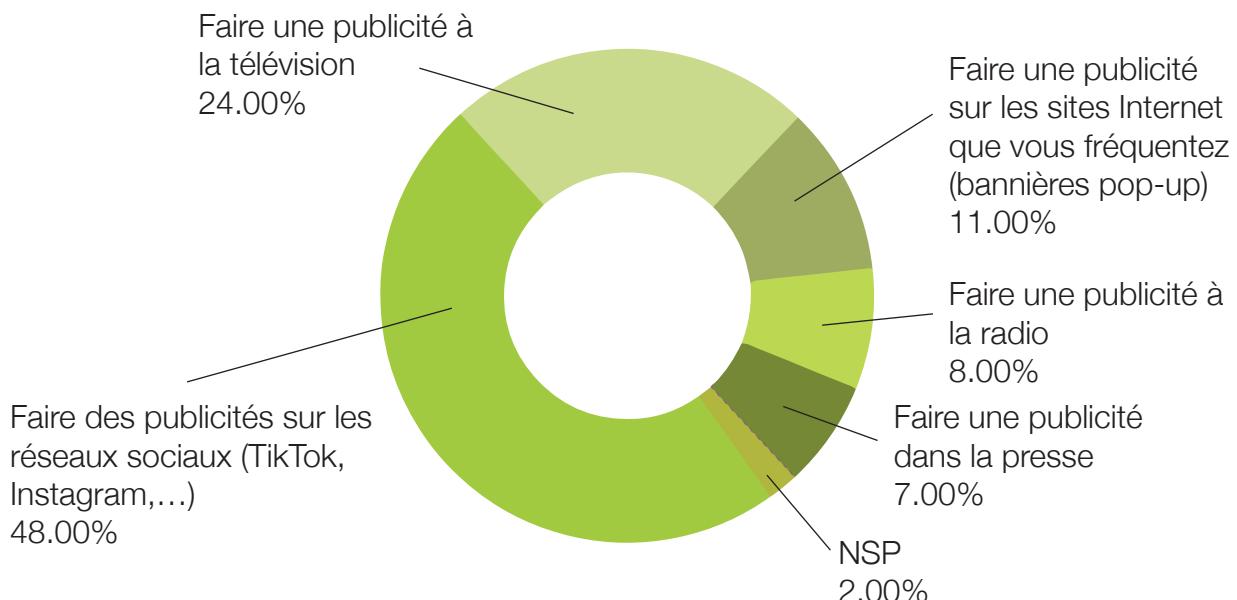
Garantie loyers impayés, carence locative	75.00%
Assurance ou garantie panne mécanique automobile	60.00%
Garantie en cas de casse ou de vol (hightech, téléphone, tablette)	59.00%
Assurance annulation (train, avion, voyage, séjour organisé)	55.00%
Assurance dommages et responsabilité civile pour vos déplacements hors automobile (vélo électrique, trottinette, scooter)	53.00%
Garantie protection juridique (conseil juridique, assistance avocat)	51.00%
Extension de garantie pour un équipement électroménager	48.00%
Assurances sur abonnements proposés par les fournisseurs d'énergie ou d'eau : fuite après compteur, rupture de câble)	46.00%
Extension de garantie pour un ordinateur ou un appareil hifi-vidéo	42.00%

A un ami qui vous demanderait conseil, recommanderiez-vous de souscrire une assurance affinitaire ?



Logiquement dès lors, les trois-quarts des jeunes (73%) seraient prêts à recommander une assurance affinitaire à un ami.

Quel est le meilleur moyen de vous toucher à travers une publicité pour vous communiquer des informations sur une garantie ou assurance affinitaire ?



Quels réseaux sociaux pour les jeunes de 15 à 30 ans ?

15 – 19 ans	20 – 24 ans	25 – 30 ans
Snapchat : 71.00%	Instagram : 68.00%	Facebook : 60.00%
TikTok : 69.00%	YouTube : 63.00%	Instagram : 59.00%
Instagram : 68.00%	TikTok : 59.00%	YouTube : 56.00%

Vous est-il déjà arrivé d'acheter un bien ou un service dont vous avez entendu parler sur des réseaux sociaux ?



des jeunes âgés de 15 à 30 ans ont déjà acheté un bien dont ils ont entendu parler sur un réseau social

15 – 19 ans	20 – 24 ans	25 – 30 ans
TikTok : 44.00%	Instagram : 39.00%	Facebook : 37.00%
Instagram : 38.00%	YouTube : 36.00%	Instagram : 33.00%
YouTube : 36.00%	TikTok : 36.00%	YouTube : 31.00%

Et les influenceurs ?



des jeunes âgés de 15 à 30 ans ont déjà fait au moins l'une de ces actions

Découvert un nouveau produit grâce à un(e) influenceur(euse)	67.00%
Acheté un produit suite aux conseils d'un(e) influenceur(euse)	47.00%
Recommandé vous-même à des proches des produits/marques suite aux conseils d'un(e) influenceur(euse)	47.00%
Reproduit les comportements ou les conseils d'un(e) influenceur(euse) dans votre vie quotidienne	41.00%
Arrêté d'acheter un produit suite aux conseils d'un(e) influenceur(euse)	35.00%
Partagé sur vos propres réseaux sociaux les contenus d'un(e) influenceur(euse)	35.00%



Entretien avec Gaël Sliman, Président – ODOXA

Pouvez-vous vous présenter et présenter la méthodologie de l'étude qui vient d'être menée sur les jeunes et les assurances affinitaires ?

Je suis Gaël Sliman, le président d'ODOXA, une entreprise qui réalise de nombreux sondages, notamment dans les domaines de la politique et des entreprises, avec un intérêt particulier pour l'assurance et les garanties affinitaires. Nous avons une longue expérience dans ce secteur et avons récemment mené une étude inédite sur les jeunes et les assurances affinitaires.

Cette étude a été menée auprès d'un échantillon représentatif de Français, comprenant 1000 personnes, mais nous avons également interrogé plus de six cents jeunes âgés de quinze à trente ans entre la mi-avril et la fin avril. Cette double approche nous permet d'obtenir une analyse très fine des comportements de la jeunesse, notamment sur les réseaux sociaux, et de leur perception des garanties affinitaires.

Nous avons segmenté les jeunes en trois groupes distincts : les adolescents de quinze à dix-neuf ans vivant encore chez leurs parents, les jeunes de dix-neuf à vingt-quatre ans qui oscillent entre vie étudiante et premiers pas dans le monde du travail, et enfin, les jeunes actifs de vingt-cinq à trente ans. Les résultats obtenus sont particulièrement intéressants et offrent un aperçu singulier de la manière dont ces différents groupes appréhendent les garanties affinitaires.

Quelle est la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes de 15 à 30 ans ? Et quel est leur impact aujourd'hui sur leurs achats ?

C'est une question à deux réponses étroitement liées. La première réponse est massive car l'usage des réseaux sociaux par la jeunesse est assez incroyable. Pratiquement tous les jeunes, soit 95 % d'entre eux, utilisent chaque jour au moins un réseau social. Nous avons établi des palmarès que vous retrouverez dans notre étude, montrant que Snapchat est très populaire parmi certains groupes d'âge, tandis que d'autres préfèrent YouTube.

De plus, deux tiers des jeunes sont des addicts aux réseaux sociaux, utilisant chaque jour au moins trois d'entre eux. Et 81 % des jeunes ont déjà suivi l'avis d'un influenceur pour découvrir un nouveau produit, l'acheter, le recommander, ou encore le boycotter. C'est une statistique frappante qui montre à quel point ces plateformes sont ancrées dans leur quotidien.

Concernant l'impact, c'est un autre sujet tout aussi intéressant. Neuf jeunes sur dix nous disent qu'ils ont déjà acheté un bien ou un service parce qu'ils en avaient entendu parler via les réseaux sociaux. Cela montre à quel point ces plateformes sont non seulement visibles mais aussi extrêmement influentes sur leurs décisions d'achat.

Quelle est la cote des assurances affinitaires auprès des jeunes ?

La cote des assurances affinitaires auprès des jeunes est non seulement bonne, mais excellente puisque ces assurances séduisent 59 % d'entre eux. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est que nous disposons d'un point de comparaison solide avec le benchmark. Depuis longtemps, pour la FG2A et en collaboration avec Patrick Raffort, nous avons observé et analysé l'image des assurances affinitaires auprès de la population générale. Nous avons constaté une amélioration progressive de cette image, bien qu'elle ait commencé à un niveau relativement bas il y a quelques années.

Chez les jeunes, cependant, ce point de départ défavorable n'existe pas. En effet, 59 % des jeunes se déclarent intéressés par les garanties affinitaires, soit environ deux fois plus que la moyenne nationale. De plus, 73 % des jeunes ont une opinion positive de ces assurances, ce qui représente 30 points de plus que la moyenne nationale. Cela démontre que les jeunes non

seulement accueillent favorablement ces offres, mais y voient également un bénéfice concret.

Et pour ceux qui utilisent le plus les réseaux sociaux, est-ce aussi le cas ?

C'est encore plus marqué chez eux. Ce qui ressort de manière très nette, c'est que les jeunes les plus actifs sur les réseaux sociaux, ceux qui en utilisent au moins trois par jour, sont 81 % à exprimer une bonne opinion des garanties affinitaires.

Cela montre une corrélation très forte entre l'usage intensif des réseaux sociaux et la perception positive des assurances affinitaires. Ces jeunes, plus exposés aux informations et aux recommandations via les réseaux, développent une meilleure image de ces produits.

Alors, les jeunes sont-ils prêts à souscrire des assurances affinitaires ?

Dans notre étude, nous avons testé les principales grandes catégories d'assurances affinitaires, et il en ressort que neuf jeunes sur dix se disent intéressés à l'idée d'en souscrire au moins une. Plus précisément, 60 % des jeunes montrent un fort engouement pour les assurances auto, 59 % pour les garanties casse ou vol sur des produits hi-tech ou de téléphonie, et 55 % pour les assurances annulation pour des billets de train ou d'avion. À chaque fois, une majorité de jeunes se montrent prêts à souscrire ces garanties.

De plus, plus des trois-quarts des jeunes, soit 73 %, affirment qu'ils seraient susceptibles de recommander ces garanties à leurs proches. Ce pouvoir de recommandation est encore plus élevé auprès des jeunes qui utilisent le plus les réseaux sociaux, atteignant 82 % chez ceux qui sont les plus connectés et qui interagissent le plus avec leurs semblables.

Et quel est le moyen le plus efficace/impactant pour communiquer sur ces offres affinitaires vers les jeunes ?

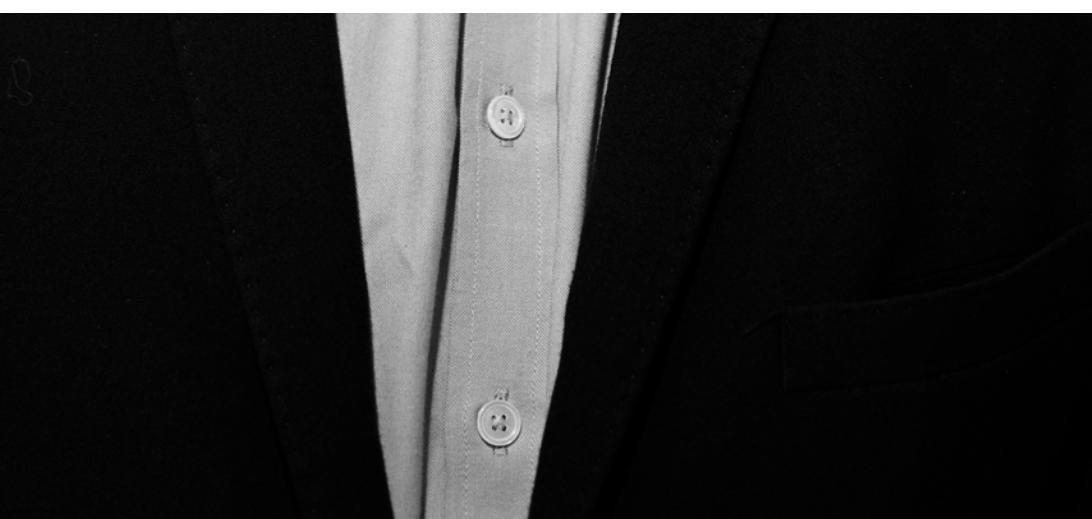
Vous l'aurez deviné avec ce que j'ai dit précédemment : communiquer sur les réseaux sociaux est gagnant. Mais, pour être bien sûr, nous avons directement posé la question aux jeunes que nous avons interrogés, en leur demandant simplement : quel est le moyen le plus efficace selon vous pour recevoir une publicité dans ce domaine ? La réponse est claire : 48 % des jeunes citent les réseaux sociaux comme le moyen de communication le plus efficace, tandis que seulement 24 % mentionnent la télévision. Ce constat est encore plus marqué auprès des jeunes qui utilisent le plus les réseaux sociaux, atteignant 60 % pour ces derniers.

Un autre élément crucial sur le fond est la question de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Les jeunes nous disent qu'ils sont très sensibles à ce que l'entreprise ou la garantie proposée émane d'une entreprise ayant une attitude responsable vis-à-vis de ses salariés et de l'environnement. En effet, 75 % des jeunes indiquent qu'ils sont attentifs à cet aspect. C'est un enjeu clé pour les marques qui souhaitent communiquer efficacement auprès des jeunes dans ce domaine.



« L'essence même de l'assurance affinitaire repose sur la pertinence du produit et la simplicité de souscription, sans nécessiter un effort considérable de la part du consommateur. Il s'agit de proposer une assurance au meilleur moment, de manière légitime et sans effort de conviction, lorsque le client achète un produit ou réserve un voyage. »

Marc Lanvin Directeur général adjoint - Floa



9

Les nouveaux champs de l'assurance affinitaire ?

a) Nos partenaires

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

Mutuaide préfère limiter les nouveaux champs de l'assurance affinitaire à ce que nous maîtrisons et à ce que nous avons toujours su faire historiquement en tant qu'assisteur. L'assistance consiste à accompagner un assuré lors d'un événement imprévu, que ce soit dans sa vie quotidienne, près de chez lui, ou à l'étranger. En développant nos produits affinitaires, nous cherchons à prolonger cette expérience d'accompagnement. Par exemple, dans le domaine du voyage, nous assistons l'assuré dès l'achat de son voyage, couvrant ainsi les aléas pouvant survenir entre la décision de partir et le départ effectif.

L'évolution des produits affinitaires suit celle des modes de consommation et des environnements de consommation, en constante mutation. L'innovation dans ce domaine découle des besoins des consommateurs et de leurs habitudes de vie. Prenons le secteur de l'automobile : 75 % des sinistres d'assistance sont des pannes. En tant qu'assisteur, nous dépannons la personne en panne au bord de la route et la conduisons jusqu'à un garage. La prestation d'assistance peut inclure un véhicule de remplacement pendant quelques jours. Mais la panne d'un véhicule non garanti peut avoir un impact significatif sur le pouvoir d'achat d'une famille. Nous proposons donc un produit d'assurance affinitaire qui couvre les conséquences de cet événement de panne. Ainsi, le conducteur peut souscrire cette assurance lorsque sa voiture est en bon état, afin que nous puissions l'accompagner financièrement en cas de sinistre.

Un autre domaine prometteur est celui de la santé. Le vieillissement de la population, le désengagement progressif de l'État sur les remboursements et l'augmentation constante des coûts de la santé génèrent des besoins croissants en protection. La logique des produits affinitaires est de proposer des garanties segmentées. Les consommateurs d'aujourd'hui veulent pouvoir arbitrer et décider du niveau de risque qu'ils acceptent d'assumer et de celui pour lequel ils souhaitent être protégés. Ils sont prêts à payer le juste prix pour des garanties qu'ils comprennent parfaitement, proposées dans un processus de commercialisation transparent.

Les garanties affinitaires doivent être très ciblées et segmentées. Une multirisque affinitaire qui prétend tout couvrir mais échoue au moment du sinistre peut être attrayante en termes de marketing, mais ne favorise pas la confiance des assurés. Pour continuer à développer ce marché, la confiance est essentielle. En fin de compte, il s'agit de construire des produits répondant aux besoins spécifiques des consommateurs, clairement définis et acceptés, tout en assurant une commercialisation transparente et en instaurant une relation de confiance durable avec les assurés.

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

L'assurance affinitaire est omniprésente aujourd'hui, elle s'intègre dans tous nos modèles. Il est évident qu'elle continuera à s'intégrer, à condition de fournir un service utile et totalement compréhensible. Il n'y a pas de véritable barrière, si ce n'est celles imposées par la réglementation et la technologie. Les véritables enjeux économiques seront de pouvoir personnaliser encore davantage nos services.

Cela passera inévitablement par la data. On pourrait discuter longuement de l'intelligence artificielle et de la data, mais ce qu'il faut retenir, c'est que le véritable défi réside dans la manière dont nous pouvons exploiter ces données pour optimiser nos services et proposer des offres

encore plus attractives.

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

Nous observons de près le domaine du cyber, notamment parce qu'il y a de gros besoins chez les particuliers. Cependant, comme je l'ai mentionné, il est crucial de proposer un produit qui réponde à un besoin réel, à un tarif adapté, et qui soit en parfaite affinité avec le bien acheté ou loué. Pour l'instant, nous n'avons pas encore réuni tous ces éléments pour le cyber, donc nous restons en observation et en réflexion.

En revanche, il y a un domaine où nous voyons une réelle croissance potentielle : l'assurance auto. Actuellement, seulement 2 % des assurances auto sont souscrites au moment de la vente du véhicule. Cependant, un phénomène de marché important est en train de se produire. En 2022, environ 52 % des Français ont choisi une formule de leasing ou d'abonnement pour leur véhicule. La majorité d'entre eux n'achète plus leur véhicule, et les loueurs se trouvent en position idéale pour inclure une proposition d'assurance dans leur offre de services.

Les clients recherchent de la simplicité et n'ont pas envie de passer beaucoup de temps à chercher des garanties d'assurance. Le loueur est donc en meilleure posture pour proposer une assurance intégrée, et ce marché est en pleine expansion. Selon les prévisions, d'ici 2030, environ 70 % des véhicules pourraient être acquis sous une forme de location (LOA, location longue durée, abonnement). Cela représente une véritable opportunité pour le développement de l'assurance auto affinitaire. Pour nous, c'est l'évolution la plus significative qui va se produire dans les années à venir, marquant un changement important dans le secteur de l'assurance auto.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

Ils sont nombreux et particulièrement prometteurs, notamment en ce qui concerne les nouvelles énergies. Ce secteur est en plein essor, avec des investissements conséquents de la part du gouvernement pour accélérer l'équipement en énergies renouvelables. Cela crée de nouveaux besoins en assurance, notamment pour les panneaux solaires et autres équipements liés aux énergies propres. L'assurance affinitaire a un rôle crucial à jouer dans ce domaine, en offrant des solutions adaptées aux distributeurs et aux clients finaux. Les innovations possibles sont nombreuses, car ce secteur est encore relativement peu exploré en termes d'assurance.

Un exemple récent de développement dans ce domaine concerne la livraison de produits très encombrants. Nous avons mis en place un partenariat pour offrir des assurances spécifiques à ce type de livraison, notamment pour les transactions entre particuliers. Cela permet de sécuriser le transport de biens encombrants, avec des garanties en cas de casse. Ce type d'assurance apporte une tranquillité d'esprit tant au vendeur qu'à l'acheteur, en assurant que le bien sera pris en charge en cas de problème.

Ces innovations montrent que l'assurance affinitaire peut s'adapter à de nombreux secteurs en croissance, en apportant des solutions pratiques et rassurantes pour les consommateurs. Les opportunités sont vastes et le potentiel de développement est immense, surtout dans des secteurs encore peu couverts par les assurances traditionnelles.

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

La location est effectivement un usage en pleine expansion qui se développe dans de nombreux secteurs de l'économie. Prenons l'exemple du domaine du bricolage : une perceuse est utilisée en moyenne entre une et trois fois par an. Est-il vraiment nécessaire de l'acheter, surtout si l'on peut la louer à un prix compétitif ? Dans ce cadre, prendre une assurance affinitaire est également judicieux. Elle sécurise l'utilisateur en cas de vol ou de casse, ce qui est crucial,

car les outils de location peuvent être volés sur les chantiers, et il est préférable d'être couvert contre ces risques.

L'assurance affinitaire doit donc s'adapter à cette transition de l'acquisition vers la location. Pour un smartphone, par exemple, la décision d'assurer dépend de son utilisation. Si le téléphone est utilisé de manière nomade, les risques de casse ou de perte augmentent, rendant l'assurance plus pertinente. En revanche, si le smartphone est principalement utilisé comme téléphone fixe, la nécessité d'une assurance peut être moindre.

En résumé, l'assurance affinitaire doit évoluer pour couvrir ces nouveaux usages et répondre aux besoins des consommateurs, qu'ils choisissent l'acquisition ou la location. C'est cette flexibilité et cette capacité à s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation qui feront la force des assurances affinitaires de demain.

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

L'assurance affinitaire offre des perspectives fascinantes et variées pour l'avenir. Parmi les segments prometteurs, on trouve la mobilité, notamment avec la popularité croissante des vélos à assistance électrique (VAE). De plus en plus de Parisiens et d'autres citadins se déplacent à vélo pour aller travailler. Ces vélos coûtent souvent entre 2500 euros et bien plus, rendant l'assurance contre le vol et la casse une nécessité logique. Cependant, vendre un tel service demande une explication détaillée et un acte commercial bien préparé, ce qui implique une formation adéquate des vendeurs. C'est un domaine à fort potentiel, encore sous-exploité, qui nécessite une approche plus structurée pour réellement décoller.

Le domaine du cyber est également en pleine expansion. Ce qui était autrefois une préoccupation exclusive des grandes entreprises s'est étendue aux moyennes entreprises et maintenant aux PME. Bientôt, cela concernera aussi les individus. La cybersécurité représente un marché énorme pour l'assurance affinitaire de demain, répondant à une demande croissante de protection numérique à tous les niveaux.

Le secteur du voyage connaît également un renouveau spectaculaire. Nous avons dépassé les chiffres de voyage d'avant COVID, et avec l'assurance devenue une obligation en France pour certaines destinations, ce marché est en pleine effervescence. Les clients sont de plus en plus soucieux de ce qui pourrait leur arriver à l'étranger, rendant l'assurance voyage plus indispensable que jamais.

En outre, l'évolution vers des modèles de location de biens plutôt que de propriété est un autre champ prometteur pour l'assurance affinitaire. Par exemple, les loueurs de véhicules électriques cherchent à intégrer le coût de l'assurance dans le prix du leasing, offrant une solution complètement packagée. Cela est également valable pour les distributeurs de produits en location de longue durée, où l'assurance affinitaire peut être intégrée au service principal, offrant une tranquillité d'esprit supplémentaire au consommateur.

Ainsi, l'assurance affinitaire se positionne comme un domaine aux multiples opportunités, avec des segments en pleine croissance tels que la mobilité, le cyber, le voyage et les nouveaux modèles économiques de location. L'enjeu sera de bien former et informer les distributeurs et de créer des offres packagées et adaptées aux besoins spécifiques des consommateurs pour saisir pleinement ce potentiel.

b) Les axes d'innovation dans l'assurance affinitaire ? L'enquête : les professionnels assurance répondent !

→ voir Annexe 1

Quels sont les axes majeurs d'innovation dans l'assurance affinitaire aujourd'hui ? (prioriser les 3 axes majeurs pour vous)

Les nouveaux usages (leasing, achat à distance, services....)	68.76%
L'intégration de ces garanties aux parcours des clients	64.58 %
Les nouveaux domaines concernés (santé, énergie, mobilité ...)	62.51 %
Les nouvelles offres / garanties proposées	41.67 %
Un axe complémentaire de distribution	20.83 %
Autres (Intelligence artificielle, sinistres)	8.33 %

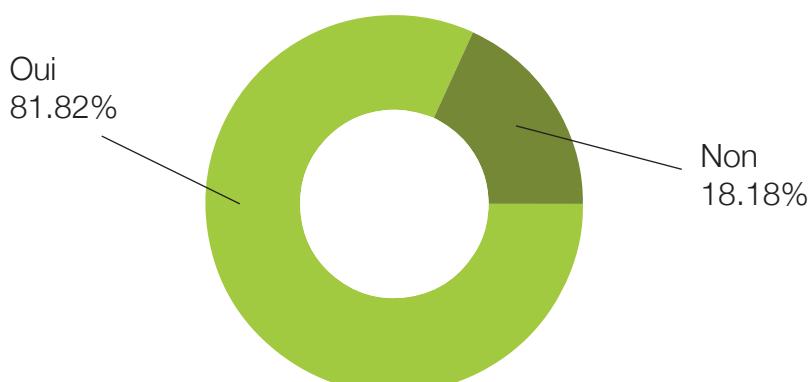
Quels seront les axes majeurs d'innovation pour les assurances affinitaires ? question ouverte

- Parcours clients : Plus de fluidité, améliorer la gestion des sinistres, plus de transparence, plus de technologie, véritable personnalisation, simplicité, intégration plus fluide
- Nouveaux usages : Location biens/services
- Nouveaux produits : utilité des garanties/services, offres hyper segmentées, plus de valeurs aux produits, tout inclus

Quels sont les usages ou quels seront les nouveaux usages / marchés qui permettront de proposer des assurances affinitaires ? question ouverte

- Les nouvelles mobilités / le nomadisme
- Les objets d'occasion
- Harcèlement
- Energie
- Rénovation énergétique
- Usage en temps réels
- Garanties/services liés à l'usage des réseaux sociaux

Les assurances affinitaires peuvent-elles, demain, simplifier la vie des Français et s'imposer en tant qu'assurance du quotidien ?

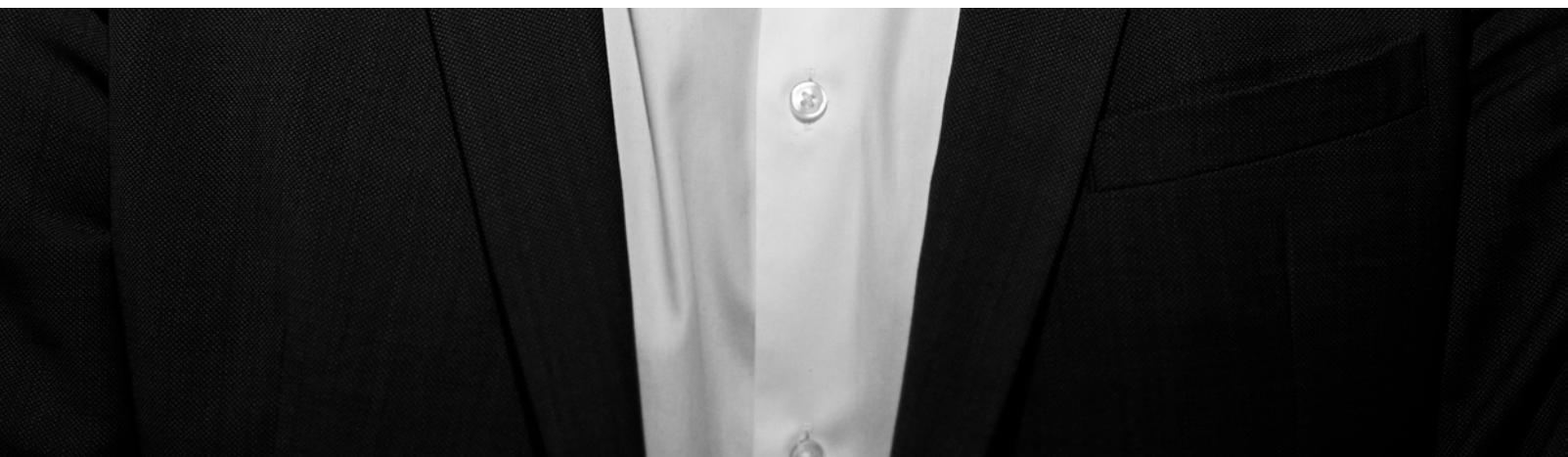






« En somme, le courtier est au cœur du dispositif affinitaire. Il sélectionne les produits avec les assureurs, intègre les solutions de distribution, gère les sinistres et entretient la relation avec les clients de ses clients. C'est une mission complexe qui nécessite une expertise et une rigueur de tous les instants. »

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON



10 Et ailleurs ? Regards sur le monde

a) Nos partenaires

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

À l'étranger, nous observons des tendances très intéressantes en matière d'assurance affinitaire, qui évoluent parfois plus rapidement qu'en France. Le secteur du voyage, par exemple, continue de croître de manière exponentielle. Les consommateurs cherchent de plus en plus à intégrer des solutions d'assurance directement dans leurs plans de voyage. Que ce soit pour couvrir des annulations, des retards, ou des incidents médicaux à l'étranger, l'assurance devient une composante essentielle de l'expérience de voyage.

Un autre domaine en pleine expansion à l'international est l'intégration de l'assurance dans les cartes de fidélité et les cartes bancaires. De nombreux pays ont déjà adopté ce modèle, où les avantages de l'assurance sont automatiquement inclus dans les services offerts par les cartes de crédit ou les programmes de fidélité. C'est une tendance que nous voyons s'étendre de plus en plus, et qui apporte une valeur ajoutée significative aux consommateurs.

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

Si nous prenons l'exemple de l'assurance auto : en Italie, où nous sommes l'un des leaders du marché, elle est majoritairement souscrite auprès du vendeur ou du financeur, au moment de l'achat du véhicule. C'est une différence culturelle notable par rapport à la France, où cette pratique est moins courante. En Scandinavie également, l'assurance auto est très majoritairement vendue avec le véhicule, notamment parce qu'elle est subventionnée par les constructeurs automobiles.

En dehors du secteur automobile, nous constatons aussi des variations culturelles significatives. Par exemple, en Allemagne, l'assurance voyage est couramment souscrite, beaucoup plus qu'en France. De même, la santé animale est un secteur d'assurance très développé dans les pays nordiques, mais beaucoup moins dans les pays du Sud.

Ces différences culturelles sont cruciales à comprendre pour toute entreprise souhaitant se développer en Europe. Il est essentiel d'adapter nos propositions en fonction de ces variations pour répondre aux attentes et aux besoins spécifiques de chaque marché. Cela implique une grande flexibilité et une capacité d'écoute pour ajuster nos offres et garantir leur succès à l'international.

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

Aujourd'hui, nous sommes présents en Belgique, au Luxembourg, en France et en Espagne. En examinant nos programmes, on remarque une grande similitude entre les différentes régions. Les pratiques et les besoins sont très proches, ce qui reflète une société homogène en termes de pratiques, d'aspirations et de besoins. Cela ouvre des opportunités intéressantes pour le secteur de l'assurance affinitaire, notamment dans les nouveaux modes de consommation.

L'un des aspects cruciaux à considérer est l'environnement. Il est essentiel d'intégrer cette dimension dans nos offres. Celui qui ignore l'importance de l'environnement se met en marge du marché. Accompagner la transition environnementale et l'évolution vers une consommation plus responsable est fondamental. Nos produits doivent non seulement répondre aux besoins actuels des consommateurs, mais aussi s'inscrire dans une démarche de développement durable.

Il est impératif de trouver des offres et des conseils adaptés pour atteindre cet objectif. Cela signifie que l'assurance affinitaire doit jouer un rôle actif dans la promotion d'un mode de consommation plus écologique et durable, tout en répondant aux attentes des clients de manière efficace et pertinente.

David Dubois, Président - ASSURONE

L'exemple de Tesla est particulièrement révélateur des évolutions en cours dans le monde de l'assurance affinitaire. Si vous possédez une Tesla ou êtes familier avec cet univers, vous savez sans doute que ces véhicules sont équipés de technologies avancées, presque comme un iPad auquel on aurait greffé une voiture. Cette technologie permet de collecter une multitude de données. Le projet d'assurance de Tesla, bien que confronté à certains défis juridiques aux États-Unis, repose sur l'utilisation de ces données pour créer un «Safety Score» ou score de sécurité.

L'idée est de transformer les données collectées par le véhicule - comme l'accélération, le freinage, les virages brusques, etc. - en un score qui reflète le comportement du conducteur. Ce score est ensuite utilisé pour ajuster la prime d'assurance et délivrer des messages de prévention. L'assurance devient ainsi directement intégrée dans le véhicule, faisant presque corps avec lui.

Ce modèle a été mis en œuvre dans onze États américains et, bien que des ajustements soient nécessaires, il montre clairement les prémisses de ce que pourrait être l'assurance affinitaire de demain. En effet, un plaignant a fait valoir que les alertes remontées par son véhicule étaient inexactes, affectant négativement son score et, par conséquent, sa prime d'assurance. Cela souligne les défis techniques et juridiques à surmonter, sans dégrader le potentiel immense d'une assurance affinitaire embarquée.

Cet exemple illustre bien comment les nouvelles technologies peuvent transformer notre approche de l'assurance, en la rendant plus précise, personnalisée et intégrée aux objets de notre quotidien. Il ne s'agit plus simplement de vendre une police d'assurance, mais de proposer une solution dynamique qui évolue avec les données réelles et les comportements des utilisateurs. Cela ouvre des perspectives fascinantes pour le futur de l'assurance affinitaire à l'échelle mondiale.

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

Les marchés européens n'ont pas tous la même maturité, mais ils présentent tous une dynamique prometteuse. SPB a la chance de disposer d'une présence européenne, ce qui nous offre un panorama des tendances du marché. Cette présence nous permet également de suivre nos clients dans différents pays, comme c'est le cas actuellement avec un acteur français de l'énergie qui développe son activité avec nos solutions en Allemagne et en Belgique, où nous sommes également présents.

Les secteurs des banques, des télécoms et de la distribution sont les piliers de l'affinitaire en Europe, mais certains pays développent des segments spécifiques. Par exemple, en Pologne, nous avons une activité dédiée aux produits haut de gamme, notamment les montres de luxe. En Allemagne, c'est l'assurance des cuisines qui fonctionne particulièrement bien. Les consommateurs allemands apprécient de pouvoir assurer l'installation et la durabilité de leurs cuisines.

Ces spécificités nationales nous permettent de constater que le marché européen évolue de manière symétrique tout en présentant des particularités locales. Les tendances observées dans un pays peuvent servir de signes avant-coureurs pour d'autres marchés, nous permettant de dupliquer les expériences acquises au sein du groupe. Toutefois, il est difficile de prédire de manière mécanique qu'une tendance spécifique dans un pays se répandra systématiquement ailleurs.

En France, par exemple, nous avons beaucoup avancé dans le domaine de la santé. Cette

expertise, nous cherchons à la dupliquer dans d'autres pays européens. Mais chaque pays a ses propres particularités et points d'accroche. Cela nécessite une adaptation constante et une grande flexibilité pour répondre aux besoins spécifiques de chaque marché.

b) Les Programmes Affinitaires Internationaux

David Porterie, Président ARROS

Les programmes affinitaires internationaux relèvent de plusieurs réalités.

Certains sont développés localement dans le cadre de stratégies affinitaires adaptées par essence au pays d'implantation, d'autres ont vocation à distribuer des produits le plus standardisés possible souvent conçus et gérés depuis un pays d'émission vers une zone géographique (Europe, Asie, Amérique du Nord, Afrique).

La croissance du Web a favorisé le développement de programmes affinitaires internationaux pour lesquels les distributeurs peuvent parfois avoir tendance à sous-estimer la nécessité d'adaptation au contexte légal et réglementaire local ainsi qu'à la réalité du marché, des clients finaux, de leurs modes de consommation et de leurs besoins.

Il est par exemple nécessaire de garder à l'esprit que le passeport européen des intermédiaires d'assurance ne facilite que leur capacité d'exercice dans un autre état membre mais que tout le corpus réglementaire lié au client final, à sa protection, au droit de la consommation par exemple reste local. Cela implique notamment de valider la conformité des contrats à la réglementation de chaque pays même si les garanties et services proposés restent identiques.

De plus, les comportements d'achat varient fortement d'un pays à l'autre, même au sein de l'UE, et il est donc nécessaire d'anticiper des données clefs comme les taux d'attachement prévisibles pour se faire une réelle idée de la profitabilité et de la pérennité que l'on peut attendre de certains programmes locaux par rapport à d'autres.

L'arbitrage sur le déploiement ou non d'un produit dans un pays est souvent un sujet sensible qu'il convient donc de rationaliser en fonction de facteurs clés : taille du pays (population cible), complexité de la gestion (langue parlée, existence ou non d'une chaîne logistique adaptée : ex. réparation des biens garantis), évaluation du seuil de rentabilité.

Le déploiement à l'international est donc le plus souvent affaire de spécialistes qui disposent soit d'équipes locales qualifiées ou à minima d'un réseau de conseils en capacité de les assister sur toute ou partie des compétences en jeu (juridique, marketing, développement commercial, souscription...). ARROS se positionne depuis sa création en 2017 comme un conseil affinitaire global, au service des différents acteurs de la chaîne de valeur : distributeurs, courtiers, gestionnaires, assureurs, assisteurs, réparateurs ou logisticiens.

La France, du fait de la taille de son marché affinitaire occupe une place de choix au sein des pays dits matures. Au-delà du Royaume-Uni et de l'Europe, les programmes affinitaires sont historiquement présents aux USA, se développement en Asie et plus récemment sur le continent africain.

L'innovation peut provenir des produits, des services, du mode de distribution, de la technologie ou même du portage du risque. Dans tous les cas, la question de l'adaptation des modèles aux besoins des clients et à leurs habitudes de consommation est déterminante et il est important d'éviter de partir du principe que ce qui fonctionne dans un pays a vocation à fonctionner de façon identique dans un autre.

L'exemple de l'assurance des mobiles en est une bonne illustration. Les traditionnelles garanties Casse, Vol, Oxydation et Utilisation frauduleuse des pays matures comme la France fonctionnent notamment grâce à un écosystème de services bien rodé sur lequel les assureurs peuvent s'appuyer : réparateurs agréés, logisticiens, spécialistes du négoce des biens d'occasion ou spécialistes de leur destruction conforme aux normes environnementales (Une batterie de téléphone portable jetée dans la nature peut contaminer 600 000 litres d'eau).

Toutes les régions du globe ne fonctionnent pas de façon uniforme et dans le cas de l'Afrique

subsaharienne par exemple, il peut être plus légitime de créer des bouquets de garanties et de services liés à l'usage du smartphone bien plus qu'à l'objet lui-même dont la chaîne logistique est plus difficile à maîtriser pour les assureurs. En Afrique subsaharienne, 50% de la population ne possède pas de compte bancaire et le paiement mobile s'est progressivement imposé dans de nombreux pays de la zone (495 millions d'utilisateurs en 2020 : 615 millions d'ici 2025). Cela offre de belles perspectives de développement pour des programmes affinitaires conçus pour répondre à cette réalité.

De façon à illustrer ce chapitre sur l'international, j'ai choisi trois programmes innovants implantés dans des pays différents : l'Espagne, le Maroc et la Côte d'Ivoire.

Les programmes affinitaires n'étant pas exclusivement liés à l'assurance mais également aux services et à l'assistance, les exemples choisis sont issus d'un Assisteur, Africa First Assist (Groupe Sanlam Allianz), et d'un courtier gestionnaire international, Bolttech.

1) Africa First Assist et Al Amana : innovation et Inclusion via l'Assurance Affinitaire au Maroc

Dans un marché émergent comme le Maroc, l'accessibilité à des services financiers adaptés aux populations à faible revenu est un défi de taille. Le partenariat entre Africa First Assist et Al Amana Microfinance représente une réponse innovante à ce défi par le biais de l'assurance affinitaire, une approche qui cible spécifiquement des groupes ayant des intérêts communs, dans ce cas, les clients d'une institution financière.

Lancé en 2012, ce partenariat stratégique a permis le développement de produits de micro-assurance spécialement adaptés aux clients d'Al Amana, institution leader en microfinance au Maroc avec un portefeuille de plus de 350,000 clients actifs (crédits en cours). L'assurance affinitaire ici proposée est directement liée aux services financiers d'Al Amana (inclusion dans les prêts), facilitant ainsi une intégration et une adoption aisées par les clients finaux.

Le produit phare de cette collaboration est l'assurance TAYSSIR AL AMANA, qui combine assistance médicale et funéraire à des tarifs conçus pour être économiquement viables pour les populations à faible revenu. Les primes sont fixées entre 10 et 20 euros par an, un montant abordable pour garantir une large adhésion. Ces primes sont intégrées aux échéances de remboursement des microcrédits d'Al Amana, ce qui simplifie les procédures et augmente l'efficacité de la distribution.

Les bénéfices de ce produit incluent :

- Transport médical : prise en charge du transport vers l'hôpital le plus proche en cas de maladie ou d'accident, assurant que les soins nécessaires sont accessibles même pour les populations éloignées.
- Aide financière en cas d'hospitalisation : avec des indemnités forfaitaires variant de 500 à 5,000 DH selon la situation, ce soutien financier allège le fardeau des dépenses im prévues en cas de maladie grave ou d'accident.
- Support lors de funérailles : une contribution aux frais funéraires est prévue, avec une aide financière de 2,000 à 3,000 DH, atténuant les coûts souvent lourds associés aux funérailles.

Le partenariat a permis de souscrire à ce jour plus de 1,3 millions contrats d'assurance, illustrant l'efficacité de l'approche affinitaire pour atteindre une audience large avec des produits adaptés à leurs besoins spécifiques. Les garanties sont conçues pour répondre à des besoins fondamentaux et universels, ce qui maintient les coûts bas tout en maximisant l'utilité. Un produit enrichi a également été conçu en 2018 afin de proposer une couverture d'assistance à la demande de clients non-détenteurs d'un micro-crédit Al Amana.

Il convient également de souligner que Al Amana bénéficie du soutien de l'International Finance Corporation (IFC), une filiale de la Banque mondiale, dans son expansion et son développement de produits financiers inclusifs, y compris cette initiative d'assurance affinitaire. Cette collaboration renforce davantage l'impact positif de cette institution sur la société ma-

rocaine en favorisant l'inclusion financière et en fournissant des solutions innovantes pour les populations à faible revenu.

Le partenariat entre Africa First Assist et Al Amana est un exemple édifiant de la manière dont l'assurance affinitaire peut être utilisée comme un levier pour l'inclusion financière. En ciblant les clients d'une institution de microfinance reconnue, ils parviennent à fournir des services d'assurance essentiels à une population autrement peu équipée, démontrant le potentiel important de cette approche pour transformer le paysage de l'assurance dans les marchés émergents. Ce modèle pourrait inspirer d'autres initiatives similaires dans le monde en développement, où l'accès aux services financiers reste un obstacle majeur à l'amélioration des conditions de vie.

Africa First Assist, est un leader pionnier dans le secteur de l'assistance en Afrique et filiale du groupe Sanlam Allianz, présent depuis 43 ans en Afrique. Avec une couverture dans 20 pays et plus de 7 millions de bénéficiaires à travers le continent, Africa First Assist offre une gamme étendue de services, notamment en matière d'assistance médicale, funéraire et routière.

2) Bolttech et Orange Seguros : accélérer la distribution d'assurance téléphonie mobile en Espagne

Le secteur de l'assurance local est en pleine mutation, les canaux d'assurance traditionnels arrivant à maturité sont de plus en plus saturés. Le coût d'acquisition de nouveaux clients augmente, la fidélité diminue et les taux de sinistres augmentent également. En conséquence, les assureurs s'orientent vers de nouveaux canaux de distribution, comme la « telcoassurance ». Si l'assurance n'est pas une nouveauté dans le secteur des télécommunications, les portefeuilles s'étoffent pour intégrer d'abord une solution de protection des appareils dans leurs offres mais également de nouvelles lignes de produits d'assurance gagnent aujourd'hui du terrain au sein de leur cœur de métier bien établi. Alors que les opérateurs télécoms explorent le mode de vie numérique des consommateurs au-delà des appareils traditionnels, l'assurance semble s'inscrire parfaitement dans leur stratégie de diversification, leur permettant d'adopter de nouvelles sources de revenus et d'accroître la fidélisation de la clientèle. Parallèlement, les consommateurs utilisent de plus en plus de nouveaux canaux pour acheter des services tels que l'assurance, à condition qu'ils soient intégrés dans un écosystème plus large et significatif.

- **Le défi**

La distribution d'assurances affinitaires nécessite une chaîne de partenariat solide entre les distributeurs, les courtiers-gestionnaires, les assureurs mais aussi de bons fournisseurs de technologie assurant la bonne intégration et optimisation des canaux de distribution tout en fournissant aux clients un soutien approprié tout au long de la durée de vie de leur police d'assurance.

Orange avait identifié cette nouvelle opportunité en créant sa propre agence générale d'assurance, internalisant ainsi les connaissances nécessaires en matière de réglementation et d'établir des relations durables avec les compagnies d'assurance. Cependant, il lui manquait la technologie spécialisée capable d'orchestrer l'interaction avec les consommateurs, les assureurs et les canaux de distribution.

Orange a donc lancé une recherche pour sélectionner une plateforme capable d'intégrer de manière rapide et indolore les produits d'assurance de plusieurs assureurs avec les différents canaux de distribution, tout en répondant aux besoins des clients d'Orange et à leurs objectifs commerciaux.

- **La solution**

Bolttech a résolu le problème en offrant sa plateforme SaaS qui intègre les canaux de distribution d'Orange et les produits des assureurs. La plateforme est rentable, évolutive et offre des solutions multi-opérateurs et des intégrations omnicanales. Le frontend ainsi que la plateforme permettant la distribution jusqu'à l'émission des contrats, sont configurés et instanciés dans le

cloud, compatibles avec de multiples supports, langues et devises, et offrent une conception d'accessibilité de niveau AA. La plateforme comporte également un « funnel » numérique en «marque blanche» et amélioré grâce à l'application d'outils intégrés d'optimisation des taux de conversion.

Bolttech offre également un service clients en marque blanche et en ligne, ce qui permet au client final d'accéder à ses informations personnelles, à la documentation de ses contrats d'assurance et jusqu'à l'ouverture d'un sinistre le tout en un seul endroit. Une deuxième phase de déploiement de la solution existante prévoit déjà que les consommateurs pourront souscrire de nouveaux produits d'assurance, gérer leurs contrats actuels, ainsi que de gérer leurs préférences en matière de protection de la vie privée.

La plateforme s'intègre aux canaux de télévente, offrant un portail d'agent où tous types de profils d'utilisateurs B2B pourront gérer leur portefeuille de clients et vendre de l'assurance en un seul endroit.

Grâce à sa structure modulaire et évolutive, la plateforme présente une solution technologique complète permettant une croissance rapide et une intégration multi-marchés. La plateforme aide les opérateurs de télécommunications et d'autres partenaires industriels à intégrer facilement des solutions assurances significatives dans leurs canaux de distribution ajoutant une nouvelle source de revenus à leur modèle d'affaires. Elle aide les assureurs à trouver de nouvelles opportunités pour distribuer leurs produits, ce qui en fait une solution parfaitement adaptée et nécessaire à la transformation de leur activité.

Témoignage de Cristina García - Directrice de Telcoassurance chez Orange Espagne

Dans le cadre de sa stratégie multiservice, Orange s'engage à diversifier ses activités en mettant à la disposition de ses clients de nouveaux produits et services qui complètent et enrichissent son offre en tant qu'opérateur de télécommunications de premier plan.

Le groupe Orange est devenu l'un des premiers groupes de télécommunications au monde à se lancer dans le secteur de l'assurance. Il le fait par l'intermédiaire d'Orange Seguros, son agence d'assurance qui commercialise des produits exclusifs aux clients d'Orange.

La transformation du marché espagnol de l'assurance se caractérise notamment par l'importance accordée aux expériences centrées sur l'utilisateur, en mettant l'accent sur la simplicité, la transparence et la personnalisation. Orange, fort de son expérience en la matière, peut concevoir des flux numériques permettant à ses clients de comprendre facilement leurs couvertures, de personnaliser leur contrat et d'achever sa souscription en ligne, répondant ainsi aux préférences du consommateur modernes qui recherche de plus en plus des solutions pratiques, transparentes et personnalisées.

Orange a pénétré le marché de l'assurance en Espagne en tirant parti de son expertise en matière d'analyse de données, de capacités numériques et de sa relations clients. Cela nous a permis d'offrir des produits et des services d'assurance innovants qui répondent aux besoins changeants des consommateurs. La commodité des flux de souscriptions, les approches « mobile-first » et les options de paiement flexibles, telles que les paiements mensuels, ont trouvé écho auprès des clients, ce qui nous a conduit à un taux d'adoption plus élevé.

3) Socida et Africa First Assist : une Alliance Innovante au Service des Conducteurs Ivoiriens

Dans le secteur automobile ivoirien, SOCIDA (Société Ivoirienne de Distribution Automobile) se distingue comme le distributeur officiel des marques Renault, Suzuki, Isuzu et Geely. Cette entreprise joue un rôle crucial en offrant une gamme variée de véhicules, ainsi que des services de maintenance et de réparation. Dans un marché concurrentiel où la satisfaction du client est essentielle, SOCIDA se démarque par son engagement envers ses clients à chaque étape de

leur parcours automobile.

Dans le cadre de cet engagement, SOCIDA a établi un partenariat stratégique avec Africa First Assist, une société d'assistance renommée, filiale du groupe Sanlam Allianz. Grâce à cette collaboration novatrice en Côte d'Ivoire, les clients de SOCIDA bénéficient désormais d'une tranquillité d'esprit supplémentaire grâce à un produit d'assistance affinitaire conçu spécifiquement pour eux.

Depuis 2020, ce partenariat permet aux clients de SOCIDA victimes de panne ou d'accident de bénéficier d'un remorquage vers le garage SOCIDA agréé le plus proche, où leurs véhicules seront réparés dans les plus brefs délais. Ce service, entièrement financé par SOCIDA, démontre l'engagement de l'entreprise envers la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle, tout en garantissant des revenus substantiels pour son service après-vente.

Il est important de souligner que cette assistance est étroitement liée à la garantie constructeur, ce qui confère au produit son caractère affinitaire. En offrant une assistance complète aux clients en cas de problème, SOCIDA renforce la valeur de la garantie constructeur, augmentant ainsi la confiance des clients dans la qualité et la fiabilité des véhicules qu'ils achètent.

Cette initiative reflète l'importance de l'innovation dans le secteur automobile, où la différenciation par les services peut jouer un rôle crucial dans la captation et la fidélisation de la clientèle. En offrant un soutien inégalé à ses clients en cas d'urgence routière, SOCIDA renforce sa position sur le marché et établit des liens solides avec sa clientèle, ce qui peut se révéler précieux lors de l'achat de leur prochain véhicule neuf.

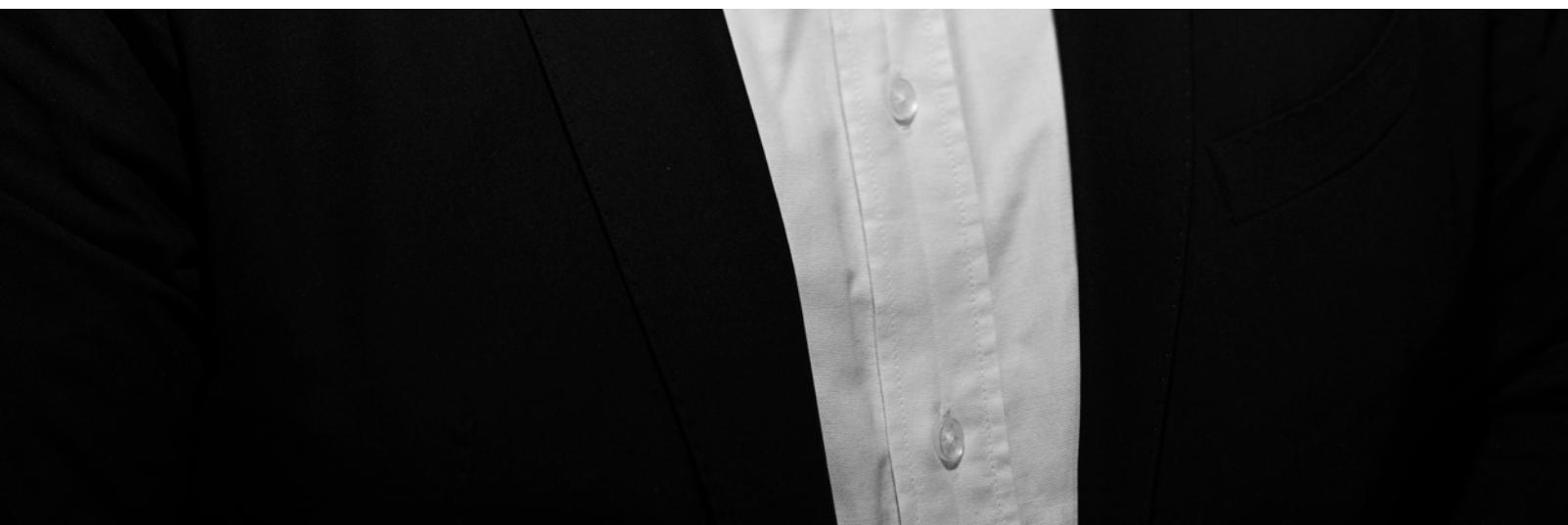
Pour Africa First Assist, ce partenariat représente une occasion unique de répondre à une demande croissante en matière d'assistance automobile en Côte d'Ivoire. En proposant des solutions d'assistance affinitaire adaptées aux besoins spécifiques des clients de SOCIDA, la société renforce sa présence sur le marché ivoirien tout en offrant une valeur ajoutée tangible à ses clients.





« L'avenir de l'assurance affinitaire repose sur la confiance des clients, une réglementation appropriée et une éducation proactive des clients »

David Dubois, Président - Assurone



a) Nos partenaires

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

Il est certain que le marché de l'assurance affinitaire va croître très rapidement et connaître des bouleversements considérables. Nous sommes à l'aube d'une phase d'accélération majeure, avec l'émergence de nouveaux acteurs, de nouveaux comportements et de nouvelles règles du jeu qui vont se mettre en place. Cette dynamique sera bien plus rapide que par le passé. Et la composition comme la fabrication des produits d'assurance vont également évoluer. L'assurance affinitaire risque de subir une forme d'ubérisation, avec des garanties beaucoup plus fines et spécifiques. Par ubérisation, j'entends une segmentation en fonctions élémentaires, un peu comme Uber qui se concentre uniquement sur la livraison ou le transport, sans être impliqué dans l'intégralité de la chaîne de valeur. Ils apportent une valeur ajoutée ciblée avec une efficacité maximale. Pour l'assurance affinitaire, cela signifie que nous verrons des produits plus granulaires, avec des couvertures très spécifiques et des périodes de validité plus courtes.

Cela dit, il faut rester vigilant sur l'équilibre économique entre les différents acteurs : assureurs, courtiers, et clients. Si le nombre d'assurances va croître, en termes de valeur, il est moins certain que cette augmentation soit aussi rapide. Les primes seront souvent petites, correspondant à des garanties limitées et des périodes restreintes.

Est-ce que cela en fera l'eldorado de 2025 ? Ce n'est pas certain. Nous nous y intéressons parce que nos clients et nos partenaires s'y intéressent, et parce que nous devons rester en phase avec les évolutions du monde actuel. Cependant, la clé du succès résidera dans notre capacité à adapter nos produits et services aux attentes changeantes des consommateurs, tout en maintenant un équilibre économique viable pour tous les acteurs impliqués.

Quelle est votre vision sur la maturité de ce marché, et les phases en cours et à venir ?

Le marché de l'assurance affinitaire n'est pas encore dans une phase de maturité. Actuellement, nous nous trouvons juste après les premiers adoptants, dans une phase de montée en puissance. Cette période est caractérisée par une adoption croissante mais encore loin de la maturité complète. Nous sommes à l'aube d'une phase de développement significatif, où la méfiance initiale commence à s'estomper, laissant place à une adoption plus large.

Cependant, atteindre la maturité prendra encore du temps. Pour moi, la maturité du marché ne sera atteinte que dans cinq ans. À l'échelle de l'évolution rapide des technologies et des comportements des consommateurs, cinq ans représentent une période immense. Nous devrons traverser plusieurs phases : d'abord, la dissipation de la méfiance actuelle, suivie d'une phase d'adoption généralisée. Cette dernière sera marquée par la nécessité d'apporter des preuves tangibles de la valeur ajoutée des assurances affinitaires, tant pour les consommateurs que pour les partenaires distributeurs.

C'est seulement en répondant de manière satisfaisante aux attentes des clients et en démontrant la fiabilité et l'efficacité de ces produits que nous pourrons atteindre cette phase de maturité. En somme, nous sommes sur la voie d'une croissance soutenue, mais le chemin vers la maturité est encore long et nécessite des efforts continus pour renforcer la confiance et prouver la valeur des assurances affinitaires.

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

L'avenir de l'assurance affinitaire repose sur la mise à disposition de garanties claires et utiles, une bonne compréhension de nos services et l'utilisation effective des prestations pour concrétiser la valeur client au quotidien. La clé réside dans la simplicité et l'utilité, en évitant les floritures et en s'abstenant de vendre des produits qui ne seront jamais utilisés.

Pour cela, il est essentiel d'instaurer une transparence accrue avec nos clients et nos distributeurs. Nous devons collaborer étroitement pour développer des offres qui répondent véritablement aux besoins des consommateurs. Forts de notre expérience, nous avons la capacité d'identifier les services et garanties qui sont effectivement consommés. Cela nous permet d'ajuster nos offres en permanence et de créer une véritable valeur ajoutée pour les clients. L'assurance affinitaire doit évoluer vers des produits qui ne sont pas seulement des ajouts superficiels, mais qui apportent une réelle utilité dans la vie quotidienne des assurés. La transparence, l'écoute et l'adaptabilité sont les piliers sur lesquels nous devons construire cette évolution pour que les clients puissent pleinement bénéficier de leurs assurances et en percevoir la valeur concrète.

Et comment créer cette valeur client ?

Toutes les réflexions de SPB sont orientées vers la création de la valeur client, une question centrale pour nous. La création de cette valeur passe avant tout par la suppression des garanties « gadget » pour revenir à l'essentiel : des garanties réellement utilisées par les assurés de nos clients.

La valeur client signifie que le client obtient véritablement ce pour quoi il a payé. Lorsqu'il souscrit une assurance, c'est qu'à un moment donné, il peut en avoir besoin. Cela lui permet de maîtriser son pouvoir d'achat en atténuant les petits tracas du quotidien qui pourraient le contraindre à refinancer un bien récemment acquis ou même de remplacer un objet qui s'est cassé peu après son achat.

Notre rôle est d'aplanir la route de nos clients, de leur permettre de continuer à utiliser les outils du quotidien qui leur sont indispensables. Prenons l'exemple du téléphone : son prix ne cesse d'augmenter et, par conséquent, une assurance devient presque indispensable pour garantir son bon fonctionnement en cas de problème. En simplifiant la vie de nos assurés, nous leur offrons une tranquillité d'esprit et une protection essentielle contre les imprévus. C'est ainsi que nous construisons et maintenons une véritable valeur client.

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

Il est clair que l'assurance affinitaire est totalement intégrée dans notre quotidien. Historiquement, elle était déjà présente avec nos cartes bancaires, même si cela passait souvent inaperçu. Aujourd'hui, la situation a évolué : l'assurance affinitaire est non seulement utilisée, mais aussi comprise pour divers usages, que ce soit pour les voyages, les loisirs, ou d'autres aspects de la vie quotidienne. Elle est omniprésente, à condition qu'elle soit correctement proposée, au bon moment, et qu'elle réponde véritablement aux attentes en offrant un service réel et utile.

L'assurance affinitaire continuera de se développer. Mais, nous professionnels, avons la responsabilité de la rendre accessible et lisible. C'est un véritable enjeu qui implique une collaboration étroite entre le courtier, le distributeur et l'assureur. La transparence et la simplicité doivent être au cœur de nos préoccupations pour garantir que les consommateurs comprennent et apprécient pleinement les avantages de l'assurance affinitaire.

N'y-a-t-il pas de vrais enjeux de formation ? (conseillers / vendeurs) pour la bonne compréhension de l'assurance affinitaire (clients finaux)

Le courtier joue un rôle essentiel, non pas dans la conception d'un produit, mais dans sa distribution. Un aspect fondamental est l'accompagnement des partenaires distributeurs, et cela passe par une formation adéquate. Hormis les plateformes digitales, il reste essentiel de former les vendeurs dans les réseaux physiques pour qu'ils puissent proposer efficacement cette assurance.

Cet enjeu de formation est double. D'une part, il y a l'aspect réglementaire qui nécessite une montée en compétence sur les cadres légaux et normatifs. D'autre part, il y a la nécessité de bien comprendre et maîtriser les services, souvent techniques et évolués, que nous proposons.

Depuis 2019, nous avons mis en place un véritable réseau de formation intégré. Nous sommes quarante personnes en France et en Espagne, qui se rendent quotidiennement en magasin pour former les vendeurs sur les aspects réglementaires et les caractéristiques de nos services. Cette présence permet aussi d'animer les services ou d'assister directement les vendeurs, ce qui représente un effort et un investissement significatif de la part du courtier. Cette approche apporte une transparence et une maîtrise globale de la distribution. Elle permet également de recevoir des retours immédiats des consommateurs sur le terrain. Le groupe est fortement impliqué dans cet accompagnement, ce qui nécessite un engagement accru du distributeur et de l'assureur dans la conception et la qualité des services proposés. Nous avons fait le choix d'investir dans cette force d'animation et commerciale auprès des distributeurs. Expliquer les produits aux vendeurs, et parfois même directement aux consommateurs, renforce la confiance et la transparence, et cela se reflète positivement sur l'ensemble du processus de distribution. Plus cette confiance et cette transparence se développeront, meilleure sera l'expérience pour le consommateur final.

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

Je suis convaincue que le marché de l'assurance affinitaire va continuer à croître avec un potentiel de développement important. Certes, certains segments de biens ou services ont atteint leur maturité, mais d'autres sont encore en pleine expansion. Il y a donc encore beaucoup de potentiel inexploré.

Aujourd'hui, le marché est très fragmenté avec de nombreux acteurs. À l'avenir, nous pourrions assister à une certaine concentration, avec des fusions et des regroupements d'acteurs. L'assurance affinitaire nécessite une grande expertise, des technologies avancées, des fonds propres et des investissements importants. Certains acteurs ont gagné des parts de marché en sacrifiant la rentabilité, mais cela ne peut pas durer indéfiniment.

Un autre aspect essentiel est l'augmentation des attentes de qualité de la part des assurés, clients de nos distributeurs. La réglementation évolue constamment pour mieux protéger ces assurés, augmentant ainsi le niveau d'exigence. Il devient alors difficile d'être excellent dans tous les domaines, car cela nécessiterait des investissements considérables. Cela pousse les acteurs à faire des choix stratégiques et à se spécialiser dans certains domaines.

Le corollaire de cette spécialisation est la nécessité de collaborer avec d'autres acteurs, de former des écosystèmes où chacun excelle dans une partie spécifique de la chaîne de valeur de l'assurance affinitaire. Ce modèle de collaboration permet de répondre aux attentes croissantes des clients tout en optimisant les ressources et les compétences de chaque acteur impliqué.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

En ce qui concerne l'assurance affinitaire, il est primordial de ne pas se précipiter. Il faut respecter deux étapes essentielles. La première étape consiste à préparer un dossier clair et détaillé pour bien définir les contours de l'offre. Cette préparation minutieuse est cruciale pour convaincre les assureurs. L'objectif est de pouvoir comparer les offres de différents assureurs de manière précise et objective. Cette étape de préparation est la plus importante du

processus.

Par ailleurs, les distributeurs ne sont généralement pas des experts en assurance. Ils n'ont pas nécessairement l'habitude ni l'expérience pour dialoguer avec les assureurs, qui ont leur propre langage et une manière spécifique d'aborder les propositions. Les objectifs des distributeurs et des assureurs peuvent parfois être contradictoires. Les assureurs ont besoin de statistiques et de garanties pour se sentir suffisamment rassurés avant de faire une offre. Il arrive fréquemment que des assureurs décident de ne pas répondre à une proposition si les conditions ne leur semblent pas suffisamment claires ou sécurisées.

Pour les distributeurs, il est donc essentiel de s'assurer que le dossier est bien préparé et de se faire accompagner par des experts, comme des courtiers, qui comprennent bien les attentes et les exigences des assureurs. Cela permet de mieux structurer les propositions et de maximiser les chances de succès dans le lancement d'une nouvelle offre d'assurance affinitaire.

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

L'assurance affinitaire est un besoin réel qu'il faut absolument défendre. Nous y contribuons tous sur le marché, car elle répond de plus en plus à cette demande d'instantanéité du client. Nous évoluons vers des achats d'impulsion. Bien que cela soit parfois rendu compliqué par des contraintes de disponibilité, ce désir de liberté et de spontanéité est croissant.

Les clients veulent de moins en moins de contraintes dans leur vie quotidienne. Ils souhaitent avoir la liberté de décider à tout moment de se faire plaisir, d'aller où bon leur semble. Il est donc crucial de répondre à ces besoins. Chaque changement implique des risques, et là l'assurance affinitaire intervient. Nous devons expliquer clairement aux clients l'intérêt de cette assurance. La décision appartient toujours au client, mais notre rôle est de montrer l'intérêt potentiel en fonction de son usage, de la valeur du produit, et des risques à couvrir.

Cette approche met l'accent sur le conseil, l'accompagnement et la transparence. L'assurance affinitaire doit être perçue comme un service utile et pertinent, apportant une valeur ajoutée concrète aux clients. C'est un secteur dynamique qui doit continuer à évoluer pour répondre aux attentes et aux besoins changeants des consommateurs.

L'assurance affinitaire, devenue assurance du quotidien pour les Français ?

Il est crucial de se poser la question de ce qui se passe après l'acquisition d'un bien ou d'un service : que faire si un problème survient ? L'assurance affinitaire devient alors une réponse essentielle à cette préoccupation.

L'assurance affinitaire permet justement de pallier les situations de rupture dans l'utilisation du bien en offrant des solutions rapides et adaptées aux besoins des consommateurs. Elle garantit une continuité d'usage, évite les interruptions de service, et apporte une sécurité supplémentaire aux utilisateurs. C'est cette instantanéité dans la réponse aux problèmes qui rend l'assurance affinitaire si pertinente dans notre quotidien.

Aujourd'hui, les Français sont de plus en plus sensibilisés à ces avantages. L'assurance affinitaire devient moins perçue comme accessoire, mais plus comme une nécessité intégrée à l'acte d'achat. Elle s'impose progressivement comme une assurance du quotidien, indispensable pour protéger nos biens et services, et assurer une tranquillité d'esprit face aux aléas de la vie moderne. Les consommateurs recherchent cette réactivité et cette protection immédiate, ce qui pousse le marché à s'adapter et à évoluer pour répondre à ces attentes.

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

Il est évident que les champs du marché affinitaire sont très vastes. Actuellement, nous assistons à l'émergence de nouveaux marchés, tels que la mobilité et le cyber, qui offrent des perspectives prometteuses. Ensuite, je ne peux insister suffisamment sur l'importance du digital. Aujourd'hui, il est impensable d'être un acteur majeur dans le domaine affinitaire sans une

présence et une maîtrise des outils digitaux. Le digital est désormais incontournable et constitue la pierre angulaire de notre activité.

La réglementation est un autre aspect crucial, tant sur le plan de l'assurance que sur le plan fiscal. Il est essentiel de ne pas négliger ces aspects pour garantir la conformité et la viabilité des projets. Les régulations en vigueur doivent être rigoureusement respectées pour éviter tout risque légal et assurer une transparence totale envers nos clients.

Enfin, pour le montage de tout projet affinitaire, la diversité des compétences est fondamentale. Au-delà des connaissances en assurance, il est impératif de disposer de chefs de projet aguerris et de professionnels maîtrisant la gestion de produits. Ces compétences multiples sont essentielles pour mener à bien des projets complexes et assurer leur succès sur le marché.

David Dubois, Président - ASSURONE

Il est certain que l'assurance affinitaire jouera un rôle crucial dans le marché automobile de demain. Actuellement, l'achat d'une voiture et la souscription d'une assurance sont des parcours dissociés et souvent fastidieux. Acheter une voiture est une expérience agréable, tandis que souscrire une assurance auto peut être perçue comme une tâche administrative ennuyeuse, nécessitant de nombreuses informations sur le véhicule, votre conduite et votre passé. Ces informations existent déjà, mais les deux parcours d'achat sont distincts.

C'est ici que l'assurance affinitaire peut véritablement changer la donne. En intégrant l'assurance directement dans le processus d'achat de la voiture, on simplifie considérablement l'expérience utilisateur. L'exemple de Tesla, avec son modèle d'assurance embarquée et son utilisation des données du véhicule pour ajuster les primes et fournir des conseils de prévention, illustre parfaitement cette approche.

Demain, je vois un développement significatif de l'assurance automobile via des formes de distribution affinitaires. Cela permettrait de coller au plus près des usages réels des conducteurs, en intégrant la technologie pour rendre l'assurance plus réactive et personnalisée. En adoptant cette méthode, nous pourrions offrir des solutions d'assurance qui protègent non seulement les conducteurs, mais qui les accompagnent également de manière proactive dans leur utilisation quotidienne de leurs véhicules.

L'assurance affinitaire, ainsi intégrée, deviendra non seulement une protection, mais également un partenaire de mobilité, alignée sur les besoins et les comportements des clients. C'est cette vision d'un écosystème plus fluide, réactif et connecté que j'espère voir émerger dans le secteur de l'assurance automobile.

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

Le marché de l'assurance affinitaire est indubitablement un marché d'avenir. Les consommateurs, dans le secteur de l'assurance comme ailleurs, recherchent de plus en plus des solutions précises répondant à des besoins spécifiques. Dans notre environnement actuel, marqué par des incertitudes politiques, sanitaires et économiques ainsi qu'une inflation persistante, l'assurance constitue une réponse efficace pour couvrir divers risques.

Les marchés d'assurance segmentés se positionnent comme des marchés d'avenir. Cette tendance de fond, observée dans toutes les industries, reflète une consommation plus choisie et très segmentée. Les consommateurs souhaitent désormais pouvoir choisir en pleine conscience les couvertures qui répondent à leurs besoins spécifiques. Dans ce contexte, l'assurance affinitaire, par sa capacité à proposer des produits ciblés et adaptés, répond parfaitement à cette demande.

La société occidentale accepte de moins en moins la notion de risque. Les individus veulent se protéger contre tout imprévu, mais ils veulent également avoir la possibilité de choisir les couvertures qu'ils souscrivent. Il est donc crucial de bâtir des produits permettant à chacun de

choisir en connaissance de cause ce qu'il souhaite couvrir, et d'offrir des promesses que l'on peut tenir. Expliquer les limites des garanties est essentiel pour éviter la création de sentiments déceptifs au moment du sinistre. Il ne s'agit pas de laisser croire que tout est couvert, mais de garantir une transparence totale sur les conditions et les limites des couvertures proposées. En conclusion, l'assurance affinitaire se distingue comme un marché porteur et en pleine expansion. Il répond aux besoins croissants de sécurité et de choix conscient des consommateurs, tout en s'adaptant aux évolutions économiques et sociétales. L'assurance affinitaire permet ainsi de bâtir une relation de confiance durable avec les assurés, en leur offrant des produits clairs, adaptés et transparents.

Et cela se traduit comment en termes de types d'offres ?

Un produit affinitaire, pour être efficace et pertinent, doit proposer des garanties précises qui répondent directement aux besoins des consommateurs en couvrant des biens ou des événements définis. Il ne s'agit pas d'offrir une garantie «tout sauf» avec des conditions générales exhaustives et complexes que les consommateurs doivent éplucher pour comprendre ce qui est réellement couvert.

L'objectif est de créer des produits limités et segmentés, qui peuvent être facilement présentés et expliqués par des distributeurs non spécialistes en quelques minutes. Ces produits doivent rester abordables, ce qui implique d'accepter de ne pas inclure certaines garanties superficielles ou cosmétiques.

Par exemple, dans le domaine de l'assurance affinitaire voyage, certaines demandes de couverture peuvent devenir excessives, comme de vouloir s'assurer contre l'absence de soleil pendant les vacances. Bien que cela puisse paraître sympathique en première lecture, cela s'éloigne de la logique fondamentale de l'assurance. L'assurance affinitaire doit donc se concentrer sur des protections essentielles et tangibles, afin de rester à la fois accessible et compréhensible pour les consommateurs.

Ainsi, en termes de types d'offres, l'accent est mis sur la simplicité, la clarté et la pertinence des garanties, avec un abandon des couvertures secondaires qui n'apportent pas de réelle valeur ajoutée. Cette approche permet de maintenir des prix compétitifs tout en offrant une protection adéquate et pertinente pour les assurés.

Patrick Raffort, Président - FG2A

Concernant l'assurance affinitaire, ne faut-il pas évoluer ? Passer à autre chose ? Changer la donne ?

L'assurance affinitaire ne se limite pas à une décennie d'existence. Elle a débuté il y a bien longtemps, et c'est depuis la création de notre fédération que nous avons véritablement structuré une communauté unie autour de ce concept. Effectivement, il est nécessaire d'envisager la suite et de se demander, par exemple, comment intégrer les nouvelles technologies pour mieux suivre les évolutions des usages. La demande des consommateurs est protéiforme, exigeant à la fois transparence, simplicité et une grande fluidité, que ce soit au niveau de la souscription, de la gestion des contrats ou des sinistres. Notre objectif est de faire en sorte que ces aspects ne posent plus de problème ni de souci pour les clients.

Notre rôle consiste à garantir que l'expérience vécue par le consommateur soit à la fois adaptée et capable de transformer sa relation avec l'assurance.

Aujourd'hui, nous sommes tous conscients que l'assurance n'a pas toujours bonne presse. Elle est souvent perçue comme une contrainte plutôt qu'un avantage. Notre ambition est de rendre ce secteur plus attrayant et de faire en sorte que les gens se disent : «Je suis ravi d'avoir pris une assurance. C'était simple et cela a parfaitement fonctionné, voire au-delà de mes attentes.» C'est dans cette direction que nous voulons aller, et nous mettons tout en œuvre pour mettre en place des solutions qui nous permettent d'atteindre cet objectif.

Ne faut-il pas aller un peu plus au-delà du produit ? Il y a une culture forte du produit dans la communication du secteur de l'assurance. Est-ce qu'il ne faut pas aller au-delà dans la manière de communiquer, d'expliquer ?

C'est un véritable enjeu. Le produit reste bien évidemment la base, mais il faut également intégrer les attentes des consommateurs. Par la suite, il s'agit de réfléchir à la manière dont nous communiquons et simplifions un parcours qui est aujourd'hui très réglementé et très processé. Ce cadre restera très réglementé et structuré, mais il est nécessaire de s'adresser différemment à ces différents publics. Nous constatons que les attentes ont considérablement évolué, elles sont désormais très spécifiques et marquées.

Effectivement, il faudra communiquer de manière différente, avec des communications très spécifiques et particulières. Il s'agit d'engager un échange très personnel et sur-mesure avec le consommateur. Chaque segment de clientèle a ses propres attentes et besoins, et notre objectif est de répondre de manière précise et adaptée à chacune de ces attentes. Cela implique de personnaliser nos approches, d'être à l'écoute, et de proposer des solutions qui vont au-delà du simple produit d'assurance, en offrant une expérience clients enrichie et en établissant une relation de confiance et de proximité avec nos clients.

Il faut peut-être s'approcher des besoins clients, surtout ceux liés aux évolutions sociétales. Est-ce un enjeu à venir, à votre avis, pour l'assurance affinitaire ?

Il est crucial de changer notre approche. Il existe une dimension sociétale qu'il faut prendre en compte, et il est également nécessaire de changer notre approche du consommateur. Aujourd'hui, nous avons un catalogue de produits dans lequel les assureurs tentent de faire entrer le public, avec parfois une certaine personnalisation. Il est temps d'aller plus loin, d'analyser les besoins spécifiques de chacun et de personnaliser l'offre. Nous devons envisager la création de produits quasi-sur-mesure pour répondre précisément aux attentes des consommateurs. Par ailleurs, il est essentiel de s'adresser aux consommateurs avec des termes qu'ils comprennent, afin qu'ils intègrent pleinement ce que nous leur proposons. Cela fait également partie des enjeux majeurs actuels.

En réponse directe à votre question : absolument, il est impératif de prendre en compte les enjeux sociétaux. Cela inclut des aspects tels que la seconde vie des appareils, la transition énergétique, ainsi que des sujets sociétaux plus profonds comme l'engagement, la relation hommes-femmes, et d'autres thématiques d'actualité qui mobilisent l'opinion publique.

Jusqu'à présent, nous ne prenions pas vraiment en compte ces aspects. Nous tentions d'incorporer certains sujets dans les produits existants, mais je pense qu'aujourd'hui, il faut aller plus loin. Il s'agit d'apporter des solutions très personnalisées en fonction des besoins spécifiques des consommateurs, et de montrer que l'assurance affinitaire peut être un acteur clé dans ces évolutions sociétales.

Il faut aussi plus de technologie ?

Aujourd'hui, il est indéniable que les jeunes générations, et même au-delà, sont connectées plusieurs heures par jour sur les réseaux sociaux que nous connaissons tous. Ignorer cette réalité reviendrait à se priver d'une connexion essentielle avec ces générations. Il faut s'adapter à chaque type de génération et à chaque époque. Par exemple, on parle de Facebook pour certains, mais les jeunes générations utilisent d'autres réseaux. Chacun a ses propres réseaux et modes d'utilisation, et l'assurance doit s'adapter à cela.

Il faut accélérer ce mouvement. Il y a sans doute des craintes, mais il est crucial de les surmonter pour avancer plus rapidement. La communication doit être complète et ne pas se contenter d'une approche superficielle. Par exemple, utiliser TikTok pour simplement faire un peu de publicité ne suffit pas. Il faut s'imprégner véritablement du sujet. Peu de gens savent que sur TikTok, il y a une messagerie intégrée, permettant de chatter avec certains influenceurs ou d'envoyer des messages privés, un peu comme sur Messenger de Facebook. Il est essentiel d'utiliser les codes propres à chaque réseau. Chaque réseau social a ses

spécificités et il faut adapter le langage en conséquence. Cela inclut également le format de diffusion, le timing, la rapidité des vidéos que l'on souhaite poster. Une communication mal adaptée ne fonctionnera pas. Par exemple, une vidéo de sept ou huit minutes qui pourrait fonctionner sur YouTube ne serait pas efficace sur TikTok, où la rapidité et la concision sont essentielles.

Il faut donc développer des communications spécifiques pour chaque média, en employant les bonnes personnes pour le faire. Ce n'est pas quelqu'un de ma génération qui va réussir à captiver un public jeune sur TikTok pour parler d'assurance. Il est crucial d'adopter une approche adaptée, en créant des messages spécifiques à chaque plateforme et à chaque audience.

En termes de technologie, est-ce qu'il y a une révolution qui s'annonce pour l'assurance affinitaire via, par exemple, l'intelligence artificielle ?

L'intelligence artificielle va être complètement intégrée dans nos parcours, et c'est crucial qu'elle le soit. Pourquoi ? Parce que nous allons vers de l'hyper-personnalisation, et seule l'IA peut le permettre. Les algorithmes pourront analyser le degré de connaissance de la personne qui reçoit le message et s'adapter en fonction de son parcours éducatif et de sa compréhension des enjeux.

Si nous voulons que le client comprenne bien ce que nous proposons comme solution d'assurance ou de service, il faudra s'adapter en termes de langage. Si le client a du mal à visualiser un concept, l'IA devra peut-être passer, par exemple, d'un discours oral à une vidéo plus explicative. L'IA peut prendre ce temps pour diffuser un message, s'assurer que le client a bien compris et qu'il a donné son accord en toute connaissance de cause. Ces éléments sont majeurs au niveau de la souscription, car ils garantissent que le client a compris et validé son choix. Si jamais il y a un doute, l'IA devra soit repasser sur le sujet, soit revenir plus tard en disant : «Je vous envoie le document, prenez le temps de bien le lire». L'IA doit pouvoir converser comme un humain, et cela sera de plus en plus courant avec l'IA générative. Bien sûr, cela concerne la souscription, mais aussi la vie du contrat et la gestion des sinistres.

Dans le cadre de cette transparence et de cette simplicité, personne n'a envie de passer trop de temps à envoyer des documents ou à expliquer plusieurs fois ce qui s'est passé. Tout cela doit être automatisé le plus possible. Prenez l'exemple de Lemonade, en quelques secondes, il est possible de passer d'une déclaration de sinistre à l'indemnisation. En simultané, tout peut être fait : analyse, validation des documents, indemnisation. C'est vers cela qu'il faut tendre. Lorsque cela est possible, 80-90 % des cas devraient être gérés de cette manière. Pour les cas particuliers, comme des suspicions de fraude ou des situations très spécifiques, ils devraient être repris en main par des humains. Mais c'est avec cette alliance Homme/Machine que nous pourrons véritablement changer la relation des assureurs, courtiers, ...avec le client. D'ailleurs dans environ 40 % des cas, les consommateurs sont prêts à interagir avec une intelligence artificielle. Cependant, il y a encore des craintes concernant les sujets de tarification et d'analyse des données.

Si les clients préfèrent souvent avoir affaire à un humain, dans 40 à 50 % des cas, ils sont prêts à franchir le cap, et encore plus dans le cadre de la gestion d'un sinistre ou de l'accompagnement par l'IA pour remplir des documents et gérer l'administratif. Les esprits sont prêts, et cela ne concerne pas uniquement les jeunes générations.

Nous devons franchir ce cap assez rapidement.

Il faut plus de réglementation ?

Plus de réglementation n'est pas nécessaire : il faut que la réglementation actuelle soit appliquée correctement. Il est souhaitable de s'approprier tous les indicateurs qui nous sont donnés sur l'identification des besoins, la communication avec le consommateur, la transparence et la fluidité. Si nous prenons ces éléments et les optimisons grâce à l'intelligence artificielle, et que les résultats sont vraiment positifs, le régulateur n'ira pas plus loin. Il ne faudrait pas que notre secteur ait des couches de réglementation supplémentaires.

Il faut être plus proches des nouveaux usages des clients ?

Les usages évoluent très vite. Par exemple, reprenons l'exemple de la transition énergétique. L'accompagnement de l'assurance peut jouer un rôle important, tout comme les services.

L'objet est de voir comment nous pouvons franchir ce cap et proposer des solutions qui permettront aux clients d'obtenir des subventions, des primes et des encouragements.

Cela peut concerner l'immobilier, la mobilité, notamment électrique.

Prenons l'exemple de l'énergie dans les habitations et imaginons un système permettant d'économiser de l'énergie électrique. Cela implique de la domotique et un engagement du client, par exemple de maintenir une température à son domicile à 19 degrés pour garantir une réduction de consommation. Si la domotique démontre que l'engagement du client a été respecté mais que la réduction n'est pas au rendez-vous, nous devons déterminer d'où vient le problème dans l'habitation du client. Dans ce cas, nous pourrions proposer un service de prise en charge des travaux complémentaires ou une compensation financière.

Un autre exemple concerne le voyage. Aujourd'hui, les attentes en termes de services d'assurance ont évolué. Prenons l'exemple d'un client qui doit partir à Rome et s'aperçoit à l'aéroport que son vol est annulé. Il pourrait avoir une assurance affinitaire qui lui propose deux options. Soit, il reçoit immédiatement un remboursement instantané pour replanifier son voyage, soit, il lui est proposé une solution alternative de départ immédiat, par exemple à Santorin. Si le client choisit cette option, il reçoit immédiatement ses billets d'avion. C'est un exemple de personnalisation et de service que nous cherchons à offrir aux clients. Ainsi, nous devons être proches des nouveaux usages et anticiper les attentes des clients pour proposer des solutions adaptées, innovantes et réactives.

Un autre exemple ?

Un autre exemple pertinent concerne la chaudière connectée. L'idée est de ne pas attendre qu'une panne survienne, mais d'agir de manière prédictive. Cela s'applique non seulement aux chaudières, mais aussi aux lave-linges et autres équipements électroménagers. Il existe des possibilités de connexion avec des entreprises spécialisées dans la prévision des pannes et la maintenance. Par exemple, si un dysfonctionnement est détecté sur votre chaudière, l'entreprise pourrait vous contacter pour vous signaler une anomalie et vous proposer soit l'envoi d'un technicien, soit une vérification à distance de votre équipement. Bien sûr, cela se ferait avec l'accord préalable du client pour éviter toute intrusion excessive dans sa vie privée.

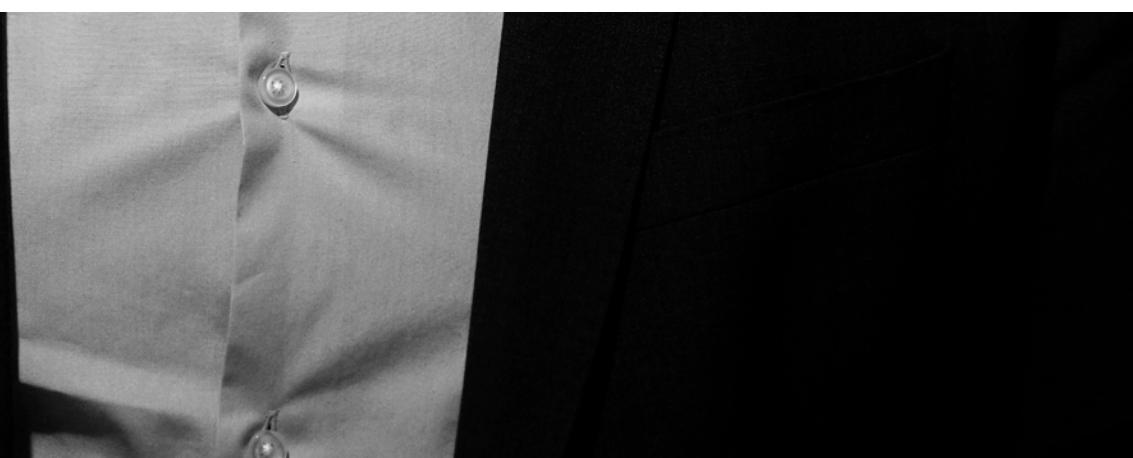
Ces solutions existent déjà. De nombreux fabricants d'électroménager intègrent ces dispositifs, mais ils sont encore très peu utilisés, représentant moins d'1% des équipements activés avec cette fonctionnalité. Si les utilisateurs étaient mieux informés sur les avantages, ils pourraient comprendre que cela signifie moins de pannes et de casses importantes, grâce à cette intervention préventive. Ce type de service peut grandement améliorer la vie quotidienne des Français en leur offrant plus de sérénité et en réduisant les désagréments liés aux pannes imprévues.

De plus, cela s'inscrit parfaitement dans le cadre de la transition vers une économie plus durable, en augmentant la vie des produits et leur durabilité.



« La démarche de distribution sera clé pour gagner la confiance des assurés à souscrire des garanties affinitaires ; les consommateurs doivent être parfaitement informés et éclairés sur ce qu'ils souscrivent. »

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide



12

Sur le sujet de l'assurance affinitaire si vous aviez, devant vous des clients finaux que leur diriez-vous, en quelques mots ?

a) Nos partenaires

Sara Fert, Directrice Affinitaire et Marchés Spécialisés - WTW

Lors de votre prochain achat, prenez le temps de considérer attentivement les offres d'assurance affinitaires qui vous sont proposées. Ces assurances sont conçues pour vous permettre d'utiliser vos produits avec la plus grande sérénité et sur le plus long terme possible. Elles offrent une protection efficace qui optimise l'utilisation de vos achats en vous assurant tranquillité et durabilité.

Jean-Marc Bernard, Directeur Général France Assurance - SPB

Si j'avais devant moi des milliers de clients finaux, je leur dirais tout d'abord que notre mission principale est de les aider et de simplifier leur quotidien. Ne pas hésiter à poser des questions, être transparent dans la relation et nourrir au quotidien les besoins exprimés par ces consommateurs. Notre recherche permanente avec nos équipes, c'est de trouver le bon équilibre entre le besoin et l'assurance.

Joseph Badr, Vice-Président en charge du secteur assurance en France - MPHYSIS

L'assurance affinitaire est un vecteur d'innovation. Les nouvelles technologies vont amener l'affinitaire à un niveau encore plus élevé. Mais nous devons tous faire attention à garder l'humain au centre de nos préoccupations. Comprenez qu'il n'y a pas de développement garanti ou de développement durable avec des automatismes impersonnels et sans le respect du sens commun.

Christophe Biancini, Directeur général et cofondateur - Garantie Privée

L'assurance affinitaire, c'est plus qu'une assurance, c'est un compagnon de tous les jours qui nous accompagne dans notre quotidien. C'est un produit qui devient de plus en plus accessible, flexible et personnalisé. Ce sont des services élaborés par des milliers de professionnels dévoués à placer la relation clients et l'expérience clients au cœur de leurs préoccupations. Je suis plutôt confiant et je vous encourage à consommer ces services sans modération.

Nathalie Bohère, Directrice - Covéa Affinity

L'immense majorité des garanties et des produits d'assurance affinitaires qui vous sont proposés en magasin ou sur Internet au moment où vous achetez un bien ou un service sont de bonne qualité. Ils répondent à un besoin qui naît du fait de l'achat de ces produits, les assurances sont bien couvrantes, et leur tarif est bien positionné. Vous pouvez normalement, dans la majorité des cas et avec des assureurs de référence, souscrire ces garanties en toute confiance.

Cela dit, si je peux me permettre un conseil, lorsque vous vous apprêtez à souscrire une assurance, un certain nombre d'informations vous sont remises ou envoyées juste avant de signer. Parmi celles-ci figure un court document standardisé sur fond bleu, qui existe dans tous les pays d'Europe et en France : il décrit en langage clair les garanties que vous allez souscrire. Je vous conseille vivement de prendre le temps de le lire. Votre vendeur vous attendra quelques instants, j'en suis certaine. Cette simple précaution vous permettra de souscrire en toute connaissance de cause et de profiter pleinement de la protection offerte par l'assurance affinitaire.

Gilles Courvoisier, Directeur Affinitaire et Spécialités - Verspieren

L'assurance affinitaire, vous devez la voir vraiment comme une protection qui va être un gage de sérénité en cas d'un problème, d'imprévu et pas comme un coût additionnel, en sachant que ça doit être facile d'y souscrire. Prenez bien le temps, dans ce parcours de souscription, de comprendre l'offre, de regarder les détails afin de garantir, surtout à la fin, votre satisfaction en cas de problème.

Alain Siegrist, Administrateur délégué - CAMCA Assurance

Pensez, lorsque vous faites l'acquisition d'un bien ou d'un service, à l'usage que vous allez en faire et, éventuellement, aux assurances dont vous auriez besoin, qui permettent de couvrir tous les aléas liés à son utilisation.

Eric Chomillier, Directeur du développement affinitaire - AON

Les produits affinitaires sont bien plus que de simples assurances ; ils représentent de véritables services additionnels qui peuvent grandement simplifier et sécuriser votre quotidien. Prenons quelques exemples concrets : lorsque vous planifiez un voyage ou achetez un billet de concert, une assurance annulation peut vous éviter bien des tracas. Louer une voiture ? Le rachat de franchise automobile est essentiel pour vous protéger contre des coûts imprévus. Et si vous partez skier, une assurance spécifique pour couvrir les accidents sur les pistes est indispensable.

Grâce aux avancées digitales, l'achat de ces assurances est devenu plus simple et plus intégré que jamais. Les parcours de vente des distributeurs intègrent désormais ces produits de manière transparente, vous offrant une expérience fluide et cohérente. Cependant, il est crucial de se poser les bonnes questions avant de souscrire à une assurance affinitaire. D'abord, vérifiez si vous êtes déjà couvert par d'autres assurances. Ensuite, examinez en détail ce qui est inclus dans le produit que vous envisagez d'acheter. Assurez-vous qu'il répond réellement à vos besoins spécifiques.

Nous sommes là pour vous accompagner dans cette démarche, pour vous aider à comprendre les subtilités des produits et vous guider vers les solutions les mieux adaptées à votre situation. L'assurance affinitaire, bien choisie et bien utilisée, peut devenir un allié précieux dans votre quotidien, en vous apportant sécurité et tranquillité d'esprit.

David Dubois, Président - ASSURONE

J'aurais tendance à dire que vous devez profiter d'une assurance qui a été construite pour vous, à votre image, selon votre besoin. Pour la souscrire, le process a été conçu avec le prisme de la simplicité, et vous aurez un produit sur-mesure répondant à vos usages. Ayez confiance !

Ludovic Le Pape, Directeur du Développement et des Opérations - Mutuaide

Je leur dirais de s'intéresser à l'assurance de manière générale, et aux garanties d'assurance affinitaires en particulier, parce qu'elles sont très utiles pour répondre à des besoins précis de couverture dans le cadre de leur consommation.

Et, je leur dirais également d'être curieux, de chercher à comprendre les garanties, de ne pas hésiter à poser toutes les questions nécessaires. Le développement du marché de l'affinitaire a besoin, pour pouvoir continuer son développement, de consommateurs avertis qui souscrivent les contrats en toute conscience.

Marc Lanvin, Directeur général adjoint - Floa

Vous allez voir le monde de l'assurance évoluer de manière significative. Vous allez découvrir de nouvelles garanties et protections qui vous seront vraiment utiles dans votre quotidien, vos déplacements et vos voyages. Ces assurances seront abordables, vous pourrez les souscrire pour des durées très courtes, et vous serez agréablement surpris par la qualité des remboursements.

Ces nouvelles offres vont vous fournir des services à valeur ajoutée, répondant à des besoins spécifiques et immédiats. Vous allez enfin percevoir l'intérêt et l'utilité de ces assurances dans votre vie de tous les jours. Elles seront simples à souscrire, à résilier, et à utiliser. La fluidité et la rapidité des services rendront votre expérience d'assurance beaucoup plus satisfaisante. En somme, l'assurance affinitaire est là pour vous simplifier la vie et vous apporter une tranquillité d'esprit.

Patrick Raffort – Président - FG2A

Nous devons vous permettre d'aimer l'assurance affinitaire. Nous devons faire changer votre vision de ce qu'elle est vraiment dans une logique de compréhension de vos attentes, de vos envies. Nous devons vous apporter cette joie, vous donner l'envie d'aller plus loin avec nous et nous allons vous accompagner justement dans cette nouvelle vision de l'assurance affinitaire de demain.

Annexes

- Annexe 1 : Enquête réalisée par l'Assurance en mouvement, en 3 vagues successives du 24 mai au 15 Mai intitulée "L'assurance affinitaire, vos convictions, votre vision ?" 375 professionnels de l'assurance ont répondu à l'intégralité du questionnaire.
- Annexe 2 : Enquête réalisée par ODOXA. Méthodologie « Les jeunes et les assurances affinitaires »

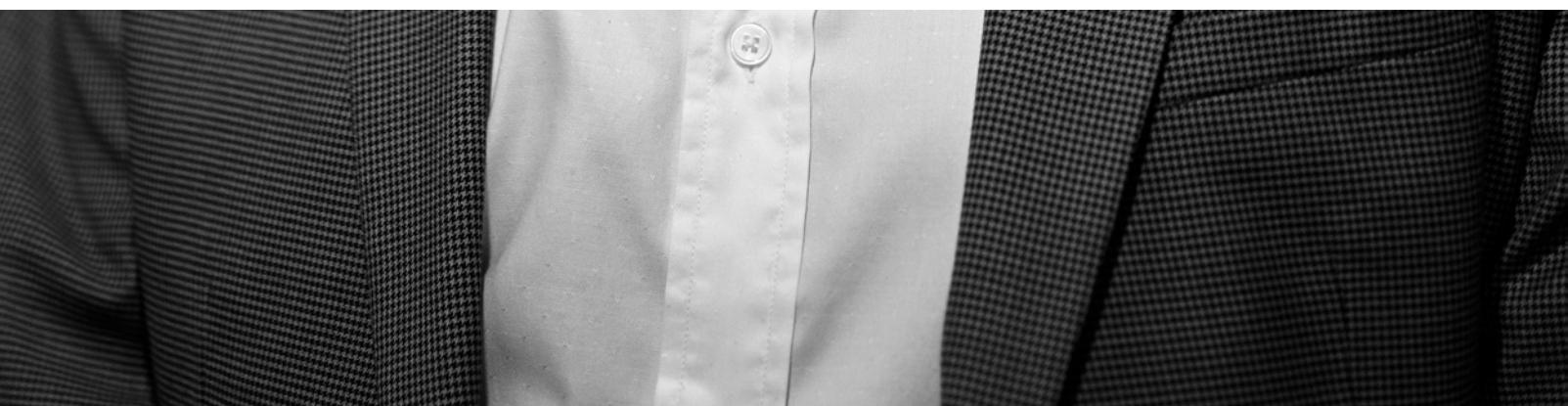
→ Jeunes (15-30 ans) : enquête réalisée par Internet du 19 au 26 avril 2024. Echantillon de 605 jeunes âgés de 15 à 30 ans représentatif de la population française âgée de 15 à 30 ans. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

→ Français : enquête réalisée par Internet les 17 et 18 avril 2024. Echantillon de 1 005 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.



« L'assurance affinitaire de demain sera une assurance encore plus connectée aux attentes et besoins des consommateurs et elle sera plus compréhensible, plus fluide grâce notamment à l'intelligence artificielle, l'assurance affinitaire va apporter une dynamique nouvelle au marché de l'assurance. »

Patrick Raffort – Président - FG2A



Postface

Le marché de l'assurance affinitaire est une réalité, bien qu'il soit encore difficile, pour certains, de le nommer (affinitaire, embarquée, enfouie, intégrée,...) et de le cerner en termes de chiffres d'affaires, selon le périmètre que l'on retient....

Nous sommes convaincus du rôle de plus en plus important de l'assurance affinitaire sur le marché de l'assurance, et de son potentiel.

De plus, les besoins, les comportements, les usages des Français évoluant, il nous paraissait fondamental de nous projeter sur ces assurances liées aux achats de biens et de services qui sont aujourd'hui de plus en plus assortis d'une offre d'assurance ou de services proposés par un distributeur non-assureur.

Ainsi nous voulions savoir si ces assurances s'intègrent dans le quotidien des Français ? Si elles apportent une valeur ajoutée forte ? Comment leur image est-elle perçue aujourd'hui ? Si elles permettent de rassurer les Français et d'acheter un bien ou un service plus sereinement, dans un contexte souvent anxiogène. Il nous paraissait important d'apporter plusieurs types d'éclairages.

Si l'image de l'assurance affinitaire suscite encore quelques réserves (bien qu'en baisse significative), nous détectons, grâce à ces travaux, de nombreux signaux positifs et la volonté des acteurs, grâce également à l'évolution de la réglementation, de renforcer la transparence et la confiance des consommateurs.

Les éléments de cet ouvrage nous indiquent un potentiel de développement très important, et notamment une appétence forte des jeunes vers ce type d'assurance. Les assurances affinitaires apportent un service important pour les distributeurs et pour les consommateurs, une forte créativité et constituent probablement une source d'inspiration pour l'assurance de demain.

Cet ouvrage réalisé en co-création avec la FG2A et certains de ses membres a des objectifs partagés :

- Affirmer le rôle des assurances affinitaires et leur potentiel auprès des professionnels de l'assurance, des réseaux de proximité, des plates formes distributeurs,
- Rendre ces offres plus légitimes et plus attractives auprès des Français,
- Montrer les réponses aux attentes actuelles du marché,
- Permettre de se projeter sur l'évolution de ces offres qui suivent les modes de consommation, les besoins et les nouveaux usages des consommateurs.

C'est la raison pour laquelle nous avons souhaité un ouvrage collaboratif avec des contenus quantitatifs et qualitatifs et sans parti pris dans les questions posées aux contributeurs. Ce dispositif unique a pour objectif de donner la parole, en toute liberté, aux acteurs de ce marché et vise, nous l'espérons, à contribuer à mieux faire connaître ces assurances et ces évolutions auprès des professionnels de l'assurance au sens large, et du grand public.

Nelly Brossard – Jean-Luc Gambez



AFFINITY



co-production



fédération
des garanties
& assurances affinitaires



VOVOXX