

Capgemini Consulting
Bernadette Chatard
Tel: +33 (1)49 67 56 16
E-mail: bernadette.chatard@capgemini.com

EFMA
Jean-Guillaume Despres
Tél : +33 (1) 47 42 67 71
E-mail : jean-guillaume@efma.com

3^{ème} édition du World Insurance Report : la multi-distribution est un levier clé de croissance sur des marchés de plus en plus concurrentiels

Paris, le 18 février 2009 – Cette étude, réalisée par Capgemini en partenariat avec l'EFMA (European Financial Management and Marketing Association), montre que de nombreux assureurs se tournent vers des modèles de multi-distribution. Ce système de distribution, reposant sur des réseaux de distribution de nature différente (notamment agents généraux, courtiers bureaux salariés et réseaux itinérants, Internet, banques, etc.), est reconnu comme un puissant levier de croissance, en particulier sur des marchés matures.

Le *World Insurance Report 2009* étudie la manière dont les réseaux de distribution d'assurance perçoivent la multi-distribution et identifie les leviers à la disposition des assureurs pour faire évoluer cette perception. Il analyse la maturité des assureurs dans la mise en œuvre de ce nouveau modèle ainsi que les bonnes pratiques utilisées, et propose une approche structurée pour construire et déployer une stratégie de multi-distribution. Cette étude s'appuie sur une enquête conduite auprès de 2 250 distributeurs d'assurance et des entretiens menés auprès de 59 dirigeants de compagnies d'assurance, leaders du marché. Le rapport couvre le marché de l'assurance des particuliers sur les branches non-vie (y compris santé) et les branches vie.

Sur un marché de l'assurance saturé, la multi-distribution est un puissant levier de croissance

Le World Insurance Report 2009 démontre que développer la multi-distribution est devenu une nécessité.

En effet, en Europe et aux Etats-Unis, les assurés possèdent en moyenne 5,2 polices d'assurance différentes (5,9 polices en France) tandis qu'un assureur détient en moyenne entre 1,1 et 1,5 polices d'assurance par client, soit entre 20% et 30% du potentiel d'équipement total d'un assuré.

De plus, sur un marché de l'assurance souvent en légère décroissance, le comportement des assurés évolue vers plus de volatilité, ce qui est à la fois une menace et une opportunité de croissance pour les assureurs qui sauront se positionner sur ce segment de clients.

David Giblas, directeur associé au sein du secteur des services financiers de Capgemini Consulting France, ajoute "On constate aussi que le client a tendance à s'adresser, pour des besoins précis, au réseau qu'il pense être le

mieux à même de répondre à ses attentes. L'enjeu pour les assureurs est donc de développer des réseaux complémentaires pour répondre à l'ensemble des besoins des assurés, et donc de mettre en place un modèle que nous avons baptisé « multi-distribution ». »

Cette étude montre que les assureurs peuvent générer des revenus additionnels grâce à la multi-distribution : d'abord parce qu'elle permet de toucher des cibles de clients qu'ils ne pourraient pas atteindre autrement, ensuite elle incite les assurés au multi-équipement*, favorisé par la coopération entre différents types de distribution physiques ou virtuels. *« La multi-distribution permet également de mieux cibler les actions commerciales grâce au partage d'opportunités qualifiées entre les réseaux et améliore le taux de transformation des contacts commerciaux. En effet, un réseau de distribution donné sera positionné sur son cœur de compétence et aura donc un discours plus adapté aux besoins du client. Au final, une dynamique vertueuse s'enclenche : plus de revenus avec une productivité commerciale accrue. »* souligne Bertrand Dimont, directeur chez Capgemini Consulting France.

Pour autant, pour beaucoup de distributeurs d'assurance, la multi-distribution signifie d'abord davantage de concurrence sur un marché qui voit déjà émerger de nouveaux entrants et de nouveaux formats de distribution liés notamment à l'essor d'Internet. Le *World Insurance Report 2009* met ainsi en évidence la différence de perception des bénéfices associés à la commercialisation d'assurance sur Internet par les assurés d'une part – qui mettent notamment en avant le gain de temps, la facilité d'accès à l'information, les tarifs avantageux - et par les réseaux de distribution d'assurance d'autre part, qui survalorisent le conseil au détriment du prix, qui est pourtant le critère d'achat déterminant pour les clients particuliers que ce soit en vie ou en non-vie.

La motivation financière des distributeurs d'assurance et la mise à leur disposition de sites internet pour commercialiser leurs produits sont les principaux leviers pour augmenter l'adhésion des réseaux au modèle de multi-distribution

L'enquête menée dans le cadre du *World Insurance Report 2009* auprès des distributeurs d'assurance montre que 27% d'entre eux sont très enthousiastes à l'égard de la multi-distribution, 29% enthousiastes, 31% réticents et 13% très réticents. L'analyse détaillée des profils interrogés montre que l'enthousiasme ou la réticence vis-à-vis de la multi-distribution n'est pas liée à un type de réseau ou un modèle de distribution spécifique.

Elle a également permis d'identifier les leviers qui permettraient d'accroître l'enthousiasme des réseaux de distribution d'assurance vis-à-vis de la multi-distribution. Par ordre d'importance, il s'agit notamment de motiver financièrement la multi-distribution, de mettre à la disposition des distributeurs des sites internet pour

* Souscription de plusieurs contrats d'assurance auprès d'un même assureur

commercialiser leurs produits en direct et d'instituer des principes de coopération réciproques entre les différents réseaux.

Les assureurs progressent dans la structuration et la mise en œuvre de leur modèle de multi-distribution

Grâce à une grille d'analyse originale, le *World Insurance Report 2009* propose d'évaluer le niveau de maturité des assureurs dans la mise en œuvre d'un modèle de multi-distribution.

Cette analyse montre que la plupart des assureurs ont déjà développé des compétences dans les trois premières étapes de la multi-distribution : la capacité à s'appuyer sur différents types de réseaux de distribution pour commercialiser leurs produits d'assurance, le développement du multi-canal et enfin la mutualisation de certaines fonctions supports à la distribution (la gestion administrative et les ressources humaines, le pilotage, le marketing réseau ou encore la gestion des systèmes d'information par exemple). En revanche, seuls quelques assureurs ont significativement progressé dans le développement de compétences centralisées autour de la connaissance du client (recueil et analyse des informations concernant les assurés) et l'organisation de la coopération des réseaux de distribution d'assurance. «*La plupart des assureurs interrogés ont investi pour acquérir ou développer des réseaux alternatifs de distribution, étendre le multi-canal et créer des outils mutualisés. Il doivent encore exploiter le potentiel offert par ces dispositifs pour bénéficier d'un retour sur investissement*», déclare Bertrand Dimont.

La mise en œuvre d'une multi-distribution est un projet de transformation intégrant de multiples dimensions

Le *World Insurance Report 2009* propose une démarche structurée pour mener à bien la transformation associée à la mise en œuvre d'un schéma de multi-distribution. Au-delà de la nécessité de construire l'approche en partant des besoins de l'assuré et des compétences des réseaux de distribution d'assurance, le rapport montre la nécessité de faire évoluer les organisations et leur management.

La technologie est également essentielle pour améliorer la connaissance des clients et la partager entre tous les acteurs : les entrepôts de données permettant les analyses des portefeuilles clients et la connaissance fine du marché ; l'intégration de la technologie et les Architectures Orientées Services (SOA) qui facilitent l'adaptation et l'évolution des modèles de distribution ; les outils de gestion de la relation clients (CRM) et les outils de dématérialisation pour permettre la gestion des clients au niveau le plus global de l'entreprise permettront notamment de réaliser ces deux objectifs.

Comme l'indique David Giblas, « *il nous semble indispensable que la mise en œuvre de dispositifs de multi-distribution se fasse de manière progressive et itérative, en s'appuyant notamment sur des projets pilotes qui permettront de mobiliser et de faire adhérer les réseaux de distribution autour d'exemples réussis de coopération. Le premier enjeu est de créer la dynamique multi-distribution !* »

Le rapport précise également le rôle clé joué par l'information. « *Le management de l'information, au sens large, est un élément primordial pour le succès de la mise en œuvre d'un dispositif de multi-distribution. L'organisation de la*

connaissance client et le développement d'outils de pilotage adaptés sont essentiels, en particulier pour mesurer et par la suite partager les bénéfices du nouveau modèle» rappelle David Giblas

Bertrand Dimont conclut : « *Sur un marché où les assurés ont acquis un pouvoir de négociation supplémentaire grâce à Internet, qui leur donne accès à quantité d'informations et leur permet de comparer facilement les offres d'assurance, la multi-distribution, et en particulier la coopération entre les réseaux, est une réponse adaptée pour que les assureurs et les réseaux de distribution reprennent la main sur la relation avec leurs clients et leur apporte davantage de valeur ajoutée.* »

Concernant le World Insurance Report, 2009

Pour sa troisième édition, le *World Insurance Report 2009* réalisé par Capgemini en partenariat avec l'EFMA se focalise sur le thème de la multi-distribution. Dans le prolongement d'un certain nombre de conclusions issues de l'édition 2008 sur la nécessité de s'appuyer sur la multi-distribution pour accroître la couverture commerciale des compagnies et le nombre de contrats détenu par chacun d'eux auprès d'un client donné, le rapport de cette année étudie les moyens et les stratégies qu'un assureur doit mettre en œuvre pour réussir son passage à la multi-distribution.

Le rapport se base sur les interviews de 59 dirigeants de compagnie d'assurance de premier plan et plus de 2 250 entretiens de distributeurs d'assurance (agents généraux, courtiers, bureaux salariés et réseaux de commerciaux itinérants) dans 17 pays : Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Inde, Italie, Japon, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni et Suisse.

Pour plus d'information ou pour télécharger un exemplaire, veuillez visiter le site internet www.capgemini.com/wir09.

A Propos de Capgemini

Capgemini, un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance, aide ses clients à se transformer et à améliorer leurs performances en leur conseillant les technologies les plus adaptées. Capgemini s'engage ainsi à favoriser la liberté d'action de ses clients et à accroître leurs résultats, en s'appuyant sur une méthode de travail unique - la « Collaborative Business Experience ». Pour fournir à ses clients une solution optimale, le Groupe a organisé un modèle de production mondialisé baptisé Rightshore[®], qui réunit les meilleurs talents dans le monde pour les faire travailler comme une seule équipe sur un projet. Présent dans plus de 30 pays, Capgemini a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 8,7 milliards d'euros et emploie plus de 92 000 personnes dans le monde. Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Capgemini Consulting est la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini.

Plus d'informations sur : <http://www.capgemini.com/services/consulting/>

À propos de l'Efma

L'Efma (European financial management and marketing association) regroupe plus de 80 % des institutions financières en Europe (banques, compagnies d'assurance, organisme de crédit et système de paiement). L'Efma fédère ainsi plus de 2450 enseignes, réparties dans 112 pays à travers le monde. Fondée en 1971, l'Efma a désormais acquis une incontestable légitimité internationale reconnue par tous les professionnels de la finance. À la fois observatoire et lieu d'échange, l'association met en valeur l'innovation dans le secteur des services financiers de détail grâce à des rencontres et conférences entre pairs, soutenues par un large éventail de services d'informations.

Pour toute information, visitez le site www.efma.com