

Février 2021

# Tendances 2021

ASSURANCE



Aurexia  
**Institute**

## Après une année chamboulée par la COVID, de nouveaux must-haves

En 2020, quelques semaines avant le premier confinement, nous prévoyions une année sous le signe de la mutation de l'écosystème assurantiel, poussant les acteurs à poursuivre leur transformation et à continuer à se réinventer. Nous étions loin d'imaginer que ces besoins de mutation seraient renforcés par une pandémie mettant à l'arrêt l'économie mondiale. Comme chaque année, nous souhaitons partager par cet article nos convictions sur les tendances 2021 pour le secteur en tenant compte du contexte très particulier du moment.

## Rationalisation et nouvelles offres digitales

### L'assurance packagée, nouvelle stratégie produit

Pour le marché de l'IARD (incendies, accidents et risque divers), l'enjeu d'innovation s'accroît au niveau des solutions à apporter pour répondre aux attentes des clients. En 2020, nous annonçons la simplification et l'assurance à l'usage, *Quelle est la nouveauté pour 2021 ?*

Les incertitudes quant au contexte sanitaire ont modifié les manières de consommer. Elles deviennent encore plus contextuelles et plus ponctuelles et *de facto* plus digitales. Les assurés recherchent simplicité et transparence dans les garanties qu'ils souscrivent. L'enjeu est donc de répondre à ces nouveaux besoins grâce aux assurances packagées dématérialisées.

Les "must-have" d'une assurance packagée :



Lowys, Insurtech portugaise, se positionne sur cette stratégie produit. Son offre d'assurance « tout en un » regroupe quatre assurances en ligne accessibles sur une seule et unique interface. La flexibilité est l'une de ses caractéristiques : depuis son mobile, l'assuré peut souscrire, moduler son offre et résilier à sa convenance.

### Recherche de rationalisation des activités dans un contexte économique incertain

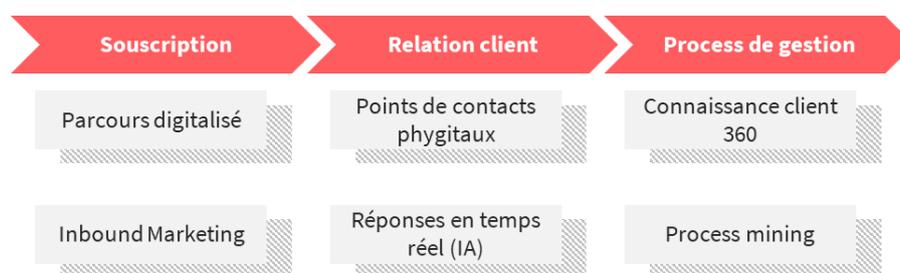
D'après une étude Swiss Re Institute, le niveau de capitalisation de l'industrie au niveau mondial devrait permettre de résister au choc lié à la crise économique induite par la crise sanitaire actuelle. Cependant, pour les acteurs, la sécurisation de leur business model reste plus que jamais un enjeu prioritaire.

Face à cet enjeu, certains acteurs cherchent à se recentrer sur leur cœur de métier. C'est le cas par exemple du groupe APRIL, qui a lancé une stratégie de recentrage de ces activités de distribution et de courtage. Cette ambition s'est matérialisée fin 2020 par l'annonce de discussions exclusives avec le groupe Malakoff Humanis pour la cession de la compagnie d'assurance Axéria Prévoyance. La concrétisation de cette opération est attendue au cours du premier semestre. Le recentrage stratégique peut également s'opérer en matière de positionnement géographique. Ainsi le groupe britannique AVIVA cherche à céder ses activités en France, et a suscité l'intérêt de Generali, Eurazeo, Macif et du tandem Athora-Allianz.

Alors que certains groupes cherchent à recentrer leurs activités, d'autres cherchent à atteindre une taille critique. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier, la MACIF et la mutuelle santé Aésio se sont regroupés pour former le groupe Aéma. C'est une véritable tendance de fond dans l'univers mutualiste. Pour rappel, 2017 avait vu la naissance du Groupe VYV par le rapprochement de la MGEN et d'Harmonie Mutuelle notamment. Le succès de cette opération, à l'instar des trois mutuelles qui forment le Groupe COVEA, nous rappelle que l'intégration post fusion (PMI) est un véritable enjeu pour la réussite de ce type de rapprochement. En 2019, Matmut et AG2R s'étaient séparés après seulement 5 mois de vie commune.

## Les stratégies omnicanales, la priorité opérationnelle de 2021

La transformation digitale des acteurs de l'Assurance n'est pas une révolution mais c'est à marche forcée et de manière accélérée que les acteurs doivent s'y atteler dans le contexte de crise sanitaire. Les rendez-vous physiques n'étant plus possibles, ils ont dû mettre en œuvre de nouveaux canaux de communication ou optimiser les canaux existants souvent loin des standards du marché portés par les acteurs 100% digitaux. Pour les assureurs, la priorité est de garantir une continuité de services et une relation de proximité avec leurs clients. Du côté des assurés, la crise a exacerbé le besoin de transparence, de rassurance et de proximité. Cette transformation se matérialise par la mise en place d'une stratégie omnicanale à toutes les étapes de la chaîne de valeur :



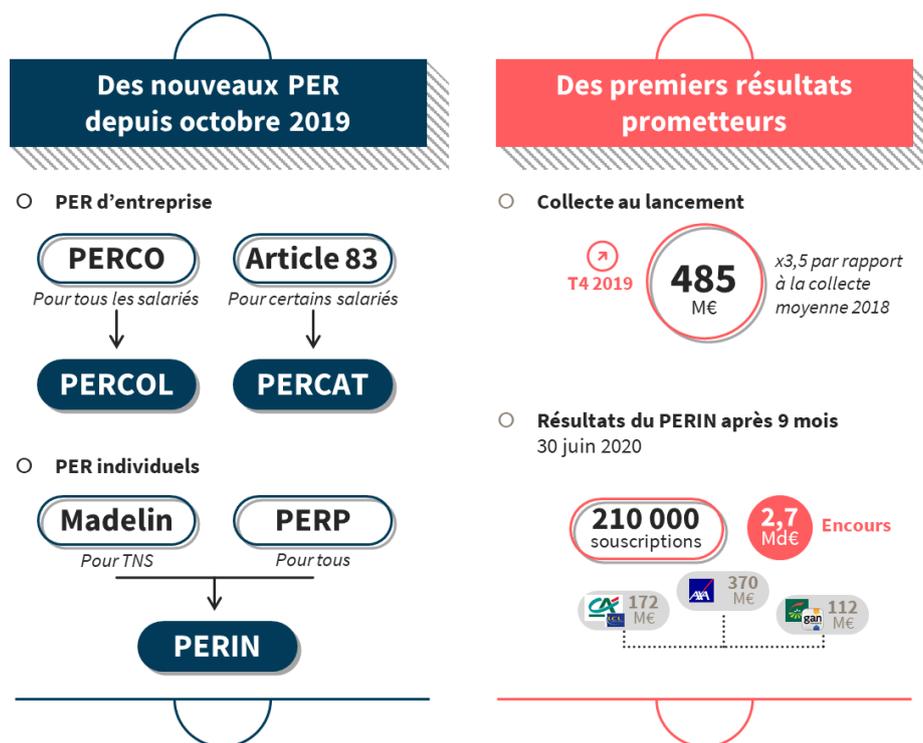
Depuis début 2020, La Mutuelle Générale se digitalise. Elle propose notamment la souscription en ligne pour les TPE ou encore l'ajout de services pertinents sur les espaces dédiés aux entreprises. De son côté, pour pallier rapidement les contraintes du premier confinement, la Matmut a développé en quelques jours le boat Zaion permettant de gérer les flux d'appels entrants en retranscrivant *via* email la demande du client.

Cette priorité opérationnelle implique que la connaissance client soit au rendez-vous et que la technologie ne soit pas un frein. AUREXIA FinLab a d'ailleurs réalisé une étude fin 2020 sur les 12 use cases innovants les plus impactants sur la chaîne de valeur Assurance. Cette étude met en valeur pour chaque cas d'usage : la problématique métier, les fonctionnalités attendues et les exemples de solutions y répondant.

## Prévoyance-retraite, le nouvel Eldorado des Assureurs

### Les nouveaux produits retraite, un enjeu de dynamisation

La loi PACTE, entrée en vigueur progressivement en 2019, a eu un fort impact sur l'offre des Assureurs depuis et constitue un enjeu majeur de transformation à poursuivre en 2021. Ces produits ont pour caractéristiques d'être rentables avec une durée de vie en portefeuille élevée. Afin de booster l'épargne-retraite, PACTE a introduit des produits uniformisés remplaçant l'offre existante qui était jusqu'à présent peu attractive pour les clients finaux.



Ces offres plus simples et plus transparentes permettent une gestion plus flexible, en supprimant par exemple l'obligation de versement programmé pour les indépendants, en facilitant la sortie en capital, et en permettant surtout la transférabilité de tous les produits d'épargne-retraite détenus.

En 2021, si la plupart des assureurs ont adapté leurs offres et proposent désormais un produit PERIN, l'enjeu majeur est de dynamiser leur commercialisation. Ceci passe par un meilleur accompagnement des clients dans la préparation de leurs projets de retraite et la réalisation de bilans patrimoniaux. Par ailleurs, en tant que produit d'Assurance, les PERIN font l'objet d'une vigilance accrue du régulateur en matière de déshérence des contrats et notamment la gestion des clauses bénéficiaires. A ce titre, l'Assurtech Testamento permet, avec ses parcours digitaux, de dynamiser la vente de produits d'épargne-retraite tout en assurant un conseil adapté aux projets du client et une gestion optimisée des clauses bénéficiaires dans la durée, conformément aux exigences du régulateur.

## La dépendance, un engagement de l'Exécutif

Depuis quelques années, la dépendance est un sujet phare au sein du Gouvernement et sur la Place assurantienne. Déjà en avril 2018, Emmanuel Macron s'était engagé à intégrer ce 5<sup>ème</sup> pilier dans le Projet de loi de financement de la Sécurité sociale (PLFSS). La crise sanitaire a fait émerger le besoin urgent de protéger les personnes dépendantes et a accéléré la création de cette 5<sup>ème</sup> branche. Pour couvrir la perte d'autonomie, un financement à hauteur de 31,2 milliards d'euros est inscrit dans le PLFSS 2021, porté principalement par la Caisse Nationale de Solidarité.

Afin de compléter ce régime obligatoire, les acteurs de l'Assurance ont un rôle à jouer pour l'accompagnement dans la dépendance : création de nouveaux produits et services d'accompagnement innovants. C'est déjà le cas pour Groupama qui propose un produit alliant un soutien financier et logistique pour aider les séniors à cette étape de leur vie.

## La Prévoyance, un besoin exacerbé pour les TNS

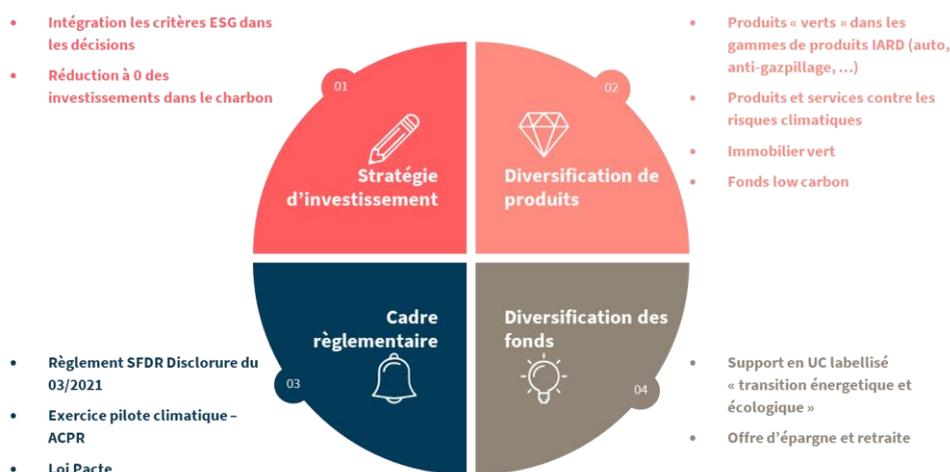
La crise sanitaire a également mis au jour la vulnérabilité des travailleurs indépendants ou non-salariés (TNS) face aux aléas de la vie. Leur appétence pour des produits de Prévoyance a donc augmenté pour s'assurer un revenu en cas de maladie ou d'accident et protéger leurs proches, sachant qu'un quart des TNS ne seraient

pas équipés à date. Si l'on prend en considération que les TNS représentent 9,5% de la population active, le potentiel business est très important pour le marché de la prévoyance professionnelle qui affiche une croissance de 4,4% pour les cotisations et une durée de contrat d'environ 20 ans avec un churn de 5%. Afin de réussir à se positionner sur le marché très segmenté des TNS, les distributeurs doivent proposer une offre adaptée aux besoins propres de chaque typologie d'indépendants avec des offres accessibles et des processus de souscription optimisés.

## Assurance durable, un virage stratégique à ne pas rater

Qu'importe le secteur d'activité, les enjeux sociétaux et environnementaux sont omniprésents dans les stratégies d'entreprise et les attentes des consommateurs sont de plus en plus grandes en matière de RSE. Les millenials, notamment, sont plus sensibles à ces enjeux et aux engagements pris par les entreprises. Les clients recherchent des modes de consommation plus responsables et plus « verts ». Ce constat n'exclut pas le secteur de l'Assurance.

La finance durable devient un élément stratégique avec différents enjeux :



Que les acteurs de l'assurance se rassurent, des solutions innovantes existent déjà pour les accompagner que cela soit sur le pan réglementaire ou sur la diversification des produits et services. SESAMm, par exemple, allie la Big Data et l'IA et accompagne les institutionnels à construire de nouveaux produits répondant aux stratégies ESG (Environnemental, Social, Gouvernance). L'objectif de leur solution est d'améliorer les investissements ESG en analysant plus de 250 000 sources de données afin de construire des indicateurs tels que le sentiment de marché ou les scores ESG sur les actifs financiers.

Pour l'aspect serviciel, Luko Elec propose, en plus de son assurance habitation, la mise en place de boîtiers permettant de gérer sa consommation énergétique. L'innovation est donc une réponse de choix à l'assurance durable.

## Recherche de relais de croissance

Alors que les prévisions économiques laissent présager un recul des primes en vie comme en non-vie, les acteurs sont en recherche de relais de croissance allant même jusqu'à se développer sur des marchés internationaux, comme +Simple en Italie avec le rachat de sociétés de courtage.

Afin d'agrandir leur potentiel marché, les acteurs de la distribution cherchent également à tisser des liens avec des tiers pour distribuer leurs produits à de nouveaux clients en multipliant les points de vente. En proposant une offre d'assurance au plus près du point d'acquisition du risque (un concessionnaire auto, un vendeur de

vélo à assistance électrique, une plateforme de e-commerce, etc.), le client est plus appétent dans une logique d'offre tout en un. Par exemple, [AssurOne](#) commercialise via les réseaux de concessionnaires PSA une offre d'assurance connectée intégrant les données de l'ordinateur de bord du véhicule. Autre exemple en assurance habitation venant tout droit des US : le partenariat [Lemonade – Landlord Studio](#) qui intègre la souscription d'assurance dans le parcours de location d'appartements.

L'année 2021 s'inscrit dans la continuité de 2020. Les enjeux de l'année précédente deviennent des incontournables pour cette nouvelle année, passant de tendances à réalités opérationnelles : digitalisation, diversifications produits et place de l'innovation. En parallèle, la recherche d'opportunités de nouveaux de marché et de performances financières reste un sujet phare pour les acteurs de l'Assurance.

# Aurexia

Bringing value, together

© 2021 Aurexia - Tous droits réservés

Cette publication est la propriété d'Aurexia. Toute reproduction et /ou diffusion partielle, par quelque moyen que ce soit est interdite sans autorisation préalable.