

Jeudi de la Veille –
**Enjeux de la Veille
pour le secteur
Bancassurance**

Paris, 26 juin 2008



Enjeux du secteur Bancassurance

● Poids économique et évolution

- Le « G11 » (Groupement français des bancassureurs) totalise 650 milliards d'euros d'encours d'assurance (2007)
- Assurance-vie: 2/3 de la collecte
- Assurances dommages: 10% de la collecte et forte montée en puissance
 - Perspectives 20-25% à horizon 2020-2025
 - La Banque Postale fort de son réseau de 17000 points de vente lance en 2008 un processus de sélection d'un partenaire en assurances dommages.
- Croissance 3*+ rapide (+14%) par rapport à la moyenne des compagnies d'assurance
 - 2006: la bancassurance capte 100% de la croissance nette du marché des particuliers en dommages (200M€) et en épargne (1)

● Structure /Organisation

- Modèle « tout intégré »: de la fabrication des produits à la distribution

● Facteurs clés de succès:

- Prix compétitifs en assurance
- Réseau des agences bancaires
- Savoir-faire en ventes croisées: crédit + police d'assurance
- Développement de l'activité assurance vie à coût marginal

=> Succès de la stratégie du « one stop shop » des banquiers

(1): l'étude annuelle Facts & Figures, avril 2008

- **Assureurs conservent une majorité des dix premières places en termes de parts de marché**
- **Stratégies low cost**
 - Produits financiers: Banque AGF, Axa, Groupama classées* parmi les 10 banques les moins chères (1)
 - Produits d'assurances:
 - Inflation des bonus: 65 % pour les bons conducteurs (Matmut), " bonus à vie " (Maaf et MMA)
 - Développement des offres écologiques
 - Développement des sites de vente directe: E-Assurance
 - idmacif.fr (MACIF), Amaguizz (Groupama), Alo@ Assurances (Covea), Swiss Life-direct.fr (Swisslife),...
 - Enjeux
 - Développer les ventes auprès de clientèles jeunes et urbaines
 - ...tout en minimisant l'effet de cannibalisation sur les portefeuilles existants
 - Innovation et différenciation
 - Services supplémentaires: avance de soins médicaux, assistance en cas de panne d'essence, remorquage " zéro kilomètre "
 - Tarification à la consommation réelle: « Pay as you drive », complémentaires santé à option de remboursement (MMA, Swiss Life,...)
- **Structure /Organisation de l'Assure-banque:**
 - Dominance des partenariats bancaires
 - MACIF et Maif avec les Caisses d'Epargne, MACSF et la banque Accord,...

=> Stratégies à dominante défensives des assureurs face à la percée des bancassureurs

(1): chiffres 2005

- Dynamique de scissions
 - L'activisme actionnarial
 - Rôle des Hedge funds
 - Cas ABN-Amro, Generali, Barclays,...
 - Révélateur de la vulnérabilité de certains établissements due à l'éparpillement de leur capital
 - Objectif: maximisation du ROE par valorisation des actifs séparément
 - Montée en puissance des fonds souverains
- Dynamique de consolidation
 - Double effet de la crise des crédits « subprime »
 - Frein à la consolidation du secteur financier
 - Allocation prioritaire de fonds propres pour le financement des dépréciations d'actifs
 - Accélérateur
 - Absorption d'acteurs en difficultés par d'autres groupes:
 - Bear Stearns par JP Morgan,...

=> Crise du subprime et activisme actionnarial: nouvelles dynamiques structurantes pour le secteur financier mondial

Dominance des logiques industrielles : course à la « taille critique »

- **Développement de plateformes mutualisées**
 - Projet usines retraites (convergence des SI retraites)
- **Concentration des acteurs**
 - Compagnies d'assurance + IP: 452 (1997) -> 386 (2006)
 - Développement des groupements:
 - SGAM (Sociétés de groupe d'assurance mutuelle)
 - GPP (groupement paritaire de prévoyance)
 - Joint ventures (ex: CEMM société appartenant Maif + Macif + Caisses d'épargne pour développer d'activités communes)
 - Réforme des institutions de retraite supplémentaire (Loi Fillon 2003)
 - Soit transformation en institution de prévoyance
 - Soit transfert de leurs engagements à un autre organisme
 - Réforme Solvency II
 - Relèvement du montant des fonds propres par rapport aux risques de souscription

=> Pression structurelle à la baisse du ratio coûts / primes

Secteur Assurance

Des marchés à fort potentiel de croissance



- **Assurance de personnes**

- **Dépenses de santé, prévoyance et retraites * 3 entre 2005 et 2050 (1)**

- **Assurance santé**

- **Croissance annuelle du marché depuis 4 ans: +12%**
 - Tirée par la forte hausse des ventes en GAV et en prévoyance décès chez les bancassureurs
- **Marché encore dominé par les mutuelles**

...mais avec une montée en puissance des bancassureurs

- **Assurance vie +16% /an**

... loin devant l'IARD: +4% /an

- **International**

- **Relais de croissance pour les compagnies européennes**

- Le marché hors Europe croît 3 fois plus vite que le marché de L'UE

(1): Strategic choices for P&C insurers (McKinsey, décembre 2005)



Secteur Assurance

Hyperconcurrence



- **Tendance à la banalisation de l'identité du fournisseur**

- Les frontières de la spécialisation (IP, mutuelles, compagnies d'assurance,...) s'estompent

- **Volatilité de la clientèle**

- De l'assureur au profit du banquier
 - IARD: 40% des clients en assurances dommages chez un assureur seraient prêts à le souscrire chez un banquier (1)
- Du banquier au profit de l'assureur
 - Assurance vie: 2/3 des clients détenteurs d'une assurance vie dans une banque seraient prêts à basculer chez un assureur (1)

- **Nouveaux entrants**

- Grande distribution (ex: Banque Accord du Groupe Auchan), Constructeurs automobiles, VPC,...

- **Nouveaux modèles économiques**

- Ex: courtier grossiste April group créé sa propre filiale d'assurance vie (2007) et son propre réseau de distribution directe dédié à l'assurance santé (2008)

- **Nouvelles stratégies d'achat client**

- Ex: Développement du co-courtage en réponse à la stratégie de couverture des grandes entreprises par plusieurs courtiers suivant leurs spécialités

(1): Étude Unilog Logica CMG et TNS-Sofrès, août 2006



Pression réglementaire: réforme Solvency II

- **Principe**

- **Relèvement de l'exigence du montant des fonds propres sur les risques de souscription**

- **Objectifs**

- **Diffusion de la culture de gestion des risques à toute l'entreprise**
- **Méthodes de contrôle des risques plus prospectives et dynamiques**
- **Valorisation financière de l'entreprise intégrant la dimension gestion des risques**
 - À la rentabilité des capitaux (RoE) va s'ajouter la rentabilité des capitaux ajustés par les risques (RoRAC)

- **Impacts anticipés**

- **Consommateurs perdants?**

- Risques de hausse des prix en assurances dommages sur les risques à volatilité élevée (attentats, catastrophes naturelles,...) ou à déroulement long (responsabilité civile, assurance construction)
- Risque de diminution de la rentabilité des placements en épargne à taux minimum garanti
- ... et consécutivement réallocation de l'épargne sur des produits plus risqués

- **Concentration du secteur accrue de l'assurance**

- Les perdants: petites structures positionnées sur des risques lourds
- Les gagnants:
 - Les grands acteurs industriels couvrant des risques simples (volatilité faible)
 - Les fonds de pension étrangers aux statuts dérogatoires



Cas d'application et valeur ajoutée de la démarche
Veille en Bancassurance:
« relier la veille aux indicateurs business »

Fonctions: Communication, RP, E-Marketing

Objectifs et Périmètre cible	Bénéfices	Enjeux	Indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none">● Perception image de l'entreprise● E-Reputation (par marché, canaux de communication,..)	<ul style="list-style-type: none">• Valider le positionnement corporate par rapport à la perception du public• Qualification des relais d'influence• Mesure d'impact, ROI des campagnes de communication• Support à l'élaboration de l'identité de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none">● Efficacité de la communication de l'entreprise et maîtrise des coûts associés● Hyperconcurrence<ul style="list-style-type: none">• <i>Différenciation, positionnement, identité</i>• <i>Gain de parts de marché: onquêtes de nouvelles cibles,...</i>	<ul style="list-style-type: none">● Mesure de visibilité et de positionnement multicritères par rapport aux concurrents● Mesure des retombées par campagne de communication: volume d'articles, audience des sources de relais, ventilation des appréciations (positifs, négatifs, neutres)

Type de sources: presse locale, nationale, internationale, blogs, forums, sites d'avis de consommateurs, réseaux sociaux, sites de partage de vidéo,...

Veille alliances/partenariats, fusions-acquisitions

Fonctions: Stratégie, Partenariats, DG

Objectifs et Périmètre cible	Bénéfices	Enjeux	Indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none">• Qualification d'acteurs cibles de partenariats, de fusion-acquisitions,...	<ul style="list-style-type: none">• Cartographie des acteurs du marché, actualisée en continu• Aide à la scénarisation et à la décision• Renforcement de la démarche anticipative dans les stratégies de croissance externe	<ul style="list-style-type: none">• Course à la taille critique• Logiques industrielles optimisation des coûts et compétitivité prix	<ul style="list-style-type: none">• Productivité à la mise à jour du plan stratégique• Précision et actualisation de la qualification des opportunités et best practice associée• Taux de succès des initiatives stratégiques

Type d'informations ciblées: discours des dirigeants, communications officielles ou syndicales et informations médiatiques sur la vie des entreprises et des dirigeants,...

**Cartographies de
sources
"bancassurance",
déclinaison sur
différents axes de veille
& Cas d'actualité**

Groupements professionnels

Syndicats
Groupes d'Intérêts
Associations Professionnelles

Recruteurs

Chasseurs de Tete
Sociétés de recrutement

Sociétés mutualistes, d'assurance et de réassurance

Sociétés de réassurance
Assureurs Accident et Incendie
Assureurs Responsabilité Civile
Assurance Vie
Assureurs en Transport et Véhicules
Assureurs Voyages
Assureurs contre les pertes financières
Assureur Maladie
Mutuelles

Médias

Presse Généraliste
Agrégateurs de News
Portails Financiers
Éditeurs Spécialisés
Forums Financiers
Agences de Presse
Sites de Rumeurs
Blogs Financiers
Presse Financière

Etudes et recherche

Cabinets d'études
Organismes de statistiques
Observatoires de recherche
Organismes de statistiques

Organismes publics

Caisses d'assurance Maladie
Caisses de retraite

Fournisseurs de services financiers

Ingénierie Financière
Agences de Notation Financière
Cabinets d'Audit
Fiscalistes
Commissaires aux comptes
Conseillers et Négociateurs en Fusion et Acquisition
Fournisseurs en systèmes Informatiques
Conseillers Financiers
Agences de Communication Financière
Cabinets Comptables
Analystes Financiers

Administrations

Entreprises de marché
Autorités de Régulation

Banques

Banques Privées
Banques de détail
Banques d'investissement
Banques d'affaires

Organismes de formation

Ecoles de Commerce
Autres organismes de formation
Universités

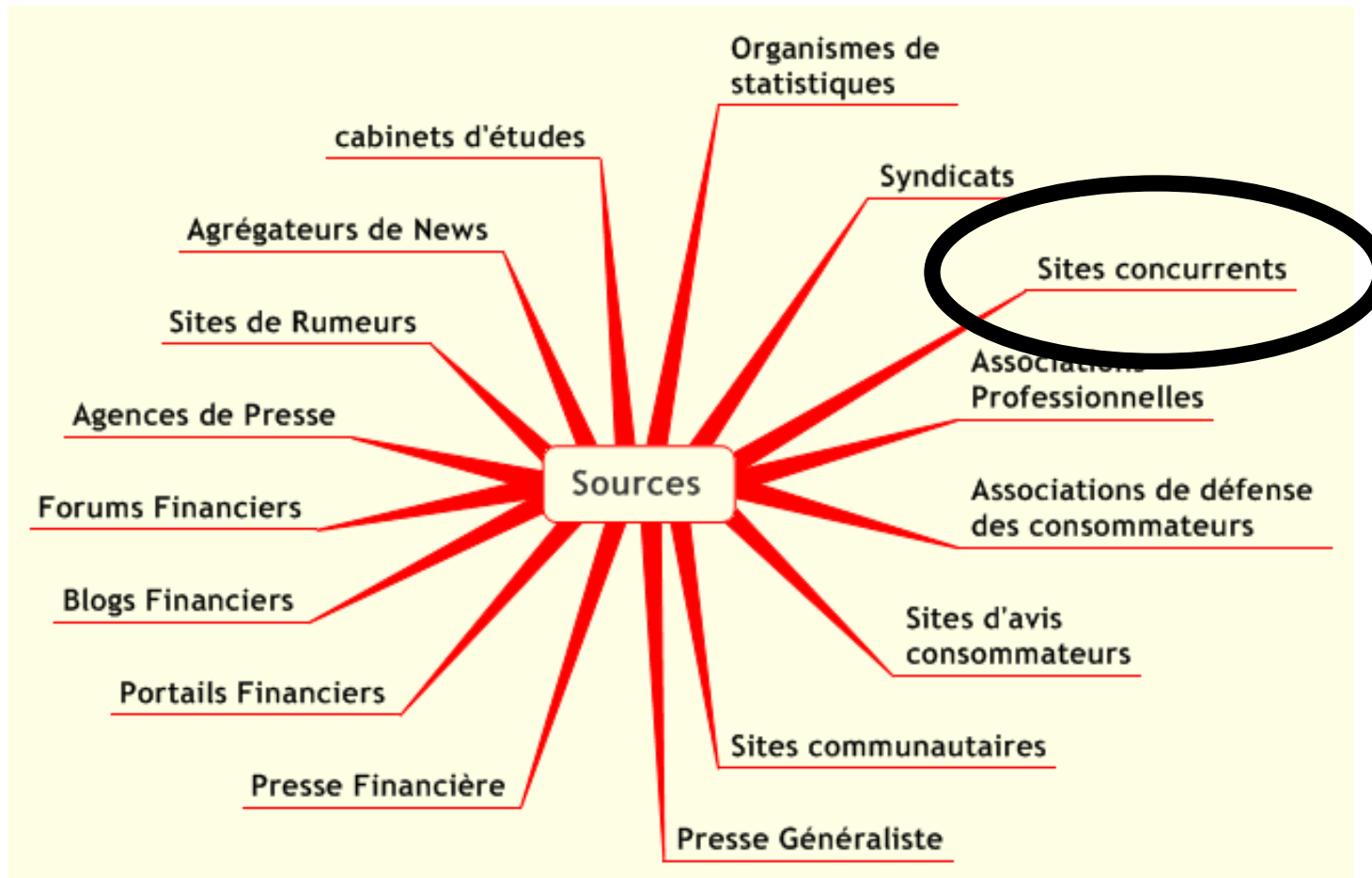
Auxiliaires financiers

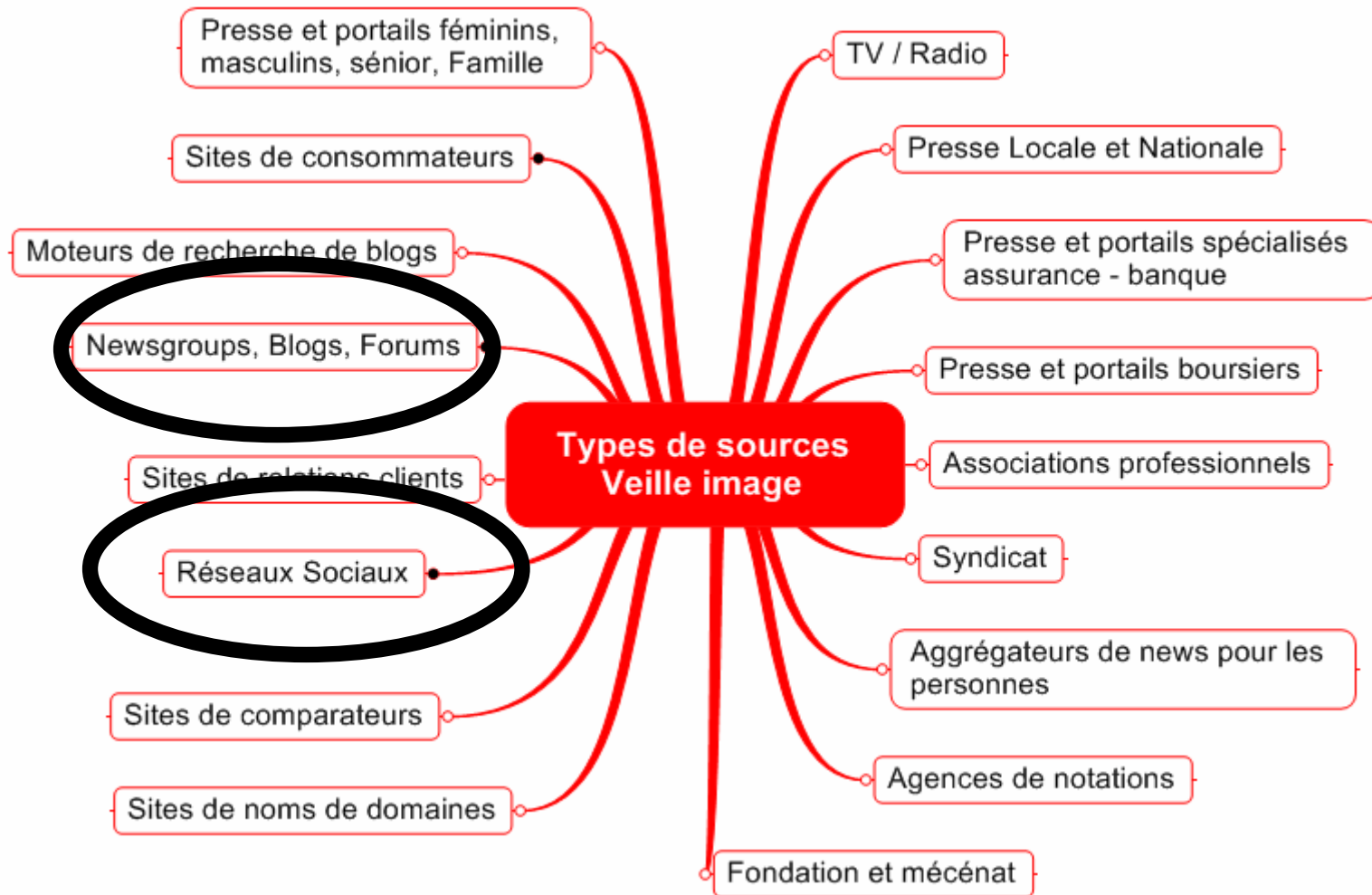
Sociétés de Financement
Cabinets de gestion de patrimoine
Fonds
Établissements de Crédit
Sociétés de gestion collective
Sociétés de courtage
Acteurs du moyen de paiement

Consommateurs

Association de défense des consommateurs
Sites d'avis de consommateurs
Sites communautaires

Cartographie des Sources





HSBC : un buzz communautaire puis grand-public

HSBC : un buzz communautaire puis grand public

Digimind.

Fi
co
liv

Le
Fa
ce
Fa
de
=

Nl
nc
H
sa

* €

The screenshot shows a Facebook interface with a group page titled "Giving HSBC The Boot!". The group is categorized as "Student Groups - Political Groups". The description reads: "This group is for those HSBC customers who have had enough of HSBC and are giving them the boot!". Below the description, there are three paragraphs of text: "Close your bank account and switch to another Bank!", "Join this group and voice your opinions and solutions for avoiding the world's local slap in the face and giving the HSBC overdraft rate a big body swerve!", and "For those students who are graduating this summer, (2007), HSBC will be switching your account to a graduate account on the 30th of June 2007. If your account had switched to a Graduate Bank Account before the 31 May 2007 you would have been eligible for this:". On the right side of the page, there is a logo for "Giving them the boot" featuring a boot and the HSBC logo. Below the logo, there are links for "View Discussion Board" and "Join this Group". There is also a "Share" button with a plus sign. At the bottom of the page, there is a list of "Officers" and "Admins". The "Officers" list includes "Dan J Harvey (Brunel)" as the "Leader". The "Admins" list includes "Dan J Harvey (Brunel) (creator)", "Alastair McLeod (University of Bristol)", and "Martin Fenn (Northumbria)".



HSBC : un buzz communautaire puis grand public



Pourquoi ce buzz a fonctionné ?

- **Facebook :**
 - Réseau social à la mode, notamment parmi les étudiants
 - Fonctionnalités puissantes :
 - propagation et alerte instantanées de ses membres utilisant les flux RSS : dès qu'un membre modifie le moindre mot sur sa fiche, tous ses "amis" sont immédiatement avertis.
- **Règle selon laquelle une information qui sort pendant une trêve de vacances génère moins de buzz :**

la rumeur HSBC = parfait contre exemple.
La nature de l'application Facebook + les étudiants très fédérés = bonne propagation



HSBC : un buzz communautaire puis grand public

THE VERY SEXIST GUIDE TO BEING THE PERFECT WIFE (BUT IT WAS THE 1930S)

THE INDEPENDENT **BUSINESS**

16° London Hi 16°C / Lo 10°C

Search [Advanced Search](#)

THE INDYBEST
The five best coastal highway hideaways
[SEE EXTRAS](#)

News **Opinion** **Environment** **Sport** **Life & Style** **Arts & Entertainment** **Travel** **Money** **Extras** **Student** **Offers**

UK Europe World Business In the News People Science Media Education Robert Fisk Obituaries Corrections

[Home](#) > [News](#) > [Business](#) > [News](#)

Students join protest over HSBC rate 'rip-off'

By James Daley, Personal Finance Editor
Monday, 27 August 2007

Thousands of students have joined groups on the social networking site Facebook, protesting against HSBC's recent decision to start charging interest on the overdrafts of new graduates.

"Stop the great HSBC graduate rip-off" now has more than 2,500 members, while dozens of other groups started for the same reason are quickly accruing members.

The bank set itself on a collision course with Britain's newest graduates last month, when it announced it would no longer be offering any interest-free overdrafts for those who have recently finished university.

Search

Independent.co.uk Web

Bookmark & Share

What are these?

FEATURES

48 hours: León
One of Spain's most fascinating provinces

[48 Hours: León](#)
[Business Travel](#)

ON THIS SITE

[Dating](#)

Matmut : une communication malmenée

Matmut : une communication malmenée

- Depuis 2003, la Matmut communique avec le duo comique Chevallier et Laspales : spot radio, affichage et presse
- La Matmut a choisi des comiques "gentils" et "consensuels"

LE FIGARO · fr © Mise à jour 13:14

• Accueil • Politique • International • Sports • Madame • High-Tech • Economie • Bourse • Patrimoine
• Emploi • Automobile • Culture • Mode • Sciences • Débats • Médias • Immobilier • Voyages • Blogs

Rechercher

La Matmut rassure avec le duo Chevallier et Laspales

A. J.
15/10/2007 | Mise à jour : 00:51 |

L'assureur a choisi des comiques consensuels et gentils.

LE MONTANT du contrat qui lie depuis 2003 la Matmut au duo Chevallier et Laspales est de 900 000 euros, soit 4 % du budget communication annuel de l'assureur. « Les trois dernières années ont été les trois meilleures en termes de production de contrats pour la Matmut », observe Jean-Michel Levacher, directeur de la communication.

Selon la septième édition du baromètre l'Ifop-L'Argus sur l'image et la notoriété des assureurs publiée début avril, la Matmut est entrée dans le trio de tête et fait désormais jeu égal avec la Maif tandis que la Maif quitte le podium.

« En 2001, nous avions un contrat avec Jean-Marie Bigard. Nous nous étions très bien entendus avec lui, c'est un garçon charmant », raconte Daniel Havis, président du groupe Matmut qui prône l'humour décalé, mais réprovoque l'humour « choquant ». « Comme nous ne voulons pas prendre de risques, nous avons cherché des artistes plus consensuels. Les gens aiment l'humour de Chevallier et Laspales qui n'est pas méchant, ajoute Daniel Havis. Il s'agit d'une caricature de la franchouillardise pleine de bonhomie et de gentillesse. Certes, cela ne vole pas toujours très haut, mais si on faisait dans le discours de réception à l'Académie française, on aurait des soucis ! »

Le Flash Sports |

- 17h27 Affaire Cohen-Solal : Mauroy en examen
- 17h25 Nigeria : Shell déclare la "force majeure"
- 17h18 UE: le FN refuse une Europe eurocratique
- 17h14 Chypre: rencontre Grecs/Turcs le 01/07
- 17h08 La Chine libère 1157 émeutiers de Lhassa
- 17h04 UIMM/DGS: indemnités réduites de moitié
- 16h59 Raid sur l'Iran : silence israélien
- 16h52 Le 9e salon Emmaüs dimanche à Paris
- 16h48 Canal+/parachutes : Lescurc en examen
- 16h47 Tennis/Bois-le-Duc : Gicquel en finale

1/6 tout le flash

CAC 40 : 4.515,07 (-1,66%) Valeurs Ok
la bourse | mes outils | cotation | communiqués



Matmut : une communication malmenée

- Mais ces publicités ne plaisent pas à ceux qui parlent
- Facebook
 - "Pour l'interdiction des publicités avec chevaliers et Laspales"
 - "Non aux pubs de Chevaliers et Laspales"
 - "Lutte des Melunais contre Laspales et Chevaliers"
- Blogs :
 - "toujours aussi nase ces affiches", "pubs de chevaliers et Laspales, publicité et ses graphistes. Dans un cas comme dans l'autre, quand on pense que le montant du contrat Laspalès est de 900 000 euros, soit 4 % du chiffre d'affaires de la Matmut, la Matmut nous ramène carrément en arrière avec Chevaliers et Laspales"
 - "tout ça pour vanter les services de la Matmut"

2007 - Chevallier et Laspales

Une pleine page pour Chevallier et Laspales dans Libé !

Ouf ! J'ai failli renverser mon café en ouvrant Libé (qui désormais m'est fourni gratuitement tous les matins par ma banque) pour lire une pleine page d'annonces de **Assureurs grandes gueules !**

Faut l'avoir vécu le radio réveil qui se met en marche à 6h59 sur France Inter et qui **vomi soudainement un hurlement saturé de vieux veau beuglant à fond la caisse, sorti tout droit du goitre en fin de vie de Regis Laspales poussant un meuglement de paysan qui n'arriverait pas à chier au fond du jardin ! Tout ça pour vanter les services de la MatMut, l'assureur à la grande gueule !** Merci France Inter qui n'y regarde plus depuis des années maintenant pour faire du fric en publicité alors que certaines émissions pissent encore aujourd'hui sur ses ondes sur le marché et la puanteur de l'argent pour l'argent. Merci à Chevallier et Laspales qui n'en finissent pas de me désoler !...

Bon, ce n'est pas pour ça que je refais un tour sur mon blog. Ceci dit, ce n'est pas très loin non plus. Je voulais me lâcher un peu sur les banques et les assurances (qui fait la différence aujourd'hui par ailleurs ?) qui arrosent le pays de pubs de plus en plus lourdes et débiles.

Avez-vous remarqué l'univers étrange qu'ils nous servent dans leurs pubs ?

Axa nous parle de la famille "Delachance" qui évolue dans un monde des plus inquiétants. "Ella Delachance" (fallait la trouver celle-là !) nous débale une tranche de sa vie naïve et aseptisée. Le décor, une cité dortoir quelque part dans un monde trop propre qui fait étrangement penser à San-Francisco et ses rues en pente mais en version passée au Kärcher. La folle dangereuse fait coucou au spectateur pendant car sa voiture entame doucement la descente de la pente derrière elle. La caisse manque de passer sur deux personnes et de provoquer un accident grave à une intersection, pour finir sur un camion porte véhicule sagement prêt à filer vers les cocotiers et le sable fin passé au crible et à l'eau de javel.

La voiture incriminée ressemble à s'y méprendre à la 403 que la femme de Colombo aurait pu se payer (cherchez les références américaines, c'est rigolo et s'en est bourré). Elle - qui est prénom très répandu aux Etats Unis - revient à la fin du spot... Elle a couru très vite pour nous rejoindre, aussi vite que la voiture lancée à fond dans la pente et elle n'est pas assoiffiée. On nous prends pour des cons. c'est la dernière fois que nous sommes dans les pages du temple de la culture moderne.

Quelle marque aura maintenant l'audace de faire l'inverse et de se payer une pub avec **Philippe Torreton** dans le Figaro ? A suivre

Il y a 1 visiteurs en ligne

Archives

- ↳ janvier 2007
- ↳ novembre 2006
- ↳ septembre 2006
- ↳ août 2006

Catégories

- ↳ Humeur

Calendrier

janvier 2007

L	Ma	Me	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

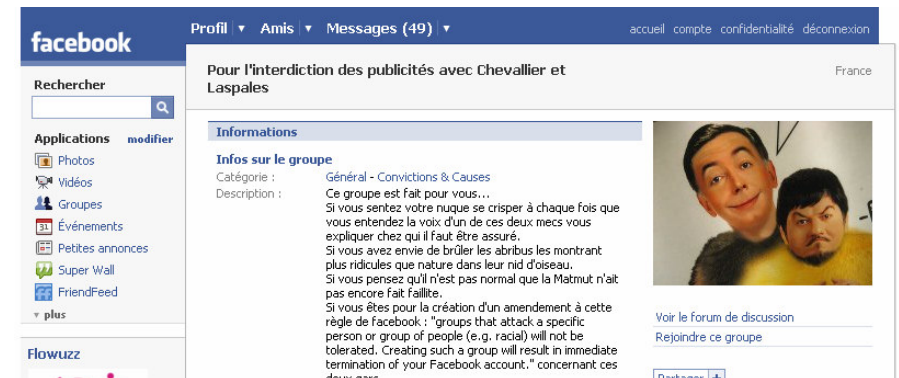
« nov

Commentaires récents

- ↳ Xénia dans [Assureurs grandes gueules !](#)
- ↳ Pignierol dans [La fin du poisson, c'est la fin des haricots...](#)
- ↳ Franckdautel dans [La fin du poisson, c'est la fin des haricots...](#)
- ↳ Pignierol dans [La fin du poisson, c'est la fin des haricots...](#)
- ↳ Plum'Art dans [La fin du poisson, c'est la fin des haricots...](#)

Matmut : une communication malmenée

- Les axes de mécontentement :
 - Qualité graphique de la publicité, manque de créativité
 - Crispation envers les 2 comiques
 - Allergie au "matraquage"
 - Argent des assurés dépensé en communication
- Les critiques se limitent pour l'instant à quelques blogs et groupes.



Matmut : une communication malmenée

- Nécessité d'une veille 360° :
surveiller les blogs, groupes de réseaux sociaux mais aussi les plateformes vidéos (parodies)
- Surveillance globale sur les moteurs de recherche (web, blogs, actus, vidéos) via la requête "*Chevallier et Laspales*" + *Matmut*" pour traquer **tout nouveau** résultat et apparition de critique.

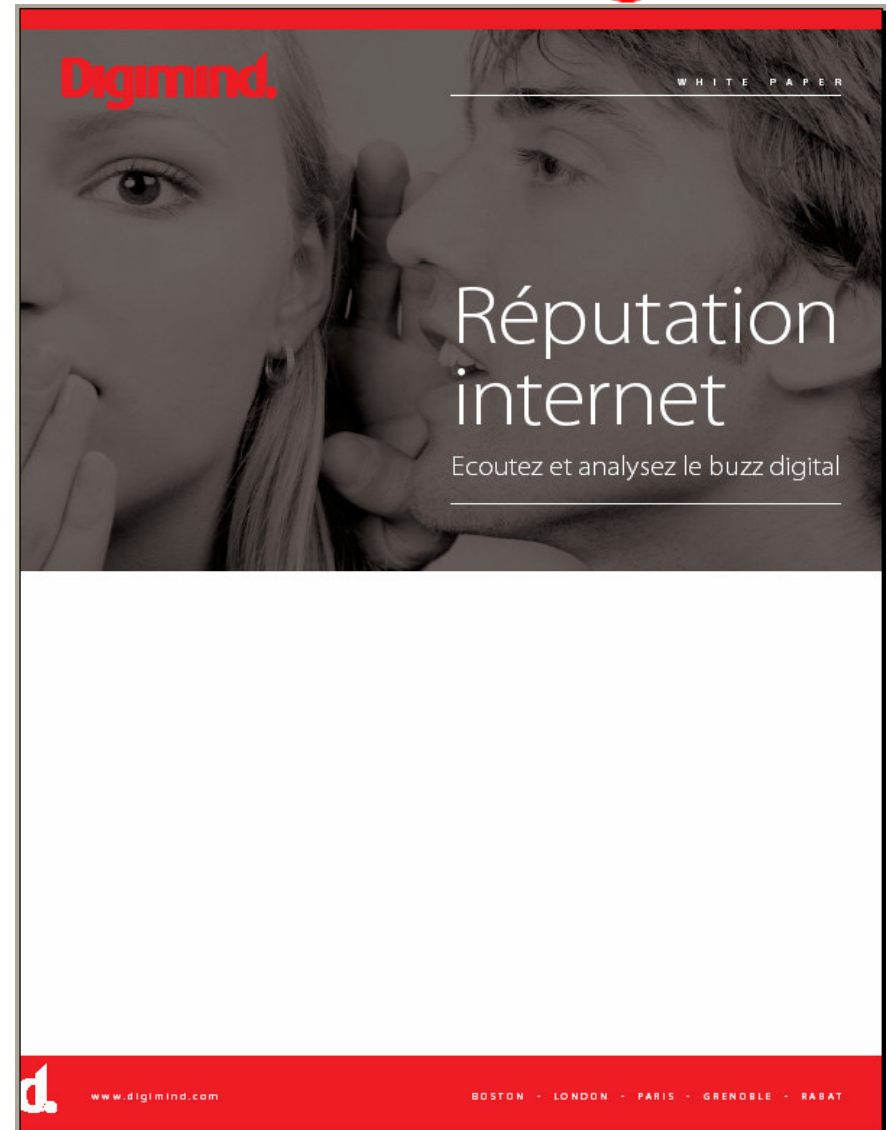
Publication

Digimind.

White paper

Réputation Internet

Ecoutez et analysez le buzz digital



WWW.DIGIMIND.COM

PRESENTATION DIGIMIND

NOM DE L'AUTEUR
PAGE 26

d.7



MERCI DE VOTRE ATTENTION