



Les mutuelles du Code de la Mutualité

Innover pour conforter une approche différenciée et pérenne du métier

La réglementation et les processus de consolidation en cours confrontent les mutuelles à des chantiers stratégiques majeurs. Nombre d'entre elles vont mécaniquement être mises en difficulté par le transfert de contrats individuels vers le marché du collectif. Consolider leurs modèles économiques mis en difficulté est indispensable, mais également mieux mettre en avant des spécificités différenciantes sur un marché assurantiel ultra-compétitif. **L'étude apporte un éclairage et une analyse exclusive des axes et modalités de redéploiement efficace pour les acteurs du monde de la Mutualité.**

Nombre de mutuelles sont en retard face aux défis de la transition numérique. Or, le digital (applications mobiles, réseaux sociaux...) et l'approche omni-canal offrent des opportunités sans précédent d'enrichissement des relations et expérience utilisateur. Les schémas de co-crédation apparaissent par ailleurs parfaitement en phase avec les modes de gouvernance mutualistes. Comment s'emparer de ces nouveaux outils relationnels ? **Le rapport analyse les grands défis à relever et les implications pour les organisations.**

Enfin, le paradigme de la santé connectée et les data bouleversent l'approche du métier en tant que tel. Quelles opportunités et menaces anticiper dans cet écosystème de l'E-santé ? Quels sont les leviers d'action sur les stratégies de gestion du risque et sur les politiques d'offres ? **Cette étude vous propose les clés de compréhension de ces nouveaux enjeux.**

Coordonnée par Emmanuel Sève, cette étude de référence sur les mutuelles du Code de la Mutualité a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**.

Cette étude stratégique, est composée de 3 grandes parties :

- Une nouvelle **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler la réflexion des décideurs. Elle est concise et percutante, et vous présente de manière très structurée les grandes options stratégiques face aux transformations de l'environnement.
- Le **rapport d'analyse** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés. Il vous présente les facteurs clés de transformation, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le **rapport intelligence data** vous fournit des informations chiffrées structurées sur le sujet étudié.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Emmanuel Sève
Directeur d'études
Precepta



Les mutuelles du Code de la Mutualité

Innover pour conforter une approche différenciée et pérenne du métier

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE : NEW

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture. Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

Le nouvel environnement presse les mutuelles à opter pour des modèles d'offres et de développement plus sophistiqués

Entre stratégies de conquête agressive et stratégies de valorisation du service, des principes de solidarité et du conseil, les équilibres sont à redéfinir. Avec à la clé, une sophistication maîtrisée des modèles à opérer sur deux plans : celui de la politique d'offre (modularité, diversification, logiques de bouquets) et celui de la stratégie commerciale (déploiement auprès des TPE, appels d'offre, courtage, négociation de branche...).

Réussir l'imbrication entre humain et digital constitue un défi critique pour les mutuelles

Le numérique offre des leviers d'optimisation et de différenciation sur tous les maillons de la chaîne de valeur des mutuelles : de la distribution à la relation adhérent jusqu'à l'offre de produits et aux techniques de gestion des risques. L'enrichissement d'un relationnel distinctif à travers une imbrication réussie entre humain et digital constitue le défi majeur pour les mutuelles. Il s'articule autour de trois dimensions : 1/ générer de l'audience en ligne et être en mesure de l'exploiter ; 2/ faire de l'omni-canal un nouvel horizon relationnel, 3/ ancrer le marketing dans l'interactif, la personnalisation et le prédictif.

Le tournant de la santé connectée est l'occasion d'affirmer une approche distinctive

Les nouveaux outils de l'E-santé et de la santé connectée amorcent une rupture profonde du métier. Plus que jamais, la logique indemnitaire seule est vouée à l'échec. L'enjeu clé devient l'élaboration de nouveaux parcours de santé permettant *in fine* de limiter les restes à charge, mais aussi de se différencier sur un marché tout à la fois plus sélectif et plus normé. Des réflexions doivent être menées en matière d'amélioration de la gestion du risque, et de nouvelles offres servicielles améliorant la protection des publics les plus fragilisés.

B/ LE RAPPORT D'ANALYSE STRATEGIQUE

1. LES MUTUELLES FACE AUX MUTATIONS DE LEUR ENVIRONNEMENT

L'analyse des grandes tendances d'évolution de l'environnement des mutuelles du Code de la Mutualité et les défis posés par ces évolutions

- **Décrypter les recompositions au sein de la Mutualité**

Les moteurs et défis de la consolidation (échéances réglementaires, modalités d'alliances et de rapprochements, conditions de réussite des rapprochements / adossements), le décryptage des recompositions en cours.

- **Identifier les conditions d'un redéploiement efficace face à l'ANI**

La recomposition du marché de la complémentaire santé et les impacts pour les mutuelles), les axes de redéploiement (soutenabilité des politiques de conquête, modèles économiques, axes de développement « raisonné »).

2. LES STRATEGIES D'INNOVATION AU SERVICE D'UN RELATIONNEL DISTINCTIF

Les stratégies d'innovation des mutuelles face à la transformation numérique

- **Construire une proximité omni-canal**

Les nouveaux parcours d'achat dans l'assurance, l'omni canal : enjeux et défis, le travail sur l'expérience adhérent, la fluidification des parcours, l'adaptation des missions des réseaux physiques.

- **Innover pour régénérer un relationnel distinctif**

L'innovation par les nouveaux canaux relationnels, l'implication relationnelle par le participatif et la co-création.

3. LE TOURNANT DE LA SANTE CONNECTEE

Les opportunités, menaces et défis liés à la diffusion des outils de la santé connectée pour le monde mutualiste

- **Peser sur l'offre de soins et infléchir les parcours de santé**

La refonte du système de santé autour des logiques de parcours, les leviers pour peser sur l'offre de soins et sur les parcours de santé dans la sphère réelle et dans la sphère digitale.

- **S'intégrer au sein des écosystèmes innovants de l'e-santé**

La révolution de la santé connectée, les opportunités et menaces pour les mutuelles, l'émergence de nouveaux écosystèmes, le renforcement de la protection des publics les plus fragilisés.

- **Analyser les opportunités et menaces liées aux nouvelles data**

Les opportunités autour des data, les menaces et obstacles à leur utilisation, les stratégies servicielles à partir des data.

C / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Cette partie présente les indicateurs clés économiques, financiers, concurrentiels sur les mutuelles du Code de la Mutualité.

Elle détaille par ailleurs les grands faits marquants des opérateurs et de l'environnement institutionnel et réglementaire.

- **Les données clés des mutuelles du Code de la Mutualité**

Le secteur : nombre de mutuelles, évolution du degré de concentration (2005-2014)

Le modèle économique : structure de coûts, ratios financiers clés (2006-2013)

Les acteurs et leurs indicateurs clés : classements des principaux groupements mutualistes et mutuelles par montant de cotisations, autres indicateurs clés (répartition des cotisations santé entre individuel et collectif, nombre de personnes protégées, ratio de solvabilité, résultat net) (2011-2013)

- **Les mutuelles dans leur environnement**

L'environnement concurrentiel : évolution des parts de marché dans les complémentaires santé, liens tissés entre mutuelles et groupes de prévoyance

L'environnement de marché : structure du financement des dépenses de santé, poids des OCAM et des mutuelles dans le financement des soins par grands postes, analyse du marché des complémentaires santé et de l'activité des mutuelles

- **Les faits marquants de la Mutualité**

Les faits marquants des opérateurs : opérations de fusion, rapprochements et créations de groupements mutualistes, rapprochements / adossements aux groupes paritaires, partenariats, réseaux et unions avec d'autres acteurs, initiatives de diversification, évolutions des offres, restructurations

L'environnement réglementaire et institutionnel : récapitulatif des mesures de l'ANI, autres changements réglementaires, accords de branche en santé, offres ACS retenues portées par des mutuelles ou des pôles mutualistes

ACTEURS CITES DANS NOTRE ANALYSE

ADREA
AG.MUT
AGILIS
AGRUME GROUPE
HARMONIE
APREVA
BPCE MUTUELLE
CCMO
EOVI MCD
FMP
GROUPE HARMONIE
HARMONIE MUTUELLE
IDENTITES MUTUELLE
INTERIALE
ISTYA
KLESIA MUTUELLE
LA MUTUELLE GENERALE
LMDE
M COMME MUTUELLE
MAA
MAAF SANTE
MACIF MUTUALITE
MAEE

MALAKOFF MEDERIC
MUTUELLE
MATMUT SANTE
PREVOYANCE-OCIANE
MBA RADIANCE
MBPT
MCA MUTUELLE
MCDEF
MGAS
MGC
MGEFI
MGEN
MGEN FILIA
MGET
MGP
MICILS
MIEL MUTUELLE
MMJ
MNH
MNPAF
MNT
MUTA SANTE
MUTEX

MUTIEG
MUTUELLE BLEUE
MUTUELLE BOISSIERE
MUTUELLE DU GROUPE BNP
PARIBAS
MUTUELLE ENTRAIN
MUTUELLE FAMILIALE
MUTUELLE HUMANIS
NATIONALE
MUTUELLE MIEUX-ETRE
MUTUELLE RENAULT
MUTUELLE UMC
MUTUELLES DU SOLEIL
OCIANE
PRIMAMUT
RADIANCE GROUPE
HUMANIS
REUNICA MUTUELLE
RMPI
SERVALYS
SMAM MUTUELLE
SMATIS
SMI

SMIP
SOLEAD
SOLIMUT
SOLIMUT MUTUELLE
UGM HUMANIS
UMANENS
UNALIS MUTUELLE
UNEO
UNION HARMONIES
MUTUELLES
UNISSON
UNMFT
UNS
VIAMUT
VIASANTE
VIVEREM

...



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



CES ETUDES POURRAIENT EGALEMENT VOUS INTERESSER

- **Les groupes de prévoyance**
(janvier 2015, 4ABF29)
- **La transformation de la gestion du risque dans l'assurance santé**
(août 2015, 5ABF12)
- **Les microentreprises, TPE et PME dans l'assurance** (juillet 2015, 5ABF22)
- **Santé connectée et valorisation des nouvelles data** (août 2015, 5CHE36)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le code **5ABF40** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDEE**

Réf : **5ABF40 / PTA / INT**

Les mutuelles du Code de la Mutualité

Innover pour conforter une approche différenciée et pérenne du métier

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier

2 400 EUR HT
2 532,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)

☐

1 version papier
1 version PDF

3 000 EUR HT
3 600,00 EUR TTC
(TVA 20%)

☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 30/09/2016

PRECEPTA :::
GROUPE xerfi