

Les marchés de l'assurance sous marque blanche

Nouveaux territoires, opportunités et intensification de la compétition

Le groupe Xerfi vient de publier une nouvelle étude sur les marchés en pleine expansion de l'assurance sous marque blanche. Elle apporte aux décideurs une analyse exclusive des nouvelles tendances qui sont autant d'opportunités de futurs développements : économie collaborative, essor de la location, bouquets de services... L'étude propose par ailleurs des pistes de réflexion à investiguer par les assureurs et courtiers pour tirer parti de ces opportunités mais aussi pour composer avec un environnement plus complexe et très concurrentiel. Elle comporte un panorama complet des grands principes qui régissent les marchés de l'assurance sous marque blanche.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour stimuler votre réflexion. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence 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 ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.



Téléchargez immédiatement
cette étude sur Xerfi.com

Avec le code étude 6ABF26

Sabine Gräfe
Directrice d'études
Precepta

Les marchés de l'assurance sous marque blanche

Nouveaux territoires, opportunités et intensification de la compétition

Edition Décembre 2016
180 pages

Des opportunités considérables pour les assureurs et courtiers

Les marchés de l'assurance sous marque blanche sont encore loin d'avoir donné leur pleine mesure. D'autant que les opportunités ne manquent pas pour les assureurs et courtiers, entre la diffusion des nouvelles technologies, l'apparition de nouveaux risques, la préférence de l'usage à la propriété, la montée en puissance de l'économie collaborative. Des tendances qui poussent à la création de nouvelles couvertures, et de fait à l'extension des territoires de la marque blanche. Distributeurs, opérateurs télécoms, constructeurs automobiles, énergéticiens : les candidats affluent, animés par des stratégies de diversification et d'enrichissement de leur portefeuille produits, de sécurisation de l'achat d'un bien, ou encore de lancement de nouveaux modèles. Avec en ligne de mire la fidélisation de leurs clients et l'accroissement de leurs revenus. Dès lors, assureurs et courtiers doivent apporter à leurs clients des solutions clés en main, pertinentes et optimisées en matière de contenu, de tarification, de process, de parcours client, de services... L'enjeu est de taille face aux exigences accrues des partenaires distributeurs et aux mises en concurrence plus systématiques. Les positions sont loin d'être acquises alors que le potentiel du marché attise les convoitises et exacerbe la compétition.

Les points-clés de l'étude

- **Le décryptage des nouvelles opportunités d'extension des territoires de l'assurance sous marque blanche**
Diffusion des logiques servicielles et des concepts de bouquets de services, préférence pour l'usage au détriment de la propriété à l'image hier de l'automobile et aujourd'hui du domaine de l'High-tech, montée en puissance de l'économie collaborative... L'extension des territoires de l'assurance sous marque blanche ne semble pas connaître de limites et attise les convoitises.
- **L'analyse des principaux enjeux**
Pertinence du contenu des offres et de la tarification, réponses adaptées à des parcours clients toujours plus complexes, optimisation des process, qualité de service, etc. Les solutions proposées par les acteurs de la filière, assureurs et courtiers, doivent être globales et toujours plus performantes face à des exigences accrues.
- **Un panorama complet des marchés de l'assurance sous marque blanche et de la concurrence**
Périmètre de l'assurance sous marque blanche, types de prestations proposées, impact des évolutions réglementaires, configuration des partenariats, panorama des grandes catégories de distributeurs, exemples types de produits distribués sous marque blanche, organisation de la filière, forces en présence...

« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Precepta vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du jeu concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

NOS PREVISIONS

Xerfi vous propose son analyse exclusive des marchés de l'assurance sous marque blanche ainsi que sa vision des nouvelles opportunités liées aux nouvelles technologies, à l'essor de la consommation collaborative ou au développement des formules locatives. Portées par des évolutions sociétales de fond, ces opportunités appellent des solutions innovantes et adaptées. L'étude décrypte également les logiques dominantes qui poussent de très nombreux acteurs hétérogènes à distribuer des assurances sous marque blanche...

Table des matières et contenu de l'étude

SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention sur les défis et opportunités auxquels sont confrontés les acteurs présents sur les marchés en croissance de l'assurance sous marque blanche. Des marchés dont les territoires ne cessent de s'étendre au gré de l'identification de nouveaux besoins et de l'intérêt d'un nombre croissant d'acteurs à l'image des plateformes de l'économie collaborative. De fait, la course aux parts de marché s'intensifie. Elle oblige alors à l'excellence pour susciter la préférence des partenaires. Il s'agit d'apporter des réponses pertinentes aux objectifs des distributeurs tout en ne perdant pas de vue les aspects techniques, et la rentabilité.

MARCHÉS & OPPORTUNITÉS

1. LES FONDAMENTAUX DES MARCHÉS DE L'ASSURANCE SOUS MARQUE BLANCHE

1. LES GRANDS PRINCIPES DE L'ASSURANCE SOUS MARQUE BLANCHE

- Les prestations
- Les modes de commercialisation
- De la marque blanche à la marque grise
- Les contrats individuels v/s les contrats de groupe
- Des relations bipartites ou tripartites
- Un panorama des distributeurs et des offres

2. LES MARCHÉS DE L'ASSURANCE SOUS MARQUE BLANCHE

- Une vue d'ensemble
- Un focus sur l'assurance « traditionnelle » (principales données clés & impact des évolutions réglementaires)
- Un focus sur les assurances affinitaires et de niche (principales données clés & impact des évolutions réglementaires)

3. LES STRATÉGIES QUI GUIDENT LA DISTRIBUTION D'ASSURANCE SOUS MARQUE BLANCHE CÔTÉ CLIENTS

- Une vue d'ensemble
- La diversification et l'enrichissement du portefeuille produits
- La sécurisation de l'achat d'un bien / service
- Le lancement d'une nouvelle activité, l'exploitation de nouveaux modèles

2. QUELS NOUVEAUX TERRITOIRES POUR L'ASSURANCE SOUS MARQUE BLANCHE ?

1. UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE À L'ASSURANCE SOUS MARQUE BLANCHE

- De la propriété à l'usage : de nouvelles tendances
- Les logiques servicielles et l'optimisation de la valeur d'usage
- Le développement des bouquets de services
- L'apport d'internet et des nouvelles technologies

2. LES FORMULES LOCATIVES DANS LA LIGNÉE DES BOUQUETS DE SERVICES

- Le décollage des formules de location dans l'automobile
- L'exemple des captives financières des constructeurs automobiles
- L'apparition des formules de location de produits High-tech
- L'exemple des opérateurs téléphoniques : le cas de SFR
- L'exemple des fabricants de smartphone : le cas de Samsung

3. L'ECONOMIE COLLABORATIVE

- Les grands principes, données clés et acteur de l'économie collaborative
- L'assurance et l'économie collaborative
- La marque grise plutôt que la marque blanche
- Un panorama des assureurs présents
- Un focus sur les initiatives de la Maif

CONCURRENCE & ENJEUX

1. LE JEU CONCURRENTIEL

1. LA CHAÎNE DE VALEUR ET LES MÉTIERS

- La chaîne de valeur de l'assurance sous marque blanche
- Les principaux métiers de l'assurance sous marque blanche
- L'organisation de la filière
- La question du partage de la valeur

LE JEU CONCURRENTIEL

L'étude propose une analyse détaillée de la structure concurrentielle et de l'organisation de la filière. Une organisation qui soulève la problématique du partage de la valeur créée entre les différents protagonistes. Avec en toile de fond, la nécessité de s'inscrire dans une logique gagnant-gagnant. Un enjeu qui est d'ailleurs particulièrement exacerbé sur les nouveaux marchés de l'économie collaborative, faute d'historique mais aussi en raison d'évolutions parfois très rapide des besoins.

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

Dans ce rapport, vous trouverez un focus sur les enjeux des forces en présence. Le marché est de plus en plus disputé et les positions loin d'être acquises, comme en attestent les multiples changements au niveau des partenariats. Mais l'élaboration d'offres attractives pour le client et rentables pour les organisations appellent dans certains cas un véritable travail de co-création. Contenu de l'offre, tarification, process, parcours client, qualité de service... Les solutions doivent être globales et optimisées.

2. LES FORCES EN PRÉSENCE

- Les principaux assureurs et bancassureurs
- Les principaux courtiers et courtiers grossistes

3. LES PRINCIPAUX ENJEUX

- Un marché de plus en plus disputé sur lequel les positions ne sont pas acquises
- Mix-marketing, « technique », back-office, parcours client, etc. : l'impératif de solutions globales maîtrisées et optimisées
- La nécessaire création de valeur pour les partenaires et les clients finaux

2. FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPAUX ACTEURS

Cette partie présente une sélection d'acteurs représentatifs du marché : assureurs et bancassureurs (ainsi que leurs principales filiales), courtiers et courtiers grossistes. Chacune des fiches d'identité propose une présentation générale du groupe, les principaux chiffres-clés de ses activités françaises (2015), un panorama des principales activités sous marques blanche, des exemples de partenariats

1. LES ASSUREURS & BANCASSUREURS

- ACE / CHUBB
- AIG
- ALLIANZ
- CNP ASSURANCES
- CREDIT MUTUEL ARKEA
- GENERALI
- GROUPAMA

2. LES COURTIERES & COURTIERES GROSSISTES

- ASSURONE GROUP
- GRAS SAVOYE
- SOLLY AZAR
- SPB

PRINCIPAUX ACTEURS CITÉS DANS L'ÉTUDE (*)

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|
| • 3 SUISSSES | • COSTOCKAGE | • MARSH |
| • ABRITEL | • CREDIT MUTUEL ARKEA | • MES-PLACEMENTS.FR |
| • ACE / CHUBB | • DARTY | • METLIFE |
| • ADULEO | • DEWAYS | • MGARD |
| • AFFINITEAM | • DIAC | • MISTERB&B |
| • AG2R LA MONDIALE | • DRIVY | • MONFINANCIER.COM |
| • AGEAS FRANCE | • E CIE-VIE | • MUTUAIDE ASSISTANCE |
| • AIG | • E.LECLERC | • ONEY BANQUE |
| • AIR FRANCE | • E-LOUE | • ORADEA VIE |
| • ALLIANZ FRANCE | • EDF | • OUICAR |
| • ALLIANZ GLOBAL ASSISTANCE | • ENGIE | • OUISTOCK |
| • EUROP ASSISTANCE | • EPARGNISSIMO | • PLACEDALOC |
| • ALLIANZ IARD | • FINAREF RISQUES DIVERS | • PEUGEOT |
| • ALTAPROFITS | • FNAC | • PRIMA |
| • AMALINE | • FORD | • PROTEXIA |
| • ASSURANCES | • FORTUNEO BANQUE | • RENAULT |
| • AMAZON | • FRISBIZ | • RUE DU COMMERCE |
| • AMERICAN EXPRESS | • GAMPING | • SAMBOAT |
| • AON FRANCE | • GAN | • SAMSUNG |
| • APICIL | • EUROCOURTAGE | • SEAT |
| • ASSURANCEVIE.COM | • GARANTIE-PRIVEE | • SEPSAD |
| • ASSURONE | • GENERALI FRANCE | • SFR |
| • ATM ASSURANCES | • GENERALI VIE | • SLEEPPOON |
| • AUDIENS | • GRAS SAVOYE | • SOLLY AZAR |
| • AVIVA FRANCE | • GROUPAMA | • SPB |
| • AXA ASSISTANCE | • GROUPAMA | • SPIRICA |
| • AXA FRANCE | • PROTECTION JURIDIQUE | • STOOTIE |
| • AXA FRANCE VIE | • GUESTTOGUEST | • SURAVENIR |
| • BANQUE CASINO | • HOMELIDAYS | • SURAVENIR ASSURANCES |
| • BARCLAYS | • HOMESERVE | • SWISS LIFE |
| • BLABLACAR | • ICARE | • THOMAS COOK |
| • BNP PARIBAS CARDIF | • IDVROOM | • TRAVELERCAR |
| • BOATYNG | • ING DIRECT | • TRIPNDRIVE |
| • BOULANGER | • IRCEMA | • VEOLIA |
| • BOURSORAMA BANQUE | • JESTOCKE | • VERLINGUE |
| • CALYPSO | • JURIDICA | • VOLKSWAGEN |
| • CAMEIC | • KUONI | • WEFARMUP |
| • CARMA | • LA BANQUE POSTALE | • VOLVO |
| • CARREFOUR BANQUE | • LA PARISIENNE | • VOYAGES-SNCF.COM |
| • CASTORAMA | • L'EQUITE | • ZILOK... |
| • CDISCOUNT | • LINXEA | |
| • CLICK & BOAT | • MAAF ASSURANCES | |
| • CLUB MED | • MAIF | |
| • CNP ASSURANCES | | |

(*) Liste non exhaustive

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

- ❶ Rentrez le code **6ABF26** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

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

Ces études pourraient également vous intéresser

- **La transformation digitale des banques et assureurs**
5ABF37 – Septembre 2015
- **La consommation collaborative**
6DIS73 – Décembre 2016

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



BONDE
COMMANDE

A retourner à :
Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01 53 21 81 51
Email : commande@xerfi.fr

Réf : 6ABF26/ PTAX / Cial

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____

Société : _____

Adresse : _____

Code postal : _____
Ville : _____
Adresse email : _____
Téléphone : _____
TVA Intra : _____
N° SIRET : _____

Les marchés de l'assurance sous marque blanche

Nouveaux territoires, opportunités et intensification
de la compétition

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
2 500 € HT 2 637,50 € TTC	2 400 € HT 2 880 € TTC	2 795 € HT 3 354 € TTC
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MODE DE REGLEMENT CHOISI

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

Date, signature et cachet :

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 31/05/2017 (TVA 20,0%)

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