

CERCLE LAB

By Saroni

CARNET # 03

JUIN
2020

ÉTUDE ASSURANCE VOYAGE

NOUVEAUX MONDES, NOUVELLES PERSPECTIVES



EN PARTENARIAT AVEC

Valmen
consulting



fédération
des garanties
& assurances affinitaires

Sommaire

P.3	I. INTRODUCTION
P.5	II. PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE
P.7	III. MÉTHODOLOGIE
P.8	IV. CHIFFRES CLÉS
P.9	V. ANALYSE QUANTITATIVE
P.21	VI. ANALYSE QUALITATIVE
P.55	VII. CONCLUSION
P.66	VIII. REMERCIEMENTS ET CONTACTS



I. INTRODUCTION

Une peur bleue et la hantise du contact, un impossible vaccin, l'incompétence de l'Etat et des élites politiques, l'impuissance de l'Académie de médecine, un comité d'hygiène qui propose à un Etat qui dispose, une grande machinerie des commissions sanitaires, des communes défaillantes sur les plans de la salubrité et de l'hygiène, un secret médical mis à mal, une indécision sur les frontières à fermer, une désinfection des lettres et des colis¹. **Nous sommes au XIX^e siècle en France au temps du choléra.** Cette litanie de mots que l'on retrouve dans l'ouvrage de Thibault Weitzel, paru en 2013 nous parle à présent un peu plus et donne à penser que finalement rien n'a changé.

On aurait tort de le penser au regard des progrès de la science, de la médecine et de la prévention, de la lutte contre la pauvreté. Le secteur actuel du voyage et du tourisme a changé. L'avènement de sociétés émergentes depuis les années 90² et plus récemment le digital et l'ubérisation du tourisme modifient en profondeur ce secteur, produisant à la fois des mythes et ses premières victimes industrielles, faute d'avoir su anticiper tous ces changements.

Cette étude initiée dès le mois de Novembre 2019 visait à mieux comprendre les impacts de telles transformations structurelles sur l'assurance voyage. **Nous étions loin de penser qu'elle serait à ce point bouleversée par une catastrophe sanitaire et économique inouïe.**

3

L'étude précédente sur les opérateurs téléphoniques, les bancassureurs et la Grande distribution parlait de **l'assurance affinitaire comme d'une vigie annonciatrice de nouveaux modèles opérationnels ou stratégiques pour toute notre industrie**³.

Nos entretiens avec des acteurs clés de l'assurance voyage confirment cette analyse. Les premiers d'entre eux se déroulèrent avec en toile de fond les images d'un Wuhan désert. Cela semblait suffisamment lointain et irréal pour ne pas l'aborder. Puis, **ces entretiens évoluèrent au fil d'une situation de plus en plus préoccupante.** Nos interlocuteurs, spécialistes de l'assurance voyage et de l'assistance, étaient aux premières loges d'un événement sans précédent : **une pandémie à l'ère des réseaux sociaux.** Entre les rapatriements en urgence, l'assistance sanitaire dans les pays d'où

¹ Thibault Weitzel, *La dernière épidémie de choléra, Vendémiaire, 2013*

² La Chine est devenue la troisième destination touristique du monde et le premier émetteur de touristes au monde

³ Valmen Consulting, « Etude assurance affinitaire, Mythes et Réalité », en partenariat avec le Cercle Lab et la FG2A, septembre 2019.

la crise venait, les annulations, l'avalanche d'appels pour se rassurer ou questionner, ces acteurs nous annonçaient progressivement ce que nous souhaitions occulter en France et ailleurs. Cette sous-estimation des risques n'est pas nouvelle. Elle constitue l'un des nombreux filtres et biais de perception des risques analysés par le sociologue Hervé Flanquart : *« le biais de l'optimisme [qui] est l'un des plus prégnants en matière de perception des risques. On peut la définir comme la tendance que possède chaque individu à considérer que la probabilité qu'il a d'être personnellement touché est moindre que celle des autres membres du groupe auquel il appartient, voire de la société toute entière »*⁴.

Nous ne savions plus ce qu'était une pandémie aussi mortelle en Occident.

Cette étude est-elle donc déjà obsolète eu regard des nombreuses incertitudes sur l'avenir et l'impact d'une telle crise ? Nous ne le pensons pas car **les tendances de fonds analysées dans cette étude devraient se confirmer une fois la crise passée, à défaut d'être oubliée.** Les sociétés humaines ont toujours su dépasser à court ou moyen terme les tragédies. Nous continuerons à voyager et à vouloir de plus en plus nous protéger. La Covid-19 devrait certes susciter plus d'attention sur la couverture des assurances annulation, favoriser les annulations toute cause et les franchises en contrepartie, questionner la pertinence des garanties d'assistance rapatriement en cas de circonstances exceptionnelles, attiser les controverses sur le principe de précaution, stimuler l'imagination des législateurs. Mais tout ne va pas changer rappelle l'historien Joël Chandelier : *« Si l'on observe les grandes pandémies du passé, on est étonné de voir à quel point elles n'ont, finalement, que très rarement bouleversé en profondeur les sociétés [...] En fait, comme la plupart des catastrophes dites naturelles, les pandémies sont un grand révélateur des solidités, des fragilités et des contradictions des sociétés — et, particulièrement, de leurs inégalités »*⁵.

Si les chiffres indiqués dans cette étude sont ceux d'un monde « d'avant covid-19 », rien ne dit que nous ne les retrouverons pas dans ces deux ou trois prochaines années. Cela vaut tout autant pour nos analyses qualitatives sur les évolutions des besoins et des demandes, les produits, la distribution, l'impact du digital, du réglementaire, l'international, et bien d'autres thèmes.

Une catastrophe est un exhausteur de mouvements souterrains. Elle exacerbe tout ce que l'on croyait dissimuler. Elle contribue généralement à l'accélération de changements sous-jacents, et à l'émergence inéluctable d'un nouveau monde.

⁴ Hervé Flanquart, *Des risques et des hommes*, PUF, 2016

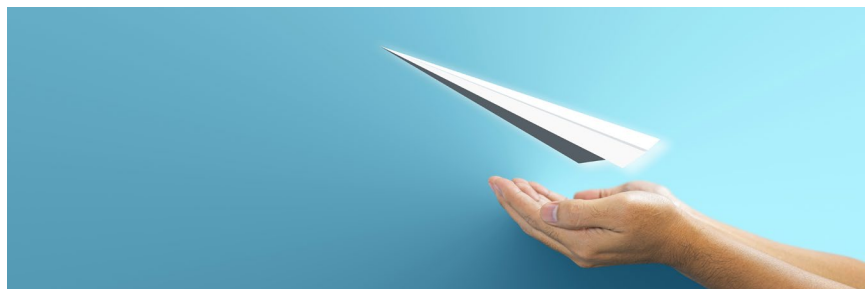
⁵ Joël Chandelier, « Covid-19: Non, tout ne va pas changer - Quelques leçons à tirer de l'histoire », *Médium*, 3 avril 2019

II. PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

La première édition 2019 se concentrait sur trois types d'acteurs de la distribution :

- ⇒ Les Opérateurs mobiles.
- ⇒ Les Banques (sur l'assurance des moyens de paiement).
- ⇒ La Grande Distribution.

Cette édition 2020 se focalise sur l'Assurance Voyage.



Définissons déjà ce qu'on entend par Assurance Voyage tant ce mot donne lieu à des interprétations différentes ou reste méconnu du grand public. News Assurances Pro en précise les contours : « *L'assurance voyage est un contrat permettant de protéger celui qui la souscrit des aléas de son voyage, annulation, perte des bagages, accidents, maladies ... Elle peut être souscrite soit dans une agence de voyages, chez votre compagnie d'assurance, chez un spécialiste de l'assurance voyage, auprès des compagnies aériennes (lors de l'achat du billet), à votre banque. Elle vient couvrir les retards de transporteurs, (avion, train..), l'annulation du voyage, le vol, la perte ou la destruction de vos bagages et biens personnels, les soins médicaux et d'hospitalisation, l'assistance rapatriement, suite à une maladie ou un accident survenu sur place, le décès ou l'invalidité suite à un accident, les dommages corporels (matériels/immatériels), le remboursement des frais d'avocat et l'avance de caution pénale à l'étranger, un retour prématuré dû à un accident grave d'un proche resté en France, la responsabilité civile à l'étranger, etc.* »⁶.

Cette liste non exhaustive nous permet déjà de mesurer l'étendue des risques couverts par les opérateurs de l'assurance voyage. Ce qui contraste fortement avec ce que l'on retrouve dans l'assurance des mobiles, des moyens de paiements et des biens de consommation de la Grande Distribution.

⁶ In <https://news-assurances.com/> , « Qu'est-ce que l'assurance voyage » ?

Cette diversité ne facilite pas les analyses qualitatives et quantitatives. La consolidation des données est d'autant plus complexe que le secteur est plus ou moins éclaté entre assistants, assureurs, courtiers délégataires ou non, agences physiques ou en ligne, compagnies aériennes, etc.

Ce qui crée d'ailleurs une certaine confusion chez les consommateurs. Il arrive de stigmatiser un secteur dans son ensemble là où les critiques devraient se concentrer sur quelques acteurs. Cette généralisation est préjudiciable car elle tend à atténuer l'importance de se couvrir contre des aléas redoutables minorés au mieux ou carrément ignorés par le plus grand nombre. Nous y reviendrons.

Cette diversité des acteurs et des modes de distribution complexifie donc la consolidation des données quantitatives, car les opérateurs d'assurance voyage communiquent des données relatives à des produits différents comportant une ou plusieurs garanties dans des packages multirisques différents.

Selon les modes de distribution, l'annulation sera vendue isolément ou dans le cadre d'un package. L'assistance rapatriement, suite à une maladie ou un accident survenu sur place, ne se vend généralement pas isolément. Elle est intégrée dans une multirisque comportant également l'annulation du voyage, le vol, la perte ou la destruction des bagages et biens personnels, les soins médicaux et d'hospitalisation. L'annulation constitue d'ailleurs l'une des garanties les plus consommées (en fréquence), les assurés étant de plus en plus sensibilisés à ce type de couverture et à ses conditions de déclenchement.



SOLlicitATION ET PARTICIPATION

21 opérateurs d'assurance affinitaire ainsi que 11 distributeurs ont été sollicités pour cette étude. Ces acteurs, membres ou non de la FG2A, sont tous issus du secteur du voyage (assureurs, bancassureurs, assistants, courtiers, ...).

11 acteurs ont accepté de participer à l'étude, à savoir par ordre alphabétique : **AIG, Allianz Partners, CAMCA, Chubb, Gras Savoye, La Parisienne Assurances, Mutuaide, Présence Assistance Tourisme, Moonshot Internet, Seyna, Verspieren.**

Ce panel assurantiel (au sens large puisqu'il inclut l'assistance) est représentatif du secteur de l'assurance voyage puisque nous avons des acteurs historiques du secteur, des insurtechs, des groupes français et des filiales de groupes étrangers, des acteurs de taille diverse.

Par contre, parmi les 11 distributeurs de voyages contactés, seul **Le Club Med a répondu à notre sollicitation et participé à cette étude.** Ce qui nous renseigne déjà sur des écarts de perception entre les professionnels de la gestion des risques et les opérateurs non assuranciers. **Un entretien avec la Société haïtienne Alternative Insurance Company (AIC), leader de l'assurance dans son pays et reconnue à l'international pour ses**

innovations et son rôle actif dans la diffusion de la microassurance, nous éclaire sur l'universalité des enjeux et des défis de l'assurance voyage.

ENVOI D'UN QUESTIONNAIRE QUALITATIF ET QUANTITATIF

Un questionnaire quantitatif et qualitatif a été transmis aux acteurs qui ont donné leur accord.

Le questionnaire quantitatif était centré sur des indicateurs et résultats techniques ou financiers. Il comportait 16 questions. Le questionnaire qualitatif comportait 42 questions génériques.

ENTRETIENS

Des entretiens avec des référents/ responsables des sociétés ayant donné leur accord, ont permis de compléter ou de préciser les réponses aux questionnaires quantitatifs et qualitatifs.

COMPLÉTUDE ET AGRÉGATIONS DES DONNÉES

Les informations collectées directement auprès des acteurs de notre étude ont été croisées avec celles communiquées par la FG2A et d'autres issues de sources secondaires : presse économique, baromètres, publications antérieures de la FG2A, sites internet d'autres opérateurs de l'assurance affinitaire.

IV. CHIFFRES CLÉS



Chiffre d'affaires affinitaire estimé :
480 à 550 millions d'euros

TAUX DE PLACEMENT SELON LES PROGRAMMES ET LES DISTRIBUTEURS



Réseaux physiques
10% à 80%

VENTE DIRECTE D'ASSURANCE VOYAGE VIA DES SITES SPÉCIALISÉS



Grande Bretagne
25%



France
7% à 10%

TAUX DE RÉCLAMATION

- entre 0% et 1% pour les rapatriements et l'assistance médicale
- +10% pour l'un des acteurs lors de la crise sanitaire
- entre 1,5% et 10% sur les annulations de voyages et vol/pertes de bagages

Un taux de refus d'indemnisation < 2%

Moins 75% : la Baisse du C.A de l'assurance voyage prévue pour cet été par des acteurs (**impact de la Covid-19**)

TAUX DE PLACEMENT SELON LES PROGRAMMES ET LES PARCOURS UTILISATEURS



E-commerce
1 à 40%

RATIO COMBINÉ PROCHE DES 100% SELON LES ACTEURS ET PROGRAMMES



de 85% à plus de 100%

TAUX DE FRAUDE



de 1% à 10%
(essentiellement sur l'assurance annulation ou pertes/vols de bagages)

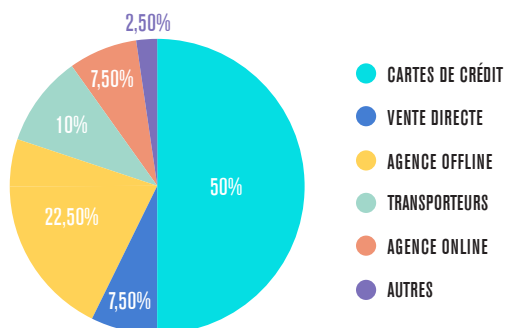


V. ANALYSE QUANTITATIVE

CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ASSURANCE VOYAGE

Nos estimations donnent un chiffre d'affaires pour l'assurance voyage de **480 à 530 millions d'euros (fourchette haute)** et peut se répartir selon différents canaux/réseaux de distribution ci-dessous :

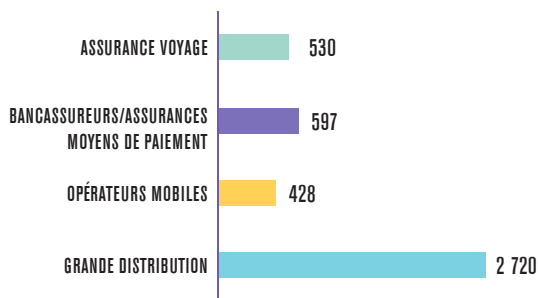
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ASSURANCE VOYAGE
PAR RÉSEAU/CANAL DE DISTRIBUTION



Les cinq premiers acteurs (Allianz Partners, Europ Assistance, Mutuaide, Inter Mutuelles Assistance (IMA), AXA Partners) concentreraient plus de 75% du chiffre d'affaires du secteur⁷.

Ce qui place, au niveau du chiffre d'affaires, l'assurance voyage derrière l'assurance affinitaire de la Grande Distribution et l'assurance des opérateurs mobiles.

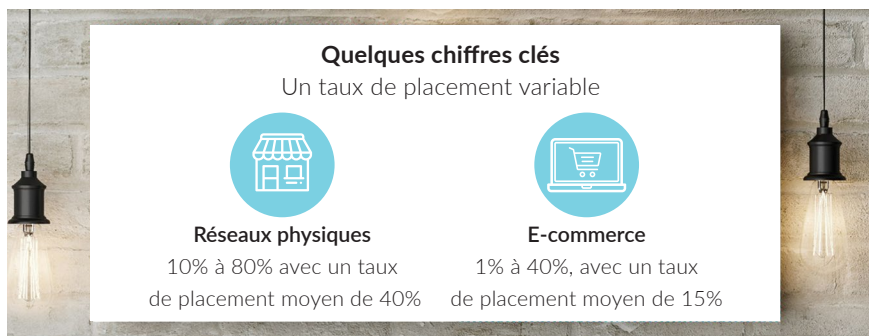
COMPARAISON DU C.A (EN MEUROS) DE L'ASSURANCE VOYAGE
AVEC LES ASSURANCES AFFINITAIRES DE LA PREMIÈRE ÉTUDE



⁷ Les garanties d'assurance voyage des cartes bancaires sont essentiellement couvertes par les assureurs.



Taux de placement de l'assurance voyage



Le taux de placement de l'assurance voyage dépend de plusieurs facteurs : la stratégie des opérateurs d'assurance, les produits, leurs tarifs, la distribution, l'animation et la politique commerciale de chaque partenaire⁸, la qualité des systèmes d'information (comparateurs, CRM, front office correctement interfacé avec le back office, plateforme technologique pour l'omnicanal...).

La diversité au sein de chaque canal de distribution (E-commerçants web, réseaux physiques, plateformes téléphoniques) interdit également les généralités.

D'où les écarts entre les taux communiqués par nos interlocuteurs et leur perception différente des taux moyens sur le marché.

Taux de placement dans les réseaux physiques

Un premier groupe d'acteurs avance pour les réseaux physiques un taux de placement moyen de 40%. Ce taux irait de 20% jusqu'à 80% pour les professionnels du tourisme les plus performants. Un taux de placement en dessous de 40% témoignerait déjà des difficultés d'une agence dans ses activités courantes hors assurancielles.

Ce dernier point n'est pas partagé par un second groupe reportant un taux de placement variable entre moins de 10% et 20% en fonction du type de programme.

Taux de placement dans l'E-commerce

Le taux de placement est également variable. Les programmes les plus performants se situent entre 20% et 40%. Les moins performants ne dépassent pas les 5%. Une refonte relativement simple d'un parcours utilisateur chez l'un des distributeurs aurait permis des gains de 5 points.

Taux de placement dans les cartes bancaires

Les garanties en inclusion des cartes bancaires sont mécaniquement de 100%.

⁸ Formation, rémunération, marketing sous formes reminders et refresh, auprès de toute la population, demande d'appui ou non de l'assureur ou du courtier, etc.



TENDANCE DU MARCHÉ : DES AVIS DIVERGENTS

Faut-il voir dans l'assurance voyage un marché en forte croissance (à deux chiffres), en croissance, en stagnation voire en régression ?

A cette question, **nul consensus ne se dégage** entre les acteurs puisque trois courants d'analyse se dégagent de nos entretiens :

Analyse sur la tendance du marché



Un marché
en forte progression



Une régression



Une stagnation ou
une légère croissance

Explications

Le développement important s'explique par la **démocratisation du voyage et le développement des services proposés** dans le cadre de voyages de niche et/ou favorisés par la digitalisation. Les assureurs dépassent ainsi leur rôle d'un simple régulateur de sinistres en s'appuyant également sur leur plateforme d'assistance et des outils de mise en relation (applis, videochats).

La forte progression de la vente des cartes bancaires contribue également à la croissance du chiffre d'affaires. Cette progression dément ainsi les prévisions cinq ans plus tôt sur la disparition des cartes bancaires et de leurs assurances.

Ce recul s'expliquerait par les **difficultés structurelles des voyageurs**.

Nous serions à la croisée des chemins. Le développement du digital et des services ainsi qu'une plus forte sensibilité des consommateurs aux risques encourus compenseraient la crise rencontrée par les agences physiques ; **La crise actuelle pourrait avoir également deux effets antagonistes** avec d'un côté une réduction du tourisme, de l'autre une volonté de se protéger contre le risque sanitaire ou d'annulation des voyages.

C'est surtout la mutation du secteur des assurances voyages qui interroge. La baisse globale du chiffre d'affaires de certains voyagistes ou bancassureurs traduirait une nouvelle forme du tourisme où le voyageur roi n'existe plus. A présent, les personnes organisent leur voyage par elles-mêmes et sont moins sensibles aux arguments des vendeurs quant à l'importance de s'assurer par leur intermédiaire.

De nouveaux acteurs basant leur modèle économique et opérationnel sur le digital, l'agilité, le développement d'offres personnalisées stimulent un secteur s'interrogeant sur leur dépendance vis-à-vis des agences physiques.

Le développement de l'assurance voyage par le digital connaîtrait une croissance de l'ordre de 5 points supérieure à celle obtenue par les réseaux physiques. La désintermédiation portée par la révolution digitale et l'ubérisation du tourisme pourraient finalement dessiner un nouveau paysage de l'assurance voyage, suivant progressivement les évolutions Outre-Manche : **En Grande Bretagne, la vente directe via des sites spécialisés concernerait 25% des ventes contre 7% à 10% en France.**

12

La baisse globale de la rémunération des intermédiaires concomitante à cette désintermédiation ne signifie pas pour autant celle du chiffre d'affaires du secteur. **Les assurances voyages pourraient fort bien devenir un produit de masse, en raison de leurs garanties d'annulation dont on devrait mesurer de plus en plus l'importance.**

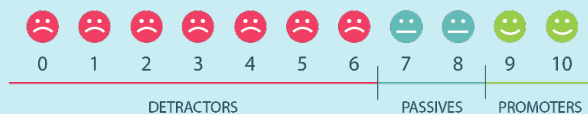
NPS DE L'ASSURANCE VOYAGE : UN INDICATEUR NON GÉNÉRALISÉ

La mesure du NPS (cf. encadré ci-dessous) et donc de la satisfaction des clients constitue un exercice difficile et souvent ingrat, le mécontentement étant parfois plus facile à exprimer que la reconnaissance. Les motifs ne manquent pas pour témoigner de son insatisfaction : la lenteur des règlements de sinistres, l'injoignabilité d'un interlocuteur, le refus d'un règlement en raison d'une exclusion mal appréhendée. Il suffit de quelques acteurs inefficients pour diffuser une image négative sur le marché et impacter indirectement le NPS.

La crise de la Covid-19 devrait d'ailleurs aggraver la situation.

Les assistants qui bénéficient d'un NPS et d'une image de marque bien meilleure que celle des assureurs, pourraient subir une décote aux yeux du grand public, faute d'avoir su anticiper comme tout à chacun cette crise sans précédent.

DÉFINITION DU NPS



$$\text{😊 \%} - \text{😞 \%} = \text{NET PROMOTER SCORE}$$

Le Net Promoter Score (NPS) est l'un des indicateurs de satisfaction client les plus utilisés par les entreprises. Il indique une mesure pouvant aller de 100 % (l'ensemble des clients sont satisfaits) à 0 % (l'ensemble des clients sont insatisfaits).

source de l'image : Easiware

La mesure du NPS n'est toujours pas la norme dans l'industrie de l'assurance. Cela vaut pour l'assurance du voyage longtemps considérée comme accessoire par certains assureurs ou non quantifiable en raison d'un modèle B2B2C.

La situation évolue, mais force est de constater que la diversité est toujours la règle. **Certains acteurs mesurent le NPS depuis 10 ans, reprenant les meilleures pratiques des Etats-Unis ou d'autres industries. D'autres le font plus récemment (depuis moins de trois ans) ou toujours pas.**

Des acteurs affichent un NPS global, c'est-à-dire sans distinguer les branches d'activités, ou le circonscrivent à une seule branche ou activité (qualité des services d'assistance rapatriement). **La gestion des sinistres est dans tous les cas le nœud gordien du NPS.**

Les méthodes d'évaluation ne sont pas plus uniformes. Certains privilégient les enquêtes à chaud, vérifiant essentiellement la satisfaction sur la clarté et la rapidité des réponses apportées aux clients. D'autres mesurent le NPS essentiellement après chaque déclaration de sinistre (le client est interrogé à travers un questionnaire de six questions transmis par email). D'autres évaluent le NPS à froid et semestriellement

en se basant sur un échantillon représentatif des déclarations ayant fait l'objet d'une indemnisation ou d'un refus.

La mesure du NPS devrait à terme s'imposer dans toutes les organisations. Des conventions de partenariats sont en train d'être revues, imposant la mise en place d'enquêtes et d'un NPS minimum à atteindre. Le développement de l'E-commerce devrait par ailleurs impacter les méthodologies de recueil d'informations et d'analyses.

RATIO COMBINÉ : LE RÉVÉLATEUR D'UN MARCHÉ SOUS TENSION

Evoquer le ratio combiné et son évolution invitent à distinguer les garanties incluses dans les cartes bancaires de celles qui ne le sont pas.

14



Commençons nos propos par les assurances voyages intégrées dans les cartes bancaires. La diversité des cartes et des programmes renvoie à l'importance de la mutualisation. Ce marché particulier requiert une forte expérience et une masse de données pour rentabiliser les programmes d'assurance. Longtemps sinistré, le ratio combiné s'améliore mais les acteurs sont toujours sur une ligne de crête. **La plupart des porteurs de cartes connaissent à présent leurs garanties et les utilisent en conséquence.** Des programmes d'assurances voyages portés par des cartes ont donc toujours un ratio combiné dépassant les 100%. D'où l'importance de les mutualiser avec des programmes plus rentables.



En dehors des cartes bancaires, le ratio combiné connaît une évolution positive. Mais le marché reste très fragile. Ce constat d'avant la Covid-19 est à présent un truisme. Si certains programmes affichent un ratio combiné de 80%, la grande majorité d'entre eux se situe autour de la zone d'équilibre de 100% ; L'objectif d'un ratio combiné de 90% visé dans d'autres branches de l'assurance est particulièrement compliqué à atteindre dans l'assurance voyage.

D'autant que le ratio combiné augmente depuis plusieurs années en raison :



De l'augmentation du coût des sinistres sur les garanties d'assurance et d'assistance. **L'inflation des coûts médicaux, surtout à l'étranger, aggrave la situation.** Ce qui oblige les assistants/assureurs à regarder dans chaque pays, le coût des hospitalisations, des traitements médicaux, d'un rapatriement en avion. D'une manière générale, le coût moyen d'un traitement médical augmente d'année en année en raison des progrès médicaux nécessitant une technologie coûteuse. Cette tendance impactant fortement les coûts des sinistres d'assistance est flagrante aux Etats-Unis. **Le coût d'un rapatriement en avion médical est également préoccupant : le rapatriement d'une assurée victime d'un grave accident de la route en Corée du Sud a ainsi coûté plus 120 000 euros.**



D'une **fréquence de sinistres plus élevée**, la garantie annulation peut représenter un sinistre sur deux, les assurés étant très bien informés des produits et consommant du coup leurs garanties en conséquence.



D'une tension récurrente sur les prix qui ne permettent pas d'équilibrer les coûts de gestion et d'acquisition et le paiement des sinistres. Cette tension s'explique par un phénomène récurrent déstabilisant le marché : **l'entrée de structures étrangères cassant les prix en basant leur tarification sur une expérience acquise dans d'autres pays mais non reproductible en France.** Ces acteurs prennent des parts de marché importantes, subissent de fortes pertes puis se retirent. Ce mouvement d'entrée/sortie est régulier puisque nous aurions plusieurs nouveaux entrants puis sortants tous les 3 ans. Il concerne également d'autres branches de l'assurance avec des conséquences désastreuses. Le cas récent de l'assurance construction illustre les dérives de certains acteurs qui négligent le fait que la valeur ne relève pas uniquement du prix.



Des négociations tendues avec des distributeurs ou des intermédiaires profitant de la concurrence exacerbée pour demander des commissions toujours élevées. Lorsque les commissions atteignent les 50% et 60%, pratiques qui existent encore, la prime pure devient beaucoup trop faible et ne permet plus d'équilibrer les coûts des sinistres.

Cette tension sur le ratio combiné explique une diminution du nombre d'opérateurs d'assurance dans ce secteur. Est-ce irrémédiable et dès lors comment comprendre l'investissement des assistants dans ce secteur si celui-ci était structurellement déficitaire ?

Tout d'abord, la situation n'est pas si critique. Les acteurs ont toute latitude pour rééquilibrer leur ratio combiné en augmentant les cotisations tous les ans. Prenant l'exemple de l'un d'entre eux qui décida d'augmenter au 1er janvier 2020 la cotisation assistance de 2,5%.

De plus les résultats s'améliorent sensiblement pour certaines compagnies depuis trois ans, ces sociétés étant particulièrement attentives à la rentabilité. La marge d'un assureur/assistant, variable selon sa stratégie et son efficacité opérationnelle peut ainsi aller de 8% à 18%.

Pour autant, une conclusion s'impose : le secteur est tendu. La persistance de commissions de distributeurs et d'intermédiaires encore élevées, de l'ordre de 40-50% dans des agences, incite des opérateurs historiques et de nouveaux entrants à privilégier les acteurs de l'E-commerce.

FRAUDES À L'ASSURANCE VOYAGE : UN MANQUE DE VISIBILITÉ

Notre étude précédente soulignait la difficulté des assureurs à apprécier tant qualitativement que quantitativement la fraude aux assurances des produits nomades ou de la Grande Distribution⁹. Prouver l'exactitude du fait générateur d'un dommage était une gageure comme par exemple la casse volontaire d'un portable suite à un simple préjudice esthétique pour bénéficier d'un nouveau smartphone.

Cette difficulté se retrouve sous d'autres formes dans l'assurance voyage.

Au niveau quantitatif, un taux de fraude moyen de 10% est avancé par des interlocuteurs. Il serait équivalent à celui des assurances de portables ; Cet indicateur moyen masque des disparités importantes entre les rapatriements, l'annulation d'un séjour et la perte des bagages. **Les rapatriements sanitaires ou en raison d'un décès d'un proche ne sont quasiment jamais des fraudes. L'annulation d'un séjour grâce à un certificat médical de complaisance émis par un professionnel de santé est par**

⁹ Valmen Consulting, « Etude assurance affinitaire, Mythes et Réalité », en partenariat avec le Cercle Lab et la FG2A, septembre 2019 et l'article M. Nabeth, retour sur les assises de la lutte contre la fraude à l'assurance : Métissage de l'humain et du Digital, 24/07/2019

contre plus fréquent. 25% des sinistres liés à une perte de bagages feraient l'objet d'une surestimation de la part des assurés.

Ce chiffre comme tous les autres concernant les fraudes n'est qu'une estimation. Nous manquons de visibilité et de chiffres précis sur ce sujet, faute de pouvoir prouver devant une juridiction la fraude avérée.

Assistons-nous depuis plusieurs années à une augmentation des fraudes ? Cela n'est pas certain. **La fréquence des dossiers de sinistres sur les bagages serait par exemple stable.** La hausse de certificats de complaisance n'est pas plus spectaculaire. C'est plutôt l'inventivité ou la fraude des réseaux criminels bien organisés qui surprennent : La création de fausses agences de voyages et de fausses factures, par exemple.

Les opérateurs d'assurance ne sont pas fatalistes face aux fraudes. Les bancassureurs ont dans l'ensemble montré la voie, notamment sous la pression des autorités de contrôles sur la LCB-FT (Lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme). Des process, des contrôles sur les données transmises par les prestataires (agences de location de véhicules, professionnels de santé...), une relecture aiguisée au fil des expériences des pièces fournies par les assurés permettent une réduction des fraudes. Les assureurs travaillent à l'étranger avec des TPA (Third-party administrator), des gestionnaires sont formés à la détection et l'investigation des cas de fraudes, des cellules anti-fraude sont constituées au sein des assureurs, assistants ou courtiers délégataires.

Les tentatives de fraudes sont pour certaines faciles à détecter : on s'interrogera sur tel assuré capable de fournir d'un bloc tous les justificatifs des objets volés ; on vérifiera une attestation douteuse auprès d'une compagnie aérienne qui confirmera l'absence de déclarations de perte . Des questionnaires types seront utilisés par des gestionnaires pour vérifier la probabilité d'une fraude ou non et diligenter en cas de doutes une enquête par le service anti-fraude¹⁰.

D'autres tentatives de fraudes sont plus difficiles à identifier et invitent à avoir de nouvelles approches : proposer des contrats beaucoup plus souples sur les motifs d'annulation en contrepartie de franchises : 10% en cas de motif médical, 20% suite à un aléa non médical mais vérifiable (cambriolage, accident de voiture) et acceptable, 30% dans le cas où aucun motif et justificatif ne serait fourni. Ce type de contrat se vendrait très bien, ayant comme vertu de lever des ambiguïtés dès la souscription.

¹⁰ Exemple de critère : pour une garantie bagage sont vérifiés le nombre d'objets de forte valeur déclarée pour un voyage de 4 jours et le Panier moyen

RÉCLAMATIONS

Le taux de réclamation varierait entre 5% et 10% pour les garanties annulation ou pour celles couvrant le vol, la perte ou la détérioration des bagages. **Il se situerait entre 0% et 1% pour les rapatriements et l'assistance médicale¹¹. Ce faible taux combiné à celui des indemnisations (généralement au-dessus de 90%) contribue au fait que l'assistance constitue l'une des couvertures les plus appréciées par les consommateurs.** L'image parfois dégradée de l'assurance voyage peut a contrario s'expliquer par des lenteurs dans le traitement de dossiers, des refus d'indemnisations liés à des clauses peu compréhensibles par un non initié de l'assurance.

D'où les efforts consentis par les opérateurs dans leur relation client. Il s'agirait ainsi de dépasser le cadre rassurant des statistiques, surtout à l'ère des réseaux sociaux où les signaux faibles sont loin d'être détectés par les opérateurs d'assurances.

Plusieurs leviers sont activés pour améliorer la situation :

18

- ⇒ la digitalisation sur fond d'interfaçages d'outils (API inclus) entre tous les acteurs (distributeurs, courtiers gestionnaires, assureurs, assistants, réassureurs),
- ⇒ une refonte des processus et la simplification des parcours clients,
- ⇒ un assouplissement des règles de gestion,
- ⇒ une meilleure pédagogie dans la communication écrite et orale,
- ⇒ une réduction des délais de traitement grâce à une (ré)internalisation de la gestion ou à des process d'indemnisation partagés entre partenaires.

La chasse aux irritants est ainsi lancée dans de nombreuses compagnies.

Trois types de réclamations font l'objet d'une attention soutenue et **de mesures correctrices permettant de ne plus traduire un refus par une réclamation.**

¹¹ La Covid-19 a entraîné une hausse du taux de plusieurs points, l'exclusion de la pandémie n'étant pas forcément bien appréhendée par les voyageurs.

	Mesures correctrices
L'incompréhension du contrat et donc d'un refus d'indemnisation	Un rédactionnel des notices plus simples ; un vocabulaire des questionnaires moins technique ; plus de pédagogie sur les raisons des exclusions et des refus d'indemnisations. Une communication excellente dès l'ouverture du sinistre. On donnera par exemple plus d'explications, des extraits de Conditions Générales (CG) pour expliciter le refus de la prise en charge plutôt que de se limiter à la phrase : « vous n'êtes pas couvert ».
Une difficulté à rassembler l'ensemble des justificatifs	Moins de justificatifs demandés voire un seul document dans le cadre d'une fiable indemnisation. Par exemple, la facture du voyage pour un déplacement inférieur à 150 euros. Une explication sur la nécessité de les collecter.
Des garanties comportant trop d'exclusions ou inadaptées aux évolutions sociétales	Une extension des garanties (couverture de maladies comme les otites). Une révision annuelle des contrats et des garanties proposées afin de réduire les réclamations.



Ces efforts permettent-ils de stabiliser voire de réduire les taux de réclamations depuis 3 ans ? La réponse est à nuancer au regard des divergences d'analyses par nos interlocuteurs (cf. tableau ci-dessous).

Un taux de réclamations en baisse

Le taux de réclamation serait en baisse depuis plusieurs années grâce aux efforts de conseils entrepris par plusieurs acteurs.



Un taux de réclamation en hausse

Cette hausse s'expliquerait par plusieurs facteurs :

- La connaissance voire la maîtrise des procédures de réclamations par les assurés. Les réseaux sociaux ou l'impact des mass médias ou des enquêtes d'associations de consommateurs contribuent à cette meilleure connaissance.
- Le développement important de la Protection Juridique. Les assurés sont de plus en plus équipés et consomment ces garanties.
- L'évolution démographique et sociétale : Les personnes âgées voyagent de plus en plus. Leur exposition aux sinistres est plus élevée. Elles n'hésitent pas à faire des réclamations en cas de refus ou de lenteurs dans leur indemnisation.

VI. ANALYSE QUALITATIVE

DÉFINITION DE L'ASSURANCE AFFINITAIRE

La première étude soulignait déjà la difficulté à définir consensuellement l'assurance affinitaire. Celle-ci, sans surprise aboutit à la même conclusion. Méconnue du grand public voire des assureurs ne travaillant pas dans cette activité, l'assurance affinitaire est parfois associée à des mutuelles pour leur ancrage dans une population spécifique (enseignants, militaires, agriculteurs...), ou à des produits de niche (chiens et chats). Les directions affinitaires de certains courtiers continuent d'associer leur activité à la couverture d'une communauté de personnes ayant comme point commun un même besoin d'assurance.

La FG2A a donc permis dès 2011 de lever des ambiguïtés en apportant la définition suivante : *« Est considérée comme affinitaire toute garantie d'assurance, d'assistance ou service accessoire en lien avec l'univers d'un produit ou service distribué par un distributeur non-assureur et qui n'est pas le motif principal d'achat du client ».*

21

Maintenant, comme dans la première étude, les acteurs partagent avec la FG2A la nécessité de compléter cette définition, pour au moins deux raisons :

- 1 La notion d'accessoire est contestée. Certains produits répondent en effet à un besoin d'assurance majeur pour une catégorie de population bien précise.** Tel est le cas des garanties et services spécifiques pour les assistantes maternelles venant en complément d'une Responsabilité Civile Professionnelle ; autre exemple : Les garanties d'assurance et d'assistance présentes dans les cartes bancaires constituent pour les réseaux bancaires un argument de vente important...et nullement accessoire.
- 2 La définition devrait tenir compte du développement de l'assurance à la demande et de la mobilité.**

AVENIR ET RELAIS DE CROISSANCE DE L'ASSURANCE VOYAGE

Que sera l'assurance voyage dans 3 ans ? Malgré les crises, des tendances de fonds se devinent dans les analyses des participants.

Le digital, l'efficacité opérationnelle et l'assainissement du marché sont identifiés comme des relais de croissance essentiels. Ce qui n'apparaissait pas forcément dans la première étude consacrée notamment aux opérateurs mobiles et à la grande distribution.



22



LE DIGITAL : UN VECTEUR DE VENTES, D'INFORMATIONS ET DE TRANSPARENCE

Si les réseaux physiques restent toujours majoritaires parmi les canaux de souscription de l'assurance voyage, le digital apparaît comme le premier facteur de développement.

La digitalisation de la distribution et la part des assurances vendues en ligne devraient ainsi poursuivre leur croissance.

Les plateformes digitales d'insurtechs et le renforcement des compétences des assureurs traditionnels sur le on line témoignent du dynamisme en cours. Les agrégateurs et comparateurs devraient également contribuer à modifier le paysage de l'assurance voyage en facilitant la consommation de masse. La mise en avant de produits plus attractifs et comportant des explications justifiant un meilleur classement en sera le levier.

Le digital facilite non seulement la souscription mais également la diffusion des informations. Il permet de répondre à une évolution sociétale qui tend vers toujours plus de transparence sur les prix et les services associés aux couvertures. L'obscurité et la complexité des contrats n'est plus tenable. **A présent le consommateur est plus informé et dès lors plus susceptible de s'assurer en connaissance de cause. Ce qui stimule l'émergence et la croissance de plusieurs insurtechs et des acteurs digitaux** proposant un parcours de souscription très épuré, une excellente expérience utilisateur qui se retrouve jusque dans la publication des conditions générales.

Les réseaux sociaux qui véhiculent de nombreux échanges sont scrutés avec beaucoup plus d'attention. **L'un des acteurs de notre étude s'appuie sur des intermédiaires/courtiers spécialisés particulièrement compétents dans l'usage des réseaux sociaux et des blogs où les indicateurs de performance sont en forte hausse** (nombre de pages vues par article, taux de sortie, taux de rebond, temps passé sur une page, partage sur les réseaux sociaux, nombre de visiteurs récurrents et de commentaires, etc..).

Les réseaux sociaux sont utilisés aussi bien pour vendre que pour donner de l'information et sensibiliser les clients sur des risques insuffisamment pris en compte par les voyageurs, comme par exemple le coût d'hospitalisation prohibitif dans de nombreux pays (Etats-Unis, Afrique du Sud, Chine...).

Tous les acteurs n'ont pas la même maturité sur l'usage des réseaux sociaux.



Les acteurs les plus offensifs activeront tous les réseaux sociaux, notamment Snapchat et Instagram, bien plus que Facebook qui serait en perte de vitesse. Ces acteurs « offensifs » suivent les blogs et les forums. **L'un d'entre eux travaille avec des influenceurs reconnus pour leur forum spécialisé dans le voyage, afin de**

sensibiliser les consommateurs à la nécessité de bien s'assurer.

D'autres acteurs, une majorité, restent par contre sur un modèle plus classique, considérant que l'usage des réseaux sociaux requiert une véritable expertise et un certain investissement. Car tout va très vite et suivre tous les sujets devient particulièrement complexe, d'autant que le marché français a cette particularité d'être saturé d'informations sur les assurances voyages alors que les clients ignorent s'ils sont correctement couverts.

Les réseaux sociaux deviennent pourtant incontournables et nécessitent d'être particulièrement vigilant. Leur apport en termes de conseils, de recommandations, de contre-pouvoir est indéniable, leur pouvoir de nuisance l'est tout autant comme le rappelle le sémiologue François Jost dans un livre salubre : « Après la spectacularisation de la vie, cette possibilité donnée au quidam de publiciser son jugement via le téléphone ou l'ordinateur va être une deuxième condition transcendante de la diffusion de la méchanceté [...] une prolifération favorisée par l'anonymat ou, pour être plus précis, la « couverture » offerte par un pseudonyme »¹².



L'EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE

Ne confondant pas finalité et moyens, **le digital est surtout vu comme un levier d'efficacité opérationnelle dans un contexte particulièrement tendu et exigeant.**

Là se situerait essentiellement les leviers de croissance : un facteur endogène plus qu'exogène. Le digital permettrait ainsi d'améliorer les résultats techniques et la gestion des indemnisations. La dématérialisation et l'automatisation du processus d'indemnisation devraient ainsi se poursuivre, en particulier pour la garantie annulation.

La formation des vendeurs, la facilité de souscription, la souplesse de certaines garanties (motifs d'exclusion), la réactivité des plateaux de conseillers complètent ces exigences.

Le digital permettra également de proposer aux clients des produits plus adaptés aux besoins d'un client pour des cotisations modiques.

¹² François Jost, *La méchanceté en actes à l'ère numérique*, CRNS éditions, 2018.



DES PRODUITS INNOVANTS ?

L'Histoire de l'assurance tend à nous montrer que les révolutions viennent toujours de la distribution bien plus que des produits. Cela signifie-t-il que l'innovation-produit ne saurait contribuer au développement de l'assurance voyage ?

Certains ne le pensent pas. Si les produits peuvent toujours être affinés, **force est de constater que l'essentiel des besoins est déjà couvert**. Les garanties des assurances voyages n'ont pratiquement pas évolué depuis 6 ans, depuis que la « garantie toute cause » a été créée pour l'assurance annulation. On ne peut sortir de l'aléa sans quitter le principe même de l'assurance de sorte que globalement, **les fameuses nouveautés sur les produits relèveraient plus, pour certains acteurs de l'étude, d'une simple cosmétique**. Des garanties de niches couvrant des événements exceptionnels, comme ceux du volcan Eyjafjallajökull ou des faillites de compagnies aériennes ou de tours opérateurs pourront être rajoutées pour l'assurance annulation. Mais ces évolutions devraient être marginales, des tentatives similaires s'étant avérées par ailleurs infructueuses.

D'autres soulignent les évolutions sociétales et technologiques qui pourraient fort bien se traduire par la consommation de nouveaux produits. Le retard des vols, grâce à l'accès aux données des Flightracking, et l'annulation d'un voyage offrent déjà des perspectives intéressantes sur le marché domestique. Alors que l'assurance voyage fut longtemps réservée aux vacanciers hors de France métropolitaine, les évolutions du tourisme ont changé la donne. **L'exemple du camping est patent : en 8 ans, le marché de l'assurance serait passé de 200 000 euros à 20 millions d'euros, commission des distributeurs incluse. Le marché de la location saisonnière aurait également augmenté fortement : de 3 à 4 millions d'euros en 2012 à plus 20 millions de nos jours.**



SOUPLESSE

Les nouvelles formes de consommation donnent à penser que la souplesse pourrait devenir le maître mot des offres. La flexibilité offerte aux clients devrait devenir basique en se calquant sur les offres d'opérateurs de voyages ou les services des compagnies aériennes. Les pratiques de Booking illustrent ces possibilités. Cette société impose le remboursement des clients en cas d'annulation. Cette société est particulièrement bien placée pour calculer les taux d'annulation et les impacter dans les coûts de location. La SNCF s'oriente également vers beaucoup plus de flexibilité. Les billets sont à présent remboursables dans les conditions de vente. Les compagnies aériennes proposent de leur côté des billets Flex permettant d'annuler son voyage. Ce qui concurrence ou canalise les offres d'assurance traditionnelles soumises aux contraintes juridiques. Cette flexibilité a cependant un coût et peut s'apparenter finalement à une cotisation supplémentaire.

26

Ce mouvement témoigne d'une plus grande porosité entre les assurances voyages et l'auto-assurance des compagnies aériennes et des agences de voyages. Ce qui ne sera pas sans conséquences sur les marges des voyagistes et les commissions des intermédiaires contraints de réduire leurs exigences.

Certains acteurs s'interrogent sur la pérennité des assurances annulations et le devenir des assurances voyages en inclusion des cartes bancaires. D'autres anticipent ce qu'ils nomment un « dépackaging de garanties » : des garanties retards ou annulations de vols décorréées du produit principal comportant des garanties bagages, rapatriements, etc.





PERSONNALISATION, MODULARITÉ ET CONTEXTUALISATION

Ceci nous conduit sur le chemin de la personnalisation des offres et des services. Plusieurs participants soulignent l'intérêt des distributeurs et des clients pour des offres plus ciblées et personnalisées. **La digitalisation permet en effet d'accéder à de nombreuses informations et d'appliquer une tarification différente selon les assurés, de positionner ou de retirer des garanties en fonction du profil du client et de ses besoins** (type de voyages, activités proposées, destination, ...). Ce qui est impossible lorsque le tarif est annuel et imprimé sur une brochure. L'un des acteurs participants à cette étude propose déjà, grâce à des partenaires, une offre multiple et un tarif différent selon les assurés.



SERVICES

Au-delà d'une plus grande diversité de plafonds et d'exclusions, l'intégration de services (remboursement immédiat, échanges avec un médecin via le téléphone mobile...) devrait modifier sensiblement le paysage de l'assurance voyage. **Les séjours sur mesure se développent année après année et affichent une forte progression.** L'assurance voyage pourrait suivre ce mouvement de sorte que le produit d'assurance et les services associés vont donc devoir s'adapter et dépasser le seul cadre de l'annulation ou du rapatriement.



LE PARAMÉTRIQUE : DES ANALYSES DIVERGENTES

Si les précédents leviers sont plutôt consensuels, l'assurance paramétrique ne l'est pas du tout puisqu'elle suscite deux courants d'analyse :

LES SCEPTIQUES

Une première école considère que l'assurance paramétrique ne constitue pas un levier de développement et serait vouée à l'échec. L'arrêt de Fizzy par Axa en serait la preuve évidente. Ce programme basé sur la Blockchain permettrait d'indemniser automatiquement un assuré en cas de vol retardé.

L'assurance paramétrique ne serait pas adaptée au modèle B2B2C et dans le cas du B2C elle peut vite s'avérer difficile à gérer dès lors que les procédures exigent de l'assuré la saisie d'un IBAN, le scan d'un billet, etc.

Le contexte économique des agences de voyages et des transporteurs n'est pas favorable à ce type de projet. Les objectifs de rentabilité des assureurs seraient peu atteignables en raison des commissionnements élevés et une importante sinistralité suite à l'automatisation des règlements. Les assurances météorologiques mises en place, il y a plusieurs années, s'étaient avérées coûteuses.

LES PROMOTEURS

Une seconde école prédit une importance croissante de l'indemnisation automatique. Le développement en cours de l'assurance paramétrique dans le secteur du voyage répondrait ainsi à une demande de partenaires/distributeurs soucieux d'indemniser beaucoup plus rapidement leurs clients en cas d'annulation.

L'assurance paramétrique s'inscrirait également dans une tendance de fonds observable dans l'E-commerce et souhaitée par les autorités de contrôle ou les associations de consommateurs. Elle offrirait une précieuse et rassurante expérience-utilisateur en basant l'indemnisation sur des données fiables, objectives et traçables.

La notion de paramétrique dont la connotation est trop technique devrait s'effacer pour revêtir des habits de communication plus séduisants valorisant la rapidité des indemnisations. G30, la Garantie 30 min, mise en avant par la SNCF sera par exemple à suivre, puisqu'elle propose à partir de 30 minutes de retard sur son train (TGV ou INTERCITÉS) de bénéficier d'un bon d'achat en ligne.

L'assurance proactive en cas de retard de vol proposée aux clients d'Air France également. Ces derniers bénéficient d'une indemnité automatique de 50€ par client dès lors que leur vol a un retard de plus de 2 heures au départ. Cette indemnisation ne nécessite ni déclaration ni justificatif.

Ces deux écoles se rejoignent sur un point : le peu d'appétence des assureurs pour ce type de produit, en raison du coût des programmes et de l'absence de demandes de la part des assurés. L'assurance paramétrique est-elle donc morte, faute d'assureurs ? Cela n'est pas certain pour plusieurs raisons :

- D'une part, un tour opérateur pourrait fort bien lancer une assurance paramétrique grâce à ses informations en temps réel et sa capacité à s'affranchir des « lourdeurs » organisationnelles ou techniques de certains courtiers ou assureurs. D'ailleurs, les retours d'expériences sur le paramétrique de structures souples et réactives sont déjà particulièrement stimulants.
- D'autre part le retrait de Fizzy ne signifie pas l'échec des Assurances paramétriques à travers le monde. Le sujet du paramétrique questionne essentiellement les limites du technologique dès lors qu'il se concentre sur un seul micro-produit au lieu d'épouser une problématique plus globale quant à la mobilité et au besoin des voyageurs. Intégrer l'assurance paramétrique dans un produit multirisque (annulation, bagages, retard, rapatriement) suscite un intérêt croissant.
- Enfin, les échecs sur ce type de couverture viendraient surtout de l'absence de clarté des offres, d'une mauvaise adéquation entre la garantie et le prix, de la non prise en compte de la réglementation européenne¹³.

¹³ Règlement CE 261/2004 et Arrêt Sturgeon sur les vols retardés, annulés ou sursréservés. La réglementation européenne établit des "règles communes en matière d'indemnisation et d'assistance des passagers en cas de refus d'embarquement et d'annulation ou de retard important d'un vol". Pour chacune de ces situations, le règlement définit une indemnité forfaitaire, de 250, 400 ou 600 euros, en fonction de la distance parcourue par le vol. Cette réglementation peut produire certaines confusions et donner l'illusion que l'indemnisation est déjà prévue. Ce qui n'est naturellement pas le cas. Couvrir les passagers et compagnies aériennes instantanément quelle que soit la raison ouvre donc des perspectives intéressantes quand on sait qu'un remboursement, quand il a lieu peut prendre 6 mois en raison d'un traitement long des pièces justificatives ou de l'inertie de certaines organisations.



DES FRONTIÈRES DE PLUS EN PLUS FLOUES

Les frontières entre l'assurance affinitaire, l'assurance de personnes et des biens, deviennent de plus en plus floues. Il s'agit donc surtout de proposer des garanties adaptées aux besoins des assurés et à leur exigence de clarté et de juste prix, concept il est vrai encore imprécis et particulièrement subjectif.

La grande majorité des participants à cette étude reconnaît toutefois la fin inéluctable des modèles d'assurance voyage basés sur des commissions importantes et un taux élevé d'oubli de demandes d'indemnisation.

Ce changement de paradigme est-il imminent ? À voir car le lourd héritage des systèmes d'information, le manque de flexibilité dans la gestion des interfaces, des problèmes de modularité, des méthodes de travail ou de management parfois archaïques, ou des manques de compétences témoignent encore à ce jour des défis à relever.

ATTENTES PRIORITAIRES DES CONSOMMATEURS SUR LES ASSURANCES VOYAGES

30



Sans surprise, tous les acteurs convergent vers les attentes prioritaires des assurés. Quasi-similaires à celles identifiées lors de la première étude, nous en retrouvons le triptyque : Transparence, Simplicité, Efficacité. À cela s'ajoute dans une moindre

mesure une demande de modularité et de contextualisation pour répondre à des besoins spécifiques.

TRANSPARENCE

Le client souhaite plus de clarté/lisibilité sur les offres. Cette demande relève en partie d'un malentendu. Les médias véhiculent l'idée de Français suréquipés en assurance. Or, la survenance d'un sinistre les ramène à une réalité moins enthousiasmante. L'exemple des cartes bancaires mérite d'être cité puisque 20% des cartes bancaires seraient équipés de garanties couvrant le rapatriement et l'annulation. **Cette méconnaissance citoyenne dont l'impact peut être particulièrement tragique en cas de problèmes de santé à l'étranger conduit les assureurs à modifier les parcours clients lors de l'achat des voyages.** L'obligation des fiches IPID facilite certes la compréhension, mais les assurés lisent-ils vraiment leur notice d'information ?

Les assurés ne veulent plus de fausses promesses sur la prise en charge en cas d'annulation ou d'accident. L'assurance voyage n'est pas connue en elle-même. La seule véritable attente des clients est d'être indemnisée et bien couvert en cas de problème. Or certains contrats ont des garanties qu'ils ne comprennent pas.

31

SIMPLICITÉ

L'impact de la Covid 19 devrait entraîner une demande forte de simplification des garanties et des remboursements (plafonds et process). Un contrat d'assurance dont le coût est loin d'être modique vise à couvrir des vacances coûteuses. Ralentir le processus de remboursement alors qu'aucune personne ne s'enrichit à annuler ses vacances est un non-sens.

D'où la nécessité d'assouplir les conditions de remboursements notamment dans le cas d'une hospitalisation non programmée. Or, les assureurs ont durci les conditions d'annulation en raison d'une baisse de la tarification et d'une sinistralité plus élevée. En 2010, la cotisation d'une multirisque coûtait en moyenne 3,5% d'une somme garantie. Elle est de nos jours de 50 euros pour un panier à 2000 euros contre 70 euros dix ans plus tôt. Pour des cotisations plus faibles, les assureurs doivent pourtant rémunérer les distributeurs avec des niveaux de commissions comparables et régler plus de sinistres en raison d'une meilleure connaissance des consommateurs. Les franchises ont donc augmenté.

Les distributeurs souhaitent proposer des produits qu'ils peuvent intégrer facilement

dans leur parcours client pour leur permettre de générer des revenus additionnels sans que cela représente un coût important en termes de développement.

EFFICACITÉ ET PROACTIVITÉ DANS LA RELATION CLIENT

C'est au niveau du service et de la relation clients que les attentes sont plus fortes.

Les assurés souhaitent :

- ⇒ Une indemnisation rapide. Cette exigence de réduction des délais d'indemnisation est accrue dans une société de consommation habitée par le principe d'immédiateté. Il s'agit d'une tendance visible dans la consommation des emails. Cela concerne toutes les générations qui semblent marquées par le sceau de l'impatience. L'expérience utilisateur d'Amazon avec une commande effectuée le matin pour une livraison le soir même influe sur toutes les attentes.
- ⇒ Un traitement efficace de leur demande
- ⇒ Un accueil de qualité avec des interlocuteurs compétents
- ⇒ Un accompagnement personnalisé dans leurs démarches. Cela passe par des informations qui permettent à l'assuré le suivi de son dossier. L'un des acteurs de notre étude communique systématiquement à l'assuré des informations par mail et/ou sms et/ou téléphone dès qu'une action intervient sur son dossier, soit qu'elle émane du client, soit de l'opérateur d'assurance voyage. Le canal d'information dépend du client et du cas. Un SMS peut suffire si le message est simple et non confidentiel. Une situation sensible (problème important de santé, d'accident, pour soi, son enfant...) requiert de l'empathie et donc a minima une conversation téléphonique. Les process liés aux dossiers sensibles sont d'ailleurs différents et proches du surmesure. Ils mobilisent des experts, des logisticiens, des gestionnaires capables de gérer le stress particulièrement important d'un client lorsqu'il est affecté d'un problème de santé.

Plus globalement ces sujets renvoient à l'importance stratégique de l'omnicanal. Il s'agit de faciliter la consultation, la gestion et la déclaration de sinistre d'un assuré via l'espace client, les emails, le téléphone. La tendance pour les clients est plutôt de déclarer le sinistre par téléphone. Bien que leur déclaration soit d'abord transmise en ligne, les clients appellent généralement juste après pour savoir si elle a bien été reçue. Ce n'est qu'ensuite que le canal digital est utilisé pour la gestion et le suivi du dossier.

L'enjeu pour un opérateur d'assurance voyageur est d'être proactif, en appelant le client si besoin ; par exemple lorsque ce dernier n'a pas transmis le bon justificatif malgré deux précédents messages. Et cette proactivité est généralement appréciée. Elle nécessite cependant d'avoir un workflow et un niveau d'industrialisation performant.

MOBILITÉ, ASSURANCE À L'USAGE, ASSURANCE COLLABORATIVE

Les nouveaux usages questionnent le passage d'une économie de la possession à une économie de l'usage. Les assurés sont demandeurs d'offres et de services adaptés au contexte et au temps réel d'utilisation. La simplicité est également attendue pour les produits qui ne doivent plus s'appuyer sur des notices trop denses et trop complexes. Une expérience client inspirée d'Apple ou d'Amazon et l'Intelligence artificielle couplée à des outils digitaux performants permettraient de répondre à ces besoins de personnalisation

33

La mobilité, l'assurance à l'usage et l'assurance collaborative restent cependant un sujet plutôt marginal. Ce qui n'est pas spécifique à l'assurance voyage et à l'Hexagone. L'émergence depuis plus de dix ans de produits plus modulaires avec des temporalités courtes, notamment dans l'automobile PAYD (Pay as you drive) ou Pay How You drive n'a d'ailleurs pas rencontré le succès attendu. Ces nouveaux modèles peinent à être adoptés par les consommateurs. La fermeture de Valoo en France et le changement de modèle économique de Trov aux Etats-Unis témoignent de cette difficulté.

DISTRIBUTION : RÉVOLUTION OU COEXISTENCE ?



Historiquement, les révolutions du commerce, de l'industrie, de la consommation sont intimement liées aux bouleversements et innovations dans la Distribution.

L'assurance voyage l'est doublement au regard de son essence liée au tourisme et à toute forme de déplacement.

L'E-commerce et les réseaux sociaux contribuent déjà à des changements de paradigme, sans pour autant effacer complètement les modes de distribution traditionnels, puisque l'assurance voyage reste encore un marché de cartes bancaires (40% à 50% des cotisations environ), le parc de cartes bancaires étant toujours en progression.

Les agences physiques n'ont pas totalement disparu contrairement à ce qui relevait d'une doxa cinq ans plus tôt.

Cette coexistence de différents canaux de distribution se retrouve aux Etats-Unis qui malgré les différences nous renseigne sur les évolutions à venir pour les consommateurs européens.

Une première segmentation se dessine avec :



d'une part des voyages simples et économiques achetés sur les sites d'E-commerce,



d'autre part des voyages proposés sur mesure (et donc plus onéreux) par des agences spécialisées et donc plus onéreux.

Cette orientation oblige les voyageurs à assurer la rentabilité de leur voyage, quoique là encore cette segmentation a ses limites. En effet, le seuil psychologique du prix d'un bien/service et d'une cotisation d'assurance constitue un facteur universel. Le niveau de vie médian de la population en France métropolitaine en 2017 étant de 20 820 euros (revenu annuel), nombre de foyers en dessous de ce revenu¹⁴ apprécieraient le remboursement d'un voyage annulé, au regard du coût qu'il représente. La présence d'une agence physique et d'un interlocuteur est toujours sécurisante.

Certains acteurs connaissent une croissance de plus de 10% dans les réseaux physiques, infirmant la raréfaction des agences de voyages liées à l'E-commerce.

Monter une agence de voyage ne serait pas particulièrement difficile, la seule contrainte étant d'avoir une garantie financière. **L'enjeu pour des acteurs est de proposer des produits différents de ceux qu'on trouve sur le Net et de démontrer l'importance de la relation humaine.** Des compagnies aériennes inciteraient d'ailleurs des consommateurs à privilégier les agences physiques craignant l'absence d'interlocuteurs sur le Web.

Si le ROPO (Research on line, purchase off line) déjà évoqué dans la précédente étude consacrée aux autres secteurs de l'assurance affinitaire se retrouve également dans le secteur des voyages, la réciproque existe : les consommateurs vont se renseigner dans les agences puis sur le Net pour préparer leur voyage.

La coexistence des canaux de distribution inspirant les stratégies d'omnicanalité ne saurait pourtant minimiser une tendance de fond : la croissance la plus forte est sur l'e-commerce. Les consommateurs s'informent sur les différentes assurances de voyages et ne souscrivent plus automatiquement l'assurance proposée par leur voyageur.

¹⁴ 20 820 euros : c'est le niveau de vie médian de la population en France métropolitaine en 2017. Autrement dit, la moitié des Français a un niveau de vie inférieur à ce montant, et l'autre moitié, un niveau de vie supérieur. Concrètement, cela équivaut à un revenu disponible de 1 735 euros par mois pour une personne seule, et 3 644 euros par mois pour un couple avec deux enfants de moins de 14 ans. Le revenu disponible correspond aux revenus d'activité (y compris les indemnités de chômage), retraites, pensions, revenus du patrimoine et prestations sociales perçues, auxquels on soustrait les impôts directs (impôt sur le revenu, taxe d'habitation, contribution sociale généralisée (CSG), contribution à la réduction de la dette sociale (CRDS) et autres prélèvements sociaux sur les revenus du patrimoine). Il est ensuite divisé par le nombre de personnes vivant dans le ménage (avec un système de pondération attribuant un coefficient à chacun de ses membres). Le niveau de vie médian de la population n'a augmenté que de 0,4 % en 2017, par rapport à 2016. Il connaît une période de stagnation inédite depuis la crise économique de 2008 In. Marie Deshayes, « Le revenu médian des Français », Science Humaines, n°320, décembre 2019

Ces comportements d'achat différents se retrouvent notamment chez les milleniums. Les insurtechs concrétisent également une promesse du digital en obtenant dans un temps relativement court un volume d'affaires jugé impressionnant par certains de nos interlocuteurs : « *C'est une merveille de l'E-commerce. Ces créateurs d'entreprise ont une expérience importante du métier. Ils sont particulièrement dynamiques et savent exploiter remarquablement le digital* ».

De là à penser que le marché est totalement bouleversé, il n'y a qu'un pas qu'on ne saurait franchir. Les évolutions du marché sont encore lentes. De nombreux outils informatiques (back et front office, CRM, éditique...) sont obsolètes. Ils ne facilitent pas la création de produits ou la refonte de procédures de souscription et de règlements de sinistres. Des contrats tarifiés sur une base annuelle avec des commissions particulièrement élevées pour des distributeurs sont encore bien présents sur le marché.

La Loi d'Amara devrait fort bien s'appliquer aux assurances voyages : « *We tend to overestimate the effect of a technology in the short run and underestimate the effect in the long run.* »¹⁵

DIGITAL



¹⁵ du nom du chercheur Roy Amara, chercheur californien et Fondateur en 1968 de l'Institute for the Future, think tank historique de la Silicon Valley.



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'Intelligence Artificielle (I.A) était le grand absent de l'assurance affinitaire dans la première étude consacrée aux opérateurs mobiles, aux bancassureurs (assurance des moyens de paiement) et à la Grande Distribution ; la transformation digitale des opérateurs passait d'abord par l'amélioration de l'expérience client multi-device, la fluidité des parcours de souscription, l'omnicanal, les fonctionnalités de selfcare dont celles liées à la déclaration et au suivi de sinistres. Des projets sur des chatbots/callbots et l'usage d'algorithmes auto-apprenants étaient envisagés, notamment pour mieux gérer la gestion des sinistres ou détecter les fraudes, mais cela n'allait pas plus loin.

L'assurance voyage semble plus propice aux usages de l'Intelligence artificielle. Des prototypes sont testés pour vérifier des plaques d'immatriculation, identifier les clients grâce à la reconnaissance vocale, orienter des flux entrants vers des équipes de gestion, réduire les appels entrants grâce au chatbot, etc.

Il reste que les projets d'I.A sont jugés moins stratégiques que ceux envisagés sur les données.



BIG DATA

Ce sujet suscite plus d'intérêt puisque tous les acteurs reconnaissent l'importance du sujet.

L'inactivité dans le Big data de certains d'entre eux s'explique pour moult raisons : une absence de données propriétaires, de cas d'usages à exploiter, de maîtrise du sujet.

D'autres acteurs sont déjà bien avancés sur l'usage massif des données et l'exploitation des bases de données via des API. Citons l'exemple de quatre acteurs :

	Objectifs	Equipe mobilisée
Acteur 1	Etudes à des fins d'amélioration des performances des ventes, de la gestion et de la sinistralité.	Equipe de data scientists fondée en 2016
Acteur 2	Analyses de la sinistralité grâce au drainage de toutes les données liées aux sinistres (personnes impliquées, faits générateurs et circonstances, etc..). Elles permettent d'établir une tarification plus fine, d'identifier des profils types et d'avoir des statistiques.	Actuaires
Acteur 3	Etudes pour connaître la fréquence, le coût moyen, la durée moyenne, la destination des voyages en France et en Europe.	Actuaires et Marketing
Acteur 4	Etudes pour une optimisation actuarielle et une innovation des produits.	Actuaires et Marketing

Quels que soient les usages, le big data nécessite à la fois de bien définir sa stratégie et cas d'usages, d'avoir de l'expertise, de naviguer subtilement au niveau du réglementaire.



CHATBOTS ET CHAT ONLINE

Le chatbot suscite un intérêt croissant mais les avis restent dans l'ensemble bien plus mitigés que dans le secteur des opérateurs mobiles et de la Grande Distribution.

Utilisé principalement pour améliorer la relation client et surtout la gestion des sinistres, en traitant des questions récurrentes, le chatbot apparaît à certains acteurs comme antinomique aux métiers de l'assistance et du voyage où la relation humaine est essentielle.

Le chat on line est théoriquement privilégié au chatbot. Théoriquement car il relève au mieux du projet (chat on line via des webcam) pour les acteurs de l'étude, ou une vue de l'esprit pour tous les autres. Le chatonline est activé éventuellement en fonction de la disponibilité des gestionnaires pour des produits sans lien avec l'assurance voyage. Il est alors utilisé dans la phase d'avant-vente (découverte de produit) et la finalisation des ventes avec des résultats plutôt intéressants au niveau des taux de concrétisation.



ESPACE CLIENT ET SELF CARE

Les espaces clients connaissent une augmentation importante du trafic. La volumétrie croissante incite à présent certains acteurs à privilégier ce canal jusqu'à le rendre « obligatoire » dans certains actes de gestion. Pour plusieurs acteurs, toute souscription fait l'objet d'une demande de création ou d'activation d'un espace client.

Le Selfcare¹⁶ permet aux opérateurs de mobiliser moins de gestionnaires dans les traitements des emails et de réduire le nombre d'appels entrants particulièrement chronophages. Des informations sont également collectées en amont du dossier éclaircissant certains points avant des échanges avec les assurés.

39

La déclaration de sinistres (annulation, perte de bagages) se fait de plus en plus sur l'espace client. L'un des acteurs de notre étude souligne que deux ans plus tôt, aucune déclaration ne se faisait en ligne et qu'à présent cette action est devenue courante.

Le suivi d'un sinistre constitue également un vecteur de fréquentation d'un espace client. Si les déclarations en ligne restent inférieures à 20% pour l'un des acteurs, le téléphone étant le canal privilégié par les assurés, le suivi de dossier se fait par contre essentiellement en ligne. Les SMS peuvent compléter ou acter les informations transmises à condition que les messages soient simples. Informer le client par SMS d'un refus d'indemnisation ou de prise en charge par SMS est irrecevable. L'acceptation d'un dossier par SMS n'est pas forcément perçue ou plus appréciée par le client comme une action très professionnelle.

¹⁶ Les assurés peuvent notamment télécharger ou déposer des attestations, avoir accès facilement aux questions récurrentes via le FAQ, consulter leurs contrats et avenants, mettre à jour des informations, etc.



BLOCKCHAIN

La blockchain ne fait pas partie du champ sémantique de l'assurance affinitaire... sauf dans le secteur du voyage. La technologie blockchain constitue un pari car à ce jour il est bien difficile d'avoir des certitudes sur un sujet qui pourrait contribuer à révolutionner des pans entiers de l'économie mondiale ou à rejoindre le cimetière des utopies ou dystopies.

Des acteurs de l'assurance voyage, une petite minorité portée sur la révolution digitale, ont pris le parti de la blockchain en évitant de confondre moyen et finalité. La technologie permet surtout d'indemniser plus rapidement les clients. Les contrats sont déjà stockés dans la blockchain qui pourrait devenir à terme la signature électronique de demain.

La plupart des acteurs ne partagent pas cette analyse pour au moins deux raisons :

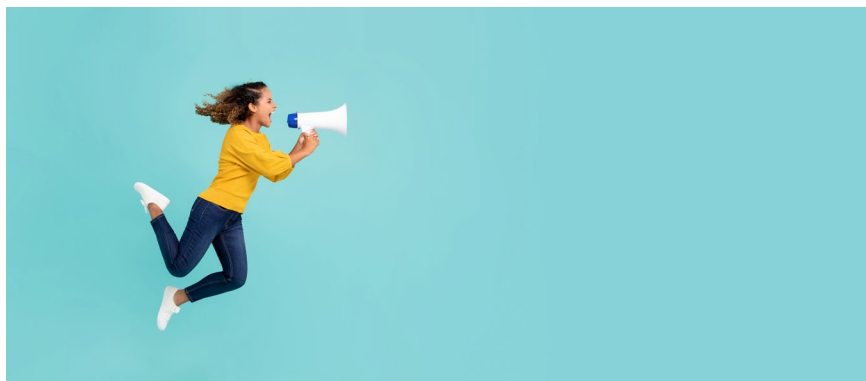
40



La blockchain reviendrait à automatiser toutes les déclarations de sinistres réduisant à néant le taux d'oubli ou de non déclaration. Le modèle économique en serait forcément impacté. Des dossiers de remboursements de quelques euros seraient pris systématiquement en charge sans pourtant faire l'objet d'une demande de l'assuré, augmentant sensiblement les coûts de gestion.



La démarche marketing ne serait pas opportune. Les consommateurs ne sont pas sensibles à cette indemnisation automatique. Un client pense d'abord à son voyage et non à une éventuelle annulation suivie d'un remboursement automatique.



Aucun progiciel n'apparaît dans le paysage de l'assurance voyage. Les acteurs s'appuient sur des outils propriétaires pour le Back Office. Ces derniers viennent généralement s'interfacer avec des CRM, des outils de reporting et de décisionnels externes. Certains outils adaptent les fonctionnalités des back offices de l'assurance automobile et exploitent des modèles de tableaux de ventes et de reporting également utilisés dans l'assurance automobile.

41

La plupart de ces outils propriétaires datent de plusieurs années ou décennies. À cause de leur ancienneté, la moindre évolution est coûteuse et chronophage. Faute de pouvoir investir au-delà du raisonnable, des arbitrages et des dépriorisations ralentissent les projets de modernisation des Systèmes d'information. Les projets liés aux CRM et aux front offices des distributeurs sont plutôt privilégiés à ceux du back office. La vente l'emporterait ainsi sur la gestion. Il s'agit d'une tendance et non pas d'une règle car l'un des acteurs de cette étude considère que la priorité est dans la modernisation du Back office.

Les problèmes structurels d'échanges entre les outils de la compagnie et ceux des partenaires étant récurrents, des solutions se dessinent à travers le développement de couches intermédiaires, de micro services. Ce qui reste complexe et peu économique. La maintenance des différents outils constitue de fait une source de coûts.

L'obsolescence des systèmes d'information des acteurs historiques de l'assurance affinitaire offre des opportunités aux nouveaux entrants ou aux acteurs engagés dans une profonde transformation digitale. L'un d'entre eux mise notamment sur la

blockchain pour la gestion et le renouvellement des contrats et sur les micro-services pour s'interfacer facilement avec ses partenaires. Une durée de 10 semaines serait nécessaire pour concevoir et lancer un produit en co-construction avec un partenaire. Cela est possible grâce à l'apeisation en cours qui constitue une modification radicale des architectures IT. La refonte des tunnels de souscription permet ainsi à des partenaires de proposer des produits d'assurance voyage à leurs clients en se connectant directement aux outils de l'assureur ou du courtier.

Cette logique d'apeisation s'inscrit cependant dans le temps long, car nombre de distributeurs sont insuffisamment outillés ; Des petites structures utilisent encore le papier carbone et le fax, de sorte qu'il semble impensable de leur faire payer la modernisation de leur propre système d'information et la mise en place des API.

Par ailleurs, ces distributeurs accepteront de travailler via des API si des conditions préférentielles sur les temps de règlements et des règles de gestion sont proposées par les opérateurs d'assurance.

PRINCIPALES DIFFICULTÉS DANS LES ACTES DE GESTION (DE LA PROPOSITION AU SINISTRE/RÉCLAMATION)

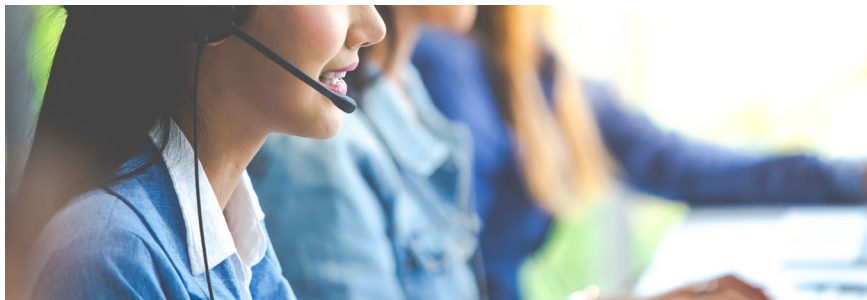
42

La collecte des pièces justificatives pour une indemnisation dans des délais raisonnables constitue la principale difficulté. Cela concerne l'ensemble des pièces et pas seulement les certificats médicaux.

La diversité des situations ne facilite pas non plus les indemnisations, d'autant que les clients consomment de plus en plus à la carte, n'hésitant plus à choisir leur propre hébergement pour leur voyage. Les contrats garantissant l'annulation de vol ou d'hôtel ont des clauses différentes : avoir accès à ces informations n'est pas toujours simple.

Les motifs d'annulation sont également sources de complexité et conduisent à des taux de refus pouvant atteindre 20% pour des courtiers et 30% pour des assureurs. Ce taux de refus plus important que dans les autres branches de l'assurance génère plus de réclamations.

La gestion des données médicales est également complexe en raison du cadre juridique particulièrement contraignant.



L'impact de la réglementation se retrouve également dans la vente par téléphone. Les services juridiques des assureurs sont particulièrement vigilants. L'obligation d'une vente en deux temps, l'assuré ayant un délai de 24H00 pour souscrire un contrat après le premier appel, ne favorise pas ce mode de distribution.

Cette situation n'est pas sans conséquence sur le devenir des call center déjà confrontés structurellement à des problèmes de ressources et de coûts. **Derrière un taux de décrochés de 95% se dissimulent généralement une mobilisation des équipes, un nombre élevé de téléconseillers, des locaux plus ou moins onéreux et confortables, des conditions de travail difficiles, une gestion tendue du turnover.** La qualité a donc un coût conséquent. D'où le souhait d'avancer plus rapidement dans la transformation digitale (chatbot, speech recognition, etc..). Une autre alternative existe : le homeshoring qui pourrait d'ailleurs connaître une croissance spectaculaire à l'ombre des pandémies ¹⁷.

CONCURRENCE



La première étude de 2019 soulignait que les assureurs/bancassureurs et surtout les courtiers étaient les acteurs les plus exposés à la concurrence des GAFAM,

¹⁷ centre d'appel basée sur l'utilisation d'un réseau de téléconseillers travaillant depuis leur domicile afin de réaliser des missions en appel entrant/sortant.

E-commerçants et Néobanques, notamment sur les produits nomades ou l'assurance des moyens de paiement.

Cette situation est encore plus nette dans le secteur de l'assurance voyage. Plusieurs catégories d'acteurs peuvent à terme modifier le panorama de l'assurance affinitaire, avec une intensité plus ou moins importante.

Catégories	Descriptifs	*Intensité concurrentielle
Plateformes technologiques	Elles proposent d'améliorer les parcours, taux de conversion, front office et espaces dédiés.	1
Néo assureurs et assuretechs	Ces acteurs suivent le mouvement des néo-banques. Ces dernières prennent des parts de marché de plus en plus importantes dans le secteur bancaire. Cela n'est pas forcément spectaculaire en absolu avec des parts de marché en dessous de 5% mais cela l'est bien plus au niveau du nombre de clients qui peut atteindre 5 millions pour certaines d'entre elles.	2
Néo-courtiers	De nouveaux courtiers apparaissent. Il s'agit d'acteurs de taille modeste considérant l'assurance voyage comme une niche intéressante. Après une première phase de conquête importante et déstabilisante pour les concurrents, grâce à des commissionnements très bas (3 à 5%) et leur expérience commerciale acquise précédemment dans le secteur, ces acteurs rencontrent ensuite plus de difficultés.	2
Néo-comparateurs	Ces comparateurs «nouvelles générations» peuvent modifier les comportements d'achat.	3
Mutuelles	Ces mutuelles sont en quête de diversification et de compléments de revenus. Certaines d'entre-elles connaissent une croissance non marginale dans le secteur de l'assurance voyage.	1
Les assureurs traditionnels	Des assureurs traditionnels sont dans une phase offensive en développant leur modèle B2B2C grâce à leur propre réseau de distribution conséquent et une refonte UX des parcours clients.	5
GAFAM	Les GAFAM constituent la menace la plus importante pour les opérateurs historiques de l'assurance voyage. Pour autant, leur capacité à modifier le paysage de l'assurance voyage dépendra de choix stratégiques et d'arbitrages drastiques dans leurs investissements (cf. ci-dessous)	4

* 1 à 5 par force concurrentielle croissante.

Les brevets restant un concept vague dans le secteur de l'assurance, les assureurs/assisteurs/courtiers historiques ne sont pas particulièrement préoccupés par l'émergence de nouveaux acteurs qui utilisent pleinement le levier du digital. Il suffit après tout d'investir ce qui est nécessaire à un simple copier-coller (plug and Play) ou à l'acquisition du concurrent. Le phénomène de nouveaux entrants n'est d'ailleurs pas nouveau. Il existe depuis plus de vingt-cinq ans et semble cyclique. Des acteurs internationaux reconnus dans leur marché d'origine ou de taille bien plus modeste ont tenté de pénétrer rapidement le marché français en cassant les prix.... avant de subir des pertes colossales.

Ce raisonnement n'est pas sans fondement. Il a pourtant ses limites car il sous-estime l'importance des marges ou des impertinences dans les révolutions économiques, culturelles et politiques. **L'Histoire économique regorge de vainqueurs dont on ne se souvient plus le nom, disparus par trop de certitudes.**

Un argument plus convaincant est avancé dans cette étude. Toute insurtech se doit d'avoir une structure d'assistance sur ce marché. Ce qui implique la mise en place d'un réseau de correspondants et de référents médecins, des process de suivi et de contrôles rigoureux à travers le monde : système éminemment complexe et coûteux.



Les GAFAM sont perçus par contre unanimement comme un vrai risque. Leur puissance financière et in fine politique leur permettrait de toucher des millions de clients, d'essuyer des pertes pendant plusieurs années avant de rebondir sans difficultés en capitalisant sur la masse de données collectées. Heureusement pour les opérateurs de l'assurance affinitaire, ces acteurs ne connaissent pas le secteur de l'assurance voyage et sont guidés par une recherche de rentabilité qui est loin d'être évidente lorsqu'il s'agit de créer ex-nihilo un réseau de correspondants et de médecins. Les GAFAM pourraient être incités à racheter une compagnie d'assistance. Encore faut-il trouver des vendeurs.

L'assurance voyage ne se limitant pas à l'assistance, la menace reste prégnante. PayPal inquiéta un temps le secteur en offrant une assurance annulation en cas de règlement de ses vacances via son service. Les expériences menées en Grande Bretagne trois ans plus tôt ont certes tourné court, le plafond étant trop bas et les assurés ne bénéficiant pas d'accompagnement, mais rien ne dit que ces acteurs ne reviendront pas sous d'autres formes. Cela vaut pour Google et son comparateur Google Fly. L'expérience embryonnaire d'Amazon sur l'assurance habitation (maison connectée) en partenariat avec Aviva est également suivie de près par certains acteurs.

Si le poids de la réglementation, notamment au niveau de la DDA (Directive sur la distribution d'assurance) et du règlement général sur la protection des données (RGPD), et l'expertise technique que ce métier requiert donnent à penser que ces acteurs ne sont pas encore prêts à investir dans l'assurance, **les GAFAM pourraient fort bien décider de se lancer avec plus d'ambition. Ce qui, de l'aveu même d'un des participants à cette étude, serait dévastateur. La quantité puis l'analyse très fine de toutes les données collectées ainsi que des parcours clients novateurs leur permettraient de proposer des offres ciblées et pertinentes.**

LABELLISATION DE L'ASSURANCE VOYAGE



Cette analyse se retrouve partiellement dans le secteur de l'assurance voyage. Le modèle B2B2C et l'assistance ne semblent pas propices aux classements et quel intérêt y a-t-il à comparer un produit haut de gamme à large spectre avec un autre produit « low cost » comportant moins de garanties et plus d'exclusions ? Certains

participants jugent donc plus facile de labelliser les assurances des mobiles que des produits d'assurance voyage.

Cet avis n'est pas consensuel et force est de constater que la labellisation dans l'assurance voyage suscite plus d'intérêt que dans les autres secteurs de l'assurance affinitaire. Elle est même souhaitée par des acteurs particulièrement avancés dans la transformation digitale et l'expérience client en B2C. Cette labellisation permettrait en effet de distinguer des acteurs soucieux de se départir d'une image négative véhiculée par des associations de consommateurs ou des particuliers. Les critiques sur l'opacité des garanties et des exclusions ou sur des commissionnements beaucoup trop élevés pour apporter de la valeur ajoutée à des clients, permettraient ainsi de se concentrer sur quelques acteurs et non pas sur tout un secteur.

Cette labellisation serait même jugée comme fondamentale par certains participants à cette étude car l'assurance voyage est l'une des assurances qui aurait la plus mauvaise image dans l'industrie à cause de certains voyagistes. Avec le label, ces voyagistes seraient contraints de proposer des assurances de qualité et ne plus baser leur modèle économique sur des commissionnements prohibitifs et préjudiciables.

Cette labellisation permettrait également de sensibiliser le client sur les conséquences de leurs propres choix de garanties comme en Grande Bretagne où la labellisation est incontournable. Les assureurs versent des centaines de livres sterling pour référencer et faire noter leurs produits sur un site officiel. Le scoring est basé uniquement sur la garantie, et non pas sur le prix. Ce qui permet à l'assuré de connaître son niveau de couverture alors qu'en France il n'existerait aucune corrélation entre le prix et le niveau de garantie.

La France suivant la Grande Bretagne avec quelques années de décalage, la labellisation pourrait fort bien aller dans le sens de l'Histoire, dans la mesure où les notations seraient émises par un organisme tiers à travers un cahier des charges clair et précis.

PALMARÈS PRODUITS (NOTATION D'EXPERTS ET DE CONSOMMATEURS)



L'édition annuelle d'un palmarès produit rejoint le sujet de labellisation. Nous retrouvons donc sensiblement le même clivage parmi les participants.

48

LES RAISONS D'ÊTRE POUR

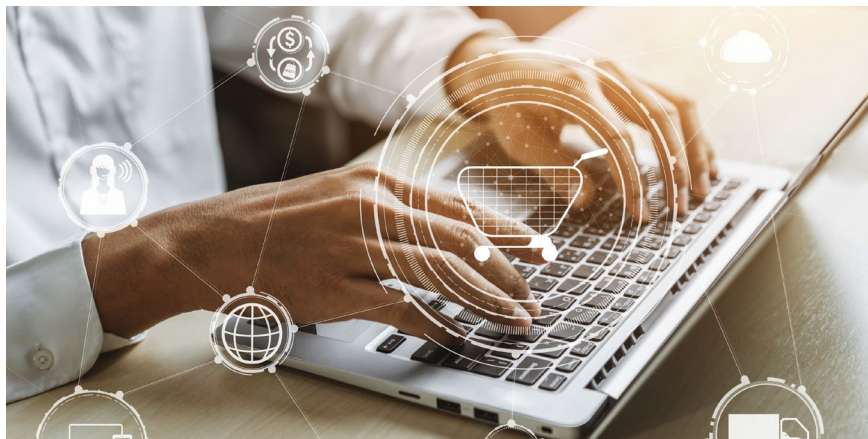


- ⇒ Un tel palmarès enclencherait un cercle vertueux.
- ⇒ Il permettrait d'identifier les meilleures pratiques du marché.
- ⇒ Il permettrait de sensibiliser les assurés à l'importance de s'assurer correctement.

LES RAISONS D'ÊTRE CONTRE



- ⇒ Une telle initiative serait malheureuse puisqu'elle se baserait sur des produits incomparables.
- ⇒ Un tel palmarès relèverait du pur marketing.
- ⇒ L'assuré n'acceptera jamais de ne pas être remboursé d'un sinistre et ce quel que soit le motif du refus de l'assureur. La notation de consommateurs n'aurait donc pas de sens.



C'est un fait déjà souligné dans la première étude. **Le marketing de l'assurance affinitaire est le parent pauvre de l'assurance. Nous avons donc sans surprise très peu de campagnes de communication sur l'assurance voyage.**

Et cette situation pourrait perdurer pour plusieurs raisons.

- 1 Tout d'abord, la communication sur ce type de produit n'est pas très stimulante. Les grandes campagnes de communication via les grandes enseignes ne devraient pas se développer, leur portée étant très faible.
- 2 Le référencement et la publicité sur Google ont peu d'intérêt, les consommateurs n'étant pas très friands d'insérer des mots clés comme « assurance voyage » dans le moteur de recherche.
- 3 Les budgets sont aujourd'hui en grande partie utilisés pour la rémunération des intermédiaires et distributeurs. La communication ne ferait qu'augmenter les cotisations jusqu'à un niveau difficilement soutenable pour les assurés.
- 4 Le modèle économique de l'assurance voyage est fragile et basé pour certains acteurs sur un taux d'oubli non marginal. La communication réduirait ce taux d'oubli.
- 5 L'assurance voyage étant vendue essentiellement en vente additionnelle/ accessoire à la vente du voyage, le marketing des voyagistes devrait toujours déprioriser celui de l'assurance voyage.

L'horizon pourrait peut-être se dégager pour les marketeurs de l'assurance voyage grâce au digital. De nouveaux dispositifs de ventes et de communication pourraient émerger, impulsés par de nouveaux acteurs (insurtechs, néo-courtiers, comparateurs...). L'utilisation des réseaux sociaux est d'ores et déjà pertinente. Une publicité sur un blog consacré à une destination touristique toucherait probablement plus de voyageurs.

Des leviers permettraient enfin de réduire le déficit d'image et de notoriété de l'assurance voyage. Nous les retrouvons dans les thématiques déjà traitées en amont. Citons notamment une meilleure information quant aux risques couverts et aux garanties souscrites, une indemnisation rapide, une valorisation par le marketing des exemples d'interventions périlleuses/complexes etc. ; La labellisation ou charte de bonne conduite en partenariat avec une association de consommateurs permettrait également de promouvoir l'assurance voyage.

AXES D'AMÉLIORATION DES DISTRIBUTEURS POUR LA VENTE ET LE SUIVI DE L'ASSURANCE VOYAGE

50

La présentation de l'offre de façon systématique et/ou de façon pertinente dans le parcours de vente reste un sujet d'amélioration constant, aussi bien sur les sites internet que dans les réseaux physiques.

La refonte des parcours clients est devenue un enjeu majeur tant l'expérience utilisateur semble décalée par rapport aux standards d'autres industries. Il ne s'agit plus de positionner les assurances à la fin de parcours de vente avec une case à cocher datant de l'ère du web1.0. Par cette action de refonte, certains acteurs ont obtenu des résultats particulièrement intéressants.

La formation du personnel dans les agences est également essentielle. L'un des participants à cette étude souligne cette importance et les obligations données aux commerciaux de se rendre dans les agences non pas pour de la prospection mais pour former et suivre les vendeurs dans les agences de voyage. Il s'agit notamment de faire vivre les agences, de les valoriser, de faire en sorte qu'elles soient en mesure de vendre les produits d'assurance. Ce qui est vital pour nombre d'entre elles au regard de leur impératif de rentabilité.

Les formations données aux réseaux de distribution varient selon les acteurs. Ci-dessous quelques exemples de formation.

Types de formations pour les vendeurs

Acteur 1	Une formation non certifiante sur les lieux de ventes à hauteur de 2 à 3 heures en moyenne.
Acteur 2	Une formation non certifiante pour chaque nouveau produit qui durera entre 4 et 8 heures de formation. La formation n'est pas certifiante.
Acteur 3	Des formats différents (présentiel, MOOC, modules d'e-learning) et des nombres d'heures adaptés aux réseaux du distributeur, tenant compte de son organisation.
Acteur 4	Une formation directe, continue et certifiante sur les lieux de ventes, des modules d'e-learning.

Le contrôle des vendeurs et des téléconseillers est également essentiel. Des tests de clients mystères sont réalisés. Les taux de réclamations et de sinistralité par points de vente, voire par vendeurs quand cela est possible, sont mesurés. L'un des participants à cette étude s'appuie sur les API pour vérifier si les règles de souscription sont bien conformes.

Globalement, les contrôles n'ont donc rien de révolutionnaire in fine et l'industrie de l'assurance voyage semble accuser un retard par rapport à d'autres industries, les services financiers ou les médias par exemple, où l'utilisation de l'Intelligence Artificielle est déjà utilisée (reconnaissance vocale, notamment).

COMMISSIONNEMENT



Comment inciter les vendeurs à placer des assurances voyages sans contrevenir au devoir de conseil ? Cette question se pose avec encore plus d'acuité que dans la première étude. Car si la casse d'un téléphone portable constitue un préjudice matériel, une mauvaise couverture en assurance voyage peut s'avérer désastreuse. Or, le taux moyen des commissionnements étant de 40% environ, nous devinons aisément que certains distributeurs sont rémunérés à des niveaux bien au-delà. Ce qui pose question sur la qualité intrinsèque de la couverture d'assurance proposée aux clients.

Un consensus semble se dégager dans cette étude. Cette situation n'est ni tenable, ni souhaitable de sorte que des limites de commissionnement à ne pas dépasser ont été édictées, anticipant d'ailleurs de probables évolutions réglementaires.

COMPLIANCE / RÉGLEMENTATION



L'impact réglementaire touche différemment les acteurs de l'assurance voyage. Les entrants ont cet avantage de ne pas devoir consacrer une part essentielle de leur budget, de l'ordre de 40% dans certaines organisations, à la mise en conformité de leur système d'information, documentations commerciales ou techniques.

La DDA illustre ce point. Sa mise en œuvre fut bien plus complexe, chronophage et budgétivore que RGPD. La sécurisation des SI, des échanges et des contrôles induits

est très lourde, la difficulté de mise en place pour les partenaires des assureurs en B2B2C est également à signaler.

Dans l'atelier « Distribution et DDA : révolution ou continuité ? » organisé par la FG2A et le Cabinet d'avocats Baro Alto, ce dernier attire notre attention sur au moins cinq points de vigilance : Veiller à définir contractuellement les rôles de chaque acteur de la chaîne de distribution dans le cadre de la gouvernance produit ; Elaborer une check-list du respect des obligations de gouvernance et des informations précontractuelles ; Se doter des procédures, outils et documentation nécessaires au respect des obligations légales et réglementaires ; Se doter de dispositifs de contrôle de la chaîne de distribution ; Documenter l'ensemble des démarches et conserver les documents justificatifs.

La DDA est-elle donc une bonne nouvelle pour les assurés ? Les réponses divergent.

Pour les uns, elle serait salubre car en partant des fondamentaux de la relation client elle oblige les opérateurs à se poser les bonnes questions pour se restructurer et transformer sa gouvernance. Pour Bernard Delas, vice-président de l'ACP-R, « la DDA place le client – et non plus l'intermédiaire – au cœur du dispositif. Le produit d'assurance doit être conçu pour répondre à ses seules exigences et besoins ».

Pour les autres, la DDA serait contestable, les coûts de mise en œuvre tant au niveau humain qu'opérationnel et informatique étant in fine impactés sur les cotisations demandées aux assurés. Quant à la remise d'un document d'information complémentaire (IPID/ DIC) censé apporter plus de transparence à l'assuré, les notes de bas de page renvoyant à la notice d'information en limitent la portée. La fiche IPID n'apporterait finalement pas plus d'informations aux clients finaux. Elle ne ferait que compléter la liste des documents plus ou moins rangés et parfois oubliés dans des tiroirs ou la mémoire de son ordinateur.

Dans tous les cas, nous devons nous attendre à des évolutions sur le sujet. D'après l'un des participants, la DDA n'est qu'une première étape d'un processus plus long et complexe. La réglementation en Grande Bretagne et en Italie mérite d'être suivie de près voire d'être anticipée. Outre-Manche et chez nos voisins italiens, les règles de transparence sur la rémunération seraient encore plus claires, les ventes par téléphone plus encadrées.

UN SECTEUR SOUS LE FEU DE LA CRITIQUE DE L'AUTORITÉ EUROPÉENNE DES ASSURANCES ET DES PENSIONS PROFESSIONNELLES (AEAPP)

Une récente enquête de l'AEAPP¹⁸ particulièrement critique vis à vis de l'industrie de l'assurance voyage, dénonce des modèles économiques « *associant des commissions élevées (parfois plus de 50% de la prime) à des ratios de sinistres extrêmement faibles, offrant un faible rapport qualité-prix aux consommateurs* ».

Cette critique mettant en exergue des contradictions avec les principes de la DDA reste différemment appréciée par les participants. Elle ne laisse personne indifférente.



Certains participants jugent cette critique totalement infondée et sans nuance au regard de la diversité des situations. Les commissions ne seraient pas de cet ordre et de loin, sauf pour des exceptions. Les ratios sinistres sont très importants de sorte que nombre de programmes sont tout juste équilibrés quand ils ne sont pas déficitaires.



D'autres acteurs nuancent l'analyse de l'EIPOA en considérant que la problématique se situe surtout au niveau des distributeurs. Ces participants souhaitent surtout une plus forte régulation du secteur sur les commissions et un plafonnement des primes liées aux distributeurs. Ce qui assurerait plus d'équité dans le modèle économique et une moindre dépendance à l'égard d'un système centré sur les commissions. L'un des participants aurait déjà pris les devants en se retirant de certains marchés en raison de commissions élevées atteignant ou dépassant parfois 50%.

L'International est une nouvelle fois source d'enseignement comme aux Etats-Unis où le sujet est très sensible. Dans ce pays, des acteurs ne valideraient pas des programmes d'assurance voyage qu'à condition d'avoir un taux de redistribution à l'assuré (sinistralité) supérieur à 50%. Cette tendance que nous voyons arriver en France donne à penser que les distributeurs vont subir une pression pour diminuer le montant de la commission. La vente d'assurance voyage par les professionnels du tourisme non présents sur le web devrait donc devenir un sujet de plus en plus délicat. Ce qui incite dès à présent à revoir le modèle économique et de rémunération.

¹⁸ En anglais European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA).

VII. CONCLUSION

UN SECTEUR BOULEVERSÉ PAR LES CRISES



Cette étude initiée avec la Covid-19 s'intéressait aux conséquences de la faillite de Thomas Cook et de son impact sur les consommateurs et le secteur de l'assurance voyage. Entre temps, la pandémie est passée par là et nul ne sait à ce jour quelles en seront les conséquences.

Celles liées à Thomas Cook semblent mineures pour le secteur de l'assurance voyage. Le principal impact fut l'afflux d'appels sur les plateformes des assistants et la nécessité de communiquer plus fortement en raison de messages erronés véhiculés par les mass médias. Cette faillite ne semble avoir eu aucun impact sur le modèle économique des opérateurs d'assurance voyage.

La faillite de ce leader du tourisme mondial surprit surtout par sa rapidité et beaucoup moins par sa réalisation. Cette faillite se dessinait depuis plusieurs années, en raison d'un modèle dépassé en termes de gestion, de management et de distribution. Le virage du Web et du digital dans son ensemble fut raté. Le modèle historique de Thomas Cook tributaire des réseaux physiques et des commissionnements n'a pas su évoluer alors que les clients sont maintenant beaucoup plus autonomes dans l'achat des voyages, jusqu'à utiliser des agrégateurs offrant une exhaustivité beaucoup plus importante qu'un grand opérateur du tourisme. Cette faillite n'est d'ailleurs pas isolée puisque le 1er avril 2020, la SAS Voyages Plaisirs (« Plus Belle L'Europe ») fut placée en liquidation judiciaire, par suite d'un jugement du Tribunal de commerce de Nanterre.

La faillite de ces voyagistes confirme l'idée que le secteur du voyage est un colosse au pied d'argile, et ceci depuis longtemps. D'où l'importance de l'assurance dans le modèle économique des voyagistes, contribuant à une partie importante de leur résultat. Aux opérateurs de l'assurance/assistance voyage de se montrer créatifs.

Cette exigence est encore plus forte à présent car la faillite de Thomas Cook pourrait en annoncer d'autres, surtout suite au cataclysme de la Covid-19.

IMPACT DE LA COVID-19



« Cet automne-là [le 15 octobre 1929] le professeur Irving Fisher de Yale prononça son jugement immortel : « Le prix des actions a atteint ce qui paraît être un haut plateau permanent... Je m'attends à voir la Bourse beaucoup plus haute dans quelques mois » ». Ce rappel sarcastique de John K. Galbraith dans son livre vivifiant « Autopsie de la crise de 1929- Anatomie d'une catastrophe financière » ne rend pas justice aux autres travaux de Fisher consacrés à la théorie du capital et de l'intérêt. Mais il a le mérite de nous alerter sur la fragilité des prédictions et par extension sur l'imposture des Maîtres en Futurologie.

Cette précaution prise, il n'est pas inutile de nous interroger sur les conséquences actuelles de la Covid-19, et peut-être sur celles à venir.

Tout d'abord, l'impact est déjà suffisamment désastreux pour que la presse économique parle d'un « Coronakrach du tourisme mondial ». Le journal Les Echos soulignait dans son édition du 7 mai 2020 : « L'Organisation mondiale du tourisme a revu ses prévisions déjà catastrophiques pour 2020. Elle s'attend à une chute du nombre d'arrivées de visiteurs internationaux comprise entre - 58 % et - 78 %, au lieu de - 20 % à -30 % fin mars. Au début de l'année, l'OMT tablait sur une hausse de 4 % [...] Au-delà de l'impact économique, l'institution souligne les lourdes conséquences sociales de cette crise inouïe, et met en

exergue la mise en danger de 100 à 120 millions d'emplois directs [...] 2020 est déjà la pire année du tourisme international depuis la fin de la Seconde guerre mondiale, et, a minima, depuis le début des relevés de l'OMT en 1950. Elle marque aussi un coup d'arrêt violent à dix années de croissance »²⁰.

La crise sanitaire a obligé nombre de voyageurs et d'assureurs/assistants à constituer des plans d'urgence. Elle accentue le besoin d'informations sur les exclusions des produits d'assurance voyage et les franchises. Cette communication est d'autant plus essentielle que l'ordonnance du 25 mars 2020 et l'impact médiatique de l'intervention télévisée lundi 23 mars du Premier Ministre Edouard Philippe pourraient avoir des conséquences sur le besoin de s'assurer et la perception de l'assurance voyage. Le Premier Ministre déclara : « *Ceux qui devaient se faire rembourser un voyage parce qu'il a été annulé compte tenu de la crise sanitaire (pourront) l'être par les entreprises qui leur ont vendu ce voyage, sous forme de coupons, dans les 18 mois. Ces avoirs permettront de faire en sorte que ces entreprises ne disparaissent pas, incapables qu'elles auraient été de rembourser à un instant donné l'ensemble de ce qu'elles avaient vendu à leurs clients* » . L'impact de ces mesures gouvernementales serait majeur comme nous le rappellent des participants à notre étude : l'assureur n'ayant plus à intervenir, faute de préjudice financier, l'intérêt portée à l'assurance voyage pourrait fortement diminuer.

La crise sanitaire actuelle et la crainte d'une autre encore plus douloureuse renforcent la nécessité d'analyser plus en profondeur les besoins et les attentes des assurés, de questionner les conditions d'assurabilité du risque pandémique, de refondre les gammes de produits, de proposer de nouveaux services, de revoir le modèle économique de l'assurance voyage et des voyageurs.

57

Pour l'un des participants à cette étude, aucun retour à la normale n'est envisageable avant plusieurs années et les opérateurs d'assurance voyage devront probablement revoir leur modèle en raison d'une image négative de la profession suite aux refus d'indemnisations liées aux clauses des contrats²².

Des contrats couvraient le rapatriement des clients atteints par la Covid-19. Mais nombre d'assurés pensaient pouvoir être rapatriés à titre préventif. Ce qui était techniquement et opérationnellement impossible.

La restauration de la confiance serait également tributaire d'une amélioration des garanties (couverture de la pandémie, réduction des exclusions, etc...) et des procédures (accélération des règlements de sinistres avec une demande moins importante de pièces justificatives...) avec comme conséquence une augmentation sensible des

²¹ Voir également l'article de Linda Lainé, « Voyages à forfait : Édouard Philippe donne des précisions sur les avoirs », L'Echo touristique, 24 mars 2020

²² Les taux de réclamation auraient augmenté de plus de 8% pour certains acteurs.

cotisations. Les clients l'accepteront-ils ? **Couvrir préventivement le rapatriement d'un assuré à cause d'une pandémie et donc accroître le taux d'utilisation des garanties augmenterait une cotisation de 45 euros environ à plus de 150 euros, une hausse qui serait forcément questionnée.**

Cette difficile équation (prix, garanties) invite à sortir des schémas préconçus alors même que la sécurité sanitaire pourrait devenir ces prochaines années le premier critère de choix d'un voyage.

INTERNATIONAL



L'innovation peut justement venir de l'International. **Les opérateurs de l'assurance voyage ont cet immense avantage d'être par essence présents sur presque toute l'étendue du Globe. Ce qui permet à la fois d'identifier des modèles technologiques et opérationnels répliquables en France sans sombrer pour autant dans un pessimisme français où tout était mieux avant.** « Il s'agit de se départir de l'illusion rétrospective, qui idéalise le passé, comme sa symétrique prospective idéalise l'avenir », selon l'heureuse formule de l'écrivain et philosophe français Gustave Thibon²³. Singapour, la Malaise, la Chine et Israël sont cités notamment pour les nouvelles

²³ Philippe Barthelet, *Entretiens avec Gustave Thibon*, Editions du Rocher, 2001

technologies, le paramétrique ou le développement des API. L'Allemagne et la Grande Bretagne sont des marchés particulièrement actifs sans être forcément plus innovants que dans l'Hexagone. La différence vient surtout de la densité d'acteurs qui ouvre des perspectives ou des orientations différentes sur l'équilibre prix/garanties. Les opérateurs d'assurance voyage allemands et hollandais proposent des garanties plus onéreuses mais des taux de refus beaucoup plus faibles qu'en France. Les cotisations sont plus élevées dans ces pays de 10-15%.

Les pays scandinaves pourraient servir d'exemple. L'absence de taxe sur l'assurance voyage, contrairement à la France où elle est de 9%, de Espagne (6%), l'Italie et l'Allemagne (21%) s'inscrit dans un contexte culturel où les voyages peuvent relever pour certains d'un sujet de santé publique.

La priorité est donnée aux innovations technologiques ou centrées sur la distribution, les unes et les autres étant de plus intrinsèquement liées. La Chine et les Etats-Unis sont des marchés à suivre de près. Leurs innovations dans l'assurance voyage devraient nous informer sur des enjeux plus importants et critiques. Thomas Gomart, historien et directeur de l'IFRI (Institut français des relations internationales) nous éclaire sur ce point : « *A la différence des Etats-Unis, pays jeune, la Chine entend justifier ses ambitions stratégiques par sa permanence historique pour asseoir une légitimité recouvrée, ce qui fait dire à un ancien haut dignitaire chinois : « je vois un avenir brillant pour l'humanité. Nous allons avoir un nouvel ordre international qui sera plus adapté²⁴».* A voir car cette ambition ayant pour moteur l'humiliation n'est pas sans risque²⁵. **Il reste que concevoir les voyages et l'assurance voyage sans tenir compte des nouvelles dynamiques du tourisme dans le monde²⁶ et des bouleversements géopolitiques, économiques, technologiques, socio-culturels a peu de sens ; et réciproquement, ne pas voir dans les opérateurs d'assurance voyage la vigie des nouveaux temps serait bien dommageable tant ces acteurs nous renseignent sur l'évolution de ce qui constitue l'un des besoins fondamentaux des êtres humains : le mouvement et les voyages.**

²⁴ Thomas Gomart, *L'affolement du monde : 10 enjeux géopolitiques*, Tallandier, 2019

²⁵ Ibid.

²⁶ Rémy Knafou, « *Le tourisme, indicateur et outil de transformation du Monde* », *Géoconfluences*, février 2011

ENTRETIEN



AVEC

OLIVIER BARRAU

PDG DE ALTERNATIVE
INSURANCE
COMPANY (AIC)

LAURENT SAINT-CYR

DIRECTEUR DES ASSURANCES
DE PERSONNES ET MEMBRE
DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.

ALTERNATIVE INSURANCE COMPANY (AIC) : Fondée en 2001, AIC est une société haïtienne multibranches qui offre une large gamme de produits d'assurance et de services répondant aux besoins et aux attentes des particuliers et des entreprises dans la région des Caraïbes. AIC a obtenu différents prix et soutiens de grandes institutions internationales (Banque Interaméricaine du Développement, Bureau International du Travail) pour son rôle actif dans le renforcement du secteur d'assurance viable en Haïti et dans la diffusion des produits d'assurance et de la microassurance dans les secteurs les plus vulnérables.

AIC : Est-ce que les Haïtiens ou les étrangers qui viennent en Haïti souscrivent des assurances voyages ?



Il faut distinguer deux réalités. Celle des étrangers et celle des Haïtiens.

Les étrangers prennent une assurance voyage avant de se déplacer en Haïti. Ce sont des missions religieuses, des croisiéristes, des diplomates, des expatriés d'ONG internationales qui sont sensibilisés à la faiblesse du système de santé en Haïti. Ils redoutent une maladie ou un accident pendant le voyage et souhaitent en cas de problèmes de santé ou d'accident être pris en charge dans le pays par une ambulance voire un hélicoptère, y compris dans des zones reculées. Si l'état de santé du patient le nécessite, le transfert par avion médical sera assuré, généralement vers les Etats-Unis.

La seconde réalité est celle d'Haïtiens qui sont dans l'obligation de prendre une couverture d'assurance, une des conditions obligatoires pour obtenir un visa Schengen. 95% de notre production vient donc logiquement des ambassades européennes. Nous avons trois catégories de populations : celles qui se déplacent dans le cadre de leur travail, les écoles qui organisent des voyages pour leurs élèves et exigent des parents une assurance voyage, les personnes qui prennent une couverture pour leur proche amené à se déplacer pour des raisons familiales.

Si certains Haïtiens privilégient une assurance maladie internationale, la grande majorité se contente d'une assurance voyage minimale avec le plus faible taux de couverture, sous-estimant ainsi le coût réel des sinistres. Les Haïtiens ne prennent pas de garanties « accessoires » comme la perte ou le vol de bagages ou l'assurance annulation. Leur préoccupation est surtout d'avoir un visa. L'assurance n'est qu'une obligation.



AIC : Combien de polices d'assurances voyage vendez-vous ?



Ce n'est pas le cœur de notre activité. Nous vendons quotidiennement 20 à 30 polices d'assurance voyage. Les garanties vont de 50 000 \$US à 2 millions de dollars \$US, mais le plus souvent les couvertures souscrites ne dépassent pas les 100 000 \$US.



AIC : Revenons aux populations se rendant en Haïti. Sont-elles conscientes des risques au cours d'un voyage dans votre pays ?



Les étrangers qui viennent en Haïti comprennent le risque, mais pour eux c'est tout le pays qui est en risque. Ils peuvent du coup oublier concrètement ce que signifie un problème de santé en Haïti. Un avion médical allant de Port au Prince à Miami, coûte entre 15 000 et 20 000 \$US. A cela, un hôpital de Miami ajoutera le coût d'une prise en charge jusqu'à 30 000 euros. Finalement, le coût total d'un rapatriement sera de 50 000 \$US pour une personne non assurée.



AIC : Pour quelles raisons citez-vous Miami ? Les Français ne sont-ils pas rapatriés dans leur pays ?



Port-au-Prince-Miami est le voyage le plus court et donc le plus sûr pour stabiliser la personne. Un rapatriement sur L'Europe est impensable, car chaque minute compte. La procédure de rapatriement par avion médical vers les Etats-Unis prend déjà 8 à 10 heures de temps en raison des autorisations de vol, de la Homeland Security (surveillance des frontières), de l'acceptation de l'assureur puis de l'Hôpital pour la prise en charge. Ce compte à rebours n'inclut pas les heures passées avec les médecins avant et après le vol. En tant qu'assureur, nous devons faire le maximum pour que tout se passe au mieux et le plus rapidement possible, tout en gérant le stress des familles.



AIC : Vous disiez que les Haïtiens se limitent à des couvertures minimales sans mesurer le risque d'un problème de santé ou d'accident. Comment faites-vous pour les sensibiliser ?



L'assurance voyage de type « Shengen » est vue comme une taxe. La sensibilisation est donc difficile. On rappelle que les coûts réels d'un sinistre sont trop élevés pour nombre d'Haïtiens et peuvent finalement les ruiner. Cette sensibilisation a peu d'impact et les Haïtiens en déplacement à l'étranger ne sont pas convaincus de l'importance de s'assurer. Ils sont prêts à quitter le pays où ils ont séjourné sans s'acquitter des frais d'hospitalisation, quitte à ne plus y revenir. La situation aux Etats-Unis est plus critique. Les voyages familiaux ou professionnels sont plus fréquents et les établissements de santé n'hésitent pas à refuser un assuré si ce dernier ne règle pas la note avant sa prise en charge.

Nous avons également tenté de sensibiliser les Haïtiens de la Diaspora à travers plusieurs programmes d'assurance funéraires et d'assurance voyage. Ces assurances étaient proposées par nos bureaux de représentations, en Floride notamment. En vain. S'assurer n'est vraiment pas leur première préoccupation pour des raisons culturelles ou financières.



AIC : Vous utilisez le canal digital et les réseaux sociaux depuis de nombreuses années, en regardant de très près les évolutions et les bonnes pratiques aux Etats-Unis ou en Amérique Latine. Qu'en est-il pour l'assurance voyage ?



Une assurance voyage coûte entre 30 \$US et 100 \$US pour un déplacement d'un mois aux Etats-Unis. Cette cotisation est relativement faible, les commissions versées aux courtiers le sont également proportionnellement. Nous poussons donc de plus en plus le canal digital. Mais en Haïti, l'internet n'est pas assez développé. Nous continuons donc à recevoir dans nos locaux des personnes souhaitant régler leur cotisation en liquide. Nous les accompagnons dans cette phase de souscription avant de les inciter fortement à utiliser notre site internet plus fréquemment.



AIC : Vendez-vous des assurances via des voyagistes ?



Nous l'avons fait. Mais le modèle économique nous a incités à privilégier à la fois nos bureaux et le digital. Un client peut souscrire un contrat d'assurance voyage en 15 minutes. Il reçoit alors son contrat et la copie de sa carte d'assuré. Malgré tout, il préfère venir dans nos bureaux. C'est une question de culture. Le fait que le taux de bancarisation soit très faible ne favorise également pas le paiement par Internet. Le règlement en cash est privilégié.



AIC : A part les assureurs, qui propose des assurances voyages en Haïti ?



Des microentreprises ou des très petites entreprises se positionnent devant les ambassades pour aider un Haïtien à acquérir son assurance et donc son visa. Ces entreprises récupèrent les passeports et s'occupent de toute la logistique moyennant une commission de la part de l'assuré. L'assurance n'est qu'une partie de leur activité puisqu'elles proposent également de faire des photocopies, des photographies, etc.



AIC : Quel est l'impact de la Covid-19 sur votre activité d'assurance voyage ?



Pour l'instant, nous n'avons aucune nouvelle des Haïtiens qui se trouvaient en dehors du pays.



65

AIC : Travaillez-vous avec des assureurs ou des assistants européens ?



Non. Nous ne travaillons qu'avec un acteur américain qui possède un réseau important en Europe. Alors que la réciproque n'est pas réalisée. Les acteurs européens sont moins présents aux Etats-Unis ou au Canada. Or ce sont principalement ces deux pays vers lesquels se déplacent les Haïtiens. C'est là également que réside une grande majorité de la diaspora haïtienne.



VIII. REMERCIEMENTS ET CONTACTS

La présente étude, dirigée par Marc Nabeth et réalisée avec Paule Cloitre de Valmen Consulting, n'aurait pas été possible sans les éclairages de : Eric Allombert (La Parisienne Assurances), Nathalie Celton (Mutuaide), Céline Chopin (Allianz Partners), Axel De Contenson (AIG), Guillaume Elgoyhen (Gras Savoye), Agnès Gouy-Paillier (Mutuaide), Christèle Guibé (Verspieren), Christophe Jeanmet (Chubb), Charles Kalanquin (Moonshot Internet), Rémi Lefèvre (ClubMed), Sophie Rault (CAMCA), Nicolas Serceau (Moonshot Internet).

La disponibilité pour plusieurs entretiens et les riches retours d'expériences de Maximilien Dauzet (Seyna) et de Boris Reibenberg (Présence Assistance Tourisme) nous furent également particulièrement précieux.

Nous remercions également la Fédération des Garanties et Assurances Affinitaires, et tout particulièrement Sophie Hozatte et Patrick Raffort pour leur soutien tout au long de cette étude.

A PROPOS DE VALMEN CONSULTING



Cabinet de conseil, fondé en 2009, et installé à Paris.

Filiale du Groupe Valmen qui compte plus de 80 collaborateurs, Valmen Consulting accompagne la transformation des acteurs du secteur et leur apporte une valeur ajoutée au travers des compétences et expertises de nos consultants.

Notre équipe s'attache à développer et à fournir des prestations de conseil et de pilotage de projets sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'Assurance :



- Stratégie opérationnelle : accompagnement stratégique, de la définition à la mise en action ;
- Métier et organisation : efficience opérationnelle, de la mesure à l'amélioration ;
- Technologie et systèmes d'information : de l'évolution du SI à l'alignement aux besoins métiers ;
- Pilotage de projets complexes et transverses.

Retrouvez toutes les publications du GROUPE VALMEN sur le site www.valmen.fr.

Marc Nabeth et Paule Cloitre

A PROPOS DU CERCLE LAB



Le Cercle LAB est un réseau de think tank destiné à tous les enthousiastes et assoiffés de connaissances qui désirent faire avancer les choses dans le secteur de l'assurance. Notre passion : trouver de nouvelles idées, les nouvelles influences et les anticiper.

La curiosité n'est pas un vilain défaut, bien au contraire. C'est un talent, une force, qui permet de repérer ce qui est nouveau et intelligent. D'inventer demain, d'anticiper, et d'avoir une longueur d'avance. Le Cercle LAB est donc né de la vocation de rassembler tous les curieux et professionnels de l'assurance pour réfléchir ensemble aux problématiques du secteur dans un esprit de convivialité.

A PROPOS DE LA FÉDÉRATION DES GARANTIES ET ASSURANCES AFFINITAIRES (FG2A)



Créée en avril 2012, la Fédération des Garanties et Assurances Affinitaires (FG2A) fédère l'ensemble des acteurs de la filière pour donner une existence et une légitimité aux produits et services affinitaires mais aussi pour tenir compte des spécificités du secteur qui impliquent les acteurs au-delà de leur domaine d'intervention et notamment du fait des mandats donnés aux distributeurs par les sociétés ou par les courtiers.

Elle garantit l'éthique de la profession et permet de renforcer la confiance des consommateurs, dans l'intérêt de l'ensemble des acteurs de la profession.

CONTACTS

PAULE CLOITRE

Associée - Valmen Consulting
pcloitre@valmenconsulting.fr
06.23.14.26.47

MARC NABETH

Directeur Digital et Innovation - Valmen Consulting
mnabeth@valmenconsulting.fr
06.01.02.38.97

FLORIAN DELAMBILY

Rédacteur en chef
de News Assurances Pro
fdelambily@seroni.fr
06.15.43.30.89

SOPHIE HOZATTE

Secrétaire Générale Adjointe
Fédération des Garanties et Assurances Affinitaires
sophie.hozatte@fg2a.com
06.14.06.64.11



ÉTUDE ASSURANCE VOYAGE

NOUVEAUX MONDES, NOUVELLES PERSPECTIVES

L'avènement de sociétés émergentes depuis les années 90 et plus récemment le digital et l'ubérisation du tourisme modifient en profondeur le secteur du tourisme et de l'Assurance voyage.

La catastrophe sanitaire et économique de la Covid-19 devrait sans surprise accélérer les transformations. Les tendances de fonds analysées dans cette étude qui a mobilisé 18 spécialistes du secteur de l'Assurance voyage devraient se confirmer une fois la crise passée. Les acteurs du tourisme et de l'Assurance voyage sont une vigie des nouveaux temps. Ils nous renseignent sur l'évolution de ce qui constitue l'un des besoins fondamentaux des êtres humains : le mouvement et les voyages.

EN PARTENARIAT AVEC



REJOIGNEZ-NOUS SUR :



LINKEDIN
Cercle LAB



TWITTER
@CercleLAB

CERCLE LAB
11 PASSAGE SAINT-PIERRE AMELOT, 75011 PARIS
www.cerclelab.com