

ASSURANCE ANIMALE

Les assureurs caressent de nouveau le chien chat

PAR THIERRY GOUBY, JOURNALISTE - LE 03/11/2015 - MAGAZINE N° 207

À pas feutrés, ceux qui considéraient il y a peu de temps encore que l'assurance santé animale était sans avenir en France font finalement marche arrière. Simple effet de cycle ou regain d'intérêt pour une branche perçue par beaucoup comme inexploitée ? Nombre d'opérateurs investissent le marché ces derniers mois.

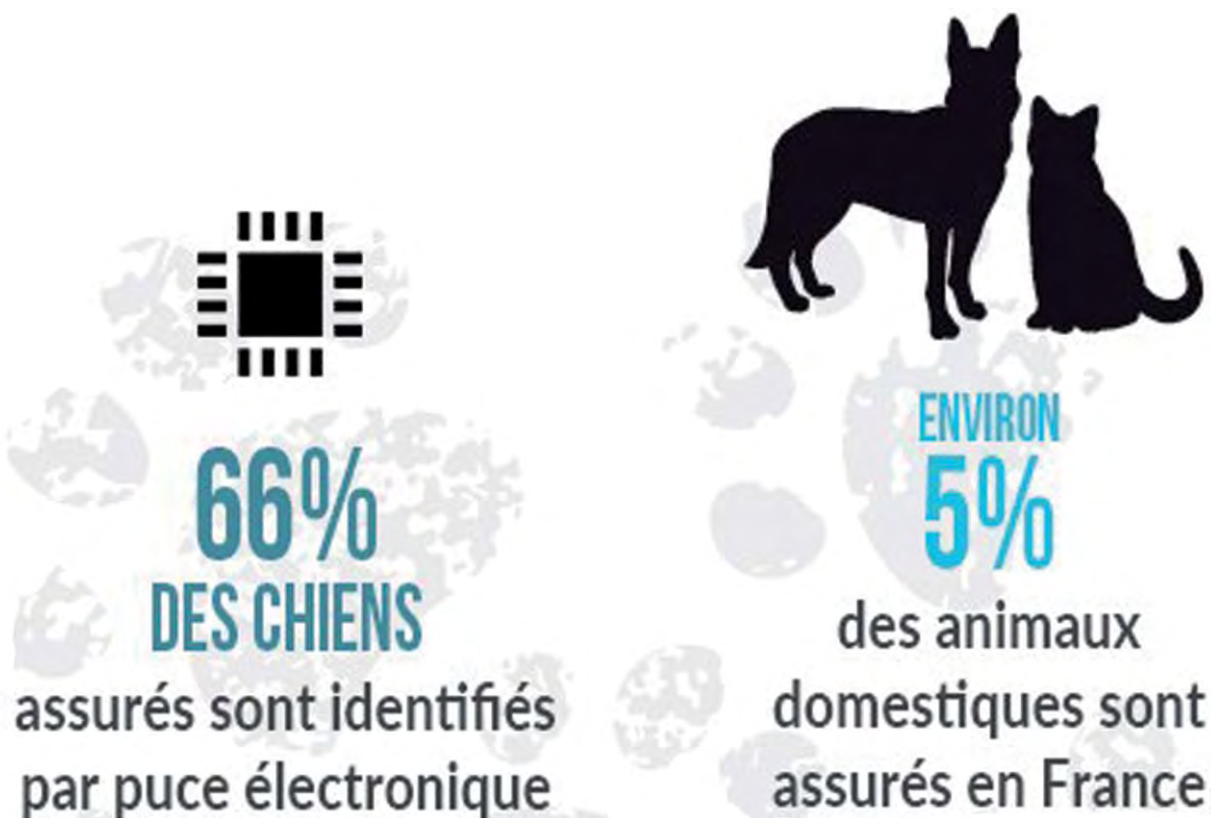


« *L'assurance animaux domestiques dépassera 100 M€ à l'horizon 2015* », prédisait en 2011 le cabinet de consulting Xerfi. Qualifiée d'utopiste à l'époque, cette prévision est en passe de se réaliser. BNP Paribas, AG2R La Mondiale, Smam assurances, Satec, Vetolia Plus, AssurOne, AssurProx ou encore Hello Vêto, on ne compte plus les offres d'assurance pour animaux lancées ces deux dernières années. « *Le regain d'intérêt pour l'assurance animale s'est traduit par l'apparition de nouveaux produits sur notre comparateur, et ce dès 2014. Les acteurs ont passé un gap, notamment en termes d'offres disponibles sur cette branche, entraînant un réveil du marché chien/chat qui se remarque aujourd'hui* », explique Christophe Triquet, fondateur et directeur général de LeComparateurAssurance.com.

« De grandes compagnies comme Axa et Allianz font leur retour sur ce créneau. Aujourd'hui, nous sentons le marché frémir et nous sommes à l'aube de son décollage », poursuit François Dumoulin, directeur opérationnel chez Bulle Bleue.

MARCHÉ PAS TOTALEMENT MÛR

Pourtant, rien ne semblait prédisposer un tel engouement compte tenu de l'état peu flatteur du marché. « Nous estimons le taux de pénétration de l'assurance animale en France de 4 à 5 % », indique Jérôme Salord, PDG du courtier SantéVet : une goutte d'eau dans la gamelle du marché global de l'animal de compagnie qui enregistre plusieurs milliards d'euros de dépenses par an et qui compte en France près de 11,5 millions de chats et 7,5 millions de chiens présents dans presque un ménage sur deux. Considéré comme un marché de niche, sans mauvais jeu de mots, l'assurance chien/chat souffre depuis toujours d'un déficit d'image qui la place à la traîne en France. Devant nous, la Grande-Bretagne fait office de modèle à suivre avec près de 35 % d'animaux de compagnie assurés.



Source : Lecomparateurassurances.com

« Le marché britannique est beaucoup plus mature que le nôtre, mais cela remonte aux années 70. Il y a une avance historique et culturelle autour de l'assurance chien/chat qui explique un taux de pénétration plus élevé », lance Rabih Samaha, responsable marketing produits chez Solly Azar.

« Quand Allianz fait un tiers de son chiffre d'affaires retail grâce au chien/chat en Angleterre, la marge de progression est de fait très grande dans l'Hexagone », poursuit-il. « Le marché de l'assurance animale en France est aujourd'hui très ouvert mais il n'est pas totalement mûr, nous le considérons toujours comme émergent », précise de son côté Jean-Michel Paugam, responsable marketing et communication chez Smam assurances.

LES VÉTOS : PROFESSION CLÉ

Tenu au départ par quelques acteurs emblématiques comme Groupama ou L'équité, le marché de l'assurance pour animaux de compagnie a longtemps vivoté, parfois stimulé par quelques effets de mode, comme l'apparition des NAC (voir en bas de l'article), mais sans grande révolution.

Surtout, le canal historique des courtiers et assureurs de ce segment repose depuis toujours sur une profession clé. « Notre stratégie s'appuie d'abord sur un large réseau de vétérinaires que l'on forme pour qu'ils puissent ensuite parler de l'utilité de l'assurance aux propriétaires d'animaux. Cinquante pourcents de nos contrats viennent de ce réseau mais je précise qu'ils ne sont pas rémunérés pour le faire », explique Jérôme Salord.

Pour Bulle Bleue (35 000 contrats en portefeuille), l'assureur santé animale entièrement géré et contrôlé par des vétérinaires, ces derniers « ont un vrai rôle de conseil et nombre d'entre eux considèrent que c'est de leur devoir d'informer un propriétaire sur l'importance d'assurer son animal de compagnie. Aujourd'hui, c'est plus un canal d'information que de souscription par rapport au Web, où la majorité des contrats sont transformés », explique François Dumoulin.

Arrivé au maximum de ses capacités, « le réseau vétérinaire tricolore, soit environ 5 000 cabinets à travers le pays, ne suffit plus et nous avons besoin de toucher le grand public », affirme Jérôme Salord. « En France, nous devons créer du besoin autour de l'assurance animale mais cela prend du temps. Il y a aujourd'hui plusieurs canaux à développer pour toucher une plus large population de propriétaires d'animaux de compagnie. Les salons de toilettage, les services de garde ou de promenade d'animaux offrent désormais de nouvelles possibilités de proposer des garanties pour couvrir son animal », précise-t-on chez Solly Azar. Devant l'explosion du dog-sitting et l'ouverture des sites internet spécialisés dans la rencontre d'animaux ou la mise en contact entre futurs propriétaires et refuges, de nouveaux leviers de vente d'assurance font en parallèle leur apparition.

L'ENJEU DU « PET FOOD »

Et au-delà de ces nouvelles tendances, les assureurs placent surtout dans leur viseur un secteur qu'ils convoitent depuis longtemps et qui selon eux devrait faire basculer le segment du chien/chat dans une autre dimension. Sur le total de 4,3 Md€ dépensés pour les animaux de compagnie en France l'année dernière, l'alimentation représente environ les trois-quarts du budget annuel dédié à chaque compagnon. Le business du pet food est tel que les assureurs spécialisés rêvent de pouvoir se greffer à cette manne pour capter une clientèle qui se rue chaque semaine en magasin. « *Selon moi, le marché de l'assurance chien/chat pourra décoller lorsque des partenariats avec de grandes marques alimentaires seront noués. Pour l'heure, cette industrie semble se contenter de ses marges importantes et les marques ne sont peut-être pas encore prêtes à associer leurs noms à ceux des assureurs* », note Rabih Samaha. Car si certains ont bien tenté de vendre de l'assurance animale en sec, directement en magasins (chez Casino ou Auchan par exemple), le résultat n'a pas été à la hauteur des attentes : pas de quoi séduire les marques d'aliments pour animaux. « *Lier une assurance santé à un paquet de croquettes revient à vous proposer le remboursement de votre consultation chez le médecin sur votre salade en sachet. C'est selon moi difficilement compatible, surtout d'un point de vue marketing. Les assureurs doivent être plus subtils dans leurs tractations avec les industriels alimentaires pour animaux* », tempère même un bon connaisseur du marché.

« *Des expériences de rapprochement avec les pets fooders ont été tentées dans le passé car ils ont un vrai savoir-faire et une puissance de frappe incroyable. Par simplicité et par confort, on peut comprendre que certains acteurs veuillent s'en rapprocher. De plus, le développement des « médicaliments » et des aliments de prévention donne du sens à une association entre un assureur et une marque d'aliments pour animaux, mais selon moi c'est un parti pris* », note de son côté M. Dumoulin.

RETOUR D'EXPÉRIENCE

Il n'empêche, le retour des opérateurs sur ce marché traduit surtout un véritable intérêt financier pour cette branche, avec une approche moins naïve qu'auparavant. « *Ceux qui reviennent sur ce créneau le font sans doute avec plus d'expérience et une meilleure maîtrise technique. Les courtiers ou les porteurs de risques qui ont pris l'eau il y a quelques années ont désormais une approche du risque plus fine et ce retour est donc pertinent* », poursuit Christophe Triquet. « *Le marché de l'assurance chien/chat reste pour nos apporteurs, environ 3 000 courtiers, un complément de vente et un produit fidélisant pour les clients* », indique Margot Corcy, responsable développement lard chez Smam assurances. Ainsi, malgré une fréquence de sinistre encore importante, « *en moyenne de 3 à 4 fois par an et par contrat* » selon SantéVet, les chaînes de gestion optimisées permettent aujourd'hui d'avoir une production constante sans surcoût. De quoi séduire ceux qui n'ont pas encore leur part du gâteau.

« À côté des quatre ou cinq acteurs historiques de la branche, il y a surtout de la place pour de nouveaux entrants qui peuvent nouer des partenariats et investir ce marché de masse où la seule condition pour être rentable à l'heure actuelle est de faire du volume », enchaîne le patron du comparateur. « Pour les courtiers qui ont une délégation totale, de l'appel à cotisations au paiement des indemnités, il faut une masse critique de contrats pour atteindre au moins le point mort. De plus, il y a une grosse partie IT à prendre en compte avec des frais significatifs », précise ensuite François Dumoulin, qui vise les 100 000 contrats en portefeuille d'ici 2017.

Preuve de ce regain d'intérêt, le lancement l'année dernière en toute discrétion de Fidanimmo, une marque d'assurance animale créée de toute pièce par le fonds d'investissement BlackFin Partners, entré récemment au capital du groupe Santiane, qui, coïncidence, se lance lui aussi à l'assaut de la santé animale via sa filiale grossiste Néoliane.

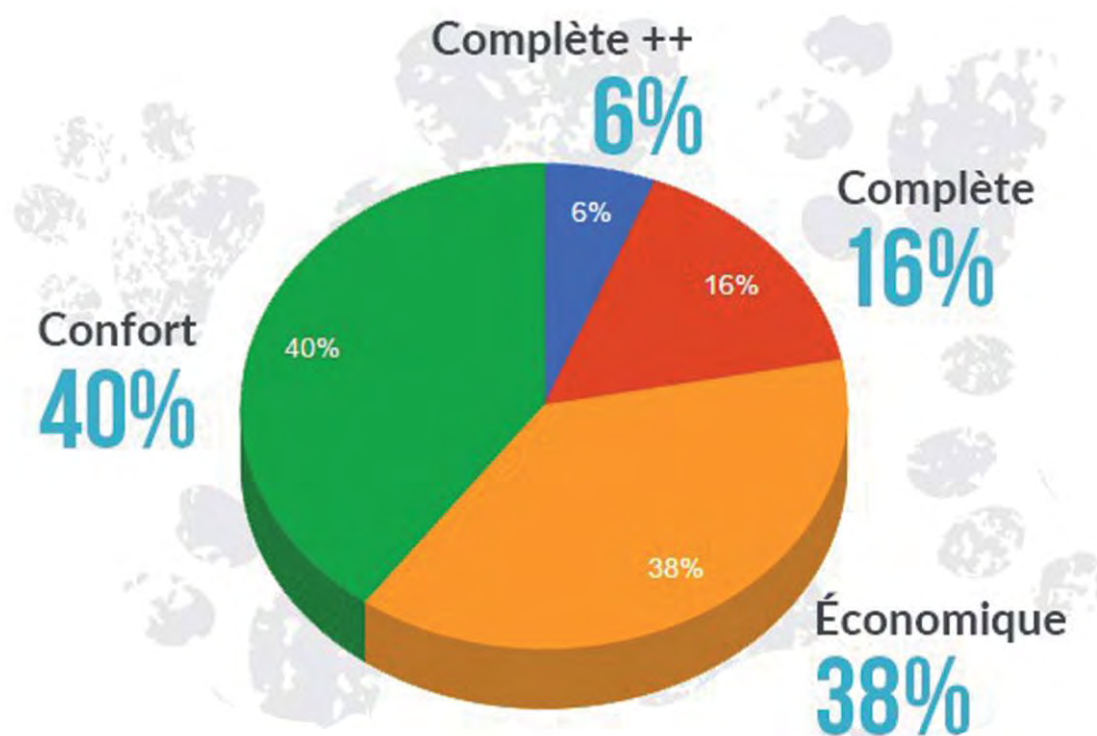
« L'objectif est d'assurer les animaux de compagnie dont le taux d'équipement en France est bien loin de celui de la Suède [où 80 % des chiens et 50 % des chats sont assurés, NDLR] ou du Royaume-Uni », expliquait il y a peu Pierre-Alain de Malleray, le président de Santiane, lors du lancement de ce produit sur un marché qu'il considère « à fort potentiel ». « Nous sortons un nouveau produit en fin d'année avec les Assurances du Crédit Mutuel comme porteur de risques » indique de son côté Rabih Samaha. « Aujourd'hui, parmi nos 8 000 courtiers apporteurs d'affaires, nous essayons de travailler avec des courtiers spécialisés et nous sommes de plus en plus sollicités par des cabinets de courtage dédiés aux animaux de compagnie. »

De son côté, SantéVet, l'un des leaders hexagonal avec près de 120 000 contrats en portefeuille, gère désormais en marque blanche les contrats chiens/chats d'AG2R La Mondiale, d'Allianz depuis peu, ou encore de BNP Paribas avec Mgard, la filiale d'Axa. « Notre objectif aujourd'hui est de pouvoir atteindre les 300 000 contrats dans les cinq ans à venir », note Jérôme Salord. Restent les bancassureurs, très peu actifs sur le créneau pour le moment, et qui pourraient bien venir mettre leur grain de sel dans l'équation. « Ils ont pour le moment trop d'offres d'assurance en étagère. Toutefois, étant donné les contacts plus fréquents qu'ils ont avec le client, s'ils décident de mettre les couvertures chien/chat en avant, il y aura une vraie menace pour le marché traditionnel », explique un opérateur de la place.

HAUT DE GAMME

Cette renaissance s'orchestre également autour d'un positionnement beaucoup plus pointu de la part des acteurs, que ce soit dans les offres proposées ou les clients ciblés. « Pour nous démarquer, nous proposons désormais une assurance santé multirisque, avec des prestations d'assistance, le remboursement des frais de prévention ou des garanties viagères par exemple. Les forfaits prévention nous permettent de maîtriser nos ratios, mais nous ne pouvons pas tout assurer », indique Jean-Michel Paugam. « L'idée est de repositionner notre offre vers le haut de gamme.

Actuellement, 80 % de notre portefeuille souscrit les plus fortes garanties pour avoir une couverture tranquillisante. Nous renforçons ainsi nos garanties avec des services d'assistance dont sont friands les maîtres », poursuit-on chez Solly Azar. Avec un coût pouvant atteindre facilement 60 € par mois, près d'un quart des gens qui couvrent leur compagnon optent pour des formules haut de gamme (voir ci-dessous). « Cela veut dire que le marché n'est pas forcément tiré par le prix et que les garanties et les prestations proposées ont aussi leur importance », selon Christophe Triquet.



Source : Lecomparateurassurances.com

Outre les formules de garanties orientées à la hausse, les assureurs misent aussi sur de nouvelles offres pour augmenter l'attractivité de leur enseigne. « Il y a une appétence des clients vers les services connexes à l'assurance. Ainsi, on trouve aujourd'hui beaucoup de prestations de frais de garde ou de demande de services liés aux propriétaires en plus des garanties classiques », note François Dumoulin.

Apparaissent ainsi des assurances décès/invalidité destinées aux maîtres, qui permettent en cas d'hospitalisation ou de décès de ces derniers de pouvoir assurer le suivi de l'animal de compagnie grâce à une rente versée à un ayant-droit pour qu'il puisse s'occuper du compagnon. Enfin, l'assureur mutualiste Comeic, et son délégataire Finaxy santé animale, ont opté dans leur dernier produit pour une assistance recherche en cas de disparition de son compagnon, la possibilité d'assurer le chien jusqu'à l'âge de 8 ans et 10 ans ou bien de souscrire une option responsabilité civile, et son annexe défense pénale et recours, pour protéger l'assuré contre les dommages corporels, matériels et immatériels pouvant être causés par son animal. Si le taux d'équipement du marché français est encore loin de celui de la Hollande - environ 13 % -, il reste devant ceux de l'Espagne et de l'Italie qui plafonnent à 2 et 3 %.

Surtout, le marché hexagonal montre un nouvel intérêt pour l'assurance des animaux domestiques. Certains voient même plus loin que le bout de leur truffe. Le courtier Vetassur (38 **M€ de CA en 2015**) souhaite par exemple dans les deux prochaines années proposer des produits chien/chat en Espagne, aux Pays-Bas ou encore en Allemagne. Bulle Bleue de son côté proposera en 2016 une nouvelle gamme composée, à l'en croire, de garanties moins stéréotypées.