

**HENRI DEBRUYNE**, président et CEO de Medi (Monitoring european distribution of insurance)

<< Les agents font gagner des parts de marché à leurs compagnies >>

**En santé, comment évoluent les parts de marché des assureurs traditionnels et la structure de leurs portefeuilles ?**

Entre 2002 et 2013, les assureurs avec réseaux d'agents ont vu leur part de marché en santé progresser de près de 7 points, à 28 %. Sur la même période, celles des IP et des mutuelles se sont effritées, respectivement de plus de 1 point à 17,7 % et de 6 points à 53,4 %. Si on examine maintenant la structure des portefeuilles des assureurs, en 2012, les contrats collectifs représentaient 43 % de leurs primes avec, toutefois, des différences selon les types de sociétés (73 % chez les assureurs vie et 23 % chez les assureurs lard) et les contrats individuels, 57 %. Ce sont des proportions relativement équilibrées comparées aux autres acteurs. En effet, chez les IP, les contrats collectifs représentaient 85 % de leurs primes en frais de soins et chez les mutuelles santé, 29 %.

**Quels seront les impacts de l'ANI pour les assureurs avec réseaux d'agents ?**

L'ANI va, à mon sens, se traduire par deux impacts, l'un sur le plan commercial et l'autre sur la rentabilité. Pour autant, les assureurs avec intermédiaires devraient mieux s'en tirer.



Sur les contrats individuels, ils dégagent en 2012 une marge de 2,8 %. En revanche, sur les contrats collectifs, le solde technique était négatif, à - 0,5 %. Ces contrats étant structurellement déficitaires. Les mutuelles pour lesquelles la santé représente 89 % de leur activité totale risquent d'être les plus affectées.

**Pour équiper les TPE et les TNS, les agents généraux disposent-ils d'atouts ?**

Les TPE et les TNS s'assurent à 75 % auprès d'intermédiaires. Pour ces derniers, équiper leurs clients en santé est naturel. D'autant que ces clients, pour l'instant, sont peu démarchés par la concurrence et sont fidèles à leur assureur. La proximité confère un gros atout aux agents généraux. De plus, ils sont à même de vendre, outre la couverture santé, d'autres produits associés. Ils ont un rôle important d'information à jouer tout en mettant les experts-comptables dans la boucle. Ils doivent faire preuve de pédagogie, construire leurs discours et identifier leurs cibles. La digitalisation, qui rend le système plus fluide et transparent, peut leur faciliter la tâche. Même s'ils perdent des contrats individuels, ils gagneront des affaires nouvelles en proposant des surcomplémentaires.

Propos recueillis par F.D.