

NOUVEAUX ENJEUX POUR LES MUTUELLES 45



Les défis réglementaires et la digitalisation de l'économie poussent les Mutuelles 45 à mettre en place de nouvelles stratégies

Les mutuelles 45 doivent se réinventer et prévoient de grands chantiers : rationalisation des coûts de gestion, digitalisation de l'intermédiation, intégration des objets connectés aux modèles économiques de l'assurance, les enjeux sont énormes.

Le bouleversement de l'ANI

L'Accord National Interprofessionnel (ANI), entré en vigueur au 1er janvier 2016, généralise la complémentaire santé pour les salariés du privé. 3,6 millions d'assurés en santé individuelle ont dû souscrire à une complémentaire santé collective auxquels doivent s'ajouter 400 000 salariés qui ne disposaient pas de couverture santé complémentaire. Or, les contrats individuels représentent 70 % des cotisations des

Mutuelles 45. Une partie importante du portefeuille mutualiste pourrait ainsi disparaître au profit des Sociétés d'assurance ou des Institutions de Prévoyance. Le développement du collectif est donc un enjeu majeur de la mutualité.

Une recomposition du jeu concurrentiel

Sur les 1 156 Mutuelles 45 qui opéraient en 2006, un peu moins de 500 subsistent en 2016 et elles ne devraient plus être que 340 d'ici 2020. Derrière ces rapprochements, se cachent d'importants besoins de mutualisation des moyens, dans un contexte particulièrement bouleversé par l'ANI, Solvabilité II et l'accroissement de la pression fiscale (TSCA, taxe de solidarité additionnelle, entrée en fiscalité...). Ces regroupements révèlent un double objectif :

rationaliser les processus de gestion et mutualiser les investissements digitaux. Sept modèles de rapprochement (UGM, UMG, SGAM, etc.) sont à l'origine d'une recomposition sans précédent du jeu concurrentiel du monde mutualiste qui n'en est qu'à ses débuts.

La recherche d'une nouvelle identité digitale

La solidité des Mutuelles 45, durant la crise de 2008, a rappelé l'intérêt de leur modèle basé sur une gestion saine et sur une exposition aux risques limitée. Cependant, cette identité forte fondée sur la prise de décision démocratique des assemblées de sociétaires est questionnée en profondeur. En particulier, l'émergence d'une demande digitale impose un modèle de distribution dématérialisé et l'intégration d'objets connectés au cœur des offres. Face à ces nouveaux enjeux, trois grandes stratégies produits apparaissent :

- La diversification verticale de l'offre qui intègre des prestations connexes aux produits existants (objets connectés, etc.)
- La diversification horizontale d'offres mutualisées pour renforcer leurs taux de pénétration sur le marché et réduire les coûts des investissements dans le digital
- L'hypersegmentation qui permet de recentrer l'offre sur son cœur de cible et de rationaliser les coûts d'intermédiation et de gestion

A terme, ces nouvelles segmentations produits participeront activement aux regroupements mutualistes d'ores et déjà engagés.

340

Le nombre de Mutuelles 45 à horizon 2020

Source : Les Echos Etudes

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

LES POSITIONNEMENTS STRATÉGIQUES DES MUTUELLES 45

01 La dynamique du secteur des Mutuelles 45

L' évolution du marché

- > Les chiffres clés du marché, les facteurs de rentabilité, les évolutions des parts de marché par segments produit et les grands bouleversements du cadre législatif

La dynamique de concentration du tissu mutualiste

- > Analyse des modèles de regroupement : Unions de Groupe Mutualiste (UGM), Unions Mutualistes de Groupe (UMG), Sociétés de Groupe d'Assurance Mutuelle (SGAM), Sociétés de Groupe d'Assurance de Protection Sociale (SGAPS), conventions de substitution, réassurance et fusion-absorption
- > Décryptage des rapprochements passés et en cours

Les résultats financiers des Mutuelles du Livre II

- > Analyse des résultats par segments de marché : santé individuelle, collective, etc.

La recomposition du marché de la complémentaire santé, cœur de la mutualité

- > Analyse de l'impact de l'ANI sur la reconfiguration du jeu concurrentiel entre Mutuelles 45, Sociétés d'assurance et Institutions de Prévoyance

02 Les stratégies des Mutuelles 45

Les stratégies de refonte de l' offre santé

- > Présentation des stratégies de positionnement en assurance collective : par rapprochement avec d'autres acteurs (Mutuelles 45, IP, etc.), par développement de services de soins et d'accompagnement mutualistes, de réseaux de soins et d'actions de prévention efficaces

Les stratégies de diversification produit

- > Décryptage des diversifications en prévoyance, IARD et sur les produits émergents

03 Les grands chantiers en cours et à venir de la mutualité

La diversification de l' offre : nécessité de rapprochements stratégiques pour créer des produits réellement disruptifs

L' implémentation des nouvelles méthodes de rationalisation des coûts de gestion

La réaffirmation de l' identité des Mutuelles 45, clé de l'attractivité de demain

La Mutuelle 45 3.0 : la réponse mutualiste à la digitalisation de la demande et à la révolution des objets connectés

04 L' analyse détaillée des 21 premières mutuelles françaises et de leurs stratégies



L' AUTEUR Hector TOUBON

Expert du secteur : Banque - finance - Assurance
htoubon@lesechos.fr

« Depuis plus de 10 ans, nous suivons les problématiques des mondes de la banque, de la finance et de l'assurance. Notre objectif est d'analyser les stratégies et les innovations qui émergent dans ces secteurs. L'ensemble de notre démarche est basée sur la confrontation de l'analyse quantitative de l'offre et de la demande et l'étude qualitative des grandes mutations des modèles économiques alliant ainsi profondeur de l'analyse et précision des données. »

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Katia Tran-Saidani tél. 01 49 53 80 22 ou par mail : ktransaidani@lesechos.fr