



Dossier de Presse
2011

DIRECT ASSURANCE
Leader de l'assurance directe depuis 1992

Contact Presse

Nathalie LECLERC, CASSIOPÉE
Tél. : 01 42 66 21 27
Mobile : 06 72 96 54 45
nleclerc@cassiopee-rp.com

Sommaire

« L'assurance directe promise à un bel avenir » p. 3

1992-2010 : DIRECT ASSURANCE confirme son leadership p. 4

« Coller » aux exigences d'un marché dynamique p. 5

L'équipe dirigeante de DIRECT ASSURANCE p. 6

DIRECT ASSURANCE en chiffres p. 7

« L'assurance directe promise à un bel avenir »



Avec la montée en puissance du e-commerce et la part significative que l'assurance en ligne représente sur les marchés européens, il est certain que l'assurance directe a de belles marges de progression en France.

Ce constat est partagé par de nombreux opérateurs.

Les deux dernières années ont vu naître de nouveaux acteurs du direct que ce soit dans le monde des sociétés d'assurance ou dans celui des cyber-comparateurs.

Cela témoigne de l'émergence d'un véritable marché et d'une demande croissante des consommateurs.

Dans ce contexte, Direct Assurance bénéficie d'atouts majeurs et, en particulier, d'un savoir faire de presque 20 ans.

L'assurance directe a en effet ses spécificités propres.

Bien sûr, il faut être performant sur le plan commercial, et consentir des investissements importants. Il faut également s'assurer que la croissance associée est pérenne au travers de la juste adaptation de nos tarifs aux profils des contrats souscrits et rester vigilant à la qualité de service pour renforcer la confiance des clients pour ce mode de souscription sans intermédiaire.

Yves MASSON
PDG de Direct Assurance

1992-2010 : DIRECT ASSURANCE confirme son leadership

Direct Assurance qui détient **70% des parts du marché de l'assurance en ligne** et a réalisé, en 2010, un chiffre d'affaires de **272 millions d'euros**, confirme son leadership.

Lancé en **1992**, Direct Assurance, filiale à 100% du groupe AXA, poursuit sa progression sur le marché du direct avec un portefeuille de **600 000 clients à fin 2010 dont 120 000 nouveaux**.

Direct Assurance est présent sur les marchés de l'assurance **auto, moto, multi risques habitation, santé et épargne**, avec une prédominance de l'assurance automobile qui représente 94% de son chiffre d'affaires.

L'offre multicanal, téléphone + Internet, proposée dès **1999** a fortement contribué à la croissance de l'entreprise.

Avec **l'augmentation massive du nombre de cyber-acheteurs** au cours de l'année écoulée (+ 4 millions), la tendance devrait se poursuivre.

En 2010, plus de **27 millions de Français** ont acheté sur Internet, soit plus de la moitié de la population française de plus de 11 ans.

Chaque mois, 300 000 Français se lancent dans l'achat sur Internet avec de plus en plus de seniors (Source FEVAD).

Afin de mieux répondre aux attentes des cyberconsommateurs, **Direct Assurance anticipe les attentes conscientes et inconscientes de ses clients et prospects**.

Pour mesurer les besoins conscients de ses clients et leur taux de satisfaction, Direct Assurance réalise mensuellement des enquêtes par e-mail sur les facilités de souscription et la prise en charge en cas de sinistre.

Pour mesurer les besoins inconscients des clients et simplifier l'accès à l'information, Direct Assurance teste régulièrement son site ; l'assureur direct s'est doté d'un **outil de tracking** pour suivre les étapes de navigation de l'internaute et aménager le site pour optimiser sa visite.

Aujourd'hui, 55% des nouveaux clients de Direct Assurance sont issus d'Internet ; ils étaient 35% en 2007 (14% en 2001).

Selon une étude Harris publiée au 1^{er} semestre 2010, **Direct Assurance arrive au 1^{er} rang des assureurs directs sur l'item « qui tire profit d'Internet au bénéfice de ses clients »**.

Une première place que Direct Assurance entend conserver.

« Coller » aux exigences d'un marché dynamique

Apparue au niveau européen il y a une trentaine d'années, la vente d'assurance à distance constitue aujourd'hui un mode de distribution à part entière.

En Angleterre 70 % des transactions (auto/Multi Risques Habitation) transitent par des moyens direct (téléphone et Internet).

Si, en France, le poids de l'assurance directe est encore modeste¹ pour des raisons tenant au contexte du marché, la situation devrait cependant évoluer sous l'impact de :

- la généralisation de l'Internet ;
- l'évolution des comportements (clients plus volatiles) ;
- la multiplication des sites comparateurs.

En 2009, le nombre de visites mensuelles sur les sites d'assurance a progressé de 23 %.

En France, l'assurance en direct s'est développée principalement sur des profils urbains, actifs et plutôt jeunes (25-50 ans).

Toutefois, les parts de marché de l'assurance directe dans les pays les plus matures en Europe (ex : UK, 70% d'assurance directe principalement par Internet) laissent penser que ce produit est adapté à un large public.

D'abord lancée en France avec la création de Direct Assurance, Axa a poursuivi le développement de l'assurance en direct en Europe et en Asie. Regroupées dans la structure Axa Global Direct², huit sociétés opèrent aujourd'hui sur le marché du direct pour un montant de 1,4 milliard d'euros de primes.

L'ambition de Direct Assurance est de répondre aux exigences d'un marché en pleine expansion en proposant à une clientèle autonome, de plus en plus volatile, une couverture au juste prix, centrée sur les besoins essentiels au client (vol, incendie, bris de glace, dégâts des eaux, etc). Celle-ci peut être enrichie par des packs d'options donnant accès à des garanties et à des services complémentaires.

L'assurance étant un produit obligatoire, son prix, à couverture équivalente, est primordial.

La stratégie de développement de Direct Assurance s'appuie sur un modèle 100% direct téléphone et Internet avec une évolution croissante de la part d'Internet à la fois en souscription et en gestion de contrat. Cette évolution permet à Direct Assurance de proposer des tarifs très compétitifs.

Pour répondre aux attentes des cyberacheteurs, Direct Assurance a, par ailleurs, beaucoup investi dans son principal outil d'information et de commercialisation : l'Internet. Direct Assurance le veut simple, intuitif et rapide.

Au moment d'une demande de devis, l'information délivrée doit être concise et explicite pour écarter toute ambiguïté quant à l'étendue des garanties.

L'amélioration de l'expérience utilisateur grâce à un accès à l'information plus intuitif et plus rapide participe à l'augmentation du taux de transformation.

¹ En France, l'assurance directe représente 3% du total du marché de l'assurance.

² Axa Global Direct est présent en France, en Espagne, au Portugal, en Belgique, en Pologne, en Italie, au Japon et en Corée.

L' équipe dirigeante de DIRECT ASSURANCE

DIRECT ASSURANCE compte 1115 collaborateurs répartis sur trois sites : Nanterre et Rennes en France, Rabat au Maroc.

120 managers encadrent les équipes commerciales et techniques de l'entreprise.

Yves MASSON
Président Directeur
Général

*détermine les
orientations
stratégiques de
l'activité de la
société*



Christine ROUSSILLON
Directrice
Commerciale,
Marketing et
Communication

*définit l'offre produits,
la communication, les
médias, la distribution
multi canal*



Patrice PASQUIERS
Directeur technique

*définit la politique
Risk Management et
Actuariat*



Nathalie SIMONIN
Directrice des
Services aux
clients

*gère l'ensemble des
équipes
opérationnelles
traitant de la
prospection, de la
clientèle et des
sinistres*



Caroline JOB
Responsable
media et RP

*gère les actions
médias en soutien
à la stratégie de
l'entreprise*



PHOTOS libres de droits - Crédit : DIRECT ASSURANCE

● **L'entreprise**

Année de création : 1992

Part de marché de l'assurance directe : 70%

600 000 clients – 700 000 contrats

CA 2010 : 272 millions d'€ + 5,7% par rapport à 2009

94% du chiffre d'affaires est réalisé par l'Auto

Direct Assurance gère 173 000 sinistres Auto par an dont 1/3 de bris de glace

Effectifs : 1115 salariés, dont 910 conseillers, répartis sur trois sites : Nanterre (340 personnes), Rennes Montgermont (249 collaborateurs) et Rabat (526 personnes)

Les conseillers sont âgés de 34 ans en moyenne ; de profil Bac + 2, ils sont recrutés avec une expérience de 3 à 4 ans dans le domaine commercial

● **Le site Internet**

200 pages principales

5 millions de visites par an

plus de 35 millions de pages vues

> la navigation a été optimisée pour renseigner l'internaute mieux et plus vite.

Un internaute ne consacre en moyenne que 25 secondes à la lecture d'une page web et les 3 premières secondes sont décisives pour orienter la navigation.

Taux de réussite du parcours utilisateur de près de 90% (au-dessus de la moyenne située à 80%) grâce à l'utilisation des techniques combinées du eye-tracking et du web-behave pour améliorer l'ergonomie du site Internet.

● **Chiffres clients / internautes**

Profil des assurés : 25-50 ans, urbains, autonomes

55% des nouveaux clients viennent d'Internet ; ils étaient 35% en 2007 (14% en 2001).

Aujourd'hui plus de 27 millions de Français achètent via Internet (un chiffre en progression de 18% par rapport à 2009 – source Fevad).

En France, le nombre de visites mensuelles sur les sites d'assurance a progressé de 23% en 2009 (source CAPA Conseil). La tendance devrait se poursuivre compte tenu de la généralisation de l'Internet, de l'évolution des comportements (clients plus volatiles) et de la multiplication des sites comparateurs.

86% des clients recommanderaient Direct Assurance à leurs proches après un sinistre.

● **Le Marché de l'assurance directe**

Le marché du Direct représente 3% du total du marché français de l'assurance

En Espagne : 10 %

En Grande-Bretagne : 70%