



Les comparateurs d'assurance à l'heure de nouveaux défis

Visuel indisponible

Les plateformes des comparateurs proposent une offre de plus en plus diversifiée. © Maxiphoto PA / Getty Images / iStockphoto

Depuis leur arrivée en France, les comparateurs ont été à la peine pour s'implanter dans le paysage assurantiel. Afin de perdurer, ils ont dû prendre le virage de la diversification des produits et des sources de revenus, tout en composant avec une réglementation toujours plus dense.

Ils sont apparus il y a environ quinze ans et la majorité des Français a déjà vu une publicité les concernant. Ils ? Ce sont les comparateurs d'assurance. Considérés comme des courtiers, les comparateurs sont extrêmement populaires au Royaume-Uni (70 % des polices d'assurance auto sont souscrites via ces sites) mais rencontrent des difficultés pour séduire le marché français. « *Sur l'assurance auto, la part d'affaires nouvelles des comparateurs est à 10 % et elle n'a pas évolué (NDLR : depuis leur apparition en France)* », confirme **Rami Karam**, le directeur général du comparateur LesFurets.

Au fil des années, les comparateurs en ligne se sont révélés être moins des plateformes de souscription qu'une véritable source de recherches et de devis en assurance pour les consommateurs français. D'près une étude Google de 2019, 53 % des parcours mobile en assurance auto ont ainsi débuté par un comparateur. « *On peut se retrouver face à une clientèle qui compare également les comparateurs. C'est la limite du modèle, à mon sens* », ironise **Horace Bourgy**, président fondateur du courtier en assurance Inixia et du comparateur J'emprunte J'assure.

Les raisons du succès

39 % des personnes ayant souscrit un contrat ou formulé une demande pour une assurance auto en ligne ont utilisé un comparateur dans leur parcours.

61 % des consommateurs qui y ont recours le font parce qu'ils sont faciles à utiliser.

Les assureurs restent méfiants

Une autre difficulté rencontrée par les comparateurs pour s'imposer réside dans la réticence des assureurs à les rejoindre. Ces derniers sont pourtant considérés comme des partenaires indispensables pour présenter un large panel d'offres variées. « *Il y a 10 ans, il fallait avoir beaucoup de chance pour qu'un dirigeant d'assurance nous dise "vous, les comparateurs, vous avez une bonne image"* », explique **Julien Fillaud**, directeur général du groupe Comparadise (mutuelle-conseil.com, devismutuelle.com et HyperAssur.com).

Conscients de ce désamour, les comparateurs ont entamé progressivement leur mue. Rémunérés en général de deux manières – par la mise en relation (appelée aussi la fourniture d'un lead) ou par l'affaire nouvelle (c'est-à-dire le système de commissionnement classique) – certains acteurs ont opté pour un autre business model. à savoir un système hybride « *qui est un mix d'un montant pour un lead additionné d'une commission quand la vente est conclue* », précise Rami Karam.



D'autres comparateurs ont fait le choix de se tourner vers la diversification. « *Nous avons commencé avec la comparaison d'assurance auto, on s'est rapidement diversifié en comparant d'autres assurances ainsi que les produits financiers et les fournisseurs d'énergie. Nous travaillons avec 70 partenaires* », détaille **Itzal Arbide**, directrice générale de LeLynx. Un virage qu'a également pris LesFurets. « *La diversification s'est surtout portée sur les dépenses "contraintes" (NDLR : produits financiers comme le prêt immobilier, le crédit consommation, rachat de crédit, les comptes bancaires, les contrats d'énergie, les box Internet, l'offre déménagement ou encore l'assurance santé)* », confirme Rami Karam, précisant que ces dépenses représentent « *des postes importants pour les ménages (30 % des dépenses)* ».

LesFurets affiche à peu près 300 000 demandes de prêts immobilier à l'année et environ 20 000 demandes par mois relatives à l'énergie. Le groupe Comparadise a quant à lui été au départ « *comparateur, puis groupe de comparateurs, et aujourd'hui nous nous positionnons comme une plateforme technologique que nous proposons notamment en marque blanche* », raconte Julien Fillaud.

Ces textes qui renforcent les obligations

Le référentiel Cnil encadre la mise en œuvre par des organismes de droit privé ou public de leurs fichiers « clients » et « prospects » au regard des principes relatifs à la protection des données.

La loi Hamon 2014 sur la consommation oblige les comparateurs à informer les consommateurs sur les critères de classement des offres et les conditions de référencement, ainsi que sur leurs relations contractuelles ou leurs liens financiers avec les professionnels présents sur leur site.

La loi Lemaire ou loi pour une République numérique du 7 octobre 2016 instaure le principe de loyauté des plateformes en ligne. Cette obligation concerne les conditions générales d'utilisation, les modalités de référencement et de classement des offres mises en ligne.

La directive européenne du 27 novembre 2019 pour la protection des consommateurs européens oblige les comparateurs à expliquer les critères de hiérarchisation des offres. Cette directive interdit également les faux avis de clients.

Se diversifier sans cesse

Ces choix de diversification se sont révélés payants pour certains, mais d'autres ont préféré une stratégie opposée. Celle de la spécialisation, à l'instar de J'emprunte J'assure pour l'assurance de prêt. « *Nous étions parmi les premiers à intégrer un algorithme qui, en fonction de la banque choisie, permet de sélectionner automatiquement les garanties attendues. Vous choisissez la banque, et notre Web service avec nos partenaires assureurs viennent chercher la meilleure réponse en termes d'options* », souligne Horace Bourgy. Insurly a, pour sa part, fait le pari de l'assurance voyage. « *Les voyageurs n'avaient jusqu'à présent que la possibilité de voir quelques comparatifs sur des blogs de voyages qui étaient en général biaisés et pas sujets aux mêmes obligations de transparence et d'information que les comparateurs* », explique **David Dumont**, le président d'Insurly.

La transparence, un thème récurrent dans le monde des comparateurs. Tous les changements qui les affectent doivent se faire dans le respect des règles et des lois, toujours plus nombreuses et contraignantes. LeLynx peut en témoigner. En décembre dernier, le tribunal de grande instance de Paris a condamné le comparateur d'assurance à verser 30 000 € à l'association de consommateurs Consommation logement cadre de vie (CLCV) et à afficher cette décision judiciaire sur leur site pendant trois mois, au titre de manquement aux règles d'information du consommateur s'appliquant aux sites de comparateurs. Les lois Hamon (de 2014) et Lemaire (de 2016) prévoient pour le comparateur une obligation de délivrer, entre autres, « *une information loyale, claire et transparente sur les conditions générales d'utilisation du service d'intermédiation qu'il propose et sur les modalités de référencement, de classement et de déréférencement des contenus, des biens ou*

[Visualiser l'article](#)

des services » [L. 111-7, II du code de la consommation]. Il ne faut pas non plus oublier la publication des informations, sur chaque page de résultat, des critères de classement et l'exhaustivité des offres comparées ainsi que l'existence de commissionnement.

Deux comparateurs, deux modèles

LesFurets, le généraliste des comparateurs

- Lancé en 2012 et dirigé par Rami Karam, LesFurets fait partie du groupe anglais BGL.
- Rémunération à la vente de leads, à la commission, et un modèle hybride mixant lead et commission quand la vente est conclue.

J'emprunte, J'assure, le spécialiste en assurance de prêt

- Lancé en novembre en 2017, à la suite de la création du cabinet de courtage Inixia en 2016. Son directeur général est Horace Bourgy.
- Rémunération à la commission pour chaque affaire nouvelle,

Demande de clarté

« Les partenaires n'ont pas à payer pour être affichés : c'est là que repose la notion d'impartialité, fondamentale pour nous en tant que comparateur », explique Itzal Arbide. Mais la grande majorité d'entre eux estime que la réglementation n'est pas contraignante et qu'elle permet même d'assainir le marché. « Ce qui est difficile, c'est d'assurer une pleine exhaustivité des produits car il y aura toujours des acteurs qui ne souhaiteront pas être présents sur des comparateurs, concède David Dumont. L'autre difficulté réside dans l'hétérogénéité des solutions technologiques des assureurs ou courtiers qu'il faut savoir gérer pour communiquer en temps réel les prix et les conditions de leurs contrats. »

La transparence imposée par la réglementation doit également s'appliquer à un aspect important : le recueil des données. Véritables « mines de data », les comparateurs gèrent de plus en plus de leads et des fichiers de prospects. *« Notre modèle économique est, en un sens, de monétiser cette donnée à travers les mises en relation. Nous l'écrivons partout, et le faisons de manière sécurisée et responsable. C'est transparent »,* explique Rami Karam. Or, ces données qualifiées peuvent également servir à multiplier les offres à destination des prospects. *« Dès lors que le client a consenti à ce que l'on garde les données, on pourra lui proposer de prendre un contrat énergie chez nous. On va en profiter pour mieux équiper les clients, pile au moment où ils en ont besoin »,* commente Itzal Arbide.

Dès lors, les comparateurs vont-ils se tourner vers la vente de leads ? Ils sont beaucoup à l'envisager. *« La vente de leads n'est pas exclue, mais uniquement sur les produits nécessitant un conseil important : l'assurance santé internationale pour les expatriés, par exemple, précise David Dumont. La vente à un acteur proposant un produit unique ne nous intéresse pas car elle ne correspond pas à ce que les consommateurs attendent d'un comparateur. »*

Samuel Bansard, président de Meilleureassurance (Meilleurtaux)

« Les modèles à la performance vont devenir dominants »

« Au lancement de MeilleureAssurance en 2011, nous proposons exclusivement un modèle au lead. Au fil de notre développement, nous nous sommes adaptés aux besoins de nos partenaires. Selon les produits, nous sommes maintenant rémunérés, au lead, à l'affaire nouvelle, ou sur un mix au lead plus commission dans le cas où la vente se concrétise. Ces modèles à la performance sont devenus dominants sur les produits IARD et sont vertueux puisqu'ils permettent non seulement de mesurer la performance de nos partenaires mais surtout d'analyser les profils les plus appétents à leurs offres. Nous pouvons ainsi les accompagner pour optimiser leur taux de transformation, travailler leur positionnement et identifier des axes d'amélioration sur

www.argusdelassurance.com

Pays : France

Dynamisme : 6



[Visualiser l'article](#)

leur parcours de souscription en ligne. Comme cela peut se faire dans d'autres pays, les modèles pourraient évoluer dans le futur pour intégrer une récurrence des revenus sur les ventes réalisées ou valoriser la présence dans le panel du comparateur. »