

DISTRIBUTION

Les grossistes à l'assaut de la santé

Depuis quelques mois, de nouveaux challengers arrivent sur le marché de la santé, à grands renforts d'acquisitions et d'innovations produits. Pour autant, les courtiers grossistes historiques ne s'en laissent pas compter.

« **L**e marché de la santé, c'est 36 Md€, annonce Jérémy Sébag, cofondateur de SPVie Assurances. *Non seulement nous nous sommes lancés, mais notre positionnement agile (encaissement de 200 M€ sur toutes nos activités de courtage) permettra de faire la différence et de prendre des parts de marché à nos concurrents.* » Le cofondateur de ce grossiste annonce la couleur clairement... et exprime parfaitement la tendance du marché.

Les challengers ont une vraie fringale en santé. Il en va ainsi de Wazari : fin 2018, sa maison mère, le groupe Active Assurances, s'est rapprochée d'AFI Assurances, spécialisé en santé-prévoyance. « *Nous avons une grande expertise sur la vente à distance par téléphone et sur Internet, et beaucoup des courtiers que nous recrutons – au rythme d'une centaine par mois en ce moment – sont spécialisés en santé,* explique Hervé Massié, directeur général de Wazari. *Il ne nous manquait*

que cette acquisition pour accélérer pleinement notre déploiement. » Autre exemple, celui de Coverity, détenu majoritairement par le groupe Finare (aussi actionnaire d'ECA Assurances), qui lancera dès septembre prochain des offres en santé. « *Cette acquisition nous permet d'avoir un maillage très fin en région, conformément à notre ADN, se réjouit Karim Irouche, président de Finare. Nous avons aussi une logique de partenariats directs avec des mutuelles, telle qu'Aésio en assurance santé, qui travaille pour la première fois avec un courtier grossiste.* » Solly Azar, de son côté, n'y va pas par quatre chemins : dans le cadre de son plan de relance global post-Covid, le groupe proposait, jusqu'au 31 juillet, une offre promotionnelle de 10 % sur ses produits santé. « *Cela a permis une reprise très rapide de l'activité commerciale après le confinement* », précise Myriam Saada, directrice de l'offre et des services.

Se différencier grâce au digital

L'appétit est là et la volonté de profiter de quelques opportunités aussi. Qui plus est depuis la sortie du confinement où la relation client continue pour l'essentiel à distance. La souscription en ligne et par téléphone ainsi que la téléconsultation médicale (lire ci-contre) ont séduit tous les assurés, y compris les seniors. « *Pour nous qui sommes très "digital natives", en tant que nouvel acteur, c'est une excellente nouvelle qui se traduit concrètement dans nos chiffres de souscription,* annonce Hervé Massié de Wazari. *Au mois d'avril, nous avons triplé notre production et nous avons pris des parts de marché aux autres grossistes. En mai, nous avons encore doublé le chiffre que nous avons réalisé en avril. Et,*

La téléconsultation fera-t-elle long feu ?

La téléconsultation, proposée depuis peu par l'ensemble des courtiers grossistes, a été plébiscitée pendant le confinement. Les usagers y auraient-ils pris goût, comme ils ont apprécié le télétravail ? Certains craignent un effet soufflé, tel Christian Belval, directeur du développement du groupe April : « Pendant la crise, le nombre de médecins recourant à la téléconsultation est passé de moins de 3 000 avant la mi-mars à 45 000 fin avril (pour un total de près de 120 000 médecins libéraux). L'utilisation du service de

téléconsultation inclus dans les contrats des organismes complémentaires a également explosé, à + 400 % en moyenne, mais on parlait d'un très faible volume initial. Depuis, les chiffres sont bien redescendus. Non seulement il est un peu tôt pour tirer des conclusions, mais nous sentons que l'attachement au médecin et à la visite médicale reste inébranlé. » Une chose est sûre néanmoins : la consultation en ligne fait partie désormais des services de base que doit proposer un courtier grossiste.