



# DOSSIER

## Les comparateurs gagnent du terrain

**STANILAS DE VITTORIO**, PDG d'Assurland, l'un des pionniers des comparateurs d'assurances en France, n'est pas triomphaliste, mais pas défaitiste non plus : « Avec le temps, les consommateurs finissent par se dire que comparer les assurances, c'est pas mal. Année après année, ça progresse... » Face à un marché qu'il juge victime d'une « forme d'inertie », notamment en raison de la dimension « corporatiste » de certaines mutuelles, les choses commencent à bouger, notamment grâce à l'entrée en vigueur de la loi Hamon. « Le rapport de force a un peu changé. Avant, les assureurs pouvaient faire n'importe quoi. Maintenant, il faut qu'ils fassent un peu plus attention à leur taux de rétention, donc à leurs prix et à leurs services... »

En France, les comparateurs ne représentent que 8 % des affaires nouvelles en assurances, contre 70 % au Royaume-Uni où le non-renouvellement tacite des contrats est la norme. **Diane Larramendy**, présidente de la société **Le Lynx** et leader avec 40 % de parts de marché, chiffre la hausse du nombre de devis demandés à 14 % en 2015 par rapport à 2014 et prévoit une hausse de 15% en 2016. Des chiffres que reprennent peu ou prou ses concurrents. « Les consommateurs demandent de plus en plus de transparence sur leurs contrats », note-t-elle, de sorte que « nous répondons à un vrai besoin ».

Souvent décriés car ils n'incluent pas dans leurs comparatifs les grandes enseignes de l'assurance – qui estiment qu'ils mettent trop l'accent sur les tarifs au détriment du service –, les comparateurs gagnent aussi du terrain de ce côté-là. « Beaucoup plus d'assureurs importants, et même de

très importants, commencent à nous interroger », confirme **Christophe Triquet**, PDG de **MerciHenri.com**. Et « ils se rendent compte qu'une comparaison bien faite est bonne pour tout le monde ». Une étude du cabinet **Xerfi** souligne, elle, que les comparateurs ont aussi des efforts à faire pour capter les consommateurs, notamment en simplifiant leurs questionnaires et en améliorant l'accompagnement des prospects, parfois rebutés par la difficulté de comparer plusieurs contrats d'assurances. ■

**BÉ. M.**