

## Alfa Romeo et Idassur lancent un programme d'assurance

**Les vendeurs du réseau Alfa Romeo peuvent désormais proposer un contrat d'assurance automobile à leur client. Celui-ci est commercialisé via la plate-forme technique d'Idassur (filiale du groupe Identicar). Objectif : orienter les clients vers les ateliers du réseau et fidéliser les clients à la marque.**

Encore peu développée en France, la vente de contrats d'assurance automobile dans les réseaux pourrait à terme devenir un incontournable. Ainsi, certains constructeurs disposent déjà de cette offre, tandis que d'autres y travaillent via des prestataires. Idassur, filiale du groupe Identicar, est de ceux-là et réalise depuis 5 ans un travail de courtier pour plusieurs constructeurs dont désormais Alfa Romeo.

"Nous faisons un vrai travail de courtier, comme peu le font en France, avec le référencement de plusieurs compagnies pour proposer à tous les types de clients le produit qui leur convient le mieux. Cela nous permet d'avoir toujours la bonne offre au bon prix", explique David Tuchbant, directeur général du groupe Identicar. La compétitivité, dit-il, est indispensable dans un marché "très sensible au prix". Ainsi, Idassur se fournit actuellement chez Assurance du Sud, l'Equité, le Gan, Nexx et Solly Azar.

### Alfa Romeo prépare l'arrivée d'une clientèle plus jeune

Pour Alfa Romeo qui verra l'an prochain (troisième trimestre 2008) arriver un véhicule sur le segment B (celui des 207 et Clio) provisoirement appelé 955 ou junior, il s'agit de compléter son offre avec un produit d'assurance capable de faire la différence sur une cible de conquête.

Plusieurs nouveautés (\*) vont lui permettre d'élargir sa palette avec à la fois un rajeunissement (la moyenne d'âge de la Junior devrait être de 25 ans, contre 35 ans pour la 147) et une clientèle plus âgée sur la 169 (55 ans en moyenne contre 50 ans pour la 159). A l'horizon 2011, Alfa Romeo vaut 30 000 voitures sur le marché français, estiment les représentants de la marque.

C'est dans le cadre de cette stratégie que s'intègre cette nouvelle offre explique Patrick Gourvenec, directeur Alfa Romeo France. "De plus en plus de clients veulent une livraison très rapide de leur véhicule, surtout pour Alfa Romeo dont le choix comprend une dimension affective importante". Dans ce cadre, pour emporter la décision d'achat sur le point de vente tous les moyens sont bons, y compris la possibilité de repartir au volant de son véhicule assuré directement depuis la concession, ajoute Patrick Gourvenec.

### Des prix au plus juste ....

Le produit conçu par Idassur répond donc à cet objectif : des prix tendus et une prestation adaptée avec notamment la garantie contractuelle d'avoir un véhicule de remplacement Alfa Romeo de même catégorie.

Par ailleurs, l'assurance est vendue par le biais d'une plate forme de conseillers spécialisés. Sur ce point David Tuchbant est formel, la vente d'assurance en concession directement par les vendeurs (VW aurait un projet de ce type) est vouée à l'échec. "Nous en avons fait l'expérience, et elle fait partie de nos plus grands échecs. Il n'est pas réaliste de vendre de l'assurance dans les points de vente. C'est un métier très spécifique qui demande une formation très pointue et mise à jour en continue. Nous avons au siège des professionnels de l'assurance en lien très étroit avec les vendeurs", explique le patron du groupe Identicar.

### ... et pas de rémunération pour les concessions

Reste que ce produit, qu'il faudra bien vendre, n'apportera pas de marge additionnelle (les tarifs ne le permettent pas, plaide le dirigeant d'Idassur), mais seulement une commission vendeur sous forme de points cadeaux. L'objectif est de récupérer du chiffre d'affaires en atelier (réparation et carrosserie) par le biais de la prescription de l'assureur. Notons que le courtier ne négocie pas les tarifs des concessions et que les assureurs partenaires paient le prix affiché.

Idassur avance un taux de fidélité après-vente de 80% avec les clients assurés par la concession (selon son expérience) contre 40% en moyenne. Ce qui doublerait donc le chiffre d'affaires issu de la réparation-collision. "Le point essentiel dans cette approche et que notre client ne roule pas dans d'autres marques et n'aille pas dans d'autres canaux", résume Patrick Gourvenec. De quoi donc améliorer à long terme le taux de fidélité à la marque. Et comme un client fidèle coûte moins cher qu'un client à conquérir c'est l'avenir qui rémunérera cette vente d'assurance...

Testée par 5 concessions, cette assurance Alfa Romeo est déployée ces jours-ci dans le réseau. L'objectif est d'arriver rapidement à réaliser une vente sur dix accompagnée d'un contrat d'assurance, avec à terme l'ambition d'atteindre 30% à 40% des ventes avec l'assurance.

Florence Lagarde

(\*) Alfa Romeo remplacera la 147 (au premier trimestre 2009), et lancera en 2010 la 169 (au deuxième trimestre) et un crossover (au premier trimestre), ce qui lui permettra de couvrir 72% du marché contre 32% actuellement. La marque enregistre ces dernières années une croissance régulière de ses volumes (14 899 immatriculations en 2006, Alfa Romeo espère dépasser la barre des 15 000 unités) et un taux de conquête de 52% (alors que le marché est en moyenne à 43%).

**Exemples de tarifications sur la gamme Alfa Romeo**

Modèle	Franchise	Paris	Rennes
Alfa GT, 1,9JTD 150 sélective	450,00 euros	804,39 euros	578,83 euros
Alfa 147 1,9 JTD 150 Distinctive	300 euros	687,90 euros	497,87 euros
Alfa 159 SW 1,9 JTD Impression	450,00 euros	753,99 euros	563,73 euros
Alfa Brera 2,4 JTDM Distinctive	450,00 euros	864,71 euros	648,15 euros
Alfa 166 2,4 JTD 175 SPO	450,00 euros	811,07 euros	606,45 euros
Alfa Spider 3,2 V6 Sélective	600 euros	971,38 euros	687,36 euros
Alfa 147 1,6 TS Design	270 euros	519,41 euros	389,95 euros

Tarifications établies pour un homme sur la base d'un bonus 50% habitant à Paris ou à Rennes