



ASSURANCE DOMMAGES

La filiale dommages d'April se positionne sur le haut de gamme

Positionné sur le marché de l'assurance dommages depuis huit ans, April Premium (ex-April IARD) a plus récemment développé des offres haut de gamme comme l'assurance auto Auto Gold début 2006, la gamme Collection April First, fin 2006.

Le succès commercial de ces offres a conforté la société dans le choix de ce positionnement et l'a conduit à abandonner son approche de généraliste. «*Nous enregistrons un succès grandissant sur ces offres haut de gamme notamment dans le cadre de la nouvelle loi sur l'intermédiation qui valorise la profession et le conseil (l'offre est distribuée via des apporteurs d'affaires)*», explique Marc Lanvin, PDG d'April Premium. Concernant le potentiel de ce segment, la société précise : «*Ce marché représente environ 3,8 millions de personnes de plus de 18 ans en France, soit 8% des Français les plus aisés et 7,1 millions de personnes à l'international*».

Suite page 11



La filiale dommages d'April se positionne sur le haut de gamme

April IARD, filiale d'April, est devenue April Premium depuis janvier 2008, témoignant de son changement de positionnement, désormais orienté vers les «CSP +».

Suite de la page 1

"Ces personnes en France bénéficient au sein de leur foyer d'un revenu net d'au moins 58.000 euros par an", poursuit la société. Parmi les spécificités de cette offre haut de gamme, un véhicule de remplacement haut de gamme en assurance auto correspondant au véhicule assuré, l'assistance 0 km.

40% de sous-assurance en assurance habitation haut de gamme

April Premium a préféré se spécialiser plutôt que de rentrer dans une stratégie de guerre des prix, propre aux offres de masse. De plus, la société mise sur le potentiel laissé par la sous-assurance des contrats haut de gamme notamment en habitation. Elle estime que 40% des habitations «haut de gamme» principalement les biens exceptionnels n'ont pas une couverture adaptée. Outre le contenu de ses offres, la société mise pour se différencier, sur la qualité de gestion apportée aux dossiers ainsi que sur des services

adaptés tels que la plate-forme bilingue. Le site Internet www.april-premium.com a été entièrement remanié pour gagner en visibilité. Il met notamment en avant les tarifications auto et habitation dès la page d'accueil.

Atteindre 300 "partenaires privilégiés"

La gamme Collection April First qui comporte une dizaine de contrats (*Assurances des Particuliers* n°86, avril 2007), constitue l'offre actuelle de la société. Elle comprend trois niveaux de prestations pour les offres auto et habitation, «Prestige», «Standing» et «Classique» ainsi qu'une assurance loyers impayés et propriétaire non occupant. Des réaménagements sont intervenus sur la gamme depuis son lancement fin 2006. «*Nous avons revu l'intégralité de la gamme pour qu'elle soit plus homogène et plus accessible et nous avons réajusté nos tarifs à la baisse. Par exemple, en 2007, en assurance auto, nous limitons la couverture aux loisirs pour les véhicules de plus de 90.000 euros. Désormais, ces véhicules sont couverts également pour les trajets*

domicile-travail», détaille Marc Lanvin. Quant aux offres «basiques» de la société (assurance auto au tiers,...), «*elles disparaissent des devantures*» même si elles peuvent toujours être vendues pour répondre à une demande d'un client. April Premium compte 1.500 courtiers codés actifs, l'objectif étant d'atteindre 300 «partenaires privilégiés» notamment sur les zones où les «CSP +» sont surreprésentés, la région parisienne, la Côte d'Azur et Lyon. La fourchette de commissionnement vient d'être élargie, laissant plus de marge de manœuvre au courtier (de l'ordre de 7 à 25% contre environ 10 à 20% auparavant).

Doubler l'activité haut de gamme en 4 ans

Fort de ce nouveau positionnement, April Premium affiche ses ambitions. «*Nous allons doubler l'activité haut de gamme en quatre ans en terme de chiffre d'affaires, de marges,...*», précise Marc Lanvin. *Nous démarrons avec 10.000 contrats en stock IARD haut de gamme de notre offre Premium.* En 2007, April Premium a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 5%, à 5 M€, à périmètre constant (CA 2006 de 5,3 M€ avec un périmètre différent).

Parmi les axes de développement de la société, élargir sa clientèle étrangère notamment britannique en France avec un numéro de téléphone dédié et des équipes bilingues. ■



Marc Lanvin

Nathalie FOULON