



# ANALYSE FINANCIERE

ISFA M1

# Préambule

- Qu'est ce qu'une entreprise ?
- Comment définir la stratégie d'une entreprise
- Les entreprises ont elles besoin d'être rentables ?
- Pourquoi parle t-on économie réelle ?



# 1<sup>er</sup> CHAPITRE

- ANALYSE FINANCIERE ET STRATEGIE
  - Analyse financière comme **moyen** et non comme finalité
  - Logique de **diagnostic** d'entreprise

# 1 Politique générale et stratégie de l'entreprise

## 1-1 Définitions

- Si l'on conçoit l'entreprise comme une entité poursuivant des objectifs propres, par les voies et les moyens qu'elle se donne, et si l'on accepte qu'elle puisse être objet de science, alors la politique d'entreprise est la science de la **liberté d'entreprise.**<sup>1)</sup>
- Le **diagnostic stratégique** peut être considéré comme un processus **cognitif**, organisationnel et politique aboutissant à un jugement sur une situation ou un problème considérés comme **stratégiques** ; jugement sur la base duquel vont être conçus, selon les cas, des orientations, des plans, des décisions, des actions, des discours susceptibles d'avoir un impact significatif et irréversible sur toute ou une large part de l'entreprise ou de l'unité considérée. <sup>2)</sup>

1) Stratégor (éditions Dunod)

2) Alain Marion, Le Diagnostic d'Entreprise, Economica

# 1-2 Définitions et évolution du concept de stratégie

## 1-2-1 Finalités

- Rentabilité des fonds propres
- Mission de service public
- Equilibrer les résultats sur longue période
- **Compétitivité = pérennité**
  - Pérennité de l'entreprise ≠ améliorer la rentabilité
  - Sauvegarder la compétitivité ≠ améliorer la compétitivité
  - Compétitivité : « aptitude à supporter durablement la concurrence »

# 1-2-2

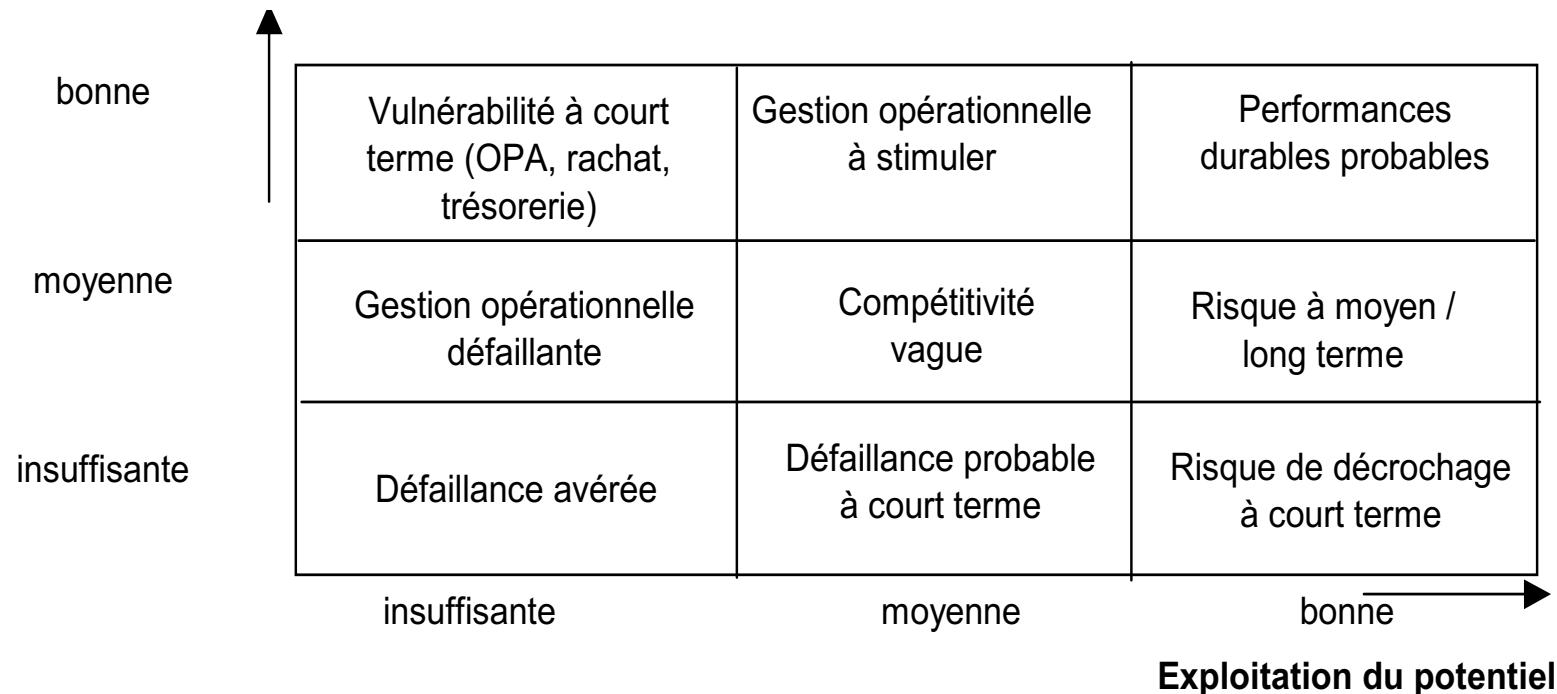
## Fondements

FONDEMENTS THEORIQUES DES APPROCHES STRATEGIQUES	
Approche classique	Approche rénovée
1. L'entreprise est un organisme technico-économique	1. L'entreprise est simultanément : <ul style="list-style-type: none"> <li>- un agent de production</li> <li>- une organisation sociale</li> <li>- un système politique</li> </ul>
2. L'environnement de l'entreprise est essentiellement le(s) marché(s) sur le(s)quel(s) s'affrontent des concurrents. → "L'entreprise est en "marché(s)"	2. L'environnement est constitué de tous les acteurs en relation (effective et potentielle) avec l'entreprise ("les parties prenantes") et l'ensemble "résiduel" (groupes d'opinion, relais...) qui influence les attitudes et comportements des premiers. → "L'entreprise est en société."
3. La stratégie est celle de l'entreprise en lutte (et accessoirement en coopération) avec les acteurs intervenant sur le(s) marchés.	3. La stratégie est d'abord celle que le "groupe dirigeant" choisit pour l'institution dont il a la garde, en lutte-coopération avec les acteurs internes et externes concernés. Elle devient celle de l'entreprise lorsqu'elle est prise en charge par son corps social.
4. La stratégie consiste à allouer les ressources de telle sorte que soit modifié le système concurrentiel à l'avantage de l'entreprise.	4. La stratégie consiste à créer les conditions de congruence économiques, techniques, sociales, politiques --- entre l'environnement et l'entreprise de sorte que celle-ci dispose d'un potentiel maximal de performances.
5. L'essentiel de l'effort de réflexion stratégique est dédié au choix d'un positionnement judicieux sur le(s) marché(s). → L'analyse stratégique peut se cantonner à la formulation, la mise en œuvre ultérieure traitant tactiquement les facteurs de freinage ou d'accélération.	5. L'effort de réflexion stratégique porte sur le choix d'un positionnement judicieux de l'entreprise dans l'environnement ET sur les conditions de son acceptation par les acteurs internes, externes et "résiduels". → L'analyse stratégique, récusant la séparation formulation mise en œuvre, porte <i>ex ante</i> sur la compatibilité du projet avec les éléments freins et moteurs.
6. Les contraintes et opportunités de l'environnement, les forces et faiblesses de l'entreprise sont perçues selon une logique des facteurs (par exemple : le "facteur" travail). → La rationalité stratégique est de	6. Ces éléments sont envisagés selon la double logique des facteurs et des acteurs (par ex. : quantité et qualité de travail et comportements / pouvoirs des "travailleurs"). → La rationalité stratégique est de type mixte (technico-économique)

# 1-2-3 Deux modes fondamentaux du management : stratégique et opérationnel

## □ De la potentialisation à l'actualisation

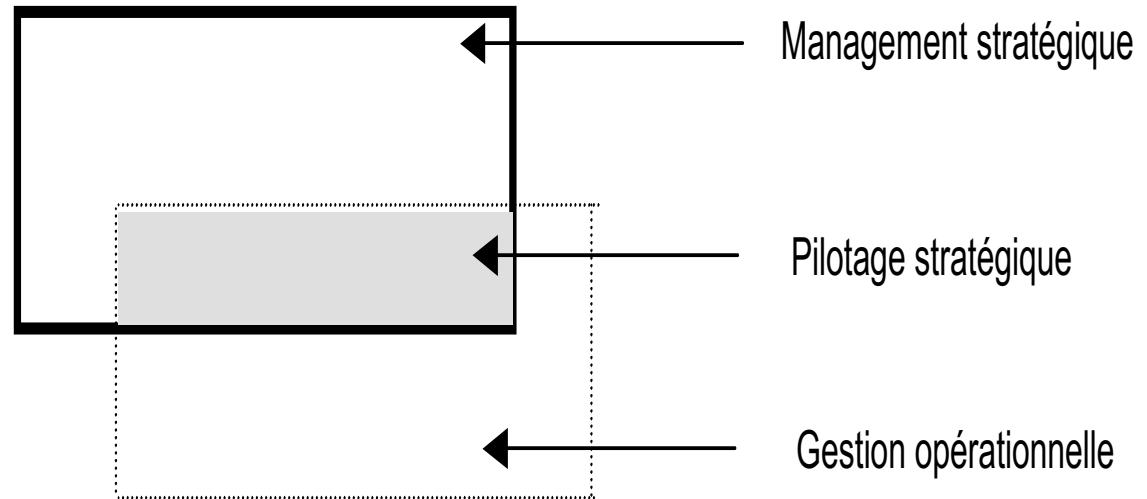
### (Re)création de potentiel



Cf. A.C. Martinet, *Diagnostic Stratégique*, Vuibert Entreprise, 1990

## □ Catégorie de décision

- Concevoir le potentiel
- Créer le potentiel
- Intégrer le potentiel
- Exploiter le potentiel

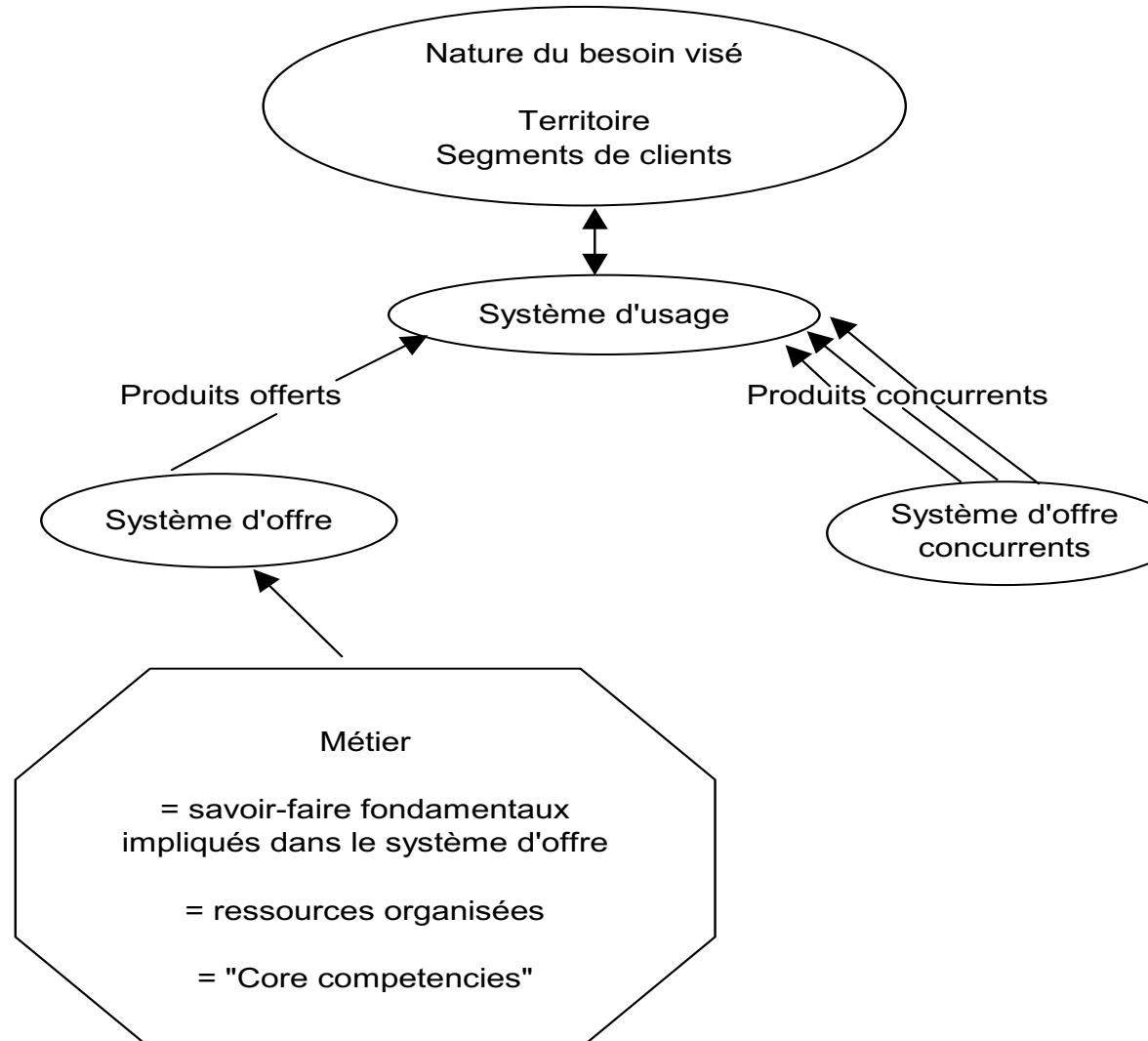


Cf. A.C. Martinet, *Diagnostic Stratégique*, Vuibert Entreprise, 1990

Caractéristiques	Mode stratégique	Mode opérationnel
<b>Finalité</b>	Re(création) du potentiel de l'entreprise	Exploitation du potentiel de l'entreprise
<b>But</b>	Efficacité : atteinte des objectifs sur longue période	Efficience : améliorer les rendements à court terme
<b>Type de démarche questionnement</b>	"Fait-on les choses qu'il faut ?"	"Fait-on les choses comme il faut ?"
<b>"Mot d'ordre"</b>	Innover	Optimiser
<b>Type de démarche</b>	Entrepreneuriale	Incrementale (amélioration à la marge)
<b>Attitude</b>	Créer, modifier, peser sur les "règles du jeu" (notamment concurrentiel)	Gérer à l'intérieur des règles du jeu
<b>Concrétisation</b>	Décisions d'investissements stratégiques	Actions quotidiennes

# 1-2-4 Nécessité d'une "formule d'exploitation efficace"

## □ Combinaison réussie de trois dimensions



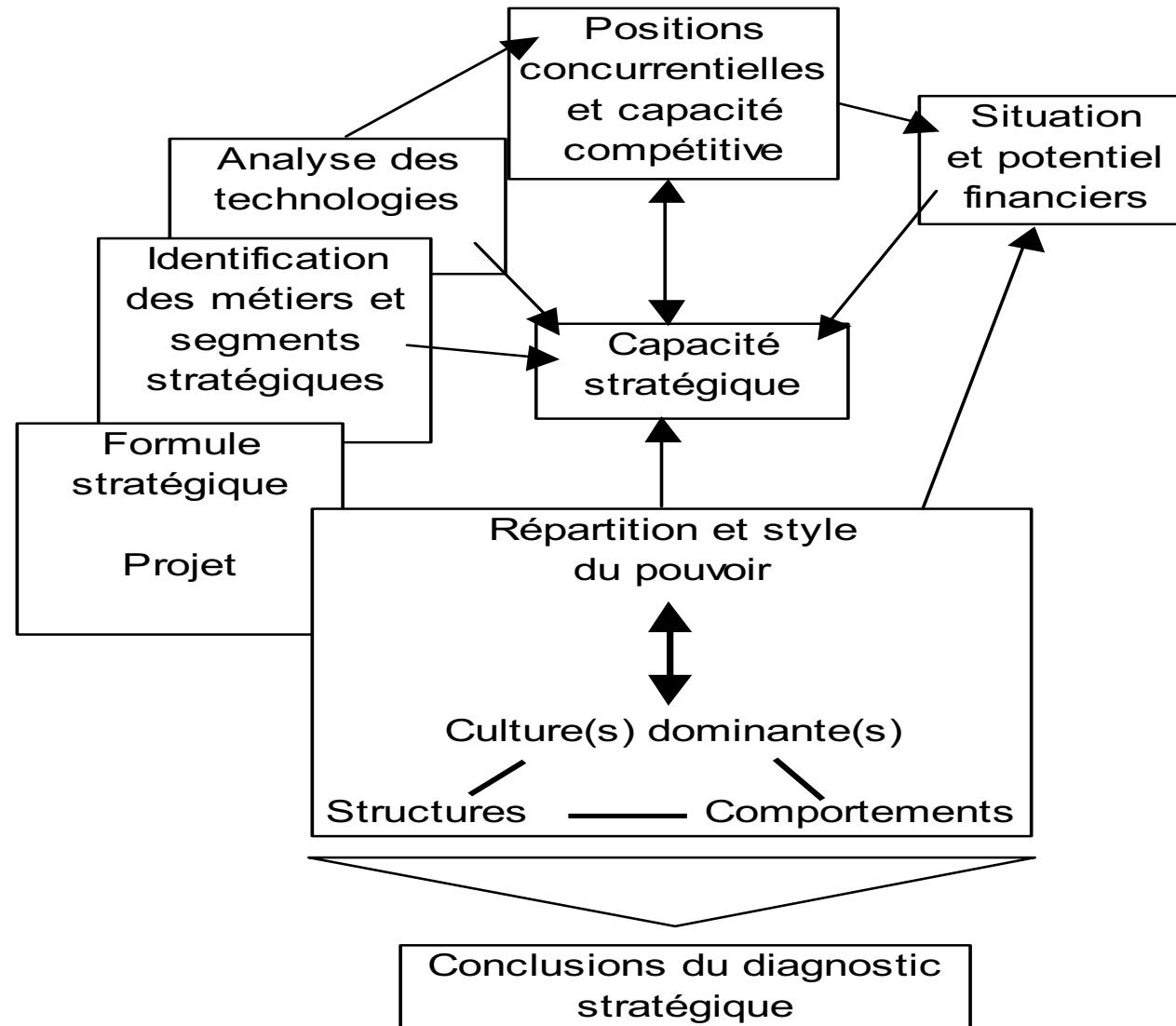
- Produits – services – systèmes offerts
- Segments de marché – territoires – créneaux visés
- Ressources internes – compétences – technologies adaptées

- La formule d'exploitation décrit la façon dont l'entreprise s'y prend pour être compétitive
- La maîtrise de **l'évolution de la formule d'exploitation** dans le temps revêt un caractère quasi-existentiel

## 1-2-5 Les écueils symétriques et stratégiques à éviter

- Figer les trois variables et risquer une dinosaurisation
- Changer de façon désordonnée chacune d'entre elles au gré des opportunités et priver rapidement l'entreprise d'une identité, d'une image et d'une capitalisation suffisante de savoir-faire
- L'un des choix stratégiques les plus déterminants consiste donc à décider de **l'ancrage** que l'on retient sur l'horizon stratégique (« produits » ou « besoin du marché » ou « technologies »)

# 2 Les dimensions de l'analyse stratégique



Cf. A.C .Martinet, *Diagnostic Stratégique*, Vuibert Entreprise, 1990

# 2-1 Métiers et segments stratégiques

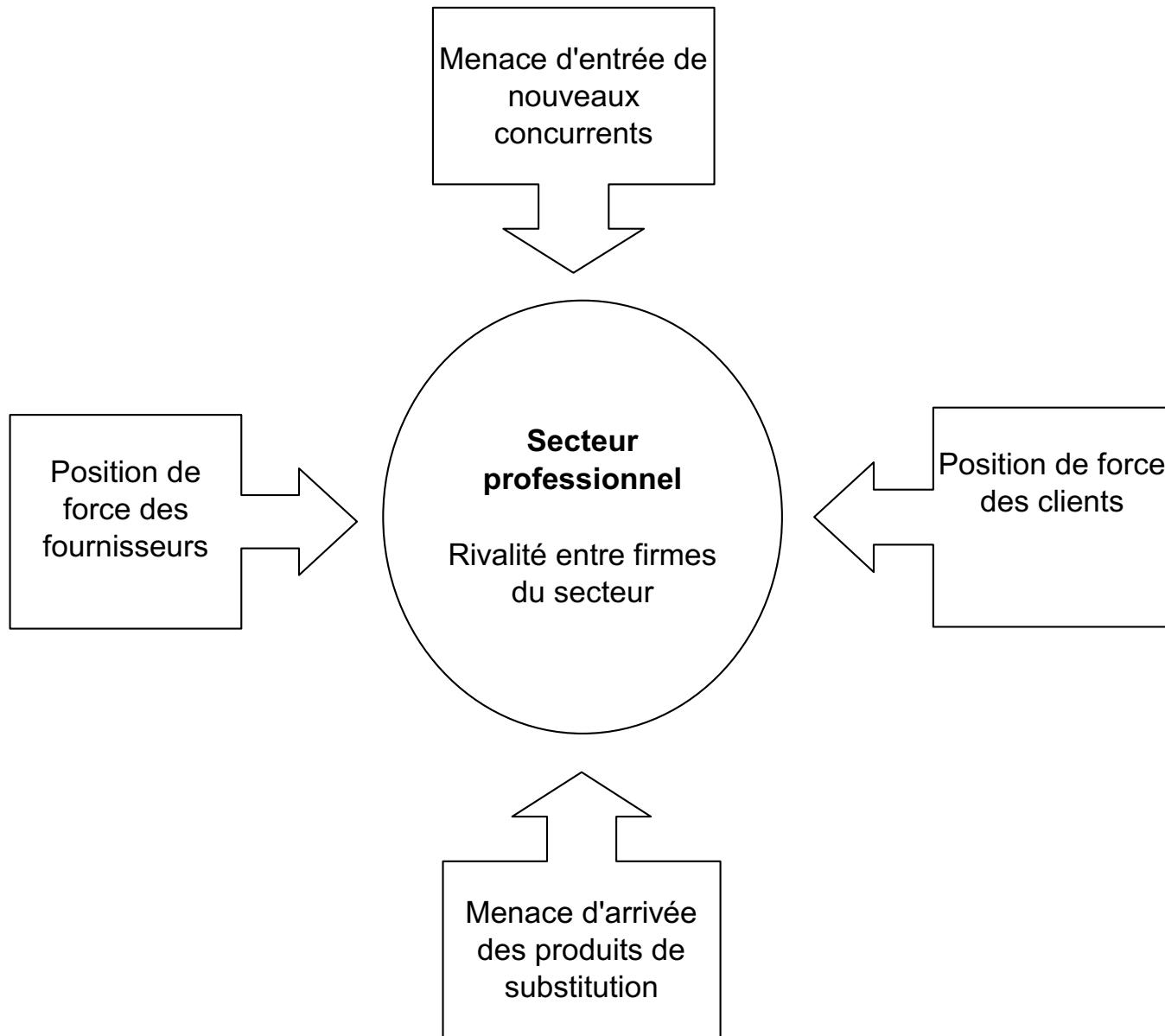
- Identifier les métiers de l'entreprise
- Etape qui constitue un aspect majeur du diagnostic stratégique
- Il faut caractériser correctement l'activité de l'entreprise
- L'énoncé du métier est à la fois le résultat de l'analyse et le fruit d'une décision politique des dirigeants

## 2-2 La segmentation stratégique

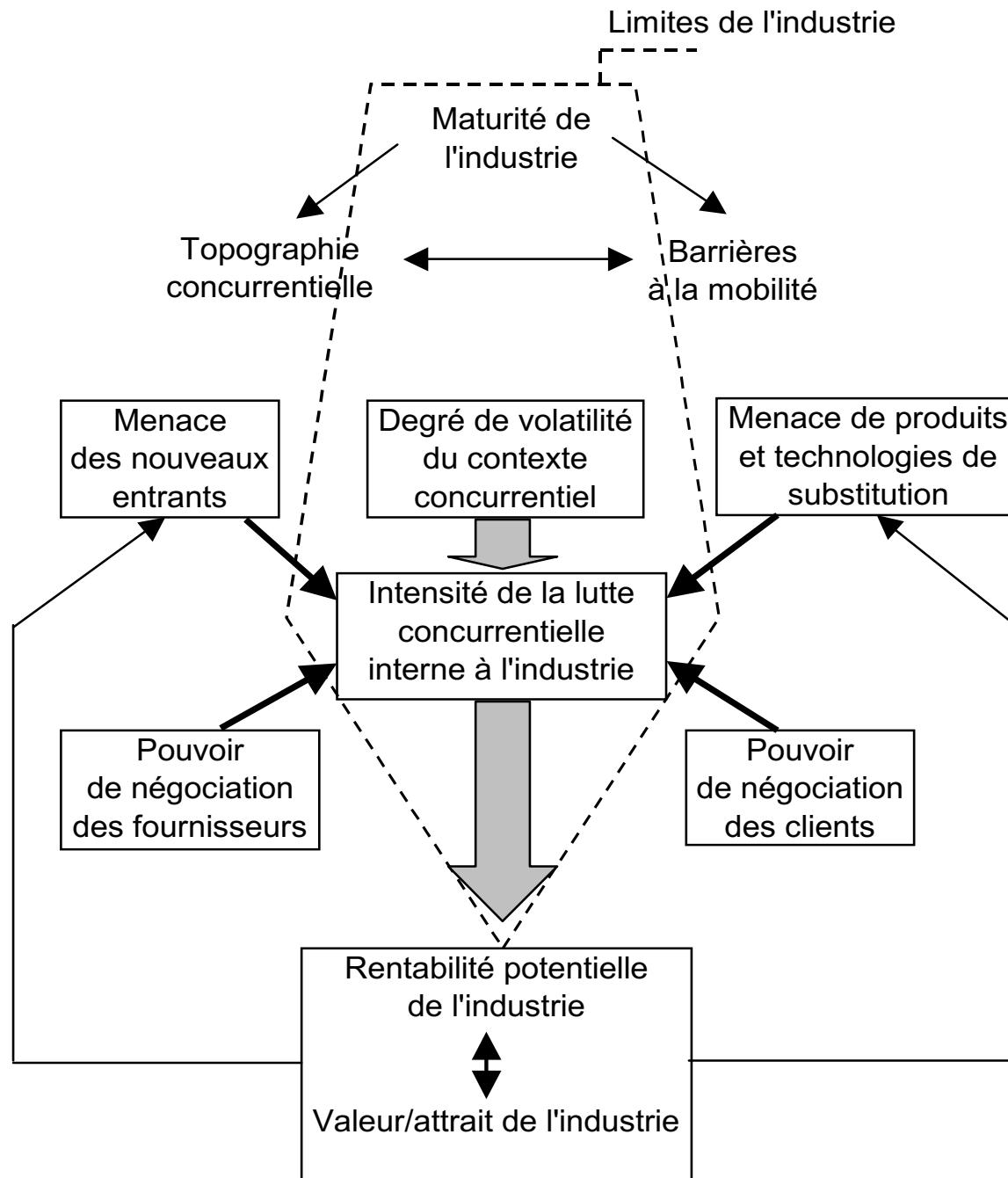
- Découpage de l'entreprise à la fois indispensable et délicat à opérer
- Il s'agit de construire plusieurs niveaux homogènes qui s'emboîtent les uns dans les autres (poupées russes).

### 2-2-3 Marchés et position concurrentielle

- Clients/Besoins
- Concurrents



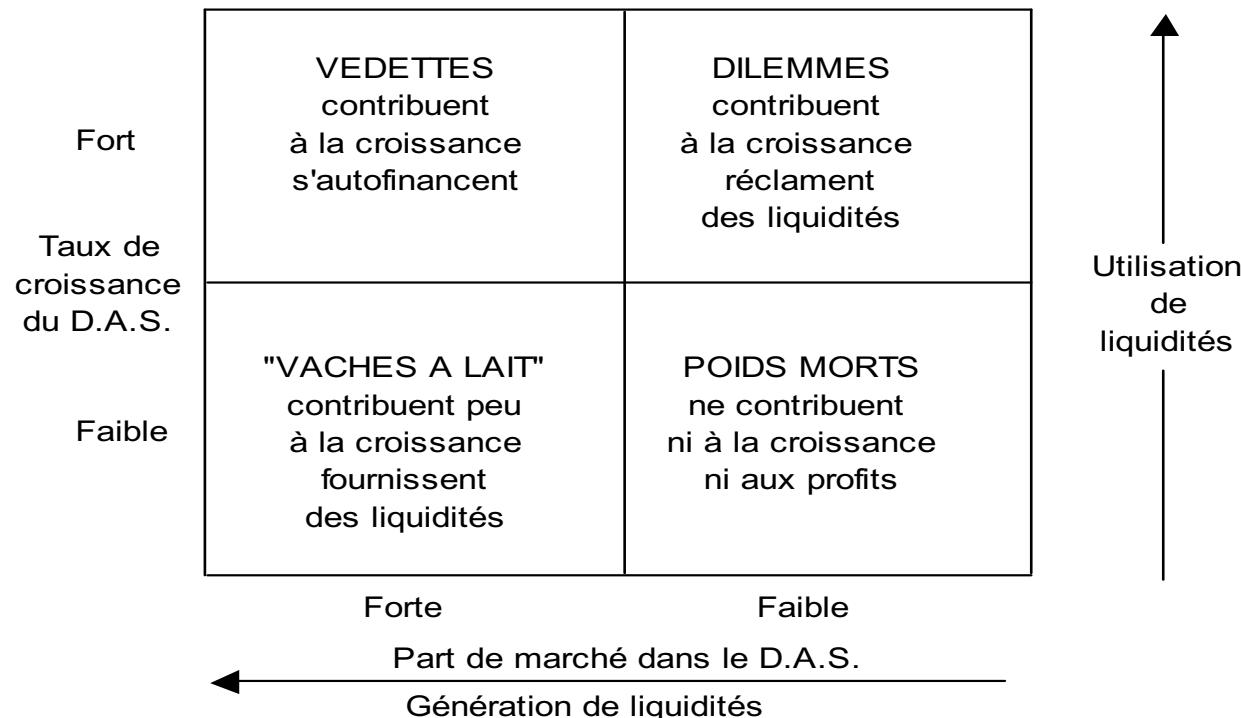
Cf. Strategor (3ème édition), Dunod, 1997



Cf. A.C .Martinet, *Diagnostic Stratégique*, Vuibert Entreprise, 1990

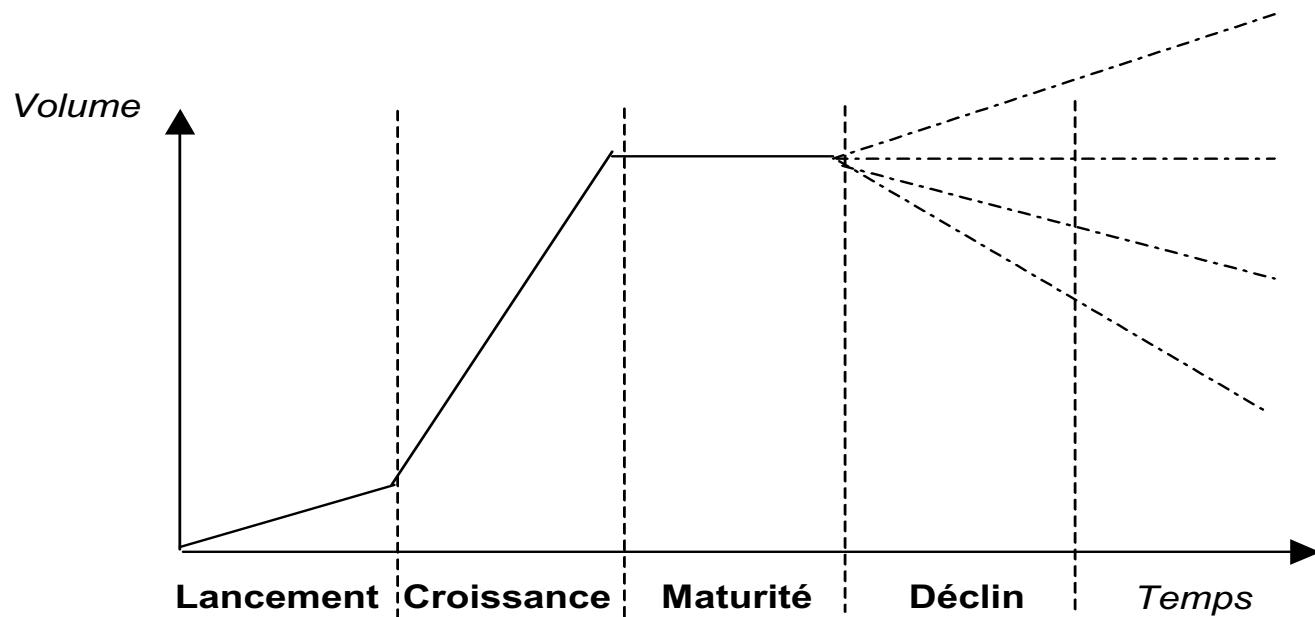
# 2- 3 Outil d'analyse

## 2-3-1 BCG



Cf. A.C .Martinet, *Diagnostic Stratégique*, Vuibert Entreprise, 1990

## 2-3-2 Cycle de vie



# Cycle de vie (suite)

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
<b>Produit</b>	Mise au point Introduction	Extension de gamme Améliorations Economie d'échelle	Segmentation Différenciation Plan de soutien	Plan de relance ou retrait
<b>Prix</b>	Coût de revient et prix élevés	Bénéfices maxi si prix élevés	Guerre des prix	Prix bas Volume en baisse Coûts en hausse
<b>Communication</b>	Axée sur clients précoce	Axée sur le produit	Axée sur la gamme	Axée sur les prix
<b>Distribution</b>	Sélection	Extension	Extension	Sélection

Cf. A. Marion, *Le Diagnostic d'Entreprise*, Economica, 1999

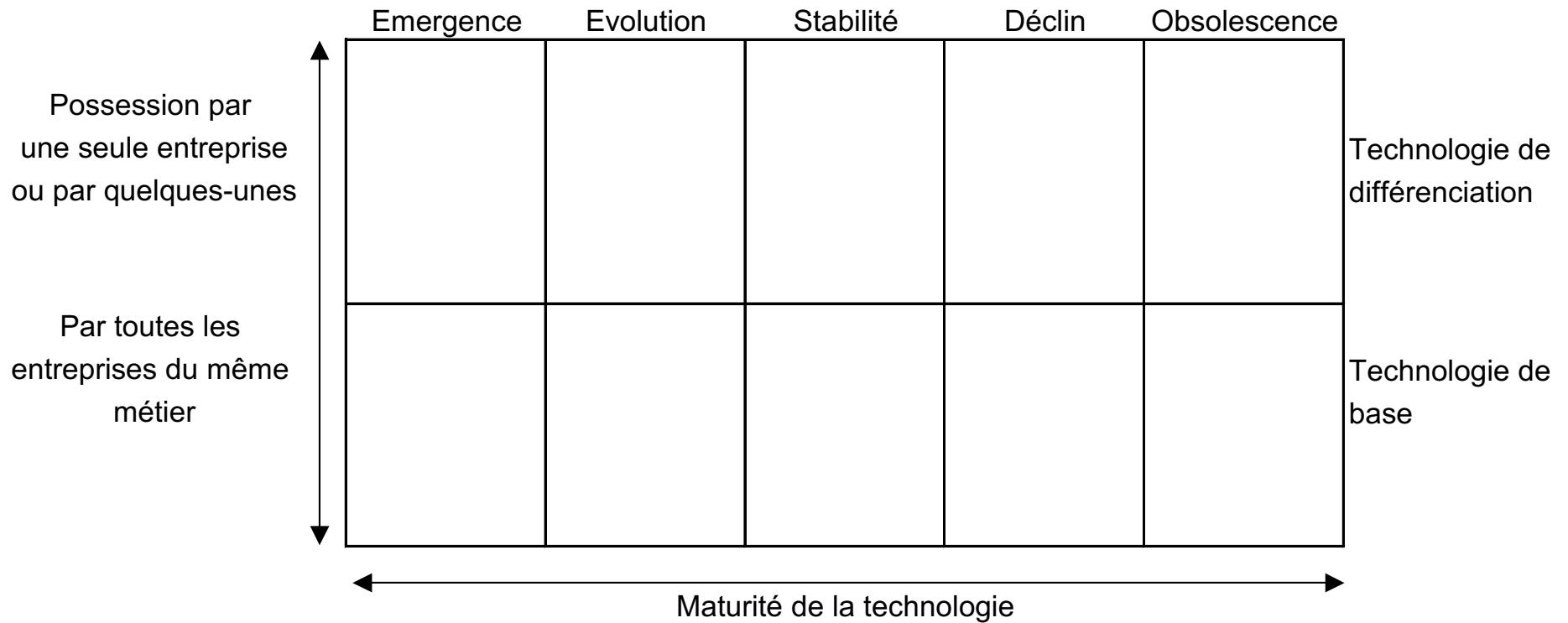
# Cycle de vie (suite)

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Besoin de financement	Pour investissement de recherche	Pour investissement de capacité	Pour investissement de productivité	Dégagement de trésorerie
Rendements des actifs	--	+	++	-

*Cf. A. Marion, Le Diagnostic d'Entreprise, Economica, 1999*

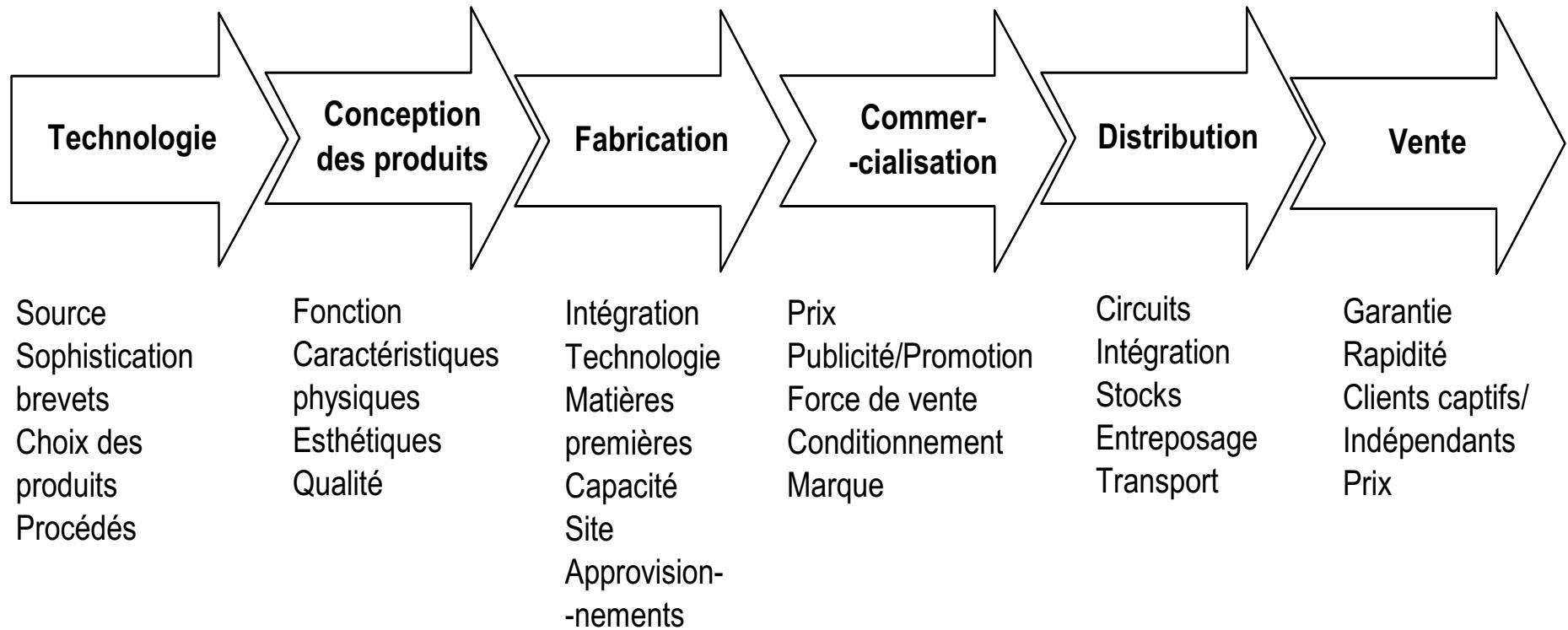
## 2-3-3 Technologies et compétences

### ❑ Maturité et différenciations



Cf. J.Morin, *L'Excellence technologique*, Picollec, 1985

## ❑ Intégration / externalisation



*Cf. A.C .Martinet, Diagnostic Stratégique, Vuibert Entreprise, 1990*

## 2-4 Organisation de l'entreprise

- ❑ Pouvoir
- ❑ Organigramme fonctionnel ou hiérarchique
- ❑ Culture
- ❑ Communication
- ❑ Compétence/formation

## 2-5 Résultats et potentiel financier

- ❑ Profitabilité / rentabilité
- ❑ Capacité financière
- ❑ Perception par les marchés financiers
- ❑ Perception par le secteur bancaire / Agences de notation

# 3 Données stratégiques appliquées au secteur de l'assurance

Segmentation en Domaine Activité Stratégique : chaque acteur de l'assurance a ses points forts et faiblesses dans les différents DAS

- Dommages
- Assurance Vie, épargne, retraite
- Gestion d'actif

Les assureurs couvrent des risques et sont en même temps des collecteurs de fonds

Double logique de profitabilité : sinistralité et placements des fonds collectés pour couvrir des risques futurs

# Sous segmentation

Domaine du dommage

- Professionnel (Commercial) : activité plus **volatile**
- Particulier (Consumer) : activité générant de la marge par le **volume**

Segmentation produit du dommage :

- Habitation
- Automobile
- Voyage
- Santé
- Aérien
- Aérospatial
- Marine
- Energie
- **Cybersécurité : en pleine expansion et difficile à maîtriser**
- Risques financiers

Se définir un **cœur de métier à partir d'avantages concurrentiels** :  
Qu'est ce que l'on fait mieux que les autres ?

# Positionnement stratégique

- Grands comptes / Petits comptes
- Politique tarifaire
- Remédiation
- Innovation produits
- Sélection produits : être forts sur quelques segments (ou moyen sur tous)
- Politique de réassurance : **partage du risque**



Vise **la résilience** : c'est-à-dire la capacité à dégager des résultats stables ou en hausse quel que soit le cycle économique (bas de cycle – haut de cycle)

# Mode opératoire

- Équipe commerciale interne
- Partenariat avec les **courtiers**

La **souscription** est un gros enjeu du domaine de l'assurance : **acquérir des clients**

Partenariat avec :

- Les **actuaires** : évaluation des primes
- Les experts : évaluation des dommages
- Les avocats : gestion du litige

# Mode opératoire (suite)

Suivre :

- Le niveau de sinistralité
- Le niveau de frais de gestion : **benchmarking**
- Le niveau de réclamation
- Le niveau de satisfaction clientèle : mener des **enquêtes**

Mener des actions  
**correctives** si  
nécessaire

# Mode opératoire (suite)

- Présence physique : agence
- Digitalisation : plate-forme numérique avec logique de dématérialisation
- En lien avec systèmes d'information : ERP = progiciel **intégré**

Organisation géographique (si acteur international)

- Mondial
- Européen
- France

Quelles  
répartitions /  
Quelles  
mutualisations

# Mode opératoire (suite)

Choix organisationnel :

- services par produits
- Services spécifiques pour segment à forte sinistralité
- Services dédiés aux grands comptes

Logique de simplification des procédures

Logique d'harmonisation des procédures : aller vers le "ONE nom de l'entreprise"

Maître mot : **agilité**

# Fonctions support

- Finance
- Comptabilité
- Contrôle de gestion
- RH
- Relations sociales
- HSE (Hygiène et Sécurité)
- Marketing
- Juridique

Détermine les frais de gestion

## Logique de Centres de Services Partagés :

- Localisés / Délocalisés
- Internalisés / Externalisés

# 4. Analyse SWOT

- La matrice SWOT est un outil **d'analyse stratégique** de l'entreprise qui permet d'obtenir une vision synthétique d'une situation.
- L'intérêt de cette matrice est qu'elle permet de rassembler et de croiser les analyses interne et externe avec les environnements micro et macro de l'entreprise.
- Elle sépare ce qui relève de l'environnement des caractéristiques particulières de l'entreprise.
- Elle est utilisée dans la **phase de diagnostic** préalable d'un projet et fait partie de ces outils qui permettent à un collectif de construire une vision commune d'une situation.

## SWOT ANALYSIS



# 4-1 SWOT ou FFOM en Français

- Le terme **SWOT** vient des initiales des mots anglais : **Strengths** (Forces), **Weaknesses** (Faiblesses), **Opportunities** (Opportunités) et **Threats** (Menaces).
- Elle se fait souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs.
- Le diagnostic interne :
  - les **Forces**, qui sont les facteurs internes à l'entreprise et qui lui procurent un **avantage** sur les concurrents
  - les **Faiblesses** de l'entreprise, qui sont les facteurs internes négatifs qui peuvent se révéler néfastes pour l'organisation au regard de la concurrence et qui **peuvent être améliorés**
- Le diagnostic externe :
  - les **Opportunités** qui sont les situations externes, propres à l'environnement dans lequel évolue l'entreprise et qui peuvent **procurer un avantage** concurrentiel à l'entreprise et sur lesquelles on peut prendre appui
  - les **Menaces** qui sont des situations externes défavorables qui peuvent influencer négativement les performances de l'entreprise qui ont pu être identifiées au cours notamment de l'analyse de la concurrence ou de marché.

## 4 – 2 Partir des faits et être synthétique

- Un bon diagnostic SWOT est la conclusion d'une analyse interne et externe préalable. Sa réussite provient de la relation logique effectuée **entre les faits** qui ont été relevés préalablement et **les conclusions** qui en sont tirées dans le SWOT. Il est donc primordial d'avoir procédé à une bonne analyse interne et externe.
- Cependant le SWOT **n'est pas le résumé** de cette analyse. Il ne faut pas que celui-ci soit une longue liste exhaustive qui ne semble pas en finir. Un SWOT trop élargi risque de devenir un « fourre-tout », qui ne permettra pas de parvenir à des conclusions claires. De plus, il faut qu'il soit basé sur des faits réels et **non des intuitions**.
- De ce fait, le SWOT se doit d'être **synthétique et reprendre seulement quelques faits majeurs pour chaque partie car son objectif** est de souligner **les points clés et de dessiner les priorités**.
- Ainsi, les points sont le résultat d'une réflexion qui, basée sur l'analyse, va en extraire et définir les problèmes ou **les leviers principaux d'action**.

## 4-3 Formuler la problématique pour déterminer les effets de levier

- Une analyse SWOT prépare des **recommandations**. En effet, celle-ci ne doit pas être un simple exercice formel aussitôt oublié après avoir été réalisé et déconnecté des recommandations stratégiques.
- Un bon diagnostic doit être à la fois la dernière étape de l'analyse et la première étape des recommandations et du **plan d'action**. Les objectifs et la stratégie défendue par la suite doivent logiquement découler du SWOT.
- Ce qui signifie que l'entreprise doit s'appuyer sur ses forces et/ou chercher à **combler ses faiblesses**, pour saisir des opportunités de marché et faire face aux menaces.
- Le SWOT doit permettre de voir clairement les enjeux et les problèmes stratégiques à traiter. Il est donc conseillé suite à cela de **formuler** en une ou deux phrases **la problématique** clé qui découle du SWOT et qui va conduire aux options **stratégiques** fondamentales.

# Exemple de SWOT



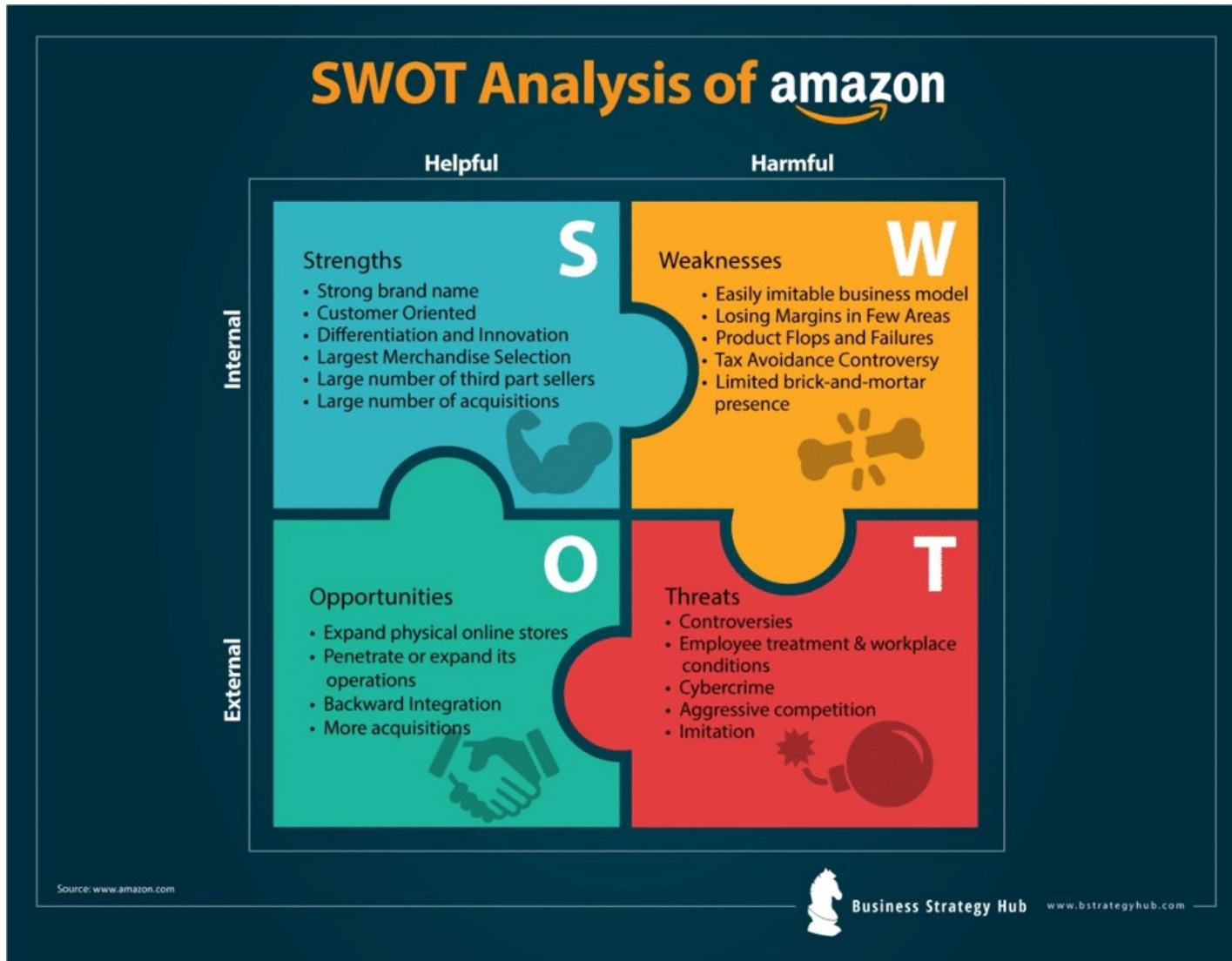
<b>S</b> trengthes	<b>W</b> eaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• leader sur le marché du café en capsule dans le monde.</li> <li>• Image,</li> <li>• <u>Packaging</u>,</li> <li>• Qualité des produits</li> <li>• Politique de fidélisation des clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Prix plus élevé que la concurrence</li> <li>•L'exploitation de l'aluminium: négatif vis-à-vis de l'environnement</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lancement d'une gamme de machines en partenariat avec Orange,</li> <li>•Commercialisation de machines avec de nouvelles fonctionnalités</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Perte de l'exclusivité sur les brevets,</li> <li>•Concurrence ayant adopté le principe des dosettes à d'autres produits tels que le thé.</li> </ul>
<b>O</b> pportunities	<b>T</b> hreats

Source : Digischool

# Exemple de SWOT (suite)



# Exemple SWOT (suite)



# SWOT AXA

## Partie 1 : Forces

- Forte profitabilité historique qui lui permet de dégager des ressources
- Réorientation de son activité vers les pays émergents jugés prometteurs
  - Sa segmentation avec une forte activité en assurance-vie et en gestion d'actifs
- AXA Assistance, spécialisée dans les services d'assistance en automobile, voyage, santé, services à la personne et domicile, en expansion
- Technicité AXA en assurance-dommages sur la même période,

# SWOT AXA

- L'assurance auto en France a connu un léger tassement, en raison de la concurrence des bancassureurs, plus offensifs depuis la loi Hamon (qui facilite les résiliations)

Grâce aux voitures connectées, les constructeurs automobiles reçoivent une foule d'information sur l'état technique de leurs véhicules et le comportement des conducteurs, ce qui pourrait inciter les constructeurs à lancer leur propre assurance. "

- Harmonie Mutuelle vient de signer un partenariat avec Orange pour financer, à hauteur de 1,2 million d'euro sur trois ans, des expérimentations et des projets dans le domaine de l'e-santé

Investissement dans des start-up spécialisées dans la santé connectée Ignilife pour exploiter la plateforme web et mobile de coaching santé, Vigisanté

L'arrivée massive des **objets connectés** pourrait aussi se retourner contre les assureurs. Qu'ils soient dans la voiture, la maison ou accrochés au poignet, l'intérêt premier des objets connectés est de réduire les risques. D'où cette question : si je peux surveiller ma maison depuis mon smartphone, à quoi me sert une assurance cambriolage ?

## Partie 4 : opportunités

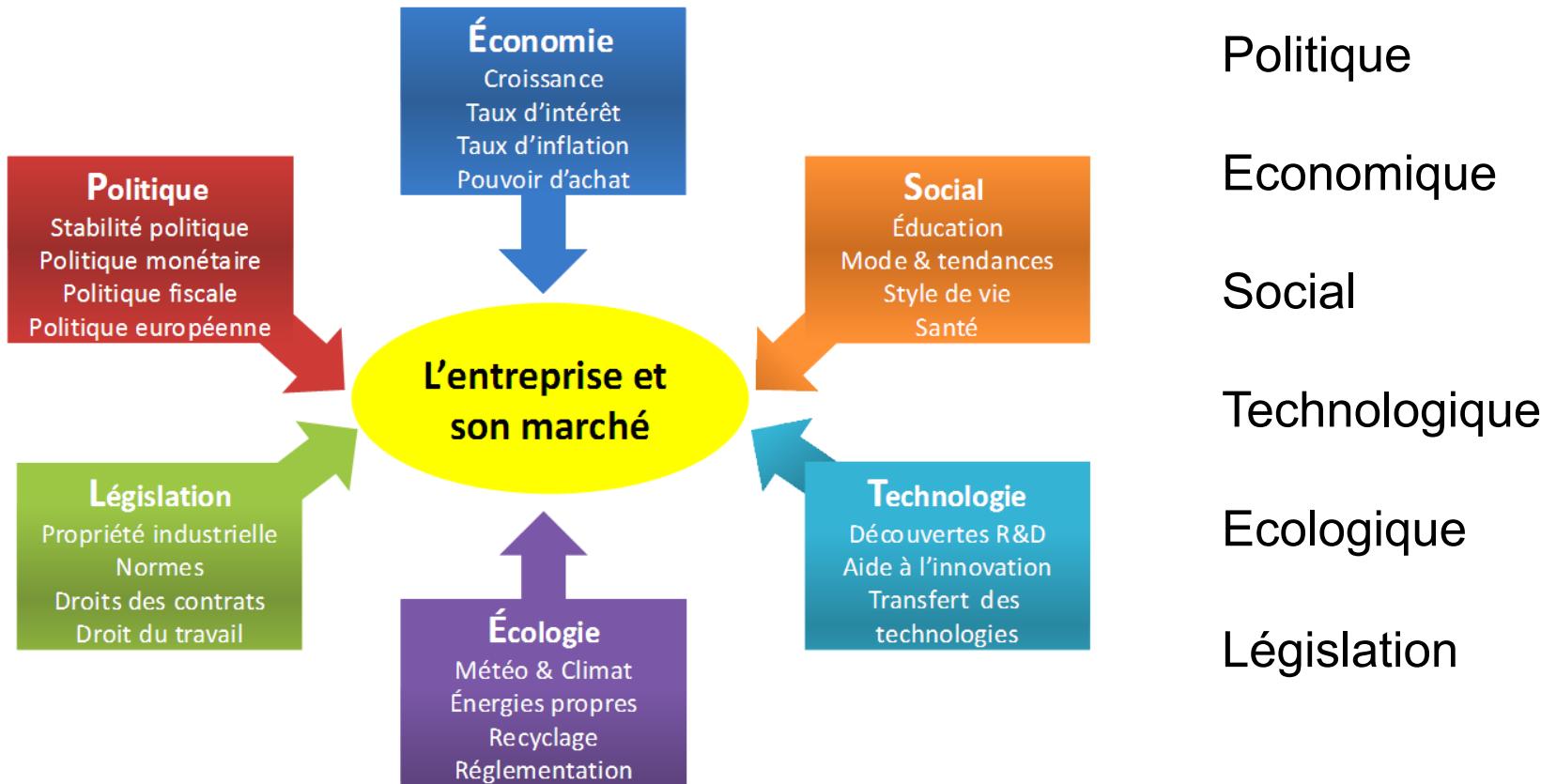
# SWOT AXA

- La croissance d'Axa Assistance s'explique par les nouvelles habitudes de consommation auxquelles la filiale d'AXA s'efforce de répondre
- Axa est le groupe qui expérimente le plus et met le plus de moyen dans sa R&D
- Politique d'acquisition ciblée : et des partenariats : la banque ICBC en assurance-vie en Chine.

Axa est devenu le premier assureur international en dommages et le troisième en assurance-vie en Asie

- Fort de ses bons résultats financiers, Axa veut maintenant accélérer sa **transformation digitale** et se servir des nouveaux outils technologiques pour accroître ses parts de marché

# ANALYSE PESTEL : complémentaire de SWOT



Trois étapes pour mener l'**analyse PESTEL**.

- Réaliser **la liste** des différents facteurs qui peuvent influencer l'**environnement macro-économique** de votre entreprise.
- Extraire les **tendances** structurelles actuelles et futures.
- **Analyse** de ces informations doit permettre de faire ressortir les différents scénarios d'évolution de l'environnement grâce auxquels vous pourrez adapter votre **stratégie de développement**.

# PESTEL : Analyse des facteurs externes

## □ L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE, (voire géopolitique)

Intervient à deux niveaux : national par l'intermédiaire des décisions prises par le gouvernement en place (politique fiscale, subventions, etc) et international avec les décisions prises par le consensus de plusieurs nations (politique monétaire, PAC, sanctions économiques, etc).

## □ L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

Comprend toutes les variables et tous les facteurs qui jouent sur le pouvoir d'achat et les dépenses de consommation de vos clients et fournisseurs ; **inflation/déflation...**

## □ L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

Il est important de s'intéresser aux différentes caractéristiques de la population (taille, répartition par âge, structure familiale, composition religieuse, etc) comme aux modes et aux **tendances qui peuvent influencer la vente** des services ou produits.

# PESTEL : Analyse des facteurs externes

## □ L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE

Correspond aux **forces qui créent de nouvelles technologies**, de nouveaux produits ou qui influencent directement ou indirectement la capacité des entreprises à innover.

## □ L'ENVIRONNEMENT ÉCOLOGIQUE

Définit l'ensemble des ressources naturelles qui influencent l'activité de votre entreprise. On distingue deux groupes : les activités qui influencent directement l'activité économique (pénurie des matières premières, coût de l'énergie) et celles qui au contraire la subissent (pollution, intervention croissante de l'État dans la protection du patrimoine naturel). **Engagement environnemental**

## □ L'ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE ET LÉGISLATIF

Influencent et limitent les activités des entreprises et des individus d'une société. Deux composantes sont déterminantes pour les entreprises : la propriété industrielle et le droit du travail.

# Exemple CARREFOUR

Le Groupe Carrefour est né en 1959. Actuellement, il est présent dans le secteur de la grande distribution, entre hypermarchés (60 % du chiffre d'affaires) et supermarchés. Le groupe est également présent à l'international aussi bien en Europe qu'en Asie ou en Amérique latine.

- Politique : Stabilité politique en France
- Économique : Baisse de la consommation > Baisse du pouvoir d'achat des ménages
  - Hausse des achats online**
  - Soumis à des variations de coûts sur les matières premières

# CARREFOUR : suite

- Social : Fidélisation de certains clients  
**Certain retour aux circuits courts**
- Technologique : Montée du commerce électronique et commerce via les **applications mobiles**
- Écologique : De plus en plus de demandes de **produits bio**  
De plus en plus de demandes de produits issus du commerce équitable  
Étiquetage plus transparent  
Lutte contre le gaspillage  
Certains clients font attention au développement durable (transport, invendus, vrac, etc.)  
Eloignement des centres villes : rapport à la voiture
- Légal : Ouvertures du dimanche  
Réglementation limitant la concurrence par le contrôle de la création de points de vente  
**Réglementation entre fournisseurs et distributeurs**

# Exemple AXA

## □ Partie 1 : Analyse Politique

- Incidence du Brexit britannique
- Instabilité dans certaines zones géographiques

# Exemple AXA

## □ Partie 3 : Analyse Socio-culturel

- Selon le baromètre Axa prévention dévoilé ce mardi, 41 % des conducteurs estiment ainsi être en insécurité sur le réseau routier secondaire. Alors qu'elles accueillent 50 % du trafic routier, les départementales ont été le théâtre de 63 % des accidents mortels.
- 83 % des automobilistes conduisent au moins une fois par semaine sur une route secondaire pour un trajet d'en moyenne de 25 km.
- « On a cinq fois plus de risques d'être tué sur une route départementale ou nationale que sur autoroute », renchérit Claude Got, expert en sécurité routière.
- Alors que le nombre de tués repart à la hausse depuis deux ans sur nos routes, les automobilistes seraient plus respectueux des règles. Il semblerait que les campagnes de prévention sur l'alcool, la vitesse et le téléphone, associées à la politique de répression, portent leurs fruits.
- Assurances et mutuelles comptent tirer partie des données des objets connectés pour se rapprocher de leurs clients et jouer les coachs de vie en leur proposant des offres sur mesure.

# Exemple AXA

## □ Partie 5 : Analyse Législative

- En France, la loi Hamon facilite les résiliations
- Face à la digitalisation de l'univers des assurances, la protection des données et les cyber-risques sont des enjeux prioritaires
- Le Parlement européen vient d'adopter le règlement sur la protection des données. Il inclut l'obligation de notifier aux autorités toute fuite d'informations, des amendes allant jusqu'à 10 millions d'euros ou 4% du chiffre d'affaire mondiale en cas d'infractions, et le droit à l'oubli.

# Exemple AXA

## □ Partie 6 : Analyse Economique

- La croissance est de retour après la pandémie mais risque de récession
- Les annonces de partenariats entre assureurs historiques, fabricants d'objets connectés et géant du numérique se multiplient
- Création de structure d'investissement, offres basées sur les objets connectées, incubation, lab de recherche, les groupes d'assurance et de mutuelles multiplient les initiatives pour ne pas rater leur transformation digitale.

Aux Etats-Unis, la start-up Oscar bouscule l'industrie de l'assurance. Surfant sur l'Obamacare et jouant de son bagou "digital native", ce nouvel assureur santé s'est accaparé 10% des parts de marché de l'assurance santé dans la région de New York et du New Jersey,.