



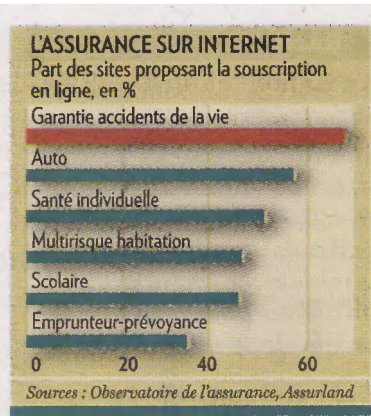
L'assurance sur Internet en pleine mutation

ASSURANCE

L'ouverture de sites commerciaux par de grands assureurs va élargir le marché de l'e-assurance et confronter différents modèles économiques.

La distribution de produits d'assurance de particuliers en France est peut-être à la veille de bouleversements. Les grands assureurs mutualistes semblent en tout cas le penser puisqu'ils multiplient les ouvertures de sites Internet commerciaux. Amaguiz.com (Groupama), idmacif.fr (Macif), aloa-assurances.fr (Covéa) ont ainsi vu le jour avant l'été avec pour point commun d'être lancés par une grande enseigne du secteur qui affiche la volonté de faire du low-cost.

Si Groupama et Covéa (regroupant MMA, Maaf et GMF) ont opté pour une nouvelle marque, la Macif table sur la notoriété de son nom pour capter une nouvelle clientèle grâce à la simplicité des formules et la modicité des tarifs d'assurance auto en moyenne 30 % moins chers que ceux du marché (et 15 % de moins que ceux



de la Macif). « Nous n'anticipons pas d'effet de cannibalisation auprès de nos 4,6 millions de sociétaires actuels. Ceux-ci sont très attachés aux garanties supplémentaires qui leur sont offertes dans leurs contrats Macif traditionnels et à la relation qu'ils entretiennent avec leur conseiller », estimait lors du lancement Roger Iseli, directeur du groupe Macif.

PLUS DE 100 MILLIONS DE VISITES EN 2007

L'assureur niortais vise 400.000 véhicules assurés en 2015 par le biais de ce nouveau site. Le mutualiste est donc convaincu du potentiel de ce nouveau canal commercial.

Pourtant, jusqu'à présent, la vente en ligne d'assurance n'a pas vraiment

décollé. Selon l'observatoire du comparateur Assurland, les souscriptions de contrats sur Internet ne représentent que 1 % des ventes des assureurs. Mais les 30 millions d'internautes en France affichent un intérêt croissant pour les offres d'assurance sur le Web. Les sites d'assureurs français ont en effet comptabilisé plus de 100 millions de visites en 2007, soit une hausse de 37 % en un an. Il s'agit essentiellement de demandes de devis avec une prédominance pour l'assurance auto.

Mais l'arrivée de nouveaux acteurs de vente en ligne « va permettre une accélération du marché français de l'e-assurance », estime Niek Ligtelijn, fondateur d'Inéas. « Cette offre nouvelle créera mécaniquement un trafic plus important dont nous capterons une partie », ajoute-t-il. Ce précurseur de l'assurance auto low-cost sur Internet depuis 1997 a connu un démarrage assez lent : il comptait 49 millions de chiffre d'affaires en 2007 répartis entre quatre pays européens dont la France. Son modèle économique du « tout Internet » sans investissement publicitaire n'est pas le choix fait par le nouvel entrant, Amaguiz, de Groupama, qui va investir en publicité et dans une plate-forme téléphonique pour se développer. ■

SÉVERINE SOLLIER