



## ASSURANCE

Internet commence à s'affirmer comme canal de distribution autonome, sur des produits standard répondant à des besoins de masse, comme l'automobile. Sous l'impulsion des mutuelles sans intermédiaires, qui détiennent 55 % du marché.

# Les assureurs jouent la carte « low cost » sur Internet

Baisse du pouvoir d'achat oblige, le syndrome « low cost » gagne l'assurance des particuliers. L'émergence d'Internet comme canal de distribution et comme outil de gestion en est le principal vecteur. « *Le phénomène "low cost" pourrait accélérer la montée en puissance d'Internet dans l'assurance comme facteur de réduction des coûts en risques simples* », avance l'Observatoire des métiers de l'assurance, dans son baromètre prospectif 2008. La course est donc lancée. C'est à qui s'affirmera comme le premier assureur « pur Internet », sans ternir son image. Et, accessoirement, à qui trouvera le modèle économique adéquat. Sur le marché saturé des dommages de particuliers, l'objectif est de gagner des parts de marché, plutôt auprès de populations jeunes et urbaines. Sans cannibaliser ses portefeuilles existants.

Jusqu'à présent, les ventes d'assurances sur Internet n'ont pas vraiment décollé en France, gênées par le principe de tacite reconduction. Seuls 3 % des Français avaient utilisé ce canal en 2007 pour acheter un contrat d'assurance, contre 27 % au Royaume-Uni, 12 % en Allemagne et 10 % en Italie, selon le cabinet Forrester. Quelques rares sites sortent du lot, comme Direct Assurance (AXA), leader avec 600.000 clients.

Ineas, pionnier de l'assurance sur Internet, a une petite idée des raisons

### La Macif invente le « distributeur automatique » d'assurance

**Pur Internet.** Pour capter de nouveaux clients et rajeunir son portefeuille, la Macif, leader français de l'assurance auto avec 13 % de part de marché, invente « le distributeur automatique d'assurance en ligne ». Inspiré d'exemples italiens et allemands, le concept est baptisé « idmacif » (en référence à l'idTGV de la SNCF). Il vise les 27-45 ans, avec

« 3 formules d'assurance auto, en trois clics et 30 % moins cher ». « Cette population venait moins vers nous, car nous n'utilisions pas leur moyen de contact privilégié », justifie le directeur général de la Macif, Roger Iseli. La Macif, qui propose cette offre depuis mars, assure qu'il n'y aura pas de cannibalisation avec son portefeuille existant. « Seuls 1 % à 2 % de

nos sociétaires pourraient être tentés d'abandonner la Macif pour basculer sur idmacif », indique Roger Iseli. La mutuelle, qui estime que 1,5 million de contrats d'assurance auto seront souscrits en ligne en 2015, vise 10 % de ce marché à cet horizon, soit 150.000 contrats. Ce, moyennant un budget global d'investissement de 30 millions d'euros.

du retard de la France en la matière. « *La nature même des acteurs du marché a ralenti le développement d'une offre d'assurance sur Internet*, explique le fondateur, Niek Ligtelijn. *Les mutuelles, qui détiennent 55 % du marché de l'assurance auto, ont des structures de personnels et d'agences qui rendent difficiles leur positionnement sur le marché très concurrentiel de l'offre sur Internet.* »

#### Impulsion des mutuelles

Mais les choses commencent à bouger. Sous l'impulsion précisément des mutuelles, qui pensent pouvoir offrir sur Internet des contrats spécifiques à des tarifs avantageux, en économisant sur leurs coûts de distribution.

Avec son concept « idmacif.fr », la Macif entend ainsi « réinventer la façon d'acheter un contrat d'assurance » auto. L'offre, qui vise les

27-45 ans, se veut 30 % moins cher en moyenne que le marché (lire ci-dessus). La Macif a pris le parti d'utiliser sur Internet une déclinaison de sa propre marque, tablant sur une cannibalisation limitée avec ses 4,87 millions de contrats auto en portefeuille. Groupama, à l'inverse, a décidé de créer une marque totalement dédiée à Internet, Amaguiz. Offensive, elle vise 100.000 clients d'ici à quatre ans, avec une offre complète (auto, santé, GAV, MRH), qui se veut « personnalisée plutôt que discount ».

Le groupe Covéa (MMA, MAAF et GMF) a choisi de partir d'une structure existante, l'ex-Médéric Iard, pour bâtir la tête de pont de sa stratégie Internet. Rebaptisée Libernet, la société propose des solutions Internet à des partenaires sous marque blanche. Mais elle a aussi lancée en novembre 2007 l'enseigne

Internet du groupe, Alo@ Assurances. « *Dédiée aux "boomers", Alo@ compte travailler à une approche "low cost" sous vingt-quatre à trente-six mois, mais le modèle économique est compliqué, car il doit être fait en cohérence avec les autres marques de Covéa* », explique Christophe Renusson, le président du directoire. La société, qui comptait 70.000 contrats et 46.000 clients fin mai, veut doubler son chiffre d'affaires d'ici à 2012, à 40 millions d'euros.

Au total, les modèles économiques diffèrent et les cibles varient. Mais tous parient, enfin, sur le décollage d'Internet comme « canal de distribution autonome, pour des clients autonomes, sur des produits standard répondant à des besoins de masse », selon la définition de l'Observatoire des métiers de l'assurance.

GÉRALDINE VIAL