



1,3 € pour «assurance auto».

Les mots liés à l'assurance génèrent plus de 1 million de requêtes par mois sur les moteurs de recherche. La société qui compte 300 salariés dont 35 sont dédiés à l'assurance, vient de se positionner sur le marché de l'assurance vie en ligne depuis fin 2007 (en proposant les contrats à 0% de frais d'entrée Epargne Plus de ACMN Vie accessible à partir de 750 €, QuestAssur Vie de Generali dont le ticket d'entrée est de 1.000 €).

Autre intervenant de cette journée, le réseau de courtiers First Europa qui propose un comparateur d'assurances qui prend en compte d'autres éléments que le prix (*Assurances des Particuliers* n°94, octobre 2007). «*Nous voulons déplacer le débat au-delà du prix. Notre Ranking System permet de considérer le prix, le niveau de garanties ainsi que les franchises*», souligne Christophe Antone, general manager de First Europa.

Présent dans plusieurs pays (Pays-Bas, Allemagne, France, Espagne), Ineas qui distribue son offre par Internet, indique ne pas constater une importante volatilité de ses clients. «*En Allemagne, notre taux de non renouvellement des contrats est de 7%. En France, c'est encore moins*», précise Stéphane Favaretto, responsable marketing.

L'e-assurance gagne du terrain

La société Empruntis recourt régulièrement aux liens commerciaux sur Internet pour promouvoir son offre. «*Le prix des mots clés est encore raisonnable par rapport à l'Angleterre*, soulignait Geoffroy Bragadir, fondateur et porte parole d'Empruntis.com, lors d'une journée consacrée à l'e-assurance organisée par *L'Argus de l'Assurance* fin 2007, à propos de l'achat de mots clés via les moteurs de recherche. *Les coûts au clic vont continuer à augmenter*», en précisant que ces mots coûtent environ 0,8 € le clic pour «assurance moto», 1,5 € pour «assurance santé»,