

Revue Risques

Dernier numéro

Collection complète

Vente et diffusion

[> Accueil](#) > [Collection complète](#) > [Numéro 77](#) > 2. Risques et solutions > Assurance "multicanal"
Version imprimable 

ASSURANCE SUR INTERNET : LA CROISSANCE EN MARCHÉ !

Niek Ligtelijn ⁽¹⁾
Fondateur et directeur général d'Ineas

Stéphane Favaretto
Directeur du marketing France d'Ineas

■ L'assurance sur Internet a maintenant plus de dix ans ! Les hésitations initiales autour du marché potentiel, les débats sur la réticence supposée des consommateurs à acheter leur assurance en ligne font partie du passé.

La croissance est impressionnante. Les modèles diffèrent et vont des purs acteurs *low-cost* à des modèles plus traditionnels basés sur des services différenciés selon le canal de distribution. Les produits les plus vendus sont l'assurance automobile, mais l'assurance vie offre également des perspectives de croissance à la hauteur des espérances du e-commerce.

La croissance est différente en Europe selon les pays, comme nous l'attendions dès le début de l'aventure d'Ineas. Cela s'explique en partie par des différences selon les marchés locaux, comme les conditions de renouvellement des contrats, les coûts et la structure de distribution de chaque marché ou encore le niveau des prix. La France semble moins avancée que ses voisins européens. Les portails de distribution comme les comparateurs d'assurance jouent un grand rôle et leur faible développement en France explique une partie du retard pris par ce pays. D'autres facteurs entrent en jeu, nous le verrons.

La crise financière actuelle pourrait bien accélérer le développement des acteurs *low-cost* qui devraient pleinement bénéficier de l'effet de recherche d'économies par les consommateurs, d'une part, et de la remontée des prix, d'autre part.

■ **ONLINE INSURANCE : A GROWING MARKET !**

Online insurance is now more than ten years old ! Initial hesitations about potential markets and debates on supposed consumer reticence about buying their insurance online are now history.

Growth is impressive, with models ranging from pure low-cost players to more traditional outlets based on services differentiated by distribution channel. Motor insurance is the most widely sold product, though life insurance also offers growth prospects in line with e-commerce expectations.

In Europe, growth varies from country to country, as we expected when the Ineas adventure began. This is partly explained by differences in local markets such as policy renewal conditions, each market's distribution costs and structure, and price levels. France seems less advanced

than its European neighbours. Both distribution portals and comparison sites play a major role and their low level of development in France explains some of the delay in taking off. Other factors are also involved, as we will see.

The current financial crisis could well accelerate the growth of low-cost players, and this should fully benefit from the effect of consumers looking for savings at a time when prices are rising.

Petit retour en arrière...

Les premières initiatives d'assurance en ligne cumulent maintenant plus de dix ans d'expérience. De nombreux acteurs ont démarré avec un simple modèle de distribution. D'autres ont commencé par mettre à disposition un calcul de prime, laissant à un centre d'appel le soin de conclure les affaires. Les hésitations initiales quant à la sécurité des transactions, au taux d'équipement des foyers et à la faible diffusion du haut débit étaient autant d'atermoiements pour éviter d'aborder le sujet principal : la cannibalisation des offres et la complexité de la gestion des contacts induite par l'arrivée d'un nouveau canal distant.

La demande des consommateurs a certainement été largement supérieure à l'offre pendant une longue période. L'absence d'offre de la part des grands acteurs de l'assurance explique la faiblesse du développement dans certains pays, nous y reviendrons.

L'histoire de l'assurance sur Internet a été ponctuée d'échecs. Les expérimentations basées sur des modèles hybrides de distribution de produits en direct et d'intermédiation comme Wellowell, initiative d'ING aux Pays-Bas (100 millions d'euros), Censio en Allemagne (50 millions d'euros) ont vécu, en raison d'infrastructures techniques complexes, coûteuses et peu adaptées à la taille réelle du marché à cette époque. Les modèles 100 % Internet comme OK Assurance en France (AGF), Intodo (Ergo) en Allemagne ont été rapidement stoppés ⁽²⁾ en raison de la résistance des canaux de distribution traditionnels de ces sociétés ⁽³⁾. Certaines start-up n'ont pas résisté à l'éclatement de la bulle Internet en 2000, comme eCoverage aux États-Unis. D'autres échecs retentissants dans l'industrie des services financiers n'ont pas, de surcroît, aidé le développement de l'e-assurance. L'internationalisation ratée de Egg (Prudential, Royaume-Uni), l'échec de Zebank en France, de Vontobel ou Redsafe en Suisse ne sont que quelques exemples de projets Internet ayant coûté chacun des centaines de millions d'euros et jeté le trouble chez les investisseurs sur la pérennité des initiatives proches.

Cependant, des projets comme HUK24, lancé en 2000 en Allemagne, Elephant (Admiral Group, Royaume-Uni) démontrent clairement l'intérêt grandissant des consommateurs pour les modèles en self-service via Internet. L'amélioration des processus, les nouvelles fonctionnalités comme le suivi en ligne du sinistre démontrent que l'utilisation des technologies peut apporter des services additionnels pratiques et utiles aux consommateurs. Ces exemples ont été progressivement adoptés par les acteurs directs traditionnels, qui ont peu à peu renforcé leur présence sur Internet, et constaté un recrutement grandissant des clients via ce canal. Genialloyd (Allianz, Italie) et Direct Assurance (AXA, France) sont d'excellents exemples de cette conversion progressive vers le web.

Le développement des comparateurs d'assurance comme Confused (Royaume-Uni), Independenr (Pays-Bas), Assurland et Empruntis (France), Aspect Online (Allemagne) ont également, en créant un point de contact unique pour les visiteurs en quête d'offres d'assurance, favorisé la croissance de l'assurance sur Internet.

Désormais, la demande des consommateurs vient à bout des réticences des acteurs traditionnels à se lancer sur le marché. Le nombre de nouvelles initiatives a explosé dans les deux dernières années. En effet, on en dénombre plus de trente lancées en Europe, parmi lesquelles pas moins de trois en France pour la seule année 2008 : Amaguiz, Idmacif, Alo@Assurances. Les investissements consentis par les grands groupes sont significatifs et démontrent l'importance accordée à ces sujets. Allianz avec Allianz24 a lancé AllSecur aux Pays-Bas, qui semble être le point de départ d'un projet paneuropéen. Zurich a lancé Zurich-Connect dans plusieurs pays. AXA a racheté Swiftcover au Royaume-Uni, puis a lancé une nouvelle filiale directe en Pologne et en Italie (Quixa).

En effet, la croissance de l'Internet en matière d'assurance dessine des perspectives attractives. Aux Pays-Bas, 11 %

des contrats auto sont souscrits en ligne ⁽⁴⁾. En Allemagne, le nombre de contrats d'assurance auto vendus sur Internet est supérieur à 1,5 million, sans compter tous les contrats autres tels que l'assurance voyage, habitation, etc. En Espagne, le nombre de contrats souscrits en ligne a augmenté en 2008 de 27 % ⁽⁵⁾. Au Royaume-Uni, ces chiffres sont largement supérieurs ⁽⁶⁾.

La France en retard ?

La France est un exemple intéressant dans le développement de l'assurance sur Internet en Europe. La comparaison avec d'autres marchés met en effet en lumière un retard de ce pays dans le domaine de l'assurance sur Internet ⁽⁷⁾.

Certains, dans les premiers temps de l'Internet, ont accusé la persistance du Minitel dans les habitudes des Français pour expliquer une conversion tardive à ce nouveau média. Si effectivement on peut y trouver une explication, celle-ci ne constitue plus un éclairage valable de la situation actuelle ! Le nombre de connexions haut débit est tout à fait comparable voire supérieur à celui d'autres pays européens, et l'équipement des foyers est largement suffisant pour créer les conditions de développement du marché.

Développement que l'on constate par ailleurs dans les autres domaines du e-commerce en France.

Dès lors, le retard en France en matière d'assurance en ligne trouve d'autres explications. S'agit-il de la structure particulière du marché français et des prix qui ont déjà été largement tirés vers le bas par les mutuelles ? S'agit-il d'un comportement traditionnel de l'assuré français qui a du mal à changer ses habitudes et à changer d'assureur, ou encore d'un consommateur qui aurait tissé des liens particuliers avec son assureur au fil du temps et qui serait très attaché à « sa » marque, de manière affective ⁽⁸⁾ ? S'agit-il d'un manque d'intermédiaires tels que les comparateurs d'assurance avec un poids suffisant pour attirer les consommateurs vers l'assurance sur Internet ?

Lorsque l'on évalue le marché français de manière rationnelle et qu'on le compare aux autres acteurs européens, force est de constater que l'assurance sur Internet n'a pas reçu la promotion qu'elle méritait. Les dépenses en communication des grands groupes d'assurances restent centrées sur leurs métiers traditionnels et sur leurs canaux de distribution habituels, et il aura fallu attendre la fin de l'année 2008 pour voir un acteur d'envergure – Groupama – s'engager dans la voie de la promotion de son offre sur Internet à grande échelle.

Cette absence de communication s'explique tout simplement par l'absence d'offre Internet proposée par les grands acteurs ! Entre 2001, et l'initiative avortée des AGF avec OK Assurance, et le milieu de l'année 2008, avec l'arrivée d'Amaguiz et d'IDMacif, la France a connu une période que l'on pourrait qualifier de calme en matière d'assurance sur Internet.

Si l'on se place dans une perspective européenne, et si l'on prend l'exemple d'un marché classique, on constate que des acteurs traditionnels de poids en Allemagne comme HUK Coburg ont déjà une expérience de presque dix ans en matière de vente sur Internet à travers leur filiale Huk24 ; qu'Allianz a depuis longtemps développé des initiatives comme Allianz24 et Genialloyd (Italie) ; que les Pays-Bas, avec des projets d'envergure d'assureurs directs comme FTBO et PolisDirect, mais également de start-up comme Verzekeruzelf, ont rapidement offert des sites Internet transactionnels.

La France n'a connu aucune effervescence dans ce domaine. Les initiatives de nouveaux entrants comme Ineas n'ont parfois suscité qu'un intérêt modéré des professionnels du monde de l'assurance, récemment convaincus finalement par la pertinence et l'avenir des modèles direct sur Internet.

Or, la première condition pour faire décoller un marché est bien évidemment de proposer à ce marché une offre large, diverse et de qualité. Sans modèles de référence, difficile aux nouveaux entrants de faire valoir leurs atouts, leurs innovations, leurs services.

Par ailleurs, le cycle des prix en assurance auto n'a pas forcément dirigé les consommateurs vers l'Internet pour remettre en concurrence leur assureur actuel. Le marché de l'assurance auto a été rythmé ces dernières années par des annonces régulières de baisse des tarifs, dans les médias et au travers de la publicité. Quand l'assuré ne voit pas son tarif d'assurance augmenter, rien ne le pousse à remettre en concurrence son assureur. Cette situation pourrait bien évoluer en 2009 sous la pression de la contribution décroissante des investissements financiers au résultat comptable des assureurs.

La structure même des prix en France, avec des écarts de tarification sur un profil d'assuré pouvant aller du simple à plus du double entre les différentes offres, est pourtant largement suffisante pour susciter la demande de comparaison. Des économies substantielles sont possibles pour une très large majorité des assurés français.

L'attachement à la marque est souvent présenté comme le frein principal au changement par les assurés. Cependant, même si les consommateurs français peuvent avoir l'impression que leurs mutuelles conservent une image de proximité et de solidarité, celles-ci ont connu des évolutions structurelles d'envergure ces dernières années, notamment dans la recherche de l'efficacité, dans la volonté de s'internationaliser, ou simplement dans la course à des niveaux de rentabilité comparables à ceux des sociétés à structure capitalistique. Les coûts d'acquisition des mutuelles ont progressé de 50 % en dix ans et la banalisation du positionnement mutualiste en France est en mouvement ⁽⁹⁾. Cette évolution pourrait bien entraîner une nouvelle attitude du consommateur face à son assureur, une approche plus rationnelle et moins émotionnelle ou affective.

La raison du retard du marché français est peut être également à rechercher dans la moindre dynamique créée par les comparateurs d'assurance français par rapport aux autres pays européens. Alors qu'au Royaume-Uni les quatre comparateurs d'assurance les plus importants ont dépensé, en 2008, 50 millions de livres en spots TV ⁽¹⁰⁾, mettant ainsi massivement en avant l'assurance sur Internet, en France ce montant est proche de zéro.

Le rôle des comparateurs

Le rôle des comparateurs d'assurance en ligne est en effet intéressant à étudier comme facteur de développement – ou d'éviction – des assureurs sur Internet.

Le premier comparateur QuoteSmith a vu le jour aux États-Unis, rapidement suivi par Insweb ⁽¹¹⁾. Au Royaume-Uni, une petite entreprise qui collectait via les techniques de « *screen-scraping* ⁽¹²⁾ » les tarifs d'assureurs fut rapidement rachetée par le Groupe Admiral puis renommée « Confused ». Appuyée par des dépenses massives en communication à la télévision principalement, Confused a joué un rôle non négligeable dans le développement des autres activités d'assurance du groupe Admiral ⁽¹³⁾, en tant que fournisseur de prospectus qualifiés en premier lieu, mais également observatoire privilégié des pratiques tarifaires du marché.

La voie étant tracée, d'autres ont rapidement suivi : Moneysupermarket, GoCompare et, plus récemment, Tesco. À ce jour, on dénombre plus de vingt comparateurs d'assurance au Royaume-Uni, dont les quatre premiers produisent plus de 40 millions de comparaisons pour les voitures, alors qu'un acteur comme Assurland, qui représente la majeure partie du marché de la comparaison en France, génère autour de 1 million et demi de comparaisons par an. Autre exemple, en Allemagne, les cinq premiers comparateurs génèrent plus de 7 millions de comparaisons. De nouveaux acteurs puissants, car issus d'autres domaines de la comparaison (téléphonie mobile, énergie, finance...), investissent le marché de la comparaison en assurance, utilisant leurs larges bases de données existantes pour drainer du trafic vers les assureurs.

En Espagne, deux comparateurs, Arpem et AsesorSeguros, se sont lancés dans la comparaison en temps réel via des échanges XML en 2008. Le second, encore inconnu il y a peu, a acquis en volume, en l'espace de quelques mois, une taille comparable à celle d'Assurland sur le marché français ! Confused prépare son lancement sur le marché espagnol en mars 2009, tandis qu'un autre comparateur généraliste s'est également introduit sur ce marché. Bref, l'Espagne vit une situation bouillonnante, surfant sur le souhait des consommateurs de remettre en jeu leurs contrats.

Le débat autour des intermédiaires électroniques a déjà émergé dans les pays plus matures en assurance en ligne. Certaines sociétés ont décidé de ne pas participer et se prémunissent même contre les techniques de « *screen-scraping* » permettant de récupérer leurs tarifs à leur insu.

Direct Line, le premier assureur direct en Europe, a délibérément éliminé les comparateurs d'assurance dans sa panoplie d'outils de recrutement de nouveaux clients, arguant du fait que sa valeur ajoutée d'acteur direct était justement de ne pas recourir à des intermédiaires. Une position qui rappelle celle d'easyJet dans le monde du transport. D'autres avancent l'argument du coût de ces intermédiaires pour se séparer de ces apporteurs. FBTO (Achmea, premier assureur direct aux Pays-Bas), a ainsi décidé de mettre fin à sa collaboration avec Independer, premier comparateur néerlandais. Zurich-Connect en Suisse a décidé l'arrêt de sa collaboration avec Comparis. Plus récemment, Norwich Union a annoncé son départ des comparateurs et a même intégré son propre outil de comparaison sur son site.

Au-delà de ces aspects, en matière d'intermédiation d'assurance en ligne, le débat porte inévitablement sur l'indépendance des comparateurs. Fortis, actif aux Pays-Bas avec Ditzo et qui a stoppé le lancement de son projet français d'assurance auto en ligne, possède un comparateur en Angleterre. Assurland a été absorbé par Covéa (MMA, Maaf, GMF...) qui a également pris le contrôle du second comparateur en France, Empruntis. Confused est filiale du Groupe Admiral. Pour ces acteurs, il est devenu de plus en plus délicat d'avancer une totale indépendance par rapport aux assureurs partenaires.

La prise de contrôle des comparateurs par des assureurs pose bien évidemment la question de l'objectivité des résultats affichés pour les consommateurs, mais également la question de l'égalité de traitement des différentes marques présentées. Au Royaume-Uni, les organisations de consommateurs et l'organe de régulation du marché de l'assurance, la FSA ⁽¹⁴⁾, se sont saisis des disparités tarifaires d'un comparateur à l'autre et du manque d'objectivité des résultats affichés. Ils pointent en premier lieu une dérive en défaveur du consommateur. Les coûts importants chargés sur les tarifs d'assurance sont répercutés sur celui-ci, qui pense profiter d'un service gratuit de comparaison alors qu'en réalité c'est lui qui règle la facture...

Alors que les comparateurs étaient perçus par le consommateur comme des générateurs d'économies, à coup de surenchère sur leurs commissions pour se réserver de confortables marges, ils favorisent désormais un mouvement inverse : la hausse des prix, due à la hausse des coûts d'acquisition.

En Italie, le gouvernement a décidé de développer lui-même un comparateur totalement neutre et indépendant des sociétés d'assurances. Certes, cette initiative n'est pas dénuée d'arrière-pensées politiques. En effet, il s'agit en premier lieu de montrer aux citoyens que l'État impartial veille à la mise en concurrence des sociétés d'assurances au bénéfice des assurés. Le marché reste sceptique face à cette initiative. En effet, selon les premières informations, il s'agirait de combiner 70 facteurs différents pour obtenir une comparaison d'assurance fiable.

Approche difficilement tenable sur Internet...

En synthèse, si le rôle des comparateurs est indéniable pour favoriser l'essor du marché, il est indispensable que les différents acteurs pèsent leurs responsabilités sur le marché à plus long terme. Augmenter les commissions demandées aux assureurs risque de provoquer le départ des plus compétitifs d'entre eux, et donc à terme de déboucher sur une situation où les comparateurs présenteraient des tarifs supérieurs à ceux du marché !

Ils doivent en particulier ne pas oublier que c'est le consommateur qui décide. Si la suspicion venait à être portée sur l'indépendance de ces acteurs, les conséquences pourraient bouleverser le modèle et ses équilibres économiques ⁽¹⁵⁾.

Assurance et Internet : l'évolution des modèles de distribution

L' impact d'Internet sur l'évolution des modèles de distribution a parfois éclipsé les autres apports d'Internet dans

la chaîne de valeur de l'assurance : l'utilisation de la technologie réduit les coûts et délivre de meilleurs services aux clients. Les web services permettent l'externalisation rapide vers des spécialistes dans de nombreux domaines, autorisant à nouveau des réductions de coûts. La digitalisation de l'information induit une réduction drastique des volumes imprimés et adressés par courrier par l'assureur. De nombreux processus deviennent facilement mesurables, des indicateurs de contrôle et de qualité peuvent être mis en place et automatisés. Les dépenses marketing sont comptabilisées quasiment en temps réel, ainsi que leurs résultats. La technologie offre davantage de flexibilité et autorise des réponses rapides à un environnement en mouvement : la plupart des assureurs directs réajustent leurs tarifs chaque semaine. Quel chemin parcouru depuis l'époque des grilles tarifaires annuelles éditées sur papier !

Les modèles de distribution résultant de l'émergence de la technologie furent divers. Au-delà des comparateurs qui se positionnent comme un intermédiaire, de nouveaux acteurs 100 % Internet se sont lancés sur le marché.

Esurance⁽¹⁶⁾ aux États-Unis et Ineas en Europe en sont les modèles les plus poussés et les plus aboutis. Les assureurs traditionnels ont commencé par mettre en ligne des sites d'information. Les acteurs directs existants ont quant à eux mis en œuvre des sites où il était possible de calculer son tarif d'assurance, affichant toujours de manière apparente leur numéro de téléphone, le web étant toujours conçu comme un outil au service des centres d'appel, pour qualifier les contacts avant l'appel.

Lorsque nous avons imaginé Ineas en 1996, nous savions qu'Internet allait créer les conditions d'un nouveau modèle de distribution basé sur 3 « C » : client, coûts, contrôle. Le client allait bénéficier de nouveaux services et allait progressivement prendre le contrôle et devenir son propre décideur ; les coûts allaient être drastiquement réduits en utilisant la technologie à son maximum et à tous les moments de la chaîne de valeur. Le contrôle était le troisième pilier, la digitalisation de l'information offrant des possibilités de mesure étendues et donc une réactivité accrue dans un environnement en mouvement.

D'autres exemples de modèles purement Internet existent en Allemagne, avec DIV (filiale d'Europa), HUK24 (désormais le premier assureur en ligne en Europe), Allianz24 ; et plus récemment des modèles mixtes Internet-téléphone : Ditzo aux Pays-Bas, Amaguiz (Groupama) en France, et les nouvelles initiatives du Groupe Admiral : Balumba en Espagne, Admiral Direkt en Allemagne, ConTe en Italie.

Les assureurs traditionnels réagissent pour l'instant par une approche multicanal offrant au client le choix dans les modes de contact. Cette stratégie a en effet l'avantage de faire l'économie d'une redéfinition de l'offre, des tarifs, des modèles de distribution et évite les dangers de la cannibalisation d'un canal à l'autre. L'exemple d'ING Direct qui a lancé en Belgique, en 2008, une nouvelle initiative Internet est à ce titre éloquent : 50 000 contrats ont été souscrits, mais si ces contacts ont été initiés sur le web, à 90 % l'affaire a été conclue dans une agence.

La diversité des modèles et le nombre de nouveaux entrants ont pour effet de présenter aux clients un choix très large. Dans un marché déjà encombré, les nouveaux entrants rajoutent à la congestion, et au final les consommateurs pourraient bien arriver à la conclusion que les produits se valent tous. Finalement, ceux-ci pourraient ne considérer que la vitrine : le prix, les services offerts, la facilité, et moins regarder le contenu réel des produits.

Une évolution pose question dans les différentes initiatives qui ont vu le jour récemment et qui ont été initiées par les grands acteurs, qui réside dans l'absence de choix clair dans la nature des services offerts. Pour faire court, quelques initiatives cherchent à offrir au client un tarif très attractif et un service personnalisé de très haute qualité. Comment dans ces conditions arriver à une réduction des coûts ? Surtout si l'on ajoute que ces projets sont lancés à grand renfort de budgets publicitaires.

L'exemple de Quixa en Italie est éloquent. Comme pour Amaguiz en France, le client se voit proposer un conseiller dédié ! Que ce soit avec Guido chez Quixa, ou avec Samuel chez Amaguiz, la promesse implique une organisation et un niveau de service sans égal. Or cette promesse est objectivement en conflit avec un modèle *low-cost* qui repose principalement sur le principe du *Do It Yourself*. Pour faire un parallèle simple, imaginons un magasin Ikea qui se mettrait à vendre des meubles avec des vendeurs en quantité dans les rayons, allant même jusqu'à monter le produit et à le livrer si le client le souhaite. Certes, le client serait le premier satisfait, mais l'équation économique ne tiendrait pas longtemps.

L'importance décroissante de la marque

Plus importante est la question de la marque. Nous avons compté, dans les deux dernières années, huit nouvelles marques aux Pays-Bas, trois en France, trois en Espagne, trois en Italie et bien d'autres en Europe. La plupart dépensent des sommes colossales pour promouvoir et lancer leurs nouvelles marques. Fortis aux Pays-Bas a dépensé 10 millions d'euros en publicité TV pour lancer sa nouvelle marque Ditzo, avec pour résultat 15 000 polices automobiles souscrites. Amaguiz a annoncé un budget communication de 15 millions d'euros pour sa première année et un investissement total de 100 millions d'euros pour atteindre 100 000 clients en quatre ans ⁽¹⁷⁾.

À ce titre, il est intéressant de noter que certains marchés sont moins concernés par les conflits entre les marques. En Allemagne, par exemple, la marque mère est quasiment toujours reprise – HUK24, Allianz24, R+V24 –, alors que d'autres acteurs souhaitent éloigner leurs nouvelles initiatives de leur marque initiale. Groupama avec ClickSeguros en Espagne et Amaguiz en France, AXA avec Quixa en Italie en sont des exemples.

Dans ces conditions, comment concilier approche *low-cost* et larges budgets marketing ? Comment répondre à l'attente des clients de trouver un prix bas, surtout en temps de crise ? Comment rentabiliser des budgets aussi importants face à un client qui fait son choix sur le prix, qui est de moins en moins fidèle ⁽¹⁸⁾ et dont la durée de détention d'un contrat se réduit sans cesse ⁽¹⁹⁾ ? Changer d'assureur devient de plus en plus simple, quelques clics suffisent et certains sites font déjà leur commerce de la prise en charge de ces formalités, que ce soit pour la téléphonie mobile ou pour l'assurance...

Même dans des marchés où le client est réputé fidèle et stable comme en Allemagne, le nombre d'assurés qui se déclarent prêts à changer d'assureur a significativement augmenté ces dernières années. L'éclosion des marques à un rythme soutenu pourrait bien finir par provoquer la dilution de leur puissance.

Perspectives

Si le futur de l'assurance en ligne semble aujourd'hui solidement assis, avec une croissance forte attendue et des prévisions toujours enthousiastes, la question à se poser est bien celle du modèle qui sortira gagnant et qui saura s'imposer. Pour une partie des consommateurs, le modèle *low-cost* devrait s'imposer comme une référence. Pour ces consommateurs, l'effet marque jouera moins qu'auparavant. En période de crise, et dans un contexte d'augmentation des tarifs d'assurance, ces modèles tendus vers l'efficacité ont un avenir. Surtout s'ils offrent, grâce à l'innovation et à la technologie, des services de qualité rendus à moindre coût.

La question de l'assurance sur Internet ne porte souvent que sur l'assurance. Pour une fois, réfléchissons à la seconde partie de la proposition : Internet. Si nous avons maintenant une idée plus précise de la manière dont l'assurance va évoluer, posons-nous la question de la manière dont Internet va évoluer.

Notre conviction est que nous ne sommes qu'au début du changement. Une nouvelle révolution, plus rapide et plus diffuse, se prépare. L'Internet tel que nous le connaissons actuellement va changer. Le consommateur va changer. Les moments qu'il consacre à faire son shopping sur Internet et les situations d'achat vont également évoluer.

Cette révolution s'appelle la nomadisation. L'Internet sur l'ordinateur qui trône au milieu du salon, connecté avec des câbles en tous genres, est sur la voie descendante. Google prévoit cette année de recevoir plus de recherches depuis des téléphones mobiles que depuis des ordinateurs connectés à l'Internet classique – cette année, en 2009 ! Les générations arrivant dans les tranches d'âges qui intéressent un assureur sont déjà prêtes et sont familières de cette évolution ⁽²⁰⁾. Les technologies évoluent à un rythme effréné, encore plus rapidement que lors du développement de l'Internet, il y a quinze ans. Les possibilités d'accès se multiplient, les coûts chutent, les terminaux évoluent sans cesse. Et le consommateur demande toujours plus de mobilité, d'accès permanent à ces technologies, de services, de contact ⁽²¹⁾.

Est-ce encore le moment de se poser la question de l'assurance sur Internet ? Il faut simplement se poser la question de l'assurance dans cinq ans pour comprendre immédiatement que l'adaptation à un outil technologique tel qu'Internet n'est plus la seule réponse. La réponse, c'est l'adaptation aux demandes du consommateur et à ses nouveaux modes de vie.

Notes

1. Ineas, premier assureur en ligne en Europe (1997). La société agit actuellement dans quatre pays d'Europe (Pays-Bas, France, Allemagne, Espagne) et sa plate-forme technologique a été fournie à Swiftcover au Royaume-Uni.

2. Intodo lancé en 2002 et fermé en 2003, OK Assurance lancé en 2000, clôturé en 2002.

3. Les réactions de la part des courtiers traditionnels aux initiatives Internet n'ont pas complètement disparu. Pour preuve le procès intenté par l'Association des courtiers belges en réponse à l'offre d'assurance auto d'ING Direct sur Internet en Belgique.

4. En 2004, ce pourcentage était de 1 % seulement. Au rythme actuel de croissance, le marché s'attend à un pourcentage proche de 50 % en 2010 (Blauw Research). De ces 11 %, 68 % vont aux assureurs directs et 25 % aux banques. Les 5 % restants reviennent aux intermédiaires actifs sur le web. Google a indiqué que 38 % des utilisateurs Internet ont déjà cherché des informations sur l'assurance auto. Et que 13 % d'entre eux ont acheté leur contrat sur Internet.

5. Source : Icea.

6. Par exemple, le rapport annuel d'Admiral Group indique que 70 % de son chiffre d'affaires provient de comparateurs d'assurances, et seulement 8 % du contact téléphonique, le reste provenant de contacts directs sur Internet.

7. Assurland indique 100 000 contrats vendus par son intermédiaire en 2007. Source : « La souscription d'assurance par Internet reste marginale », La Tribune, 11 avril 2008. Assurland indique un rythme annuel de 150 000 contrats, source : Actuauto.com, 11 juin 2008.

8. Les différences culturelles jouent un rôle. Les consommateurs français sont considérés comme « traditionalistes » dans une étude publiée par IBM avec l'université de St-Gallen ("Trust, Transparency and Technology", 2008). À noter toutefois que les Néerlandais sont également classés dans cette catégorie.

9. Les coûts d'acquisition des mutuelles sans intermédiaires en France ont progressé de 6,6 % en 1996 à 12,3 % en 2007. Source : FFSA et L'Expansion, n° 724, novembre 2007.

10. Le département assurance de MoneySuperMarket a dépensé à lui seul plus de 15 millions de livres sterling en spots TV en 2008.

11. Désormais appelé Insure.com.

12. Une technique qui permet d'obtenir un tarif d'assurance automatiquement sans la permission du site de l'assureur. Moins utilisée qu'il y a quelques années, car progressivement remplacée par des échanges XML, cette technique subsiste néanmoins.

13. Confused a contribué à 20 % du total des profits du Groupe Admiral et a également contribué à 24 % des nouvelles affaires. Source : rapports annuels Admiral Group et présentations.

14. "Price-compare sites face FSA intervention", Financial Times, mai 2008.

15. À noter que les comparateurs anglais discutent la mise en place d'un "Code of Conduct", incluant la régulation de l'exploitation des données personnelles des clients pour d'autres objectifs. Certains comparateurs revendent ces données à d'autres assureurs pour leur permettre d'optimiser leurs tarifs.

16. Lancé en 1998, survivant du Nasdaq après l'éclatement de la bulle Internet, revendu au groupe d'assurance White Mountains, Esurance est maintenant l'un des assureurs auto qui progresse le plus vite aux États-Unis.

17. « Amaguiz crée une nouvelle marque d'assurance en ligne » (L'Argus de l'assurance, 23 Mai 2008), « Amaguiz en quête de notoriété » (L'Argus de l'assurance, 5 septembre 2008).

18. Voir "The Brand Bubble, the looming crisis in brand value and how to avoid it" par John Gerzema and Ed Lebar, 2008, Young and Rubicam Brands ; et également "Marketing Web 2.0" par Francois Laurent (le marketing en crise, les marques remises en cause), 2008.

19. En Allemagne, où 13% des clients déclaraient comparer leurs contrats en 1998, 17 % en 2003, 23 % en 2008 (source : Psychonomics).

20. Voir "Growing up digital", Don Tapscott, "A generation bathed in bits", 2009.

21. C'est pourquoi Ineas a lancé XPRS®, la première offre d'assurance sur téléphone mobile. XPRS® a remporté le grand prix Tribulis de l'innovation Web en 2008. Ineas ajoute désormais des services pour ses assurés sur téléphone mobile : déclaration et suivi de sinistre par exemple.

Mars 2009 N° ISBN 978-2-35588-012-4

[Mentions légales](#)[Plan du site](#) [Aide](#)