



**Jean Meyer**  
+336 07 49 55 57 – [j.meyer@stanwell.fr](mailto:j.meyer@stanwell.fr)

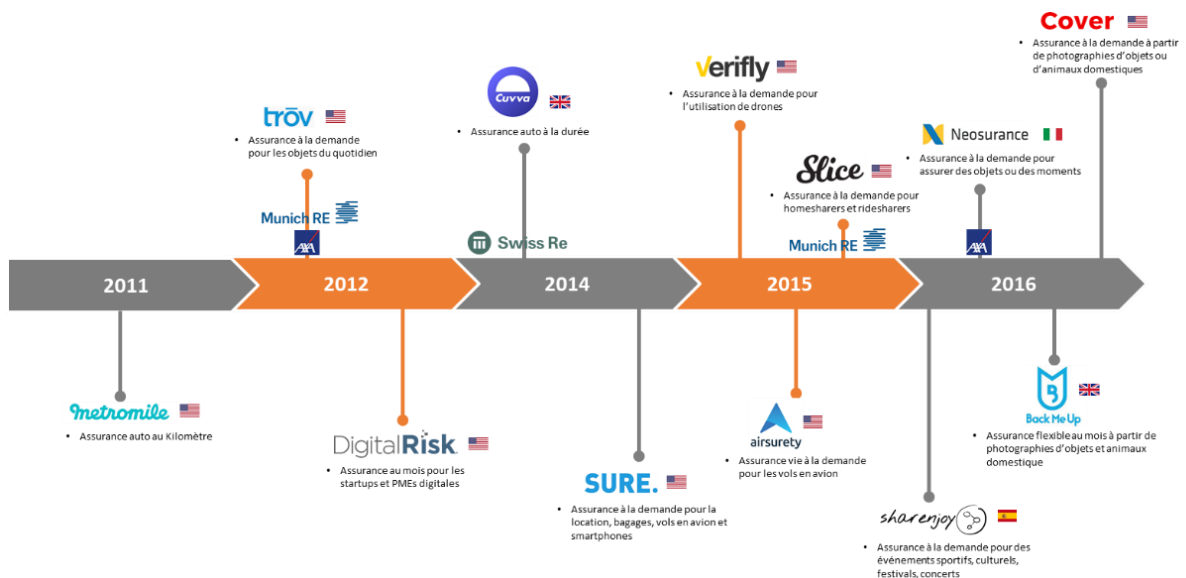
20/03/2018

Co-auteur : *Orlane Schneider*

## + L'ASSURANCE SUR MESURE

### Les tendances de l'assurance sur mesure

De notre point de vue, l'assurance de demain sera sur mesure, et les nouvelles offres d'assurance à la demande, à l'usage, au produit en sont les premières concrétisations. L'effort pour construire ces nouveaux modèles est important ; a contrario ne miser que sur les modèles existants semble risqué. La multiplicité des nouveaux modèles d'activité requiert de faire des choix, d'autant que leur rentabilité n'est pas garantie. L'assurance sur mesure peut optimiser les coûts des assureurs, mais les incertitudes restent nombreuses : attractivité, impact de la fraude, etc. Se positionner vis-à-vis du client comme partenaire de confiance est clé pour dépasser les freins liés à la complexité des offres, la manipulation de données personnelles, la variation des couvertures et des primes. A ce titre nouer des partenariats pourrait s'avérer décisif.



*L'arrivée de nouveaux acteurs proposant de l'assurance sur mesure s'intensifie*

### L'assurance à la demande, ou « On-Demand Insurance »

La généralisation du tout-connecté favorise l'accélération d'un nouveau mode de consommation des assurances. Avec les comparateurs d'assurance, le client peut déjà choisir entre des produits existants. Avec l'assurance à la demande, le client choisit plus finement ce qu'il assure : quoi, quand, où... Une guitare lors d'un voyage de 3 jours au Portugal par exemple. La souscription devient une affaire de secondes, la résiliation aussi. Trov illustre

cette tendance : son application permet de lister des effets personnels - appareil photo, vélo, etc. - obtenir une estimation de valeur, et assurer un objet d'un glissement de doigt. Les assureurs cherchent à accélérer en ce sens ce nouveau mode de consommation, seuls ou via des partenariats (Trov avec AXA et Munich Re).

Cette flexibilité a un coût pour l'assureur, qui est répercuté dans le prix pour l'assuré. L'augmentation est équilibrée par une souscription plus ciblée – durée plus courte notamment. Pour les assurances longue durée (véhicules, habitation...) d'autres solutions émergent.

### **L'assurance à l'usage ou « Usage-Based-Insurance »**

Pour les assurances pérennes, une couverture de base est souhaitée voire obligatoire (auto et habitation). Toutefois, les utilisateurs ponctuels peuvent désormais se tourner vers des couvertures qui s'adaptent en fonction de l'usage. Pour l'auto, des assurances « au kilomètre » sont proposées par les assureurs ou par de nouveaux entrants comme Metromile. Certaines insurtechs proposent également des offres d'assurance auto « à la durée » à l'instar de Cuvva (UK). L'économie du partage multiplie les usages. Slice propose aux « homesharers » et « ridesharers » une couverture supplémentaire « à l'usage », venant s'adosser à leur assurance habitation ou auto de base lorsqu'ils partagent leur logement ou lorsque qu'ils transportent des passagers pour un prix plus réduit. Mesurer l'usage gagne en complexité, et requiert de nouveaux outils de collecte (objets connectés) et de traitement des données (big data, analytics). Pour l'auto, des boîtiers embarqués capturent un nombre croissant de paramètres - vitesse, accélération, freinage, usage du smartphone. L'assureur peut adapter la prime et la couverture selon l'usage, mais aussi le comportement – assurance comportementale.

### **L'assurance au produit ou « Product Insurance »**

L'instantanéité devient un enjeu central pour l'assurance. Assurer un bien mérite d'être – presque – aussi facile qu'acquérir le bien lui-même. Assurer un vélo peut se faire très facilement en magasin – pack assurances en rayon, ou en ligne avec l'intégration d'offres d'assurances sur les sites marchands (essor des API). C'est une porte d'entrée pour les distributeurs, GAFA en tête : Amazon propose une extension des garanties fabricants et des protections additionnelles : panne, dommage, vol. Facilité et rapidité sont clés pour ce nouveau mode de consommation.

### **Un panel d'offres plus complexe pour le client**

Si elle répond à l'attente des clients, la diversification des offres rend paradoxalement leur choix plus complexe. La multiplication des acteurs – assureurs, insurtechs, distributeurs – s'ajoute à celle des offres à la demande, à l'usage, au produit.

Par exemple, pour assurer un vélo, plusieurs cas sont envisageables, et peuvent se cumuler :

1. Juste une semaine de vélo aux Pays-Bas : assurance « à la demande »
2. Dès que je sors mon vélo de mon garage : assurance « à la demande »
3. En permanence, mais je paye en fonction des kilomètres : assurance « à l'usage »
4. Assurance annuelle classique, mais en 3 clicks : assurance « au produit »

### **Perspectives et enjeux pour les assureurs**

Illustration des enjeux, 70% des assureurs auto US proposeront une offre d'assurance à l'usage d'ici 2020[i]. La pénétration du marché mondial est estimée à 15% en 2020 contre 1% en 2015[ii].

### **Nouveaux modèles d'activités**

Ces nouvelles offres constituent des nouveaux modèles d'activité pour lesquels les schémas classiques ne peuvent plus s'appliquer. Par exemple le modèle de revenus, hier annuel, tend à se variabiliser avec des primes ponctuelles ou des primes variant chaque mois. La course est lancée entre acteurs traditionnels et nouveaux entrants pour s'approprier l'assurance de demain.

### **Maitrises des coûts**

En contrepartie des investissements engagés, cette nouvelle offre assurantielle génère un potentiel important de réduction des coûts. Par exemple l'assurance auto à l'usage pourrait réduire le coût des sinistres de 40% comparée à une offre classique – grâce au comportement plus vertueux du conducteur. Ces gains aideront à sécuriser la rentabilité et à rester compétitif sur les tarifs.

### **Des investissements importants**

Nouveaux produits : une simple réplique de l'existant n'est pas possible, il s'agit de créer entièrement des nouveaux produits – contrat, tarification, paramétrage SI, gestion.

Données : nouveaux moyens de collecte, de stockage et d'analyse des données en adéquation avec l'explosion de la masse d'informations à traiter et l'exigence de réduction des délais.

Partenariat : s'intégrer dans un nouvel écosystème en utilisant les nouveaux acteurs comme relais / distributeurs des nouvelles offres. Exemple du partenariat entre AXA et Trov.

Accompagnement du changement : anticiper les évolutions et préparer les personnels – automatisation des opérations, création de nouveaux métiers – data analysts, super experts.

Relation clients : fluidifier les parcours clients en s'appuyant sur l'ensemble des moyens disponibles – application, smartphone, objets connectés, instant payment, API, etc.

Nouveaux risques - fraude, cyber risque : Trov a par exemple mis en place des mesures anti-fraude renforcées. Lemonade et Shift technologies recourent à l'intelligence artificielle pour réduire le risque. Le cyber risque sera au centre du jeu avec la recrudescence des données et outils.

### **Sources :**

[i] Etude SMA

[ii] Etude EY

---

### **A propos de Stanwell Insight**

*Créé en 2006, Stanwell Consulting est un cabinet de conseil en stratégie et transformation, historiquement spécialiste de la Banque et de l'Assurance et depuis 2013 du secteur Retail & Luxe.*

*Son positionnement original associe vision stratégique des modèles métiers de ses clients et capacité à imaginer, concrétiser, et accompagner leurs plans de transformation, qu'ils s'attachent à l'efficacité opérationnelle, l'innovation, l'entreprise digitale ou la croissance de la rentabilité. Assurance, Banque, Retail & Luxe sont les « cœurs de cible » des interventions de Stanwell.*

*Fort de cette expertise et afin d'accompagner toujours mieux ses clients, Stanwell Consulting est à l'écoute des besoins de leurs propres clients via son équipe Stanwell Insight. Retrouvez sur le site <https://insight.stanwell.fr> les points de vue des experts Stanwell mais également les études quantitatives et qualitatives conduites par Stanwell Insight.*

*Stanwell Insight a également créé un partenariat avec Wizville pour construire une offre de service packagée permettant la mise en place d'outil de mesure de la satisfaction client à chaud ou la pérennisation d'observatoires.*