



14/09/2017

Auteur : **Hadrien Miara**

+ L'ACCÉLÉRATION DE LA VOITURE CONNECTÉE

Le secteur automobile, et le domaine de la mobilité en général, évoluent à grand pas depuis quelques années. Certaines nouveautés sont déjà démocratisées, comme les voitures hybrides, le covoiturage (déjà 40 millions de membres BlaBlaCar), ou la location de véhicules entre particuliers. D'autres sont en passe de le devenir, comme les voitures électriques ou encore les voitures connectées, et la voiture autonome dans un avenir plus lointain.

Chacune de ces innovations vient impacter les modèles économiques et opérationnels des assureurs. Dans cet article, nous vous proposons de nous pencher plus particulièrement sur les voitures connectées. Les voitures connectées : toujours plus nombreuses.

Les voitures connectées : toujours plus nombreuses

La connexion d'une automobile peut s'effectuer de différentes manières : par Bluetooth, par partage de connexion 3G/4G entre smartphone et véhicule, ou encore par un accès direct du véhicule au réseau Internet, par exemple via une carte SIM spéciale intégrée. C'est ainsi que les voitures Tesla peuvent régulièrement mettre à jour leurs logiciels en se connectant au réseau. Et Tesla n'est pas le seul. Les constructeurs de véhicules sont de plus en plus nombreux à proposer des véhicules connectés : PSA, BMW, Ford, Renault, Audi... Certains estiment que d'ici 2020, 90% des véhicules à la sortie de l'usine seront connectés.

Si ça n'est pas encore le cas aujourd'hui, un autre moyen permet tout de même de connecter sa voiture. Il suffit d'installer un capteur OBD sur la prise diagnostique de son véhicule. Cela permet de collecter un grand nombre de données (localisation, vitesse, ...), et de les analyser et les restituer via des applications mobiles. Quasiment n'importe quelle voiture peut donc « devenir » connectée, pour peu qu'elle soit des années 2000, même si elle ne l'était pas dès sa construction.

Enfin, signe de l'importance croissante de la voiture connectée, l'intrusion sur ce marché des géants américains que sont Microsoft, Google et Apple. Ils proposent aux constructeurs d'équiper les véhicules de leurs systèmes d'exploitation spécialement conçus pour l'univers automobile (Microsoft Connected Vehicle Platform pour Microsoft, Android Auto pour Google, et CarPlay pour Apple). Ce marché n'est donc déjà plus un marché de niche, réservé aux start-ups.

L'assurance auto connectée se développe mais avec des niveaux de maturité variables selon le pays

Avec le développement de l'automobile connectée, le marché de l'assurance automobile connectée va croissant également. Ce type d'assurances auto est basé sur l'usage (« Usage Based Insurance »). Les produits correspondants sont généralement soit des assurances « Pay as you drive », pour lesquels les assurés bénéficient d'une prime ajustée en fonction du nombre de kilomètres effectivement parcourus, soit « Pay how you drive », et dans ce cas la réduction octroyée dépend du style de conduite du client.

Selon un rapport d'IHS Automotive, environ 12 millions de polices d'assurance auto connectée avaient déjà été souscrites en 2015, et ce nombre pourrait grimper jusqu'à 142 millions en 2023 selon le même rapport. Une petite révolution pour le secteur de l'assurance auto qui était devenu très mature, avec des offres peu différenciées et jouant avant tout sur la baisse du prix.

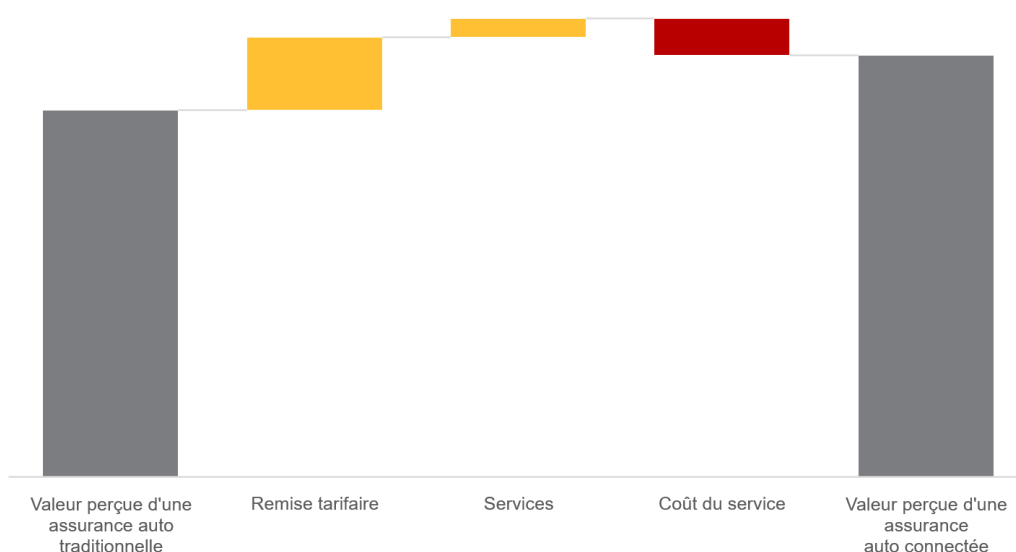
Cependant, de fortes disparités géographiques sont à noter sur ce marché. Les assurances auto connectées comptent déjà pour plus de 10% du marché de l'assurance automobile en Italie, représentant entre 3 et 4 millions de souscripteurs. Cette situation particulière est due aux nombreuses fraudes dans ce pays, qui ont amené le gouvernement à favoriser ce type d'offres, par exemple en poussant les assureurs à offrir à leurs clients les boîtiers permettant de connecter les véhicules. Le marché est également en bonne voie de développement au Royaume-Uni, avec quelques centaines de milliers d'assurés. En revanche, d'autres pays comme l'Allemagne ou la France n'en sont encore qu'au début. Dans l'hexagone, après Amaguiz en 2008, AXA et Allianz ont été pionniers sur le sujet en 2015, et à ce jour on ne compte que quelques dizaines de milliers de souscripteurs à une assurance auto connectée.

Pour l'assuré l'assurance auto connectée est avant tout une question de remise tarifaire

Si l'assurance auto connectée se développe aujourd'hui, c'est principalement dû à l'attrait de certains automobilistes pour les promesses de remise tarifaire que mettent en avant ces assurances. Ce point est au cœur de la proposition de valeur des deux pionniers français mentionnés plus tôt. L'assurance YouDrive, ouverte aux jeunes conducteurs et distribuée par Direct Assurance (AXA), affiche ainsi une réduction pouvant aller jusqu'à 50% du contrat de base de l'assuré. Cette remise, réajustée mois par mois, se décompose en deux volets : jusqu'à 40% de remise en fonction de la conduite de l'assuré, et 10% de remise si ce dernier a effectué moins de 500km dans le mois. Les aspects Pay how you drive et Pay as you drive sont donc combinés dans cette offre. L'offre Allianz Auto Connectée promet quant à elle jusqu'à 30% de remise pour les bons conducteurs, et sans pénalité tarifaire (contrairement à YouDrive qui peut augmenter la facture de 10%).

A en croire certaines études, ces remises tarifaires sont la principale motivation des souscripteurs à ces nouvelles offres. Selon une étude Forrester Research, ce sont 70% de consommateurs qui seraient prêts à s'équiper d'un objet connecté pour faire baisser leur prime d'assurance. Et en ce qui concerne le niveau de remise attendu, une étude Deloitte révèle que les Français espèrent une remise d'environ 25% de leur police d'assurance pour ce type d'offre. La valeur perçue réside donc essentiellement dans l'avantage financier potentiel.

Analyse de la valeur d'une assurance auto connectée vs. une assurance auto traditionnelle



Source : analyse Stanwell

Pour continuer sur l'exemple d'Allianz, l'option Allianz Conduite Connectée à 1€ HT par mois va principalement attirer les bons conducteurs qui espèrent une remise. Le volet services (appel automatique de l'assistance en cas d'accident, localisation du lieu de parking, conseils de conduite) est certes valorisée, mais dans une moindre mesure. Aux assureurs d'étoffer ces services pour renforcer la proposition de valeur, afin qu'elle ne se résume pas à un rabais financier.

Quels sont les grands enjeux pour les assureurs ?

Pour les assureurs, les nouvelles possibilités offertes par la voiture connectée vont au-delà du simple lancement d'une nouvelle offre. Elles sont nombreuses et sources d'enjeux. Nous avons recensé 3 principales natures d'enjeux.

1. Améliorer l'expérience client via le développement de nouveaux services à valeur ajoutée

La voiture connectée est un nouveau terrain de jeu pour lancer des services innovants, permettant d'améliorer l'expérience client des assurés tout au long de leurs parcours :

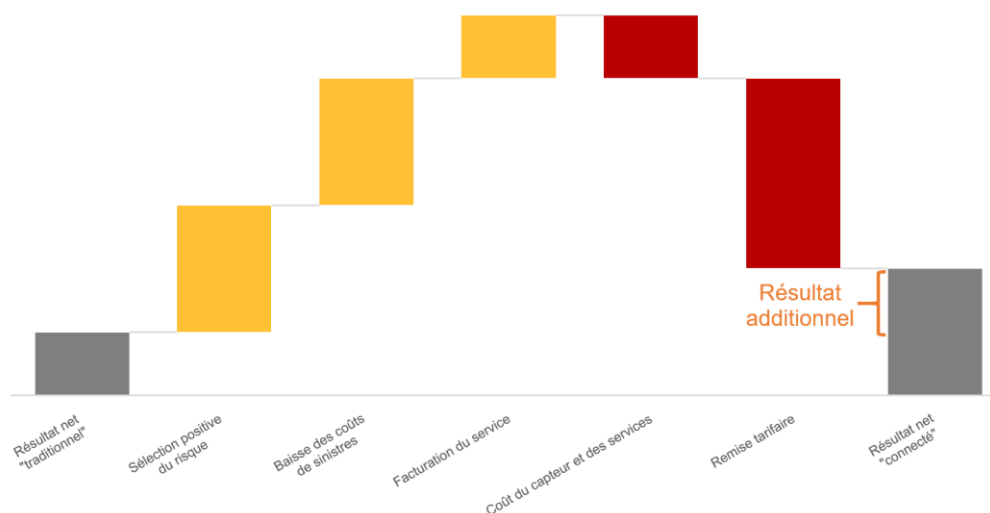
- **Prévention** : conseils de conduite, alertes en cas de conduite prolongée sans pauses, en cas de météo défavorable...
- **En cas de sinistres** : appel automatique de la société d'assistance en cas d'accident détecté, géolocalisation pour un dépannage, pré-remplissage de la déclaration de sinistre, suivi des actions de l'assistant via l'application, alertes en cas de chocs impactant le véhicule lorsqu'il est garé, alertes en cas de vol et localisation de la voiture...

Ces services existent déjà pour partie, d'autres restent encore à inventer. Pour les assureurs, l'objectif sera de construire un écosystème suffisamment complet, pertinent, et simple d'utilisation pour qu'il soit adopté, et ainsi renforcer sa relation client. L'auto connectée est une véritable aubaine pour les assureurs de ne pas limiter les interactions avec leurs assurés à la souscription et à la gestion de sinistres. Grâce à de nouveaux services, ils peuvent désormais bénéficier d'opportunités de contact positifs et fréquents. Pour illustration, Allianz a enregistré 13 ouvertures de sessions par utilisateur par mois en moyenne pour son offre Allianz Conduite Connectée : autant d'occasions de renforcer le lien à la marque, et d'opportunités pour mettre en avant de nouveaux services !

2. L'assurance connectée : un levier de rentabilité pour les assureurs

Si l'amélioration de l'expérience client permet de fidéliser ses clients et d'en attirer de nouveaux (rétention et augmentation du chiffre d'affaires), l'assurance auto connectée est également un moyen pour les assureurs d'améliorer leur rentabilité.

Avantage de la télématique sur la rentabilité des assureurs



Source : analyse Stanwell

- **Sélection positive du risque** : les souscripteurs aux offres d'assurance auto connectée sont les bons conducteurs, qui espèrent obtenir une remise tarifaire (90% des clients YouDrive ont une réduction en moyenne supérieure à 20%). Dans ce partage de valeur, une partie de la valeur est conservée par l'assureur.
- **Baisse des coûts de sinistres** : elle a deux causes. Premièrement, les clients améliorent effectivement leur de conduite grâce aux conseils reçus, ce qui diminue donc le nombre d'accidents. Deuxièmement, les capteurs du véhicule permettent d'enregistrer des informations précises sur les accidents, et donc de rembourser les assurés au plus juste, en limitant les abus
- **Coût du service pour le client** : les offres d'assurance auto connectée peuvent être facturées légèrement plus chères que les offres d'assurance auto traditionnelle, ce qui se justifie par les services additionnels proposés
- **Coût du boîtier** : les assureurs offrent généralement le boîtier aux clients
- **Remise tarifaire** : généralement entre 15% et 25% de la prime de base de l'assuré

Il y a donc bel et bien un business case derrière l'assurance auto connectée. A condition de bien maîtriser ces différents paramètres, les assureurs peuvent espérer augmenter leur rentabilité avec ces nouvelles offres.

3. Développement de la connaissance assurantielle

Enfin, la voiture connectée permet de fournir une multitude de données aux assureurs. Pour peu que ces données soient stockées, organisées, et mises à disposition dans des formats exploitables, et que les sociétés d'assurance se dotent des moyens techniques et humains permettant de les traiter, les avantages à en tirer sont nombreux.

Les données collectées par les voitures connectées sont de trois ordres principalement, et tous peuvent permettre d'enrichir les modèles actuariels :

- Il y a tout d'abord les données collectées de manière régulière sur le véhicule et la conduite. Usure du véhicule, kilomètres parcourus, accélération, freinage, vitesse dans les virages... les données permettant de mieux comprendre les vulnérabilités des véhicules et le de conduite des assurés sont riches.
- Il y a ensuite les données sur l'environnement. L'heure de la journée, la saison, la météo... autant d'informations qui permettent d'affiner la modélisation des risques. Par exemple, quelle est l'augmentation des risques d'accident lors d'une conduite la nuit en hiver dans une zone montagneuse par rapport à une zone urbaine.

- Enfin, certaines données sont collectées et remontées de manière exceptionnelle par les voitures connectées : il s'agit des données d'accidents. Dans ces conditions particulières, les données collectées peuvent être plus variées, et enregistrées à des fréquences très élevées, afin de permettre d'analyser précisément les circonstances des accidents. Ces données permettront de mieux comprendre les conditions dans lesquelles les accidents ont lieu, et ainsi orienter les actions de préventions, mais aussi mieux maîtriser le remboursement des sinistres.

La voiture connectée peut donc impacter de manière forte, et positivement, les modèles d'affaires des assureurs. Mais pour en tirer tous les bénéfices, il faut mobiliser toute l'entreprise. Le management doit définir la stratégie et donner l'impulsion. Les équipes produits doivent concevoir les nouvelles offres et les nouveaux services. Les forces de vente et les équipes marketing doivent expliquer aux clients la promesse de valeur. Les équipes informatiques mettre en place les infrastructures permettant de collecter et d'utiliser les données. Les équipes actuarielles doivent exploiter les nouvelles données collectées. Les équipes de gestion des sinistres doivent s'adapter pour utiliser les nouvelles possibilités offertes (déclarations de sinistre pré-remplies, déclenchement automatique d'assistance...). Les ressources humaines doivent s'assurer que les compétences nécessaires pour appréhender ces nouveaux sujets sont dans l'entreprise, et sinon effectuer des formations ou des recrutements. En bref, il s'agit là d'un vaste projet de transformation.

Sources :

http://www.frenchweb.fr/ces-2017-microsoft-devoile-sa-plateforme-pour-la-voiture-connectee/273937?utm_source=linkedin.com&utm_medium=social&utm_campaign=buffer&utm_content=buffer09b5e

http://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/0211657990696-voitures-connectees-psa-rejoint-un-consortium-forme-par-toyota-et-ford-2054455.php#xtor=EPR-3034-%5Bnl_thematique%5D-20170105-%5BProv_%5D-1877659%402

https://www.towerswatson.com/en/Insights/Newsletters/Global/Emphasis/2016/emphasis-2016-3-auto-insurance-is-poised-for-a-revolution?utm_source=SocialMedia&utm_medium=Twitter&utm_campaign=RFS-RCS&utm_content=GBL-Emphasis&hootPostID=51d39b6e8363abc075a28ff21236aaf7

<http://news.ihsmarkit.com/press-release/automotive/usage-based-insurance-expected-grow-142-million-subscribers-globally-2023-i>

<http://www.journaldunet.com/economie/finance/1177341-pay-how-you-drive-assureurs-france/>

<http://www.boursorama.com/actualites/l-assurance-auto-connectee-8634132cc472000b16b63e323e4120dc>

<http://www.usine-digitale.fr/article/logitech-met-alexa-d-amazon-dans-toutes-les-voitures.N498294>

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.