

L'ASSURANCE ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE

Pour faire face à la menace que font peser les géants du web comme Google et Facebook, les acteurs de l'assurance n'ont pas d'autre choix que de se réinventer en tirant parti de la puissance du big data. Objectif : mieux comprendre le comportement de leurs clients pour adapter leurs services et leurs tarifs.



Jérôme Sallard (MBA.98)



Alexandre Cardinaud (H.04)



Julien Lévy

Si vous êtes allé récemment à New York, vous avez peut-être aperçu dans le métro des publicités pour Oscar, la compagnie d'assurances digitale qui bouscule les codes du secteur. En quelques semaines, cette jeune start-up a raflé 10 % du marché de l'assurance santé dans la région de New York et du New Jersey grâce à son offre innovante. En particulier, elle fournit à ses clients des montres pedomètres et récompense financièrement ceux qui dépassent un certain nombre de pas par jour. Demain, Oscar pourrait aussi mesurer le sommeil grâce à des masques connectés ou l'ingestion d'alcool via des puces sous-cutanées. Le tout afin de mieux comprendre le comportement de ses assurés et d'augmenter ou de diminuer le montant des cotisations en fonction de celui-ci.

L'ÉMERGENCE DE L'ASSURANCE COMPORTEMENTALE

Dans la foulée d'Oscar, les compagnies d'assurances vont-elles toutes se mettre aux objets connectés ? Cela va prendre du temps, d'autant qu'il existe des barrières légales, dans la santé notamment. En France, la loi Evin impose un traitement équivalent à tous les clients d'un même produit d'assurance santé. Il est donc interdit de faire varier le prix selon les habitudes de vie des assurés, même s'il est possible de récompenser par des lots en nature ceux qui adoptent un comportement considéré comme "vertueux". C'est ainsi que fonctionne Generali

Vitality, un tout nouveau programme proposé dans le cadre des contrats collectifs santé et prévoyance de Generali en France. Les entreprises peuvent choisir de l'activer pour leurs salariés, qui à leur tour entrent dans le programme sur la base du volontariat. Si le programme repose en grande partie sur du déclaratif, les salariés peuvent démontrer leurs efforts en scannant des justificatifs dans l'application : attestations de réalisation d'examens médicaux, inscription à une salle de sport, preuves d'achat de fruits et légumes, etc. Ils gagnent des points qui se transforment en bons d'achat. *"Les intérêts convergent : les assurés voient leur santé s'améliorer ; ils sont en meilleure forme, donc plus performants pour leurs employeurs ; quant à nous, notre bénéfice économique réside dans la fidélisation de nos entreprises clientes"*, explique **Stéphane Dedeyan (H.88)**, DG délégué de Generali France.

"PAY HOW YOU DRIVE"

L'assurance comportementale – c'est le nom consacré – est déjà pratiquée depuis plusieurs années dans le domaine de l'automobile. En France, trois assureurs se sont positionnés sur le "pay how you drive" : Allianz Conduite connectée, Amaguiz Road Coach et YouDrive de Direct Assurance. Le principe est chaque fois le même. L'assuré équipe gratuitement son véhicule d'un boîtier qui analyse son comportement au volant. Les clients prudents sont récompensés par une réduction pouvant monter jusqu'à 30 % à 50 % de la prime d'assurance selon les cas. L'application associée au boîtier propose en outre des services pratiques, tels que la géolocalisation pour retrouver sa voiture sur un parking. Enfin, en cas de sinistre, le boîtier peut faire office de "crash detector"

Get paid to dance. Even with your clothes on.

Earn rewards for staying active
with our free fitness tracker.

Get smart, simple health insurance at HiOscar.com



Oscar.

L'assureur américain
Oscar promet
d'ubériser le marché



Godefroy de Colombe (H.98)



Antoine Denoix (H.09)

et permettre une intervention rapide des secours en cas de besoin.

Prometteurs, ces nouveaux dispositifs restent toutefois peu répandus en France. Allianz, le seul acteur qui communique sur ce sujet, évoque le chiffre de 19 000 contrats. Pourtant, étant donné qu'elle permet de détecter les comportements à risque, la télématique promet de grandes avancées en matière de prévention, un axe d'évolution majeur de l'assurance. *“La montée en puissance de la prévention va renverser le modèle du secteur. Demain, l'accident sera considéré comme un échec par l'assureur”*, prédit **Jérôme Sallard (MBA.98)**, associé chez Octen Consulting et coprésident du Club Assurance chez HEC Alumni.

PLACE AUX ALGORITHMES

L'utilisation croissante des objets connectés bouleverse en outre le travail des actuaires, qui ont désormais à leur disposition des informations beaucoup plus nombreuses et alimentées en continu, à partir desquelles ils doivent trouver des corrélations pertinentes pour mesurer le risque associé à chaque grand type de comportement. *“Nos actuaires sont friands de ce type de challenge intellectuel”*, assure **Alexandre Cardinaud (H.04)**, responsable du marketing digital chez Allianz France. Cela implique néanmoins un véritable changement de paradigme. *“Traditionnellement, le grand savoir-faire des assureurs était de créer des modèles statistiques permettant de prévoir le risque à partir d'un nombre très limité d'informations. Avec le big data, la démarche est complètement inversée. C'est le traitement de masses considérables de données qui permet de produire des algorithmes prédictifs. Plus on a de*

données, mieux c'est”, décrypte **Julien Lévy**, directeur de la chaire HEC-Axa Stratégie digitale et big data. Cette évolution requiert de recruter des spécialistes de la donnée et d'investir des sommes considérables dans les serveurs à haute performance et les logiciels de traitement de données.

Reste à convaincre le grand public de l'intérêt de ces solutions, en dépit des craintes qu'elles peuvent soulever quant au respect de la vie privée. Un exemple : les compagnies ne sont pas censées suivre à la trace l'itinéraire de leurs assurés automobilistes, or les boîtiers connectés équipés d'une puce GPS leur donnent de fait cette possibilité. Pour rassurer les conducteurs, la chercheuse espagnole Carmela Troncoso a conçu une boîte noire, PriPAYD, qui effectue les calculs et ne transmet à l'assureur que des données agrégées. Seul l'automobiliste peut accéder à l'ensemble des informations et vérifier que le calcul de sa prime correspond bien à sa conduite.

LES LIMITES DE L'INDIVIDUALISATION

En termes de tarifs, les bons conducteurs profitent de la segmentation plus fine réalisée grâce à l'analyse du comportement au volant. Mais si les offres “pay how you drive” se généralisent, il y aura aussi des perdants. *“Il est normal qu'un conducteur qui roule très vite et pile fréquemment paie davantage qu'un individu calme et prudent. C'était déjà le cas avant la télématique : une personne qui a eu des accidents ou des retraits de permis paie plus cher son assurance”*, rappelle **Godefroy de Colombe (H.98)**, PDG de Direct Assurance. On peut légitimement redouter les conséquences d'une individualisation totale des

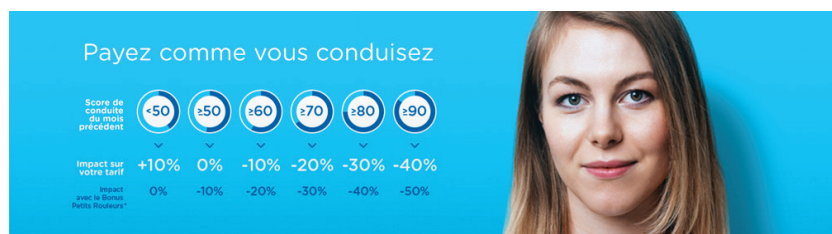
CHIFFRES-CLÉS

14 milliards de dollars la somme que devraient rapporter l'Internet des objets et le big data aux assureurs au cours des dix prochaines années, d'après IBM.

12 millions de véhicules dans le monde étaient connectés à leur assureur via un boîtier à fin 2015 (dont 6 millions aux USA et 4,5 millions en Italie).

72% des Français sont prêts à installer un boîtier dans leur voiture si cela entraîne une réduction du prix de leur assurance (source : sondage OpinionWay pour Amaguiz, novembre 2015).

90% des accidents de la route s'expliquent par le facteur humain.



Lancé en 2015, le contrat YouDrive de Direct Assurance s'adresse aux jeunes conducteurs ayant moins de sept ans de permis. Il fonctionne à l'aide d'un boîtier qui enregistre l'allure du véhicule, la tenue de route dans les virages, la fréquence et l'intensité des accélérations et des freinages. Chez YouDrive, 90% des assurés ont bénéficié d'une réduction de tarifs allant jusqu'à 50%. Les 18-24 ans sont surreprésentés dans les accidents de la route.

● ● ●
 primes, qui rendrait certaines personnes inassurables en raison de tarifs prohibitifs. Les experts du secteur relativisent cependant cette perspective. Pour eux, la mutualisation restera un principe indispensable à l'équilibre du système. *“En cas de carambolage grave, l'indemnisation corporelle versée par une compagnie peut atteindre plusieurs millions d'euros. Or, une prime d'assurance auto s'élève en moyenne à 700 euros. Il faut donc des milliers de contrats pour financer l'indemnisation d'un seul sinistre majeur. Et même les meilleurs conducteurs peuvent avoir un moment d'inattention qui provoque un accident grave. On voit bien qu'il y a une limite à l'individualisation”*, analyse Stéphane Dedeyan.

Outre l'analyse du risque et la tarification, les nouvelles technologies trouvent des applications commerciales. Les données digitales permettent de personnaliser de manière plus pertinente la distribution des produits d'assurance. *“Par exemple, nous pouvons, depuis la navigation digitale de nos clients sur des sites de petites annonces comme Caradisiac ou Seloger, en déduire un changement de véhicule imminent ou un probable déménagement”*, décrit **Antoine Denoix (H.09)**, directeur marketing, digital et data chez Axa France. Par ailleurs, sur le marché de l'assurance, la jeune pousse française Flaminem a conçu une plateforme prédictive qui identifie les “moments de vie”. Elle collabore avec des assureurs qui utilisent ces informations précieuses pour proposer un contrat sur mesure, adapté au bien convoité, afin de gagner un client – ou d'éviter d'en perdre un...

GARE AUX GAFA !

Des données de plus en plus nombreuses, complexes et stratégiques; une nouvelle relation de proximité et de services avec les clients. Dans ce nouveau panorama de l'assurance, les géants du web se postent en embuscade, eux qui excellent dans la connaissance client et l'expérience utilisateur. Les acteurs du secteur ne cachent pas leur inquiétude. *“Nos principaux concurrents ne sont plus Allianz ou Generali mais Google et Facebook”*, clamait ainsi

ÉCONOMIE COLLABORATIVE : NOUVEAUX USAGES, NOUVEAUX BESOINS

Le succès des start-ups comme Airbnb, Drivy ou BlaBlaCar repose largement sur la confiance qu'accordent les utilisateurs à ces plateformes. Les assureurs, qui ont bien identifié ces nouveaux usages, ne veulent pas rater le coche de l'économie collaborative. Ainsi, Allianz assure les locations sur Drivy tandis qu'Axa a développé des produits spécifiques pour BlaBlaCar et OuiCar. L'assureur français a par ailleurs conçu une offre “Ma mobilité” qui couvre tous les emprunts et locations de véhicules pendant une période donnée (par exemple 24 heures). Signe des temps, c'est donc un individu qu'on assure, et non plus un véhicule.

Henri de Castries (H.76) au top management d'Axa, il y a deux ans à San Francisco. Le PDG d'Allianz France ne dit pas autre chose: *“L'enjeu pour les assureurs est de ne pas se retrouver cantonnés au rang de gestionnaires de bilan”*, soulignait **Jacques Richier (MBA.84)** lors d'une conférence organisée l'an dernier par le Club Assurance. La menace est claire: les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) pourraient faire office de courtiers et capter toute l'activité de distribution des contrats. Une partie de la chaîne de valeur échapperait ainsi aux assureurs qui verraient s'affaiblir leurs marques et leurs marges. *“Nous payons déjà des commissions à des acteurs publicitaires comme Google ou Facebook pour acquérir des prospects. Demain, c'est probablement sur les grands carrefours d'audience numériques comme WhatsApp ou Facebook Messenger que nous devons passer pour interagir avec nos clients sur leurs contrats. Gageons que ce ne sera pas gratuit non plus !”* anticipe Antoine Denoix.

Face au risque d'être “uberisées”, les compagnies d'assurances n'ont pas d'autre choix que de se convertir au plus vite à la data et au digital. Elles ont initié une profonde transformation qui prendra encore une bonne dizaine d'années. *“Cinquante pour cent des emplois d'Axa vont devoir changer de contenu”*, déclarait **Thomas Buberl**, le DG d'Axa, au Matin HEC en décembre. *“Les tâches répétitives vont être automatisées et des emplois vont disparaître, notamment dans la gestion et le traitement des sinistres”*, complète Jérôme Sallard. Pour preuve, la société d'assurance-vie japonaise Fukoku Mutual Insurance a récemment annoncé qu'elle allait remplacer un quart des salariés de son département “évaluations des paiements” par un système d'intelligence artificielle, l'IBM Watson Explorer...

À l'avenir, les salariés vont devoir se concentrer sur des services à plus forte valeur ajoutée en se rapprochant de leurs clients, via la prévention notamment. Une sorte de retour aux sources pour un secteur qui s'est trop longtemps contenté d'une approche technique, délaissant la relation client aux agents généraux et aux courtiers. ●