

# Publiscopie



Réalisation: ARCHIPRESSE - 01 43 20 10 49 / Photo: Futzbonnes/123RF

LES ASSURANCES EN LIGNE | PUBLISCOPIE

## Assurance en ligne, de belles perspectives

SI L'ASSURANCE A PRIS DU TEMPS POUR SE DÉVELOPPER SUR INTERNET EN FRANCE, ELLE Y EST AUJOURD'HUI BIEN INSTALLÉE. QUEL EST L'IMPACT SUR LE MARCHÉ, LES TARIFS, LES CLIENTS ET LES ASSUREURS ? TOUR D'HORIZON.

L'assurance en ligne est née il y a quinze ans. C'est aussi le temps qu'il lui a fallu pour se développer en France. Comparés à d'autres Européens, les consommateurs français ont mis plus de temps à s'intéresser à l'assurance sur internet, alors que l'e-commerce s'y est pourtant fait une belle place.

Il faut dire aussi que, jusqu'à l'arrivée d'Amaguiz en 2008, les grands groupes

d'assurance n'ont pas vraiment misé sur ce nouveau canal de distribution. Faute d'offre attractive et de communication, mais aussi de comparateur, le marché de l'assurance en ligne est donc resté discret dans l'Hexagone, contrairement à d'autres pays comme les Pays-Bas ou le Royaume-Uni.

Force est de constater que l'assurance est aujourd'hui incontournable sur le web. On y trouve les assureurs traditionnels

(compagnies et mutuelles), les bancassureurs, des marques "low-cost" (Amaguiz, idmacif, Direct Assurance...), des courtiers et des comparateurs (assurland, assuronline, lelynx, empruntis...), avec quelques exemples de réussite, mais aussi d'échecs.

### Internet, intégré au dispositif multicanal

Né en 1996, Ineas, l'un des pionniers de l'assurance auto sur internet a cessé son activité à l'été 2010 au moment même où Amaguiz, la marque de Groupama dédiée à l'assurance en ligne lancée deux ans plus tôt, dépassait ses objectifs. Tous les grands acteurs →

→ disposent désormais d'un site pour diffuser de l'information et des conseils pratiques sur l'assurance, mais aussi pour présenter leurs produits, proposer des devis et, parfois même, permettre la souscription de contrats en ligne sans envoi de courrier, grâce à la signature électronique identifiant le signataire. Internet est ainsi devenu l'un des éléments clés du dispositif multicanal des assureurs, complémentaire aux agences, aux courtiers et au téléphone. L'avantage d'internet est aussi de permettre aux clients de gérer eux-mêmes leurs contrats, de déclarer et de suivre leurs sinistres en ligne, grâce à des espaces personnalisés. Avec, à la clé, une meilleure facilité d'accès pour le client et un gain de temps pour l'assureur qui n'a plus à gérer certaines opérations.

### Un impact durable sur les tarifs

Reste à savoir si le web va révolutionner le marché de l'assurance, les manières de vendre les contrats et les prix. Si internet est aujourd'hui facilement utilisé pour se renseigner, obtenir un devis ou comparer les tarifs, comme c'est le cas dans de nombreux autres domaines, peu de consommateurs choisissent encore de franchir le pas de la souscription en ligne. Selon une récente étude menée par Empruntis.com et Market Audit, seules 17% des personnes interrogées déclaraient avoir souscrit une assurance en ligne. Les courtiers, agents et plates-formes



© Cathy Yeulet/123RF.

téléphoniques ont encore de beaux jours devant eux. Et qu'en est-il de l'impact sur les tarifs attendu du modèle économique web ? La multiplication des marques "low-cost" et la concurrence sur les contrats auto avaient déjà contribué à la baisse des tarifs, avant même l'émergence d'internet. Son arrivée a accentué le phénomène, comme pour la banque en ligne où le recrutement de nouveaux clients se fait avant tout sur l'argument prix. L'amélioration de la transparence de l'information, grâce à un accès rapide, facile et gratuit à l'offre et aux tarifs d'assurance, tend

également à augmenter la concurrence et à générer une pression durable sur les prix. En revanche, pour les assureurs, la réduction des coûts de structure et de commercialisation liés à la vente en ligne ne devrait que partiellement compenser les coûts de communication. Car pour exister sur la Toile, il faut encore beaucoup communiquer ailleurs. Difficile dans ces conditions de faire du vrai "low-cost", à moins de réduire le niveau de prestations offertes au client ou de développer de nouvelles propositions, comme sur le modèle de la formule "Pay as you drive" d'Amaguiz. ■

# 100

millions d'euros d'investissements publicitaires en quatre ans annoncés par Amaguiz.

# 84%

des sites d'assurance proposent la souscription en ligne (source : CCM Benchmark sur l'e-assurance 2011).

# 17%

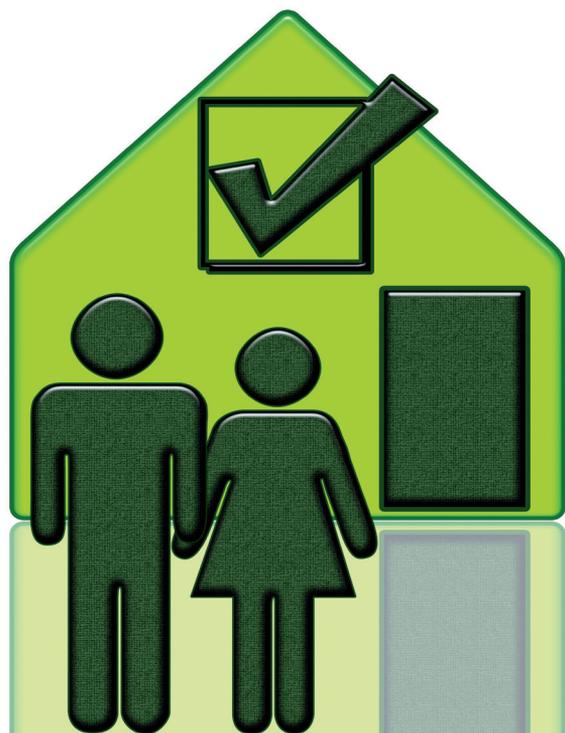
des internautes souscrivent en ligne (source : étude Market Audit pour empruntis.com).

# 61%

des internautes comparent les prix du marché via un site (source : Baromètre des cyberconsommateurs 2010 Ifop pour Direct assurance).

# 70%

des contrats seraient souscrits en ligne au Royaume-Uni.



© Skovoroda/123RF.

*L'avantage d'Internet est aussi de permettre aux clients de gérer eux-mêmes leurs contrats, de déclarer et de suivre leurs sinistres en ligne...*

ÉCLAIRAGE

## Un nouveau canal de distribution

Attirant plutôt de jeunes familles urbaines au CSP+ férues de e-commerce, l'assurance en ligne ne représente encore qu'une faible part du marché et ne risque pas de remplacer le modèle traditionnel de sitôt, d'autant que l'attachement à une marque et à un conseiller reste déterminant pour nombre de Français. Ce qui est certain, c'est qu'Internet est devenu un nouveau canal de communication et de distribution pour les assureurs, permettant de prendre contact avec de nouveaux clients. Pour ensuite les appeler ou les faire venir en agence.