

LE PRINTEMPS D'INTERNET DANS L'ASSURANCE EUROPÉENNE

*Jean-Pierre Daniel*¹

Directeur de Vigie

*Professeur à l'Institut de formation de la profession de l'assurance et
au MBA Banque, finance, assurance de l'Université Paris X*

■ Internet est utilisé aujourd'hui comme mode de distribution de l'assurance dans tous les pays de l'Europe de l'Ouest. Dès lors que l'on se trouve sur des marchés où les clients spontanément achètent de l'assurance, et tout spécialement de l'assurance de dommages, il est logique qu'ils surfent sur le Net, d'abord pour se faire une idée des prix, puis dans une seconde phase pour acheter. Néanmoins, si l'Europe de l'assurance est unie au plan réglementaire, elle reste marquée par des diversités nationales qui s'expriment dans une plus ou moins grande propension à s'adresser à ce nouveau mode de distribution. Au-delà de ces spécificités, la logique qui résulte de la mise en œuvre d'Internet pose partout les mêmes questions. Celles-ci connaîtront probablement des réponses similaires qui risquent d'affecter profondément la répartition des parts de marché entre les modes de distribution.

■ INTERNET SPRINGTIME IN EUROPEAN INSURANCE

The Internet is now used as a method for distributing insurance throughout Western Europe. Because there are markets where customers spontaneously buy insurance, particularly damage insurance, it is logical for them to surf the web, first to get an idea of prices and then to buy.

Although European insurance has a uniform regulatory framework, it nonetheless remains marked by national differences as expressed in the increasing tendency to resort to this new method of distribution. Beyond these specifics, the logic that stems from Internet implementation gives rise to the same questions everywhere.

These questions will probably encounter similar answers, which risk profoundly affecting the division of market shares between distribution methods.

Les traditions nationales expliquent les différences...

Sans surprise, le Royaume-Uni est, parmi les grands pays européens, celui où l'utilisation d'Internet pour acheter de l'assurance est la plus répandue. Selon les études, 20 % des consommateurs anglais achètent leurs assurances sur Internet. Cette ouverture est tout à fait dans la ligne de la tradition de multidistribution qui existe depuis

très longtemps sur le marché britannique. Si, jusqu'à l'arrivée de Direct Line qui a créé ex-nihilo la distribution par téléphone, le marché anglais fut dominé par le courtage, tant en vie qu'en dommages, la percée spectaculaire d'un nouvel arrivant, qui n'était pas issu du sérail, a montré aux sociétés anglaises qu'il ne fallait pas avoir peur de sortir des schémas traditionnels. Ce recours sans états d'âme à des distributeurs multiples n'est finalement qu'un prolongement logique du recours traditionnel au courtage. Plus que leurs consœurs du Continent, les sociétés anglaises se considèrent comme des fabricants qui n'hésitent pas à déléguer leur distribution.

C'est ainsi qu'au Royaume-Uni on observe toutes les formes possibles de relations entre Internet et l'assurance. Il y a bien sûr des comparateurs : insure.com, moneymarket.com, comparethemarket.com, confused.com pour n'en citer que quelques-uns. Ils permettent au consommateur de choisir l'offre qui lui sied le mieux. Ils font de manière automatisée et, on peut le supposer, plus objective, ce que fait le courtier traditionnel. Ils sont ailleurs le prolongement des logiciels de comparaisons de tarifs automobiles que les courtiers anglais utilisent depuis vingt ans et qui, à l'époque, leur étaient livrés chaque mois sur une disquette. Grâce à elle, le courtier pouvait à un instant « T » obtenir les meilleures offres du marché. Aujourd'hui, c'est le site comparateur qui fait ce travail, mais le problème pour le courtier traditionnel c'est que le site permet aussi la souscription et que l'intermédiaire y perd son client.

À côté des comparateurs, il existe aussi des sociétés qui opèrent directement sur le Net. Direct Line bien sûr, à l'instar de tous les opérateurs par téléphone, s'est immédiatement convertie à Internet. Si l'on possède un logiciel pour poser les bonnes questions au moment d'une souscription par téléphone, il n'est évidemment pas très difficile de faire basculer l'application vers un portail Internet. C'est ainsi que Direct Line ou Churchill sont désormais plus actives sur Internet que par téléphone. Swiftcover, la filiale d'AXA qui utilise un logiciel mis au point par Ineas, est aussi un vrai succès. Admiral est un autre exemple de réussite. Cette société a une approche très segmentée du marché. À partir d'une même architecture informatique, elle s'adresse à plusieurs segments de marché sous des marques et avec un positionnement différents. Cette stratégie, pour l'instant couronnée de succès, illustre bien les possibilités offertes par Internet par rapport à des réseaux traditionnels. La démarche consistant à utiliser plusieurs marques et des approches commerciales spécifiques pour s'adresser à diverses clientèles n'est évidemment pas nouvelle. Cependant, sans Internet il fallait recruter et former des commerciaux puis mettre en place une vraie logistique. Avec Internet, ces démarches sont infiniment simplifiées et en

quelques années Admiral, qui originellement s'adresse aux automobilistes de moins de 35 ans, a créé Diamond pour les femmes, Bell pour les conducteurs qui n'ont pas de bons antécédents et Gladiator pour les véhicules commerciaux. Aujourd'hui, le groupe étend son modèle à l'étranger.

On a coutume, quand on évoque la manière dont la distribution d'assurance s'opère sur les marchés nationaux, de placer ensemble le Royaume-Uni et les Pays-Bas comme exemples de pays où règne la multidistribution. S'agissant d'Internet, cette communauté d'approche se vérifie et les sociétés hollandaises, même si elles travaillent avec des intermédiaires traditionnels, n'ont pas hésité à être présentes sur la Toile. La Hollande est même le pays où est née la première société d'assurances fonctionnant totalement par Internet. Dès 1997, Ineas a offert aux internautes hollandais, allemands, français et, plus récemment, espagnols des contrats d'assurance automobile gérés exclusivement par Internet. Un même ensemble informatique permet de gérer dans les quatre pays des contrats qui sont naturellement adaptés aux particularités locales mais dont l'ossature est identique. Il faudra attendre presque dix ans pour voir d'autres opérateurs comme Swiftcover, dont on a vu qu'il utilise un logiciel d'origine Ineas, et Id Macif présenter une offre *low-cost* identique, où Internet est le seul mode de relation entre l'assureur et le client.

Au moment d'acheter leurs produits financiers, les consommateurs allemands ont une solide réputation de conservatisme. En dépit de ce traditionalisme supposé, les grands assureurs allemands, qui ont pourtant des réseaux d'intermédiaires importants, n'ont pas hésité à investir le Net : Allianz avec Allianz24, HUK avec HUK24 en sont les deux principaux exemples. Ergo n'est pas en reste et travaille en partenariat avec KarstadtQuelle, le groupe de distribution et de tourisme. La principale caractéristique du marché allemand est la très forte présence des comparateurs. Check24, Aspectonline, Foryou, Insurancity ou Tarifchecks pour ne citer que certains d'entre eux ont un rôle très important. Les spécialistes estiment qu'ils traitent trois à quatre fois

plus de demandes de tarification que leurs homologues français. Ces comparateurs ne se font pas rémunérer au nombre de clics, mais ils font souscrire le client directement sur le site et ils se font payer en fonction du nombre d'affaires nouvelles réalisées. Le taux de transformation augmentant, ils ont compris que ce système était plus avantageux pour eux. Enfin, il existe aussi outre-Rhin des portails qui s'adressent à une clientèle déterminée. Le plus emblématique est Ladycaronline qui offre aux femmes des produits d'assurance de tous types en provenance de différentes sociétés. En ce sens, c'est un site comparateur dédié à un segment de clientèle particulier où la technologie Internet se conjugue avec la mode des assurances affinitaires.

L'Italie a connu récemment de très profonds bouleversements sur le plan de la distribution d'assurance. Le gouvernement a en effet décidé de mettre fin à l'exclusivité des agents qui restent de très loin le canal dominant au-delà des Alpes. Le maelström qui a résulté de cette décision, aussi inattendue que difficile à mettre en œuvre, contribuera peut-être au succès des nombreuses expériences de vente par Internet initiées par les sociétés italiennes. Comme ailleurs dans le prolongement des ventes par téléphone, des filiales Internet ont vu le jour. Certains de ces acteurs du téléphone s'étaient établis dans la péninsule à cette fin et n'avaient pas de réseaux préexistants à ménager.

C'est le cas bien sûr de Direct Line, mais aussi d'Allstate ou de Royal Insurance qui ont opéré le virage Internet, ou de Conte.it, filiale de l'anglais Admiral. Plus étonnant - on serait tenté d'écrire plus courageux - est le choix de Generali, d'Unipol, d'Allianz-Ras ou de Zurich qui décident d'aller sur la Toile alors qu'elles vivent de leur réseau traditionnel. Ces nouveaux entrants jouent une stratégie multi-canal qui offre au client le choix entre Internet et le téléphone à chacune des phases de la vie du contrat. Tous ces acteurs entrent par l'assurance automobile, sujet toujours complexe en Italie, mais offrent aussi de l'assurance habitation, voire de la santé. Il semble néanmoins que l'assurance auto constitue la quasi-totalité de leur portefeuille.

Autre pays latin, l'Espagne semble avoir fait, plus que l'Italie, sa révolution Internet. D'après la dernière étude d'Icea, 135 000 nouveaux contrats auto se seraient vendus en 2007, représentant presque un demi-milliard d'euros de primes et une augmentation de 27 % par rapport à l'année antérieure. En santé, le chiffre serait de 53 000 contrats pour 32 millions d'euros de cotisations. Au total, il y aurait un demi-million de contrats en portefeuille vendus totalement par Internet.

L'étude d'Icea, d'où ces chiffres sont extraits, montre que plus de la moitié des sociétés espagnoles rendent possible la souscription en ligne de leurs produits, et 68 % sont organisées pour recevoir des déclarations de sinistres, quand la moitié enfin permet aux clients de réaliser des avenants en modifiant eux-mêmes les éléments de leur contrat. Cette volonté affirmée de jouer la carte Internet s'explique sans doute par différents facteurs. Le premier, qui peut servir de toile de fond, est qu'il n'y a pas si longtemps l'Espagne était un pays émergent et que, comme tel, elle est plus à l'affût des innovations que les pays installés dans un certain confort, comme l'Allemagne ou la France. Un autre facteur est certainement lié à la relative inefficacité des réseaux d'agents espagnols. Avec ses 150 000 agents, l'Espagne continue d'avoir un nombre d'intermédiaires disproportionné par rapport à son volume d'affaires. On peut comprendre que les sociétés soient tentées d'utiliser d'autres moyens d'accès à la clientèle. Enfin, le gouvernement espagnol a décidé de faire d'Internet le fer de lance de l'expansion économique de la péninsule. La loi sur le développement de la société de l'information adoptée en décembre 2007 oblige toute entreprise de plus de 100 salariés ou réalisant plus de 6 millions d'euros de chiffre d'affaires à disposer d'un site Internet ouvert au public et permettant un minimum de communication entre les clients et la société.

Si la moitié des acteurs ont une offre Internet, il est clair que certains d'entre eux ont une approche exclusivement Internet. C'est bien sûr le cas de Linea Directa, filiale ibérique de l'entreprise anglaise, qui réalise désormais plus du tiers de ses affaires par

Internet. Il en va de même de Direct Seguros, la filiale d'AXA, qui passe facilement du téléphone à Internet. Admiral a créé à Séville Balumba, qui a choisi une approche publicitaire décalée et a réalisé 50 000 contrats dans les douze premiers mois de son existence, alors que l'entreprise ne bénéficiait encore d'aucune notoriété. Le français Groupama s'est lancé en Espagne avec Clickseguros avant de le faire en France avec Amaguiz. Sur un plan technique, le choix de Clickseguros est intéressant : alors que tous les assureurs proposent des packages pour répondre globalement aux besoins du client et éviter l'anti-sélection, Clickseguros communique sur le fait qu'il ne faut acheter que ce dont on a besoin et propose à l'internaute de se fabriquer ainsi un contrat entièrement sur mesure.

...la pertinence de l'outil pose partout les mêmes questions

Au-delà des spécificités nationales où les idiosyncrasies ont leur part, on voit bien qu'Internet est partout en train de devenir un canal de distribution à part entière. La seule étude européenne globale et accessible, celle que présentent Capgemini et l'Efma dans le « World Insurance Report », montre qu'à moyen terme le recours à Internet va profondément modifier le paysage. 28 % des consommateurs européens se disent prêts à acheter un contrat vie sur le Net dans les trois ans. 34 % feraient de même pour un contrat dommages. On sait parfaitement que toutes les intentions d'achat ne se transforment pas en achat, mais si l'on divise ce chiffre par deux on constate que 15 % au moins des risques de particuliers transiteraient par Internet à très court terme. On l'a dit, on estime que dès aujourd'hui 20 % des clients britanniques achètent leurs assurances sur Internet. Ces clients futurs vont naturellement échapper aux réseaux traditionnels qui y perdront leurs commissions. Nombre d'entre eux rechercheront un prix bas, et ce faisant ils pèseront sur la rentabilité des sociétés d'assurances.

Désormais, les grands acteurs, ceux dont la marque est connue depuis un demi-siècle, acceptent de se lancer. Cela montre bien sûr qu'ils ont dépassé le stade où ils avaient peur de leur réseau, mais surtout cela va provoquer une accélération du phénomène. Par ordre décroissant, les prospects vont sur Internet pour y rechercher des informations, par souci de commodité et bien sûr pour y trouver un prix. Peut-être ne faut-il pas attacher trop d'importance à ce dernier facteur car la recherche du prix est le passage obligé de toute démarche du consommateur. La qualité de l'information, son accessibilité et la commodité d'usage sont sans doute les vrais facteurs importants. Si aujourd'hui le client est rassuré par la présence d'une grande marque qui lui inspire confiance, les recours à Internet vont se multiplier et l'on peut s'attendre à une vraie progression dans les années qui viennent. Aujourd'hui, 56 % des prospects qui s'informent sur Internet achètent aussi sur Internet. L'époque où le client se faisait une idée du prix en surfant sur la Toile, puis allait voir son intermédiaire ou sa banque habituels, semble révolue.

Cette plus grande confiance dans l'offre Internet désormais renforcée par la notoriété d'une grande marque va favoriser l'expansion de ce mode de distribution, et cela pose la question de la volatilité supposée des internautes. Contrairement à une vision intuitive, les consommateurs européens restent fidèles à leurs assureurs. Ils gardent leurs contrats une dizaine d'années, huit pour l'automobile et onze pour la vie. Même si tout porte à croire que le client Internet sera moins fidèle qu'un autre, ces durées longues justifient le coût d'acquisition du prospect. Il est vrai aussi que le turnover des contrats varie selon les pays européens. Il semblerait encore plus élevé en Espagne qu'au Royaume-Uni et il est, sans surprise, moindre en Allemagne et en Italie.

Si l'on voit partout Internet apparaître comme un mode de distribution crédible, il faut néanmoins souligner que pour l'instant il s'agit presque toujours d'une offre multicanal, au sein de laquelle Internet apparaît le plus souvent comme un canal d'entrée. Au cours du processus de souscription et pendant la vie

du contrat, le client garde le choix de recourir au téléphone quand il le veut, et les techniques du *web call back* sont même développées à cette seule fin. Il n'est pas certain que cette situation se prolonge car elle est coûteuse. Elle oblige l'assureur à entretenir des plates-formes téléphoniques et ne lui permettent pas de baisser ses coûts autant que le permettrait un recours exclusif à Internet. Pour l'instant, très rares sont les sociétés qui n'utilisent qu'Internet comme seul mode de relation entre la société et le client. Cette exclusivité du canal Internet ne se généralisera que lorsque les clients auront acquis une suffisante maîtrise de l'outil Internet. Il faudra sans doute quelques années mais l'évolution est inéluctable. Les coûts de gestion s'allégeront. En d'autres termes, Internet n'a pas fini de faire baisser les prix des risques de masse.

Un dernier élément doit être relevé qui renforce l'intérêt pour un acteur d'être présent sur ce canal de distribution. Quand on observe le mode de consommation du client tout au long de sa vie, l'étude de Capgemini-Efma à laquelle on faisait allusion montre que le nouvel entrant fait ses expériences en achetant ses premiers produits d'assurance chez différents fournisseurs. Puis, une fois son opinion faite sur la fiabilité de ces assureurs, il revient vers l'un d'entre eux pour les autres achats qu'il doit faire au cours de sa vie d'adulte puis de senior. En d'autres termes, on observe une évolution de la multidistribution vers le multiéquipement par un seul distributeur. Si cette observation est exacte - et l'existence au Royaume-Uni de 20 % d'assurés qui sont 100 % Internet semble le confirmer -, Internet deviendra sous peu un canal de

distribution aussi légitime que le sont les agents, les courtiers ou les bureaux directs. L'histoire récente de la bancassurance dans les pays d'Europe du Sud - où l'on a vu un acteur au départ inconnu prendre en une vingtaine d'années plus de 60 % du marché vie, tout en le faisant exploser - est là pour montrer que les habitudes du consommateur européen sont susceptibles d'évoluer très vite. Jusqu'à présent, l'arrivée de nouveaux entrants s'est faite mécaniquement aux dépens des distributeurs installés mais n'a pas provoqué leur disparition. Avec Internet, il semble que la question mérite d'être posée. Avec partout en Europe des produits de particuliers qui sont autant de *commodities*, offrant des bonnes garanties dans un univers compréhensible pour un prospect désormais plus informé, on peut se demander si l'intermédiation traditionnelle et la distribution directe ne vont pas terriblement souffrir. Le prix et l'accessibilité risquent d'être les seuls éléments du choix du consommateur. Et sur ces deux terrains Internet est, à ce jour et partout en Europe, sans concurrence.

Notes

1. Jean-Pierre Daniel collabore également avec la revue espagnole Mercado Previsor et avec la Tribune de l'assurance pour laquelle il rédige chaque mois la « Chronique internationale ».

L'auteur tient à remercier pour leur aide Marcial Fernandez Amoros d'Icea (www.icea.es), Roberto Casanova de Iama (www.iama.it) et Guy Stouls, un des fondateurs de Direct Assurance, actuellement en Russie chez Reso Garantia.