

note de

VEILLE



décembre 2016

Diffusée aux membres et partenaires d'AEC et de Digital Aquitaine, cette Note de veille mensuelle sur les mondes numériques vous délivre un diptyque actualités territoriales – tendances globales à déguster très frais.

L'ASSURANCE À L'ORÉE DE SA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Le marché français de l'assurance, contrairement à celui de ses voisins anglo-saxons, reste à l'heure actuelle, un marché très réglementé. L'entrée de nouveaux acteurs sur ce marché porteur¹ pourrait cependant être facilitée par la mise en œuvre de la **Loi Hamon** depuis le 1er janvier 2015 qui vient assouplir les rapports entre assurances et assurés. L'intégration des flots de données numériques aux modèles statistiques, l'explosion de l'utilisation des smartphones et l'irruption dans le quotidien des particuliers des objets connectés rebattent les cartes de l'assurance et de la mutuelle. Personnalisation poussée de l'offre, surveillance et prévention, utilisation de l'intelligence artificielle pour communiquer avec les assurés, les startups qui se lancent sur le marché proposent ce nouveaux modèles bouleversant les équilibres et remettant en cause, pour certains, les fondamentaux de l'assurance.

Les innovations technologiques au service de la transformation numérique

Selon une enquête Deloitte², 49% des personnes interrogées se disaient prêtes à partager leurs données de santé, 45% leurs données relatives à l'habitation et 38% leurs données liées à la conduite de leur véhicule. L'arrivée à l'âge adulte des jeunes de la Génération Y a accéléré le processus : ainsi selon CapGemini³, 25% des personnes de la Génération Y seraient enclines à adhérer à une assurance provenant des Fintech contre 14% du reste de la population. Si les individus semblent mûrs, les outils à disposition des sociétés d'assurance le sont tout autant.

Big Data et algorithmes pour une segmentation plus fine des assurés

Les principes assuranciers reposent sur la segmentation de la population en grands agrégats présentant des risques homogènes : ainsi les assurances classent la population, par exemple, entre « jeunes », « expérimentés » et « séniors » : la probabilité de survenue d'un sinistre varie selon le groupe, impliquant des primes d'assurance différenciées. Avec l'explosion du nombre de données, et donc de possibles variables tarifaires, certains assureurs évoquent l'idée d'un tarif individuel, semblant remettre en cause l'idée même de mutualisation des risques. Ainsi, la Matmut vient de prendre des parts dans **Saagie**, une startup permettant, grâce à l'analyse Big Data, de segmenter un marché et d'affiner le profil des assurés afin de leur proposer des offres d'assurance correspondant à leur profil particulier et de payer le prix correspondant à leurs risques. **Widmee**, startup bordelaise, propose des services big data aux assureurs pour leur permettre d'identifier de futurs clients grâce à la collecte puis au recoupement de données sur divers supports (emails, CRM, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.). **Lifegenie** est une entreprise anglaise qui permet aux entreprises d'assurance d'améliorer le profilage des clients et de cibler plus précisément leurs besoins.

L'analyse Big Data permet également de traquer les fraudes à l'assurance. **Shift Technology** et **Palantir** sont deux solutions qui analysent les signaux faibles et forts de tentatives de fraudes par la mise en place d'algorithmes de détection sur des grandes masses de données. Le Big

Data et l'algorithmie permettent également de mettre en place des processus prédictifs permettant aux compagnies d'assurance d'anticiper les comportements de leurs adhérents. **AAA Data**, par exemple, met à disposition des professionnels de l'automobile (assureurs inclus) un algorithme permettant de déterminer avec une très grande fiabilité la probabilité qu'un propriétaire de véhicule de revendre celui-ci dans les trois mois. Equipées d'une telle solution, les compagnies d'assurance peuvent affiner leur stratégie marketing vers chacun de leurs clients, en poussant par exemple vers eux des offres d'assurance adaptées. Dans le domaine de la santé, **DreamQuark** permet, par l'analyse des données d'améliorer la chaîne d'analyse de l'assurance et de la santé. Après l'avoir intégré à son **incubateur**, Axa fait appel à ses services pour améliorer la connaissance des comportements de ses clients, par l'étude poussée de données non structurées.

Les objets connectés : entre prévention et surveillance

L'essor annoncé des objets connectés semble être une **aubaine** dans le domaine de l'assurance. Que ce soit dans le secteur automobile, celui de la santé ou encore de **l'habitat**, les promesses sont nombreuses et les expérimentations se concrétisent. De **nombreux partenariats** sont tissés entre sociétés d'assurance et startups proposant des objets connectés. Aux Etats-Unis, l'assureur **Hancock**, en s'appuyant sur les données collectées par le bracelet FitBit peut surveiller l'activité physique des assurés et faire varier les primes en fonction des résultats (la startup **Oscar** aux Etats-Unis ambitionne de disrupter le marché

1 Selon l'**INSEE**, en 2050, une personne sur trois, en France, aura plus de 60 ans

2 Insurance Disrupted : General Insurance in a connected World, Deloitte, 2015

3 Voice of the Customer Survey, Capgemini Financial Services analyses, 2015

4 Entre 30 et 50 milliards d'unités d'ici 15 ans selon les **études**

américain, en rendant l'accès à l'assurance plus claire et plus transparent). Mettant en avant l'argument préventif, les sociétés d'assurance, par le recours aux données collectées grâce aux objets connectés, ont surtout une volonté de mesurer l'ensemble des comportements de leurs assurés. Le domaine automobile est particulièrement propice à cette **surveillance**. Un contrat chez Axa propose d'installer, dans l'habitacle de la voiture un boîtier qui enregistre la conduite. Les données transmises permettent alors de recalculer, tous les mois, les primes d'assurance en fonction des comportements au volant. Ici encore, l'argument principal est la volonté de responsabiliser les conducteurs et les amener à adopter des comportements prudents au volant. Axa est loin d'être seule sur ce créneau puisque **Maaf, Direct Assurance, MAIF** ou **Allianz** lui ont emboîté le pas. Dans la santé, Axa joue également la carte de l'objet connecté comme outil de prévention. En lançant **e-Modulango**, la compagnie d'assurance fournit à ses assurés un boîtier **Pulse de Withings** qui mesure l'activité physique de celui ou celle qui le porte. Proposé sous forme ludique, l'objectif d'Axa est de réduire les risques santé lié à la sédentarisation. Pour autant, en arrière-plan la modulation financière est bien en jeu. Côté assureur, l'enjeu est d'affiner au maximum le rapport entre le coût potentiel d'un sinistre et la probabilité d'occurrence du sinistre.

Les nouveaux modèles de l'assurance et de la mutuelle

La flexibilisation du marché de l'assurance voulue par la Loi Hamon permet à des nouveaux entrants (comme **Alan**) de proposer des solutions alternatives. Même si 90% des assureurs **déclarent** redouter l'arrivée massive des *insurtech* sur ce marché, les **grands groupes**, nous l'avons vu, intègrent le numérique à leurs **stratégies de développement** et de **transformation**. Entre nouveaux modèles économiques et nouvelles menaces, les sociétés d'assurance doivent repenser leur métier.

L'assurance collaborative et la blockchain : entre rupture et adaptation

Profitant du succès incontestable de l'économie collaborative et du peer-to-peer, un certain nombre de startups

ont décidé de conquérir la France suite aux succès rencontrés en Allemagne (**Friendsurance**) ou aux Etats-Unis (**LeMonade**). **Inspeer, Otherwise** ou encore **We Cover**, proposent de souscrire à une assurance collaborative. Le principe est simple : afin d'économiser de l'argent, les souscripteurs mutualisent leurs franchises dans des communautés d'intérêt selon une proximité affective (**Inspeer**), d'intérêts (**Otherwise**) ou de style de vie (**WeCover** qui n'assure que des conducteurs automobiles). D'une manière générale, les membres de la communauté se prennent en charge entre eux, à travers leurs propres cotisations, et bénéficient ainsi de moins de frais à payer et de plus de prudence. Prudence car en réincarnant la mutualisation des risques dans des communautés de proches (amis, connaissances, etc.), les startups parient sur le fait que les assurés adoptent des comportements plus vertueux.

Mais la véritable révolution n'est peut-être encore qu'à ses balbutiements. Le développement conjoint d'une offre d'assurance collaborative et d'une technologie blockchain pourrait permettre, à terme, aux citoyens de s'assurer entre eux en se passant de toute assurance classique. Des start-ups ont déjà été créées pour proposer ce genre de service. **Dynamis** propose des assurances chômage complémentaires basées sur des **smart contracts** via la blockchain Ethereum. En France, le projet **Wekeep.io** construit un système permettant de s'auto-assurer sans intermédiaire sur la blockchain. L'un des avantages de ce système d'assurance est de réduire les frais de structure auxquels il faut ajouter un déplacement du pouvoir des assureurs vers les assurés eux-mêmes (qui disposent alors d'un pouvoir de décision nouveau) ainsi qu'une redistribution, en fin d'année, des primes qui n'ont pas été distribuées lors de l'exercice.

Mais la technologie blockchain peut également venir en aide aux sociétés d'assurance. En effet, grâce à celle-ci, les assureurs peuvent certifier les échanges (comme les déclarations de sinistres, le paiement des primes etc.) à moindre coût ou peuvent encore s'affranchir des phases déclaratives : réclamation, vérification, déclenchement de l'indemnisation. Ainsi, cinq grands assureurs ont uni leurs forces dans une initiative (intitulée **B3i**) dont l'objectif est d'intégrer la technologie blockchain ce programme com-

mun vise à déterminer si la technologie Blockchain peut être utilisée « **pour élaborer des normes et des procédés pour l'utilisation dans toute l'industrie et de catalyser des gains d'efficacité dans le secteur de l'assurance** ». Deloitte, de son côté, vient de se lancer en compagnie de **Stratumn** dans une opération visant à créer, via Facebook et la blockchain **une assurance P2P**.

Les GAFAM en embuscade ?

Un autre danger guette les sociétés d'assurance, celui de voir débarquer dans les années à venir les gros acteurs du web forts de leur emprise sur le monde numérique. Après avoir révolutionné le commerce, les GAFAM⁵ ambitionnent de conquérir le monde de l'assurance. Leur principal atout consiste en une connaissance très fine de milliards d'utilisateurs grâce à la collecte d'informations et de traces numériques laissées par ces derniers. Pour l'heure, aucun acteur n'a encore proposé de réels services d'assurance, misant avant tout sur les points de création de valeur comme les solutions liées au paiement (**Apple Pay** et **Android Pay**) mais les lignes commencent à bouger. Amazon a signé dès 2013 un **accord avec Allianz** afin de proposer un service de remplacement de gré-à-gré après un sinistre. Depuis peu, la plateforme a intégré **Amazon Protect** un service d'assurance des biens technologiques en partenariat avec The Warranty Group. De son côté, Apple⁶ a lancé une **plateforme** permettant aux développeurs et aux professionnels de la santé de créer des applications afin de recueillir une masse d'informations des usagers mais aussi une **plateforme dédiée à la création d'objets connectés**. Le but : disposer d'informations ultra-qualifiées permettant à Apple de se rapprocher des sociétés d'assurance pour négocier l'accès à ces données qualifiées. Toutefois, ces géants d'internet à qui rien ne résiste ne sont pas encore prêts de renverser le marché de l'assurance. S'ils possèdent une avance incontestable en matière de collecte de données et de connaissance des comportements, ils ne sont pas encore en mesure d'aller au-delà et de pénétrer le cœur des métiers de l'assurance (comme l'actuariat, la gestion de sinistres ou l'assistance). Cependant, la dépendance des assurances à leurs données leur confère un pouvoir qu'ils ne sont pas prêts de lâcher.

5 Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft

6 Tout comme Google avec **Google Fit**

Vous pouvez nous suggérer des thèmes que vous souhaiteriez voir traités dans une prochaine Note (ou Dossier) de Veille

Thèmes et rédaction//AEC
www.aecom.org
@agenceAEC
Contact : veille@aecom.org

Thèmes et diffusion//Digital Aquitaine
www.digital-aquitaine.com
@DigitAqui
Contact : communication@digital-aquitaine.com

Cette Note de Veille est adressée aux seuls destinataires de ce message.

Toute publication, utilisation ou diffusion doit être autorisée préalablement par l'agence AEC et le pôle DIGITAL AQUITAINE.