

# Téléphone portable et assurance : la « M-assurance », gadget ou révolution ?

*Intervenants :*

*Géraldine VIAL, Valéry LEBALLEUR et Nicolas BOULAY, membres du CHEA*

*Invités et discutants :*

*Jean-Claude SEYS, Vice-Président et Administrateur délégué, COVEA,  
François-Xavier ALBOUY, Directeur Stratégie Prospective, Malakoff Médéric,  
Valérie Berthereaux, Senior Executive, Accenture*

*Le séminaire était animé par François EWALD, Directeur de l'Ecole Nationale d'Assurances*

## **I. Introduction**

### **François EWALD**

Le téléphone portable est probablement l'une des innovations technologiques les plus fascinantes de ces 20 dernières années. Les conditions de son acceptabilité et de son intégration en France ne sont pas tout à fait réunies actuellement, puisque d'une part, le mobile est très utilisé et s'est diffusé avec une rapidité exceptionnelle, mais que d'autre part, la technologie du téléphone est constamment contestée, comme en témoignent les controverses suscitées par les antennes. Cette intégration demandera probablement encore du temps, d'autant que nous sommes sur le point de connaître une seconde vague, qui nécessitera l'implantation sur le territoire français de 4 500 antennes supplémentaires. Ces téléphones seront par ailleurs chargés de fonctions toujours nouvelles.

Géraldine VIAL, Nicolas BOULAY et Valéry LEBALLEUR vont vous présenter les applications du téléphone portable dans le métier de l'assurance. Celles-ci sont nombreuses et varient selon les pays. Un aspect toutefois me semble plus particulièrement intéressant. L'assurance consistant avant tout en une réflexion sur la gestion des masses et des multitudes, le téléphone portable est peut-être le point de départ d'une fabuleuse invention en matière d'assurance, qui permettrait non seulement l'organisation des masses par rapport à leurs besoins économiques et sociaux, mais aussi la gestion

de multitudes qui, comme en Inde, restent difficilement atteignables par les canaux traditionnels. Des expériences de ce type sont déjà menées dans d'autres domaines, à l'image de la vente de lunettes par Essilor en Inde. A travers ces programmes, des métiers se réinventent dans de nouveaux contextes. L'enjeu de ce séminaire est donc de savoir dans quelle mesure l'assurance, confrontée à ces défis et utilisant de nouvelles technologies, pourrait également se renouveler en profondeur.

## **II. Exposé (Géraldine VIAL, Valéry LEBALLEUR et Nicolas BOULAY)**

Le portable fait l'objet d'un questionnement assez soutenu de la part de la profession. Assureurs, courtiers, cabinets de conseils et médias se demandent en effet si le téléphone portable devient actuellement un nouvel outil universel au service de l'assuré et de l'assureur.

Dans les PVD (pays en voie de développement), le mobile émerge comme un nouveau canal de distribution, et la tentation est forte de transposer le modèle de ces pays dans ceux où le marché est mature. Dans ces pays, le développement d'internet, les progrès technologiques et le taux d'équipement du mobile incitent sans aucun doute les assureurs à en capter les intérêts à leur profit. Dans ce cadre, l'effort de R&D qui a été entrepris doit-il être poursuivi et le cas échéant, quelles sont les applications qui peuvent lui être dévolues ?

### **1. Le mobile : un outil universel**

Quatre milliards de personnes sont équipées d'un mobile, soit environ 60 % de la population mondiale, contre 23 % ayant accès à internet. Par ailleurs, 1,7 milliards d'entre elles ne possèdent pas de compte en banque mais détiennent un mobile.

L'implémentation est très différente selon que l'on se situe dans les PVD, où le mobile s'est imposé comme infrastructure faute de développement des autres, ou dans les pays développés et industrialisés, où le mobile ne cesse de se réinventer et qui, du point de vue de l'assurance, risque de se positionner comme une alternative aux canaux de distribution déjà accessibles. Dès lors, devons-nous nous inspirer des solutions internationales ou réinventer nos propres modèles, et selon quelles perspectives ?

### **2. Les exemples internationaux**

#### *a. Les Philippines*

Les Philippines comptent un peu plus de 80 millions d'habitants, une collecte d'assurance en 2007 légèrement supérieure à 2 milliards de dollars, et 37 millions d'utilisateurs de téléphone portable, dont 4 millions l'utilisent comme outil de paiement électronique.

Sur le marché de la micro assurance, les produits vie crédit représentent la majorité des produits vendus, auxquels s'ajoutent des produits de type vie plus simple et le démarrage de la santé. Nous

avons pris l'exemple d'une coopération entre une ONG et un institut de micro finance, Card MBA, qui compte un peu plus de 600 000 assurés et qui propose à ses clients de souscrire un contrat par téléphone portable et d'utiliser leur mobile comme terminal de paiement. Ce choix technologique s'explique d'une part par la volonté de réduire les coûts de transaction, et d'autre part, par le caractère à la fois répandu, opérationnel et fiable du téléphone portable.

*b. L'Afrique du Sud*

L'Afrique du Sud compte 49 millions d'habitants, dont 43 millions d'utilisateurs de mobiles, et une collecte d'assurance de 43 milliards de dollars. Hollard est le premier assureur privé en Afrique du Sud et a déjà mené un certain nombre d'initiatives en matière de distribution d'assurance (création d'une *join venture* avec la chaîne de magasins de vêtements Edgars and Jet).

Depuis septembre 2008, Hollard mène une expérimentation qui a obtenu le soutien du fonds d'innovation pour la micro assurance, visant à équiper des foyers modestes en assurance dommages non obligatoire (objectif d'un million de clients en 10 ans).

La téléphonie mobile joue un rôle relativement central dans cette expérimentation à plusieurs titres, puisque l'idée est de distribuer des produits d'assurance via des revendeurs d'unités de téléphone mobile et d'utiliser le portable pour le contrôle des sinistres. Le but de Hollard est à la fois de cerner les besoins de ces populations modestes, dans une logique éducative, de voir comment cette technologie peut s'insérer dans la chaîne de valeur, et de déterminer la stratégie marketing à mettre en œuvre à l'appui.

*c. Les Etats-Unis*

Les Etats-Unis compte une population supérieure à 300 millions d'habitants, une collecte d'assurance en 2007 de plus de 1 230 milliards de dollars et environ 225 millions d'abonnés à la téléphonie mobile. Nous nous sommes penchés sur le cas de Progressive, compagnie créée en 1937, rassemblant plus de 8 millions de clients à ce jour et constituant un acteur majeur de l'assurance.

Progressive a lancé deux types d'initiatives dans le domaine de la téléphonie mobile depuis plusieurs années:

- l'équipement de ses forces de terrain de smart phones et de PC portables ayant des cartes 3G ;
- le programme *Cell Phone Power*, lancé en 2003, qui permet aux clients de Progressive d'effectuer un certain nombre d'opérations *via* leur mobile (devis, déclaration d'un sinistre).

Ce programme vise à réduire les coûts d'indemnisation, ainsi qu'à améliorer la satisfaction des clients et leur taux de rétention, en proposant de nouveaux services disponibles à tout moment.

*d. Conclusion*

Ces exemples montrent que l'utilisation mais aussi le type du mobile varient considérablement selon la maturité du marché du pays où il est utilisé. Outil de distribution de la micro assurance

dans les PVD, il constitue de plus en plus le support des services web dans les pays développés, notamment aux Etats-Unis.

En revanche, les avantages du mobile sont communs à toutes les expériences :

- réduction des délais de traitement ;
- amélioration de la fiabilité des données saisies ;
- réduction des coûts ;
- sécurisation des transactions ;
- accession à une clientèle ayant une faible appétence pour l'assurance.

### **3. La M-Assurance en France : des applications encore limitées**

La France est un marché mature, dans lequel le mobile doit démontrer une valeur ajoutée extrêmement forte mais aussi distincte des canaux existants. Dans ces conditions, est-il pertinent de s'être positionné très tôt sur des marchés tels que le mobile, et l'expérience acquise en la matière confère-t-elle un avantage concurrentiel réel aux entreprises qui se sont lancées dans cette aventure ? Deux acteurs majeurs ont apporté une réponse différente à cette question. MMA a développé une pure logique de service, sans lien direct avec l'assurance, pour asseoir la notoriété de sa marque et lui servir de laboratoire. INEAS a quant à lui adopté une démarche de pionnier, en pariant sur une logique de niche et sur l'évolution technologique de l'outil.

#### *a. L'exemple de MMA*

Dès 2002, MMA avait lancé un site wap reprenant certaines fonctionnalités de l'espace client de son site web. L'expérimentation a néanmoins été interrompue en 2003, faute d'une maturité suffisante tant des mobiles que des utilisateurs face à ce type de service.

Pour autant, MMA ne s'est pas découragé et deux expériences de marketing mobile ont notamment porté leurs fruits : Cap'tain de soirée et Zerotrakas.com (éthylotest mobile), qui étaient axées sur la prévention routière, et qui ont mobilisé plus de 300 000 utilisateurs.

Face à cet engouement, MMA a lancé en 2007 le portail MonMobileAdoré.com, qui permet de faciliter la navigation sur son mobile et de le personnaliser. L'objectif était d'atteindre 100 000 abonnés en un an pour pouvoir créer une base de données indépendante de celle des opérateurs mobiles. D'après les éléments que nous avons pu recueillir, 50 000 à 60 000 personnes se seraient inscrites, pour 25 000 à 30 000 utilisateurs hebdomadaires. Le coût d'acquisition du mobinaute s'est avéré assez élevé. L'expérience a cependant permis de tester la convergence entre le monde du mobile et de l'internet.

#### *b. Le cas d'INEAS*

INEAS a lancé en 2007 un contrat d'assurance automobile à durée limitée (5 jours), s'adressant aux acheteurs de véhicules neufs ou d'occasion souhaitant s'assurer immédiatement. Dans ce cadre, le client utilise son téléphone portable pour obtenir une tarification, souscrire le contrat, régler et

recupérer des justificatifs. INEAS a même développé des actes en ligne par la suite pour les déclarations de sinistres.

Nous n'avons malheureusement pas pu obtenir de chiffres précis quant aux résultats de l'opération, dont le succès reste donc très flou.

### *c. Conclusion*

A ce stade, il ressort de ces exemples :

- des expérimentations nettement moins nombreuses en France qu'à l'étranger ;
- une moindre maturité du marché français ;
- une distribution de produits d'assurance via le mobile qui demeure totalement marginale ;
- des services proposés sans lien direct avec l'assurance.

## **4. 2009 : les débuts d'une effervescence**

Nous avons pu observer qu'un certain nombre d'études et de réflexions étaient menées sur le sujet. Un think tank a notamment été créé par Accenture, en partenariat avec le Crédit Agricole, Generali, Orange et SNCF Transilien, pour réfléchir au changement de comportement des clients induit par la montée en puissance de l'I-Phone. Le marché serait en train de gagner une certaine maturité pour rencontrer son nouveau média sous l'angle assurantiel. Le mobile, de par son instantanéité, sa facilité d'utilisation et son universalité, s'inscrirait assez bien dans la démarche d'amélioration de service et des relations entre l'assureur et l'assuré que vise la profession.

A ce stade, trois explications peuvent être apportées à cette effervescence.

### *a. Le smart phone, futur mobile de l'assurance*

Deux points sont à retenir quant à l'essor des smart phones en France. D'une part, il s'agit d'un marché en fort développement (prévisions de ventes d'un peu plus de 2,8 millions de smart phones en 2009, soit 1 million de plus qu'en 2008). D'autre part, sous l'effet de l'Arcep et de la Commission européenne, qui obligent la France à réduire les coûts de téléphonie mobile, le frein que constituent les coûts de communication de ces appareils devrait s'estomper dans les mois à venir. L'attribution de la quatrième licence va en outre probablement relancer la concurrence sur ce marché.

Deux séries d'arguments nous amènent à considérer que le smart phone deviendra *le* mobile de l'assurance.

Contrairement aux relations que l'on peut avoir avec son banquier, les relations avec l'assureur sont plus ponctuelles. Le smart phone, en permettant partout un accès immédiat au web, non seulement renforcera ces contacts mais en multipliera les opportunités, comme l'illustre l'expérience Econetmobile menée par BNP Paribas, qui a créé un puissant support de marketing relationnel.

Le smart phone constitue en fait un terminal internet portable, consacré en février dernier lors du *Mobil World Congress* de Barcelone comme microordinateur à part entière. Les visites de sites web à partir de mobiles ont été multipliées par 4 entre janvier 2008 et janvier 2009. Le clivage que l'on a tendance à faire entre achat sur mobile, qui consacre l'immédiateté de la consommation, et l'achat raisonné d'assurance, s'estompe grâce à l'accessibilité offerte par les smart phones.

*b. Le développement du M-Banking*

Les verrous qui existaient jusqu'alors en la matière disparaissent progressivement. La technologie est prête. Au Japon, payer avec son mobile est d'usage. Le Kenya compte quant à lui 4 millions d'utilisateurs de mobile payment. L'enjeu réside donc davantage dans la recherche de standards et la garantie d'un paiement sécurisé. A cet égard, la directive SEPA sur l'homogénéisation des moyens de paiement en Europe devrait contenir un volet paiement par mobile en 2010 et contribuer à l'émergence de standards. Parallèlement, VISA a conclu, lors du congrès de Barcelone, une alliance avec l'association mondiale du mobile pour développer un accès sécurisé à des services de paiement par mobile. Certains estiment le marché du paiement par mobile à 5 milliards de dollars à horizon 2012.

Actuellement, le Mobile Banking, qui se limite essentiellement à des alertes SMS dans la relation bancaire, est encore peu utilisé par les clients, mais devrait se généraliser d'ici deux à trois ans, grâce à la levée d'un certain nombre de verrous et une évolution des mentalités des dirigeants bancaires. 48 % d'entre eux considèrent que le mobile pourrait devenir un canal de distribution à part entière, pour la gestion des comptes à distance et comme terminal de paiement.

Des progrès importants restent cependant à accomplir en matière de souscription à des produits financiers. 64 % des personnes interrogées sur ce point répondent ne vouloir souscrire à aucun produit, et seulement 12 % à un contrat d'assurance.

*c. Une génération cible enfin mature (18-25 ans)*

Même si jusqu'à présent, cette génération se caractérise par de faibles revenus et est souvent sous-assurée, sa situation devrait évoluer. Les jeunes adultes sont totalement réceptifs à l'évolution technologique d'un outil qui leur paraît totalement naturel. Cette clientèle, fortement consumériste, ne supporte pas d'avoir un portable obsolète et n'éprouve aucune réticence quant à l'acte d'achat sans intermédiaire physique. Elle va selon nous constituer le moteur qui entraînera l'essor de la M-Assurance.

*d. Conclusion*

Malgré un démarrage timide du M-Banking, nous pensons que la M-Assurance va trouver un terrain propice à son développement, grâce à la réunion de conditions jusqu'alors absentes ou décalées. Elle dispose désormais d'un outil totalement adapté à son formalisme et à la philosophie consumériste des jeunes, et va pouvoir bientôt profiter pleinement du décollage du M-Payment.

## 5. Les apports prospectifs de la téléphonie mobile

La question est de savoir si la M-Assurance et l'équipement en smart phones vont se développer à un rythme identique. Cette synchronisation n'est pas si évidente. Ce n'est pas parce que l'on détient l'outil que l'on détient l'innovation. Dès lors, le portable peut-il s'insérer dans la chaîne de valeur de l'assurance, et avec quelle valeur ajoutée ? Par ailleurs, est-il adapté à l'acte d'achat d'assurance, tant du point de vue de la cible que de la gamme de produits ?

### *a. Les apports potentiels de la téléphonie mobile dans le cadre de la souscription d'un contrat*

Pour l'intermédiaire ou l'assureur, le téléphone portable constitue :

- un outil de mobilité favorisant un échange d'informations en temps réel ainsi que la fiabilisation des données ;
- un outil de ciblage en agence ;
- un outil d'industrialisation de la pollicitation (dématérialisation).

Pour le souscripteur, les apports sont différents. Il peut disposer en permanence d'un outil simple d'utilisation, mais dont la gamme de services variera selon la génération du téléphone.

Plusieurs points de vigilance pour l'assureur ont cependant retenu notre attention :

- la gestion de l'obligation de conseil et le respect de la loi sur l'intermédiation ;
- les modalités de sélection du risque dans le cadre d'un achat immédiat ;
- des points spécifiques liés à la législation (délai de renonciation).

### *b. Les apports de la téléphonie mobile dans la gestion de sinistre*

Les exemples internationaux que nous avons cités sont assez probants dans ce domaine. En amont du sinistre, le mobile permet de prendre une photographie des biens assurés et d'envoyer les documents dans un coffre-fort électronique fourni par l'assureur. La déclaration, qui est immédiate, est également considérablement simplifiée. Enfin, la téléphonie mobile permet une télé expertise à partir des éléments fournis, réduisant les coûts et les délais. Néanmoins, la fraude doit demeurer un point de vigilance.

### *c. Les apports de la téléphonie mobile pour le particulier*

La téléphonie mobile apparaît particulièrement bien adaptée pour les produits simples, ne nécessitant pas une obligation de conseil très développée (low cost, marché de masse, voire micro assurance). En revanche, elle est mal adaptée pour les produits haut de gamme (santé, épargne, produits de niche).

## 6. Conclusion

Les conditions sont réunies pour le décollage de la M-Assurance. Le mobile est prêt à remplir ce rôle, mais pas en tant qu'outil universel. Son utilisation en assurance sera dans un premier temps ciblée. En revanche, il nous paraît artificiel de maintenir la distinction entre internet et la téléphonie mobile, qui convergent inéluctablement. Dans ce contexte, la prise de risque de se lancer dans cette aventure paraît donc limitée. Il ne reste aux leaders du marché qu'à s'emparer de la M-Assurance et surtout d'en fixer les futurs standards.

## III. Discussion

### François EWALD

Vous vous êtes centrés sur l'utilisation de cet outil nouveau, son intégration sur le marché français et ses apports dans la relation assureur-assuré.

Cette technologie évoluant constamment, l'intégration, dans les opérations d'assurance, du téléphone portable comme lien entre l'assureur et l'assuré, dépend de sa performance technologique. A cet égard, je ne suis pas certain que l'on sache précisément ce qu'est ni ce que sera un téléphone mobile, tant ses fonctions ne cessent de changer.

Un autre point mériterait d'être abordé, à savoir l'adaptation des produits d'assurance à ces nouveaux moyens technologiques et aux besoins exprimés *via* le mobile. Ces besoins sont différents de ceux exprimés par les canaux de distribution classiques et soulèvent de multiples questions (immédiateté, rapidité, contrats de court terme).

Enfin, les investissements et les implications que cette évolution induit dans l'économie de la distribution doivent également être appréhendés.

Accenture s'intéresse beaucoup à ces questions. Pouvez-vous nous dire pourquoi Valérie ?

### Valérie BERTHEREAUX

Tout d'abord, je tiens à féliciter les trois exposants pour leur présentation sur un sujet d'actualité, qui sera amené à connaître de nombreuses évolutions dans les mois et les années à venir. L'arrivée du smart phone, et notamment de l'I-phone, change complètement la manière d'utiliser le mobile. Pour le moment, nous sommes encore dans l'ère du gadget, mais je pense que le smart phone sera bientôt utilisé comme un canal de distribution à part entière, voire différent d'internet.

Une société mondiale de fabrication d'interrupteurs envisage actuellement de créer sur le smart phone un bouton de commande permettant d'activer le chauffage avant de rentrer chez soi. La RATP réfléchit également à l'utilisation du mobile comme substitut au titre de transport matérialisé. Je suis convaincue que le smart phone aura aussi des applications dans le domaine de l'assurance. D'une part, il constitue pour les assureurs l'opportunité de développer de nouveaux

contacts avec leurs clients (envoi proactif d'informations ou de sollicitations à des moments clés, telles que proposition d'assurance scolaire en septembre, ou d'assurance voyages en juillet). D'autre part, il permet une gestion instantanée, notamment des sinistres (gestion des arbitrages, localisation d'un garage agréé, contact direct avec l'assistant dans une situation d'urgence).

Accenture développe un programme intitulé *La chaîne de l'innovation*, dans le cadre duquel étudiants et entreprises travaillent sur des thèmes spécifiques. L'un d'entre eux était consacré cette année à la téléphonie mobile adaptée aux sinistres. Un prototype a été construit à cette occasion, avec Orange, Generali et le Crédit agricole, qui a eu beaucoup d'échos dans la presse et a attiré de nombreuses compagnies. Nous sommes aujourd'hui en discussion avec une ou deux d'entre elles pour lancer des nouveautés sur le marché, l'une des questions majeures restant celle du coût d'entrée, compte tenu du nombre d'utilisateurs encore faible.

### **François EWALD**

En somme, l'i-phone va compacter tellement de services qu'il deviendra indispensable pour les assureurs de faire partie de ce bouquet de services.

### **Valérie BERTHEREAUX**

Oui. En outre, les assureurs peuvent véhiculer à travers cet outil une image de modernité.

### **François EWALD**

Cela signifie-t-il que les assureurs vont conclure des alliances avec les opérateurs de téléphonie mobile ?

### **Valérie BERTHEREAUX**

Ce n'est pas encore le cas aujourd'hui mais c'est une possibilité.

### **Nicolas BOULAY**

Des liens et des coopérations de ce type se créent à l'étranger entre les assureurs et les opérateurs de téléphonie mobile, notamment dans le cas de la micro assurance dans les pays en voie de développement.

Quant à l'i-phone, il est évident qu'il permet l'émergence de nombreux services et que nous sommes au début d'une nouvelle ère. Tous les secteurs économiques s'intéressent fortement à ce nouvel outil et les assureurs ont véritablement un rôle à jouer en la matière.

### **François-Xavier ALBOUY**

Je salue l'exposé qui a été présenté, qui est extrêmement dense et qui a évité les écueils habituels de ce genre d'exercice, à savoir un enthousiasme un peu naïf et, inversement, une attitude catastrophiste vis-à-vis des nouvelles technologies.

L'une de vos phrases m'a paru tout à fait pertinente. Vous avez dit que ce n'est pas parce qu'on détient l'outil que l'on détient l'innovation. Cela me semble très juste et me rappelle les analyses de Schumpeter sur le sujet. Cela me rappelle également le fax, dont le brevet, japonais, date de 1946, mais ne s'est diffusé que 30 ans plus tard. L'arrivée d'une nouvelle technologie ne va donc pas nécessairement de pair avec une innovation. D'autre part, elle est soumise à des interactions et des phénomènes sociologiques. Le succès du M-Banking dans les pays émergents est dû au fait qu'il recoupe deux technologies, celle du cellulaire et du prépaiement. Dans une société où la confiance à court terme est très difficile à obtenir, le prépaiement constitue un formidable avantage. Simultanément, le téléphone portable suscite encore des peurs et des réticences. Toutefois, des forces positives émergent de l'innovation, qui sont souvent liées aux modifications des modèles économiques.

Un autre point m'a frappé dans l'actualité récente. J'ai lu un article de la revue du MIT sur la fin de la loi de Moore et les limites physiques que nous avons atteintes désormais. La stabilité des supports va accroître la créativité des logiciels et va faciliter la diffusion des technologies, qui seront finalement partout mais de moins en moins visibles. Après le *hardware* et le *software*, nous allons probablement entrer dans l'ère du « *everyware* ».

La question n'est pas tant de savoir si les assureurs suivront ce mouvement, puisqu'ils y seront contraints, mais comment. Outre les pistes que vous avez soulevées, il existe actuellement une tendance, qui désigne en anglais une forme d'incitation douce. La multiplicité des supports télématiques et informatiques, ainsi que la confusion des genres (le téléphone est devenu un appareil photo et un ordinateur) vont permettre de mettre en place des programmes de prévention et d'assistance liés à ce mouvement d'incitation douce. Cela représente à mon sens un véritable défi pour les compagnies d'assurance. Je crois donc davantage à une utilisation extensive de ces nouveaux médias pour des activités de services de type prévention ou guidage.

Une inquiétude se dégage cependant. Le multicanal porte en lui la menace d'un nouvel outil de contact, qui, au final, ne tiendrait pas ses promesses et ne s'avérerait pas suffisamment performant ni suffisamment fiable. Certains smart phones actuellement posent de réels soucis d'utilisation et tombent régulièrement en panne. Nous avons donc des progrès à faire dans la modestie des systèmes par rapport à leur diffusion de masse.

### **Jean-Claude SEYS**

Je félicite également les présentateurs pour leur rapport sur l'utilisation du portable. Pour autant, la réalité du portable est extrêmement complexe, qui, si l'on essaie de la saisir dans toutes ses dimensions, introduit nécessairement de la confusion. Un téléphone portable est d'abord un

téléphone. Ensuite, il est intrinsèquement conçu comme un moyen de communication. Enfin, vous avez parlé de canal de distribution, qui renvoie encore à une autre dimension. La distribution, qui désigne initialement la capacité logistique à rapprocher des marchandises du consommateur, n'existe pas dans l'assurance, où il faut plutôt parler de canal de vente. L'ensemble de ces fonctions ne peuvent être traitées simultanément. Communiquer est une chose, distribuer ou vendre en est une autre. A la fin des années 90, les consultants, qui voyaient dans le téléphone une formidable technologie d'avenir, incitaient fortement à la mise en place de plateformes et de sociétés de marketing téléphoniques. Mais ils avaient omis un élément fondamental dans ce diagnostic, à savoir qu'il s'agissait de faire de la vente et que le coût d'acquisition du client par le téléphone était catastrophique. Lorsque par la suite, nous avons utilisé le téléphone comme un moyen de communication, l'exercice était totalement différent. Progressivement, tous les assureurs se sont dotés de plateformes téléphoniques et il est désormais possible de faire un avenant à son contrat ou déclarer un sinistre par téléphone. Mais ceci n'est aucunement de la vente par téléphone. Il s'agit de communication téléphonique, laquelle a remplacé le courrier, avec tous les avantages que cela suppose (réactivité, immédiateté). Dans les phénomènes marketing, nous oublions trop souvent la valeur économique que représente le temps du client. A cet égard, le téléphone est très intéressant mais constitue avant tout un moyen de communication.

Personnellement, je ne vois pas les avantages du téléphone portable par rapport au téléphone fixe, qui seraient tels qu'ils permettraient d'attirer des clients à un coût d'acquisition inférieur. En revanche, le téléphone portable fait partie de ces moyens de communication qui permettent de se connecter sur d'extraordinaires bases de données. Or c'est l'utilisation de ces bases de données particulièrement riches qui feront la différence à l'avenir entre les acteurs économiques. Tout l'enjeu stratégique réside donc dans notre capacité à nous positionner par rapport à ces grands groupes (Google, Yahoo, Face Book), et non dans la question de savoir s'il faut utiliser un téléphone portable plutôt qu'un téléphone fixe.

J'ignore à quelle vitesse s'opérera cette évolution, mais je sais qu'entre la capacité d'évolution technologique des téléphones et le comportement des concitoyens, il existe toujours une différence extrêmement grande. L'assurance ne constitue malheureusement pas une préoccupation quotidienne. C'est pourquoi la communication fait partie de nos préoccupations stratégiques, par le biais de la vente, mais aussi à travers des informations et des opérations qui nous permettent d'exister aux yeux du client. Nous sommes en train, au niveau de MAAF, MMA et de la GMF, de lancer un système de prévision des conséquences induites par les sinistres climatiques annoncés par Météo France. Cette présence est essentielle sur un plan stratégique. C'est pourquoi je vois plutôt dans le téléphone portable un instrument utile, qui va nous permettre de renforcer notre réactivité et notre présence auprès du client.

En conclusion, je crois beaucoup à l'impact des nouvelles technologies sur nos métiers. Néanmoins, nous devons l'examiner et l'appréhender de manière plus globale, afin de dépasser les divers instruments qui nous sont présentés et qui peuvent changer continuellement, au profit de la maîtrise d'une intelligence économique capable de cerner l'identité et les attentes du client en temps réel. Cette évolution inéluctable désignera les gagnants de la concurrence économique de demain.

### **François EWALD**

Le téléphone portable n'est donc pas un instrument de vente, mais un outil stratégique en amont (gestion de la base de données) et en aval de la vente (gestion et animation de la relation clientèle).

### **Géraldine VIAL**

Nous avons tout de même pu observer que dans les PVD et dans une logique de micro assurance, le mobile sert à la vente et permet en outre d'accéder individuellement à la personne, là où la micro assurance relève plutôt d'une logique collective. C'est pourquoi nous avons parlé de canal de distribution.

En ce qui concerne les pays plus matures, la M-Assurance est possible mais pour la souscription à des produits simples, dans une logique temporaire, voire une logique prépayée. Pour le reste, le mobile s'inscrit effectivement davantage dans une logique de base de données. Néanmoins, les assureurs ne peuvent pas ne pas se poser la question de l'assurance prépayée.

### **De la salle**

Les limites que vous avez évoquées à la fin de votre exposé concernant la fraude et le conseil mériteraient sans doute d'être approfondies. L'une des raisons pour lesquelles l'assurance ne s'est pas développée rapidement sur internet tient à ces problèmes d'intermédiation. En Europe, les obligations pesant sur les banquiers et les assureurs sont croissantes (maintien du papier, informations à conserver dans le cadre de la lutte anti blanchiment). Cette question sera probablement déterminante dans la rapidité d'évolution et d'intégration des nouveaux moyens technologiques.

### **Nicolas BOULAY**

Dans le domaine de la vente des produits d'épargne en ligne, le devoir de conseil est effectivement essentiel. Or s'il est parfaitement gérable par internet, soumettre un questionnaire au client sur son appétence au risque financier sur un téléphone mobile paraît en revanche beaucoup plus délicat, et l'instantanéité du portable difficilement compatible avec le choix d'un produit d'épargne ou d'une assurance vie, qui s'inscrit généralement dans le cadre d'un projet personnel mûrement réfléchi. Par ailleurs, même si nous nous efforçons de dématérialiser un maximum de choses, le problème du papier demeure et continuerait de se poser, même si nous amenions de plus en plus de clients vers le mobile.

### **Jean-Claude SEYS**

La vente d'assurance automobile par téléphone a illustré ces limites, dès lors que l'entretien téléphonique est suivi de l'envoi des documents, qui doivent ensuite être retournés à l'assureur.

L'amélioration par rapport à une conversation unique dans un bureau qui peut se solder en quelques minutes par un acte définitif est donc nulle.

Par ailleurs, en Angleterre, où le système est beaucoup plus moralisateur qu'en France, le nombre d'assurances automobiles vendues par internet est beaucoup plus important. Le contexte juridique et culturel favorise donc des évolutions dans certains pays et pas dans d'autres.

### **Jean-Philippe VESIARD, Responsable Innovation à la GMF**

Il a beaucoup été question de l'objet que constitue le téléphone portable, mais peu de son utilisateur. Or la question du *time to market*, que vous avez soulevée dans votre exposé, est essentielle, à savoir le moment de l'adéquation du téléphone portable avec les besoins du pays ou de la société dans laquelle on se trouve. Cette correspondance entre les besoins de la population et l'outil caractérise les pays émergents, qui utilisent uniquement la voix, le SMS, et une sorte de SMS intelligent. Dans les pays industrialisés en revanche, nous sommes toujours en avance par rapport aux besoins des utilisateurs. Nous disposons de l'i-phone mais nous ignorons à quoi il pourrait servir. La génération cible qui arrive, qui est empreinte d'une vision différente du monde et qui se caractérise par l'instantanéité (MSN, Face Book), est néanmoins concernée par cet objet. La question est de savoir comment cette génération va réagir par rapport à l'assurance et comment nous devons communiquer avec elle pour que l'assurance soit une priorité à ses yeux. Je voulais savoir si vous aviez creusé cet aspect.

### **Géraldine VIAL**

Nous partageons votre constat. Nous nous sommes demandé dans quelle mesure cette génération, qui a été élevée avec ces technologies, allait avoir un autre comportement d'achat, notamment vis-à-vis de l'assurance comme vis-à-vis des outils de téléphonie. Nous n'avons pas encore la réponse. Pour autant, la question de l'accession à ces populations et leur façon d'acheter des produits d'assurance est essentielle. Nous avons parallèlement mené une réflexion sur les personnes fragiles, dont le rapport à l'assurance est différent de celui de la génération des Trente Glorieuses. Les assureurs doivent tenir compte du fait que le cycle de vie des populations jeunes et/ou fragiles va devenir beaucoup plus fragmenté, là où l'assurance était jusqu'alors conçue dans une logique de temps long.

### **De la salle (Romain DURAND)**

Dans les pays émergents ou encore la Grande-Bretagne, la dématérialisation ne pose pas de problème dans la mesure où ce sont des pays de droit oral ou de droit coutumier. La France étant issue d'un système de droit écrit et de droit romain, l'utilisation de ces outils est plus délicat. A l'inverse, mes enfants me paraissent évoluer de plus en plus vers un système de droit coutumier, caractérisé par une dématérialisation des transactions. Cette génération est capable de vivre dans

cette oralité. Par conséquent, la M-Assurance fonctionnera si nous changeons notre environnement culturel et juridique, encore trop marqué par l'écrit.

### **De la salle**

Je souhaiterais préciser que sur le marché anglais, le contrat se concrétise toutefois par l'envoi d'un document PDF ou d'un SMS. Le client dispose donc d'une preuve, fût-elle électronique. Beaucoup de gens ont l'habitude de travailler de cette façon.

### **François JOSSE, COVEA**

J'aimerais apporter quelques commentaires sur la gestion des sinistres et la fraude. La gestion de sinistre par internet peut apporter une forme d'immédiateté, notamment le week-end, lorsque les plateformes téléphoniques ne sont pas disponibles. Pour autant, elle ne présente pas un net avantage par rapport à une déclaration par téléphone. En revanche, le téléphone portable apporte une réelle plus value, car il permet de transmettre des données en temps réel depuis l'endroit du sinistre. Néanmoins, cet aspect soulève des interrogations quant aux fraudes que cela peut occasionner. A cet égard, les fonctionnalités très précises de géolocalisation seront déterminantes, mais ne sont à ce jour pas encore disponibles. La seconde difficulté réside dans la prise des photographies par les assurés. A ce stade, la qualité des images produites par les mobiles, ainsi que le protocole de tirage à suivre en cas de sinistre, constituent de véritables freins. Pour autant, lorsque ces obstacles seront levés, ces technologies permettront de limiter les suspicions qui peuvent s'instaurer dans une relation téléphonique où l'on ne peut visionner les dommages.

### **De la salle**

Concernant l'opposition entre l'écrit et l'oral qui a été évoquée, il me semble qu'une des potentialités de ces outils multimédias est précisément de transformer l'oral en écrit, de manière tout à fait transparente (processus de reconnaissance vocale). Par ailleurs, dans ce passage, les assurances devraient s'intéresser à la diffusion de la signature électronique à des coûts de plus en plus avantageux.

### **Nicolas BOULAY**

La signature électronique est effectivement un point fondamental. Lorsque le client souscrit un produit d'épargne en ligne, il reçoit un document PDF. Ces technologies fonctionnent aujourd'hui, et même si des débats juridiques peuvent subsister, ces pratiques se généralisent et faciliteront sans doute les actes d'achat de produits d'assurance en ligne.

## **IV. Conclusion**

### **François EWALD**

Merci à tous. Cette séance marquera peut-être un point nouveau quant à l'exigence pour les assureurs de réfléchir sur l'évolution de la téléphonie mobile. Le premier problème que nous avons observé réside dans la relation entre l'évolution d'une technologie qui n'est pas stabilisée d'une part et son environnement juridique et culturel d'autre part. C'est une des raisons pour lesquelles nous ignorons quel sera le devenir du téléphone portable, qui sera déterminé à la fois par la capacité du public à s'en emparer et la façon dont les agents économiques l'investiront.

Outre le suivi de cette évolution, la conquête du client constitue un autre point essentiel. L'instrument technologique en lui-même ne permet pas la vente, mais va introduire des nouveautés sur le marché de l'assurance et faire intervenir de nouveaux acteurs assureurs. A cet égard, cette évolution constitue une véritable opportunité dans la gestion de la relation à l'assuré, pour gérer une relation de service sous toutes ses formes. Il faudrait, au sein du CHEA ou d'autres instances, pouvoir suivre régulièrement ce qui se passera autour de cette invention.

*Le prochain séminaire aura lieu le 13 mai 2009. Il aura pour thème l'innovation dans la gestion des franchises comme réponse des assureurs aux soucis budgétaires des ménages en temps de crise.*

Document rédigé par la société Ubiquis - Tél. 01.44.14.15.16 -  
http: >> [www.ubiquis.fr](http://www.ubiquis.fr) - [infofrance@ubiquis.com](mailto:infofrance@ubiquis.com)