



Choisir les propositions de valeur de l'assurance connectée en Europe

La perspective client sur les opportunités de nouveaux produits et services en assurance auto

Basé sur deux enquêtes réalisées avant et après les premières vagues de la pandémie.

TABLE DES MATIÈRES

3 AVANT-PROPOS

4 SOMMAIRE EXÉCUTIF

5 MÉTHODOLOGIE ET AUTEURS

A. L'impact du COVID-19 sur l'assurance automobile	7
1. Les confinements liés aux premières vagues du COVID ont changé le comportement des conducteurs	7
2. Les confinements liés aux premières vagues du COVID ont mis en évidence les faiblesses des modèles d'assurance actuels	10
B. L'acceptation de l'assurance connectée aujourd'hui	11
1. Perception et reconnaissance	11
i. Mesure de la disposition du marché en Europe	13
ii. Segmentation de l'opportunité de l'UBI (Usage Based Insurance, l'assurance à l'usage) en Europe	14
iii. Identification des segments non intéressés	15
2. Le rôle de l'assurance connectée dans l'établissement des prix et des devis	16
i. Le modèle TBYB (Try Before You Buy : Essayez avant d'acheter)	17
3. Le rôle de la télématique dans les sinistres	19
C. Délivrer les bonnes propositions de valeur en assurance auto	22
1. Les modèles de l'assurance connectée et leurs attraits	22
i. Résultats avant et après les premières vagues par pays	22
ii. Identification des segments les plus prometteurs	24
iii. Détermination des récompenses les plus convaincantes	26
2. Stratégies de services à valeur ajoutée	27
iv. Évaluation pré-COVID par pays	28
v. L'avenir de la concurrence	31
D. L'assurance connectée : démonstration de valeur	33
1. Trois types de modèles commerciaux pour l'assurance connectée	33
i. Un nouveau choix d'assurance à distance	34
2. Les cinq principaux avantages des programmes d'assurance connectés	35
i. Une meilleure sélection des risques	35
ii. Une tarification plus précise	36
iii. Des services qui renforcent les relations	36
iv. Des réclamations plus efficaces	37
v. Des réductions de risque réels	37
vi. Les objections restantes	39

40 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS



AVANT-PROPOS

Les mois qui ont suivi la première vague de la pandémie de COVID-19 ont mis en évidence des défis que peu de personnes auraient pu prévoir et auxquels encore moins auraient pu se préparer. La succession des confinements à travers l'Europe, le changement constant de ses règles et la sectorisation de l'économie ont fait disparaître tout vestige de routine.

Pour le secteur de l'assurance automobile, cela a d'abord signifié que les clients ont arrêté de conduire ou énormément réduit leur conduite, certains réclament le remboursement de leur prime. Ensuite, on s'est rendu compte que ceux qui continuaient à conduire représentaient le pire risque, ce qui a entraîné un pic de gravité des sinistres. Enfin, les effets de la pandémie ont accéléré l'évolution du mix mobilité amorcé l'an dernier. Si le comportement a clairement changé, qu'en est-il de la demande ?

Ce rapport examine l'intérêt des consommateurs dans quatre pays européens pour de nouvelles propositions de valeur en matière d'assurance auto et leur niveau d'acceptation de l'utilisation des données télématiques à chaque étape de la prestation de services.

Il s'appuie sur deux enquêtes auprès de conducteurs de tout âge : la première menée en janvier 2020 et la seconde en septembre 2020. Il fait également référence à trois études antérieures menées par CMT afin d'ajouter du contexte à ces résultats.

Ces enquêtes ont témoigné des changements observés cette année et fournissent une illustration remarquable des priorités et des exigences de nos clients.



Thomas Hallauer

*Directeur de la recherche
et du marketing*

Cambridge Mobile Telematics

Ce rapport fournit:

- Une analyse des avantages des **modèles d'assurance connectés** aujourd'hui,
- Un aperçu de **la disposition** et de l'intérêt des conducteurs dans quatre marchés pour l'assurance connectée,
- Une répartition des principales **propositions de valeur** utilisées aujourd'hui,
- Un aperçu des préférences des conducteurs européens en termes de **services à valeur ajoutée**, et
- Une analyse des **récompenses** qui motiveront le plus efficacement les conducteurs à rester engagé dans un programme d'assurance à l'usage.



SOMMAIRE EXÉCUTIF

- 81% des conducteurs au Royaume-Uni ont changé **leur façon de conduire** à cause du COVID-19. Dans toute l'Europe, la pandémie a également modifié les raisons qui poussent les gens à conduire, leurs habitudes de conduite et la nature du type de conducteurs sur la route. Les conducteurs les plus à risque sont aujourd'hui disproportionnellement plus nombreux à conduire ; un quart d'entre eux sont des jeunes conducteurs.
- Après la première vague, le marché européen est devenu beaucoup plus **hétérogène** dans ses attentes en matière d'offres d'assurance.
- Par conséquent, **les modèles précédents ne sont pas représentatifs du risque encouru par les conducteurs se rendant au travail pendant la succession de confinements**. Sans données individuelles sur ces conducteurs, les proxys de risque traditionnels des assureurs ne sont plus prédictifs et pourraient ne plus être utiles.
- La pandémie du COVID pousse les gens à effectuer des transactions via **les canaux de vente en ligne**, qui constituent désormais le principal mode de transaction pour 63% des conducteurs.
- L'**intérêt** pour les modèles d'assurance connectés a fortement augmenté depuis le début de la pandémie en Europe, 65% de la population étant désormais susceptible de passer à l'acte. En janvier 2020, « seulement » 49% des conducteurs européens ont indiqué qu'ils seraient susceptibles d'essayer un programme d'assurance à l'usage.
- En ce qui concerne la proposition de valeur et les modèles de tarification, l'enquête montre que les modèles télématiques « classiques » basés sur les remises de prime en fin de contrat (-58%) sont remplacés par des modèles d'assurance au kilomètre (+145%).
- Les conducteurs passent plus de temps à évaluer les prix des assurances. C'est pourquoi la formule « **Try Before You Buy** » (TBYB, Essayez avant d'acheter) **suscite beaucoup d'intérêt**. Après la première vague de confinement, la population intéressée par ce modèle a augmenté de 30% en France et en Allemagne, et de 115% en Italie.
- L'intérêt pour les services à valeur ajoutée a également augmenté, les options liées à la sécurité, telles que **les récompenses pour une bonne conduite** et **l'assistance routière d'urgence** figurent en tête de liste des souhaits des conducteurs. **L'assistance aux sinistres** à l'aide de rapports générés automatiquement arrive en deuxième position.
- De fortes différences existent entre les conducteurs européens, notamment liées à leur **expérience en matière de sinistres**. 26% des Allemands ont trouvé le processus très facile, tandis que dans d'autres pays, 15% ont eu une très mauvaise expérience avec le processus de réclamation.





MÉTHODOLOGIE & AUTEURS

Ce rapport est basé sur diverses enquêtes commandées par CMT à une agence neutre d'étude de marché. La plupart des résultats proviennent de **The Future of Car Insurance**. Une enquête menée en janvier puis en septembre 2020 avec des questionnaires très similaires.

L'enquête sur l'avenir de l'assurance européenne a étudié les préférences des conducteurs européens en ce qui concerne les modes d'achat, les produits et services assurance auto. Au total, 4000 conducteurs assurés en France, en Allemagne, en Italie et au Royaume-Uni ont été interrogés à deux reprises pour connaître leur point de vue sur des questions telles que le choix et l'achat d'une assurance, les modèles de tarification de l'assurance et les services supplémentaires.

Quatre échantillons de conducteurs français, allemands, italiens et britanniques dont les **tranches d'âge sont proportionnelles à la population des conducteurs** ont été utilisés. Une répartition égale a été faite entre les sexes, les revenus et les régions géographiques.



Les tranches d'âge utilisées dans le rapport suivent les cohortes générationnelles et sont désignées comme telles :

18 - 24: Génération Z (Gen Z)

25 - 39: Milléniaux

40 - 54: Génération X (Gen X)

Plus de 54 ans: Les Baby Boomers (Boomers)



Les autres sondages cités comprennent:

The **Future of Insurance Survey** menée en 2019 qui se concentre sur l'intérêt des conducteurs américains pour différents modèles de tarification, de services et de récompenses. Au total, 1000 personnes ont été interrogées sur leur point de vue sur des questions telles que la sécurité routière, la distraction, les modèles de tarification des assurances et les services.

The **U.S. Connected Insurance Market Sentiment Survey** s'est déroulée en juin 2017 et en avril 2019 et a porté sur l'attitude de 1 000 conducteurs américains à l'égard de la télématique mobile.

The **2019 Connected Insurance Market Surveys** menées au Royaume-Uni, en France, en Italie, au Mexique et au Brésil ont examiné la connaissance et l'acceptation du marché pour la télématique dans l'assurance. Elles se sont déroulées tout au long de l'année 2019 avec 1000 conducteurs pour chaque enquête, et une répartition égale entre l'âge, le sexe et les zones géographiques.

The **Insurance Rewards Survey** a porté sur les attitudes des conducteurs américains et britanniques à l'égard de divers types de récompenses pour une bonne conduite. Elle s'est déroulée en janvier 2020 avec 500 conducteurs dans chaque pays, avec une répartition égale entre l'âge, le sexe et la géographie.



Thomas Hallauer

*Directeur de la recherche
et du marketing*

Cambridge Mobile Telematics

Thomas a acquis 20 ans d'expérience en marketing opérationnel dans le domaine de la télématique, de l'assurance à l'usage et de la gestion de flotte. Il est expert des nouveaux produits et services, notamment dans les secteurs de l'assurance connectée, du véhicule autonome et du péage électronique.

Thomas a organisé plus de 25 conférences internationales et est un blogueur fréquent sur ces sujets.

Avant CMT, Thomas a passé six ans chez PTOLEMUS Consulting Group, où il a édité et coécrit cinq études et plus de 10 articles, dont l'étude UBI Global Study, le document de référence pour le marché de l'assurance télématique publié en 2013 et 2016, et l'étude Mobile Insurance Study en 2018, qui met en évidence l'évolution du marché vers les plateformes telematiques mobiles.



Matteo Carbone

fondateur et directeur

IoT Insurance Observatory

Matteo a créé et gère le groupe de réflexion IoT Insurance Observatory, qui a regroupé près de 60 organisations entre l'Amérique du Nord et l'Europe. Les membres comprennent CMT, six des 15 premiers groupes d'assurance IARD américains et 11 des 30 premiers groupes d'assurance européens. La vision de l'observatoire est que l'IoT des assurances représente un nouveau paradigme pour le secteur, et son objectif est de promouvoir l'adoption de l'IoT dans le secteur des assurances. Tout d'abord, ce groupe de réflexion observe et étudie en permanence l'utilisation des capteurs dans les différents secteurs de l'assurance à travers le monde.

Ensuite, il interprète les meilleures pratiques et les pièges pour ses membres, leur fournissant ainsi les connaissances les plus pertinentes au niveau mondial en matière d'IoT dans le secteur des assurances. Enfin, l'objectif central est de raconter l'histoire de cet apprentissage par le biais d'ateliers et de rencontres individuelles avec chacune des organisations membres de l'observatoire. Depuis sa création, l'observatoire a dispensé près de 1600 heures d'ateliers et 19 symposiums avec tous les membres autour de la même table.



Ian Murphy

*directeur du marketing
et des communications*

Cambridge Mobile Telematics

Ian a commencé sa carrière en tant que journaliste de presse écrite, couvrant la politique, les affaires, la technologie et les sports. Après avoir passé des années à couvrir des sujets liés aux affaires et à la technologie, il s'est tourné vers le marketing en utilisant son expérience de reporter pour créer des récits digestes pour des idées technologiques complexes - en traduisant l'ingénierie en anglais. Il a commencé à travailler à CMT en 2019 en tant que stratège de contenu, et dirige désormais le groupe marketing et communication.



A

L'impact du COVID-19 sur l'assurance automobile

La forme du marché européen de l'assurance auto a radicalement changé en 2020. Au moment de la rédaction de ce rapport, fin 2020, la deuxième vague de COVID-19 se profilait, promettant de nouveaux dommages à l'économie et un changement plus profond dans la façon dont les gens voyagent.

Dans ce paysage en constante évolution, les assureurs doivent s'adapter ; pour ce faire, ils doivent comprendre l'état d'esprit de leurs clients. Chacun fera part de son expérience sur la façon dont sa vie personnelle a changé et comment le virus a eu un impact direct sur ses habitudes de conduite. En termes de devis et d'achat d'assurance, le secteur doit comprendre clairement comment la distanciation sociale influencera l'accès et le recrutement de la base de clientèle.

UN

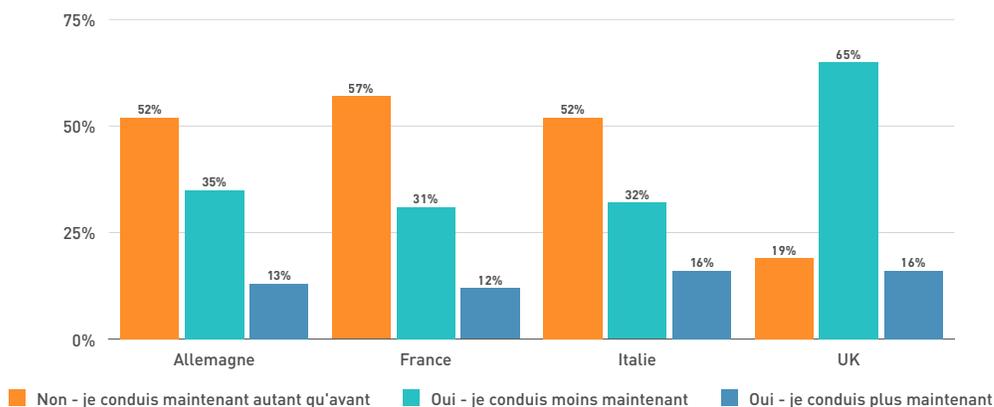
Les confinements liés aux premières vagues du COVID ont changé le comportement des conducteurs

La grande majorité des conducteurs européens ont changé leurs habitudes après le premier confinement en raison du COVID. Au **Royaume-Uni**, 66% des personnes interrogées ont déclaré que leurs habitudes de conduite avaient changé et qu'elles conduisaient désormais moins. 29% des personnes interrogées ont également indiqué qu'elles conduisent pour des raisons différentes, et 26% conduisent désormais à des jours différents. Le travail et les déplacements constituent la principale raison du changement de comportement (58%). Moins de 5% des répondants ont indiqué que leur conduite n'avait pas changé du tout.

60% des conducteurs qui ont continué à conduire comme d'habitude ou qui conduisent plus qu'avant la première vague appartiennent à la génération Z (18-24 ans) et paient plus de €1000 de prime. En revanche, 80% des conducteurs de plus de 54 ans ont choisi de conduire beaucoup moins après le confinement dû à la première vague. Cela suggère que les **conducteurs les plus dangereux conduisent désormais beaucoup plus** que les meilleurs conducteurs en moyenne.

La pandémie a eu un impact direct sur les déplacements en voiture.

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



Au total, 55% des conducteurs européens ont modifié leur comportement au volant depuis la première vague de confinement liée au COVID.

À l'inverse, en **France**, 57% des personnes interrogées ont confirmé que leurs habitudes de conduite n'avaient pas changé pendant la première vague de confinement, soit la plus forte proportion observée dans l'enquête. 12% ont même suggéré qu'ils conduisaient davantage. Parmi les personnes qui ont changé leurs habitudes, 39% conduisent désormais pour des raisons différentes. Le facteur le plus important qui a modifié leur conduite est le fait qu'ils ont dû changer la date de leurs vacances (26% des réponses). En comparaison, les facteurs liés au travail arrivent plus tard : les conditions d'emploi à 23% et le trajet domicile-travail à 15%.

En ce qui concerne l'âge, 30% des jeunes conducteurs déclarent qu'ils conduisent plus aujourd'hui qu'auparavant, ce qui suggère un passage des transports publics au véhicule privé. De même, parmi les conducteurs payant la prime la plus élevée, 22% conduisent aujourd'hui plus qu'avant le confinement.

De même, en **Allemagne**, 35% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles conduisaient moins maintenant qu'avant, mais 13% ont déclaré qu'elles conduisaient plus. Là encore, le principal facteur est que le but de la conduite a changé (43%). Les questions liées au travail (changement de trajet et d'emploi) ont conduit 36% des conducteurs à changer leur façon de conduire, mais les raisons familiales et de vacances ont été le plus puissant modificateur de comportement avec un total de 50% des réponses (30% ont changé leurs plans de vacances).

Là, ce sont aussi les plus jeunes conducteurs qui conduisent plus qu'avant (24% d'entre eux) et 34% des plus gros payeurs de primes.

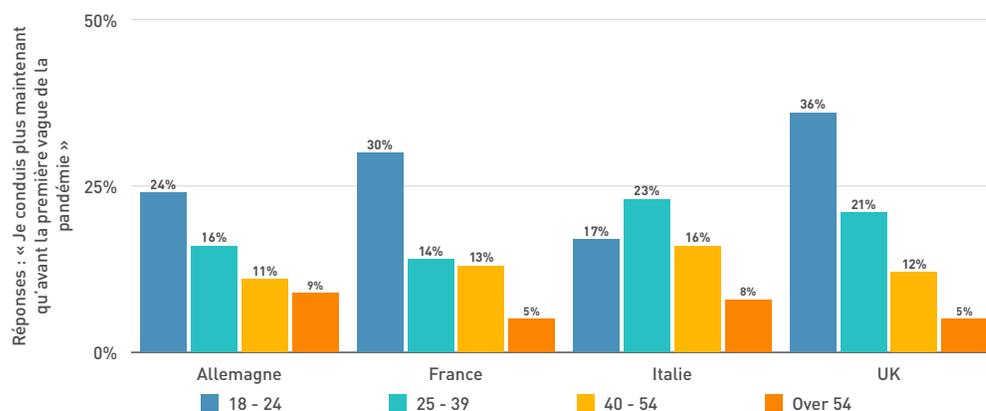
L'**Italie** a été l'un des premiers pays touchés en Europe ; 52% de ses conducteurs conduisent aujourd'hui autant qu'avant le COVID, et près de 16% conduisent plus qu'avant. À Janvier 2020, la majorité de la population (65%) a repris ses anciennes habitudes. Parmi les conducteurs qui ont été contraints de changer, 40% disent qu'ils conduisent maintenant pour des raisons différentes. Dans l'ensemble, le facteur de changement principal est lié aux conditions d'emploi.

Contrairement à ce qui se passe ailleurs en Europe, la génération X italienne (40-54 ans) est le groupe de conducteurs qui a augmenté son temps de conduite après la mise en place du confinement, et non les plus jeunes. C'est aussi le segment qui paie le plus de primes qui conduit le plus après les mesures de confinement de la première vague.

Le graphique ci-dessous montre l'âge des personnes interrogées, qui ont déclaré conduire davantage après le confinement qu'avant le confinement. Un nombre disproportionné de jeunes conducteurs ont dû conduire davantage pendant le confinement. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les travailleurs essentiels - par exemple dans le commerce de détail ou l'épicerie - sont généralement plus jeunes. En outre, ces conducteurs n'auraient pas eu accès aux transports publics de la même manière qu'auparavant.

Les jeunes conducteurs ont conduit davantage pendant les premières périodes de confinement.

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



Comme le virus a touché chaque pays à des vitesses différentes et avec des résultats différents, l'impact sur le comportement de la population a également été hétérogène. Notamment, le Royaume-Uni, qui ne s'est pas remis de la première vague aussi rapidement que les autres pays, a vu un impact beaucoup plus prononcé sur le kilométrage après la première vague ainsi qu'un changement dans le comportement des conducteurs. L'Allemagne, en revanche, a bien mieux géré la première vague de la pandémie, et c'est donc sur les voyages privés que le COVID a eu le plus d'impact.

Toutefois, sur l'ensemble des quatre marchés, ce sont les **conducteurs les plus inexpérimentés** qui **prennent la route plus souvent qu'auparavant**, la population plus âgée choisissant de rester chez elle.

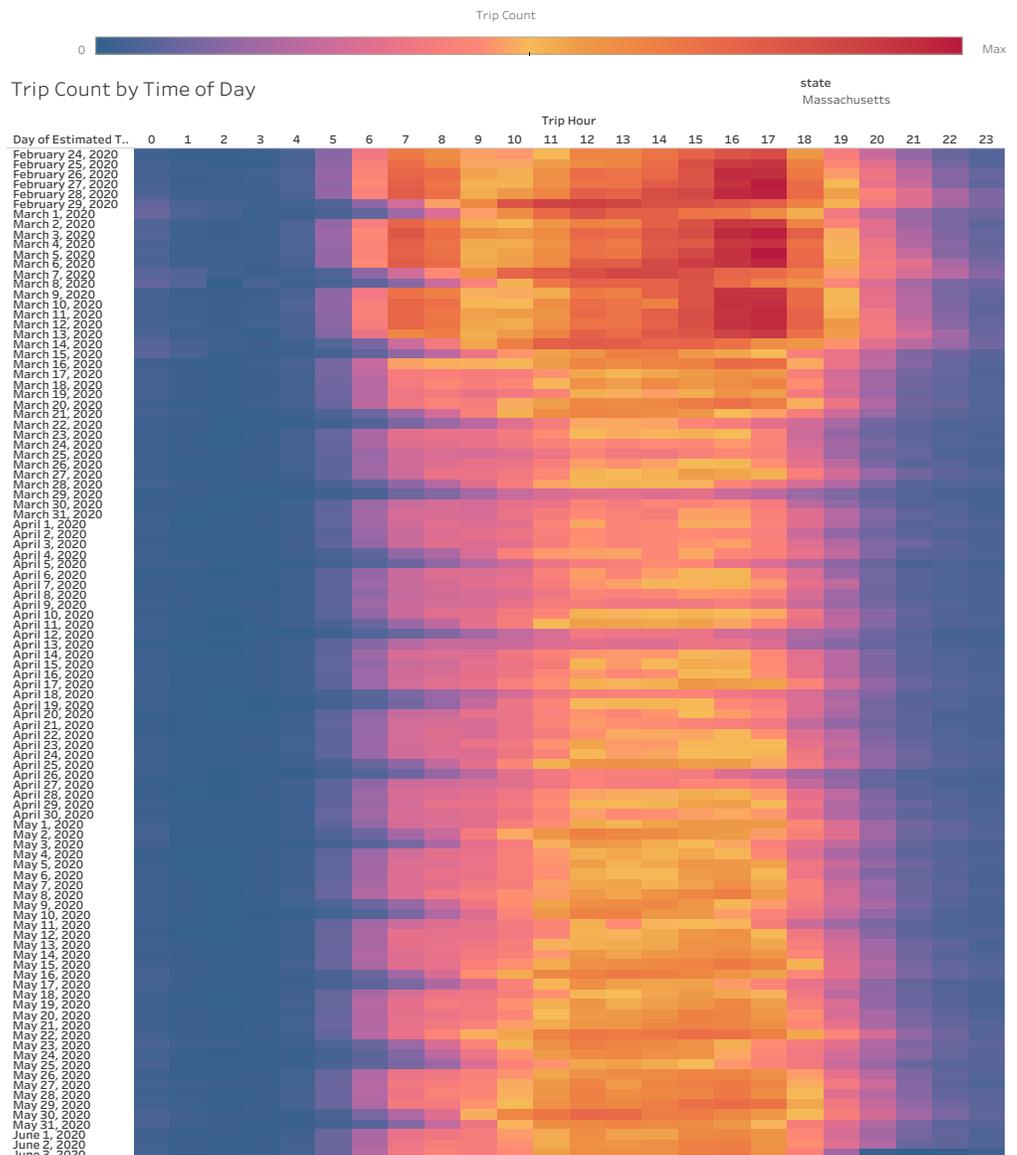
Les confinements liés aux premières vagues du COVID ont mis en évidence les faiblesses des modèles d'assurance actuels

Lorsque les gouvernements locaux ont commencé à réagir au virus en verrouillant les villes et les régions, la structure de migrations alternantes ont disparu. Dès la troisième semaine de mars, les heures de pointe du matin (7h00 - 9h00) et de l'après-midi (16h00 - 18h00) avaient disparu. Plus tard, alors que les confinements commençaient à se relâcher, ces fortes concentrations de trafic ne sont pas revenues. Les navetteurs utilisent leurs véhicules différemment et rien n'indique clairement si ou quand les choses reviendront à la normale. En conséquence, **les modèles de risque typiques ne sont pas représentatifs du risque des navetteurs** ; sans données sur les conducteurs individuels, les modèles de risque traditionnels des assureurs sont beaucoup moins prédictifs.

Le graphique illustre la perturbation massive des habitudes de conduite pendant les heures de pointe causée par le COVID-19.

Les effets du confinement lié au COVID sur les heures de pointe

Source : CMT 2020



Au Royaume-Uni, la segmentation des conducteurs a changé au cours de cette période et les prévisions basées sur l'enquête suggèrent qu'une grande partie de ce changement pourrait être persistante. Selon ComparetheMarket.com, 61% des conducteurs prévoient de se déplacer en voiture après le confinement, contre 34% seulement avant l'apparition du virus. À Londres, 32% des conducteurs disent qu'ils se rendront au travail en voiture, contre seulement 20% avant la première vague de confinement.

Les confinements de 2020 ont également incité les assureurs automobiles à réduire les primes ou à proposer des remises en espèces. En l'absence de programme d'assurance à l'usage, les assureurs français se sont trouvés dans une position plus difficile pour offrir des produits alternatifs intéressants à leurs conducteurs. Quelques-uns ont fait le geste populaire d'offrir à leurs assurés un rabais d'environ 10%. Pourtant, dans l'ensemble, le secteur devrait attendre jusqu'en 2021 avant de pouvoir réellement déterminer à quel point les sinistres ont diminué en 2020.

B L'acceptation de l'assurance connectée aujourd'hui

UN

Perception et reconnaissance

L'intérêt des consommateurs pour la télématique n'a jamais été aussi grand, et il ne cesse de croître. La crise du COVID a fait prendre conscience à de nombreux conducteurs des avantages de la télématique. Depuis lors, une multitude d'articles positifs ont confirmé que **la télématique est le meilleur moyen d'économiser de l'argent** sur l'assurance auto. C'est notamment le cas en Allemagne depuis avril 2020, ce qui contraste fortement avec les années précédentes.

Chaque semaine, des publications professionnelles d'assurance telles que Versicherung Wirtschaft Woche, Pro Contra ou VersicherungsMonitor ont publié des articles neutres ou positifs concernant les tarifs télématiques. Pour la première fois, ils **mettent en avant les avantages** pour les conducteurs ainsi que pour le marché de l'assurance au lieu de se concentrer sur les craintes liées à la confidentialité.



L'intérêt des consommateurs pour les programmes d'assurance télématique a augmenté de 45% depuis l'année dernière.

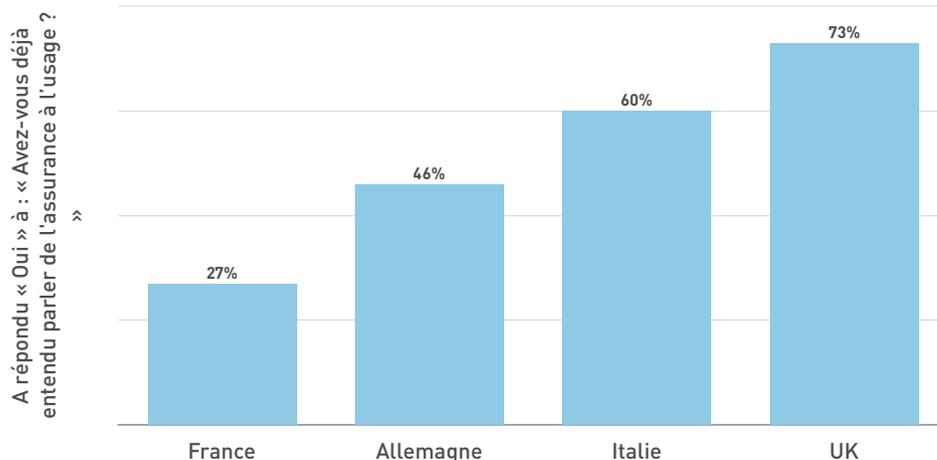


En moyenne, 51% l'ont demandé en 2020 contre seulement 35% en 2019. La crise du COVID a encore accéléré cette tendance et le TBYS est une excellente solution pour tester de nouvelles propositions de valeur.

CMT a interrogé les conducteurs à la fin de l'année 2019 pour savoir combien d'entre eux connaissaient le concept de l'assurance à l'usage. Plus précisément, nous leur avons demandé s'ils connaissaient les programmes d'assurance automobile qui vérifient leurs habitudes quotidiennes de conduite et se basent dessus pour calculer leur prime. 27% des conducteurs français, 46% des conducteurs allemands, 60% des conducteurs italiens et 73% des conducteurs britanniques connaissaient et comprenaient le concept à ce moment-là.

La prise de conscience de l'UBI en Europe ne cesse de croître

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

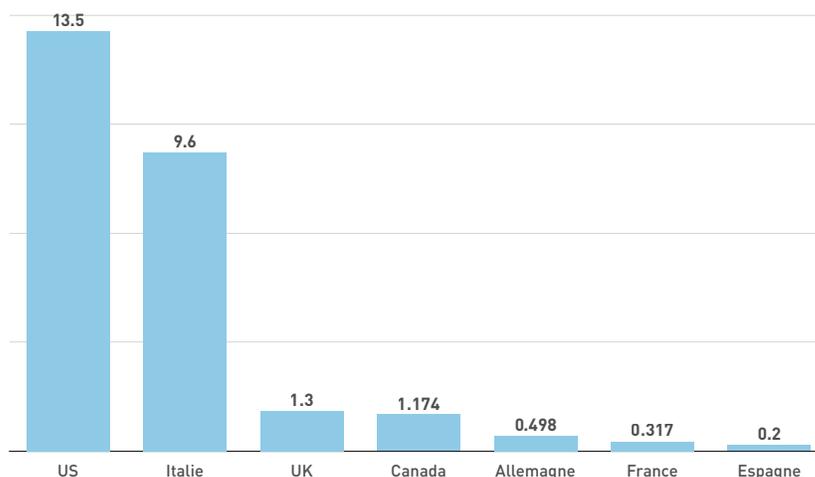


La sensibilisation des conducteurs européens à l'assurance télématique ne cesse de croître, en partie grâce au flux croissant d'informations sur la manière dont l'assurance automobile doit évoluer face à la pandémie.

Cela correspond à la croissance de la visibilité de l'industrie au cours des dix dernières années dans ces pays. Les cas du segment jeunes conducteurs au Royaume-Uni et du marché télématique structurel en Italie font déjà école. Entre temps, le marché français de l'assurance à l'usage est resté immature et manque de leadership pour démontrer à quoi ressemble une proposition client à succès. La plus forte croissance du marché aujourd'hui provient - de façon peut-être surprenante - de l'**Allemagne**, où on peut compter désormais huit programmes actifs, dont le plus important est Telematik Plus de HUK Coburg avec 400,000 polices. La taille du marché est difficile à estimer précisément, mais une suggestion optimiste a été publiée par Berg Insight ci-dessous :

Polices d'assurance basées sur la télématique actives en 2019 (en millions)

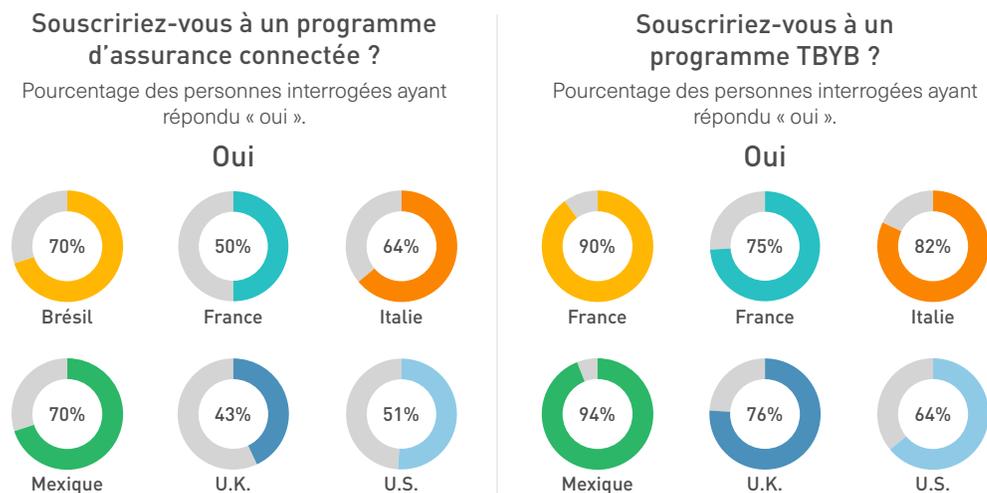
Source : « Insurance Telematics in Europe and North America », Berg Insight 2020



i. Mesure de la disposition du marché en Europe

Dans une enquête précédente en 2019, CMT a interrogé un certain nombre de répondants de divers pays sur leur intérêt pour l'assurance à l'usage. Le contexte était celui des services numériques axés sur la sécurité et la prévention de la distraction au volant. Les résultats de l'enquête ont montré l'attractivité de cette offre pour les conducteurs en général, **indépendamment de la présence de l'offre** sur le marché dans chaque pays.

Source : « Opinions mondiales vis à vis de l'assurance connectée », CMT 2019

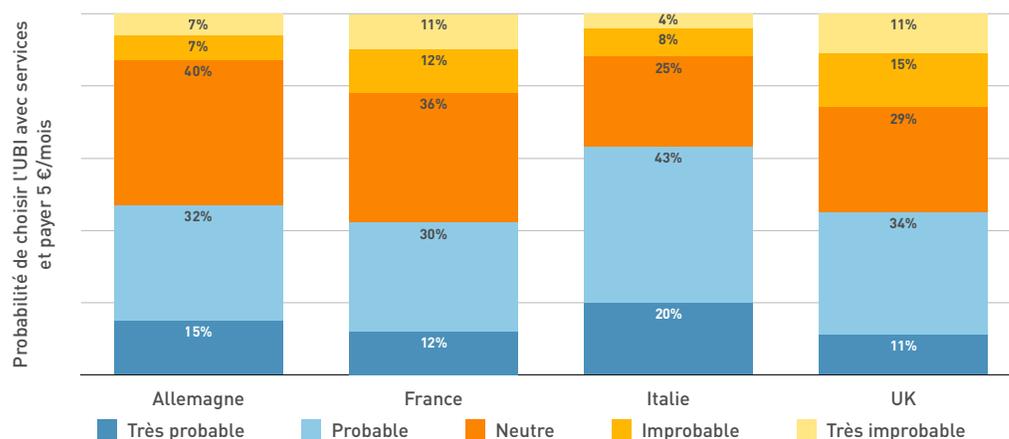


En janvier 2020, nous avons examiné plus précisément si les clients étaient prêts à **passer à l'assurance télématique tout en payant un supplément de 5 € par mois pour des services supplémentaires** de leur choix.

Le résultat est affiché dans le graphique ci-dessous.

L'intérêt pour l'UBI était déjà manifeste au début de 2020

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



De 49% avant la première vague de confinement, 65% des répondants européens sont désormais susceptibles de passer à une assurance télématique, même si cela leur coûte plus cher.

L'Allemagne et l'Italie étaient à égalité en termes d'intérêt des conducteurs pour l'assurance télématique, avec 85%. Pour comparaison, lorsque la même analyse de marché a été effectuée aux États-Unis au début de 2020, 63% étaient intéressés ou neutres. En Italie, le même pourcentage était intéressé ou très intéressé - le plus élevé en Europe.

Le plus faible intérêt manifesté à seulement 42% des personnes interrogées, reste en France, un marché où l'assurance télématique n'existe pratiquement pas. En moyenne, **49% de la population européenne était susceptible ou très susceptible de passer à l'assurance connectée**, même avec un coût supplémentaire de 5 euros par mois pour les services.

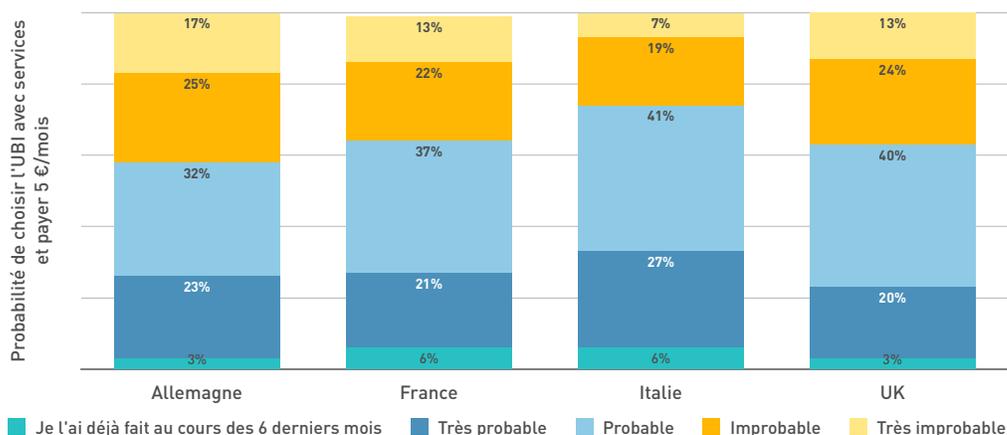
Les résultats de la deuxième enquête, réalisée en septembre 2020, montrent que les conducteurs sont devenus plus enthousiastes à l'égard du concept et que nombre d'entre eux ont déjà agi.

Comme le montre le graphique ci-dessous, **3% des conducteurs en moyenne ont déjà opté pour la télématique** au cours des six derniers mois. Les autres sont en grande majorité susceptibles ou très susceptibles de changer d'assureur lors du prochain renouvellement si l'offre est disponible. L'Italie reste en tête avec 74% des personnes interrogées qui sont favorables au passage à l'UBI (Usage Based Insurance, l'assurance à l'usage). Le Royaume-Uni et la France sont maintenant à égalité avec 63% des répondants prêts à changer de mode d'assurance.

L'Allemagne est passée de 47% à 58% de répondants prêts à faire le changement.

L'intérêt pour l'UBI s'est rapidement développé au cours des premiers mois de la pandémie.

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



ii. Segmentation de l'opportunité de l'UBI en Europe

En **Italie**, le segment le plus attiré par l'UBI avant le confinement de la première vague était celui des milléniaux payant une prime de 500 à 700 € (81%). En septembre, les choses avaient changé. Maintenant, la génération X dans son ensemble est le groupe d'âge qui adopte le plus activement la télématique (71%).

Au **Royaume-Uni**, les conducteurs payant plus de 1000 £ de primes étaient majoritairement favorables à la télématique, quelle que soit leur tranche d'âge. Après le confinement de la première vague, nous constatons que 80% de la génération Z et 68% des milléniaux interrogés sont désormais prêts pour la télématique.

En **Allemagne**, le segment le plus attractif était celui des conducteurs de la génération Z payant de 500 à 700 € (83%), mais les milléniaux payant plus de 700 € (65%) ou moins de 300 € (67%) n'étaient pas loin derrière. Après la première vague de confinement, le principal segment prêt au changement est celui des milléniaux : 69% des personnes de cette tranche d'âge sont prêtes et % ont déjà franchi le pas.

En **France**, le segment le plus intéressé est celui des conducteurs de la génération Z qui paient moins de 700 € (73%) et celui des milléniaux qui paient plus de 700 € (60%). L'enquête de septembre révèle toutefois que la génération X constitue désormais un segment cible important, 64% d'entre eux étant susceptibles ou très susceptibles de changer de modèle d'assurance. La Gen Z suit avec 63%.

III. Identification des segments non intéressés

En janvier, **11% des conducteurs en France et au Royaume-Uni estimaient qu'il était « très improbable »** qu'ils passent à une assurance télématique, soit la proportion la plus élevée d'Europe. Neuf mois plus tard, ce sentiment est resté le même dans ces pays, mais désormais, **17% des personnes interrogées en Allemagne estiment qu'il est très peu probable** qu'elles changent de fournisseur, contre 7% auparavant.

Les conducteurs du **Royaume-Uni** sont les plus réticents à l'idée de passer à l'assurance télématique. Ce résultat est significatif car le pays possédait jusqu'à peu de temps le **deuxième plus grand marché de l'UBI en Europe** en termes de volume et de pénétration. C'est également le premier marché en Europe en ce qui concerne le nombre de programmes actifs : 29. En même temps, il s'agit d'un marché qui s'est entièrement concentré sur le segment des jeunes conducteurs : à tel point qu'aujourd'hui, environ 60% de ses jeunes conducteurs utilisent la télématique.

Le rôle de l'assurance connectée dans l'établissement des prix et des devis

Il est raisonnable de supposer que la plupart des consommateurs d'assurance souhaitent économiser de l'argent sur leur prime d'assurance et que c'est la remise immédiate qui compte le plus, et non le prix réduit au renouvellement.

Les résultats de l'enquête ont montré une image différente. Dans chaque pays, les personnes interrogées ont préféré avoir un prix **juste** plutôt que de faire des **économies** d'argent. Toutefois, les comportements varient selon les pays de la manière suivante :

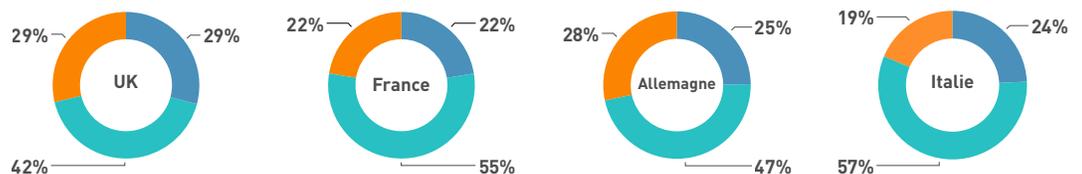


Plus de 55% des conducteurs français et italiens « évaluent soigneusement tous les éléments de la tarification, y compris les évaluations du service, les options de réduction et les possibilités de récompenses supplémentaires » ;

Alors que 30% des conducteurs britanniques se soucient davantage du prix au moment du renouvellement, et près de 30% des Allemands regardent d'abord le montant qu'ils doivent payer immédiatement.

La plupart des conducteurs passent plus de temps à évaluer les offres d'assurance

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



- Les prix pour la première année et au renouvellement sont les plus importants dans ma décision d'achat
- J'évalue soigneusement tous les éléments de la tarification, y compris les avis d'utilisateurs du service, les options de remise et les opportunités de récompenses supplémentaires
- Ce qui m'intéresse le plus, c'est le montant que je dois payer tout de suite

En ce qui concerne le mode de recherche d'une nouvelle police d'assurance auto, internet passe en premier - et encore plus après la première série de confinements - avec près de 63% des conducteurs choisissant ce canal (contre 57% avant la COVID). Notamment, l'âge des répondants n'a pas eu d'impact significatif sur ce choix.

Pour obtenir un **devis** d'assurance, la majorité des répondants ont choisi l'un des différents canaux numériques (75% au Royaume-Uni, 54% en France et 60% en Allemagne). En Italie, seuls 40% des répondants ont choisi les canaux numériques, ce qui constitue la seule exception. La méthode préférée est toujours basée sur une relation personnelle avec les agents ou les courtiers, mais le pourcentage a chuté de 59% avant COVID à 51% après la première vague de confinements.

i. Le modèle « essayer avant d'acheter » (Try-Before-You-Buy)

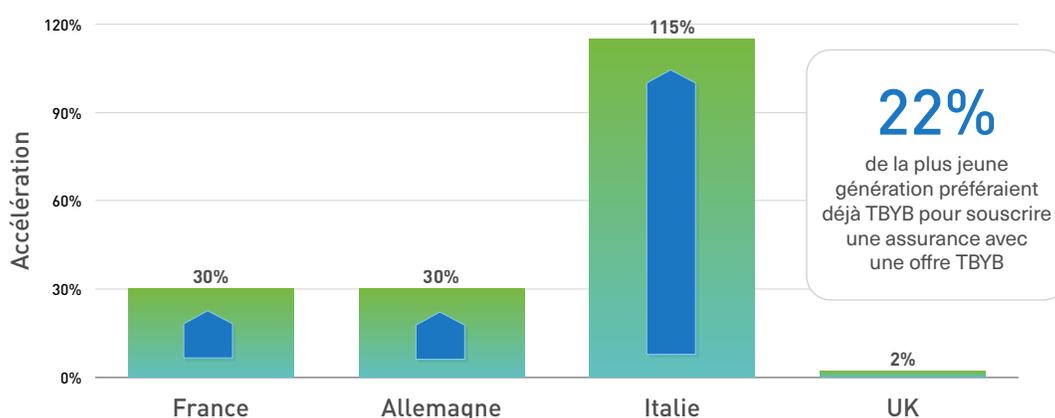
L'achat d'une assurance via une application, y compris le modèle Try Before You Buy (TBYB), est encore très nouveau en Europe et peu de conducteurs le comprennent. Pourtant, la moitié des conducteurs qui préfère utiliser une application pour souscrire à leur assurance ont choisi l'option d'être notés afin de recevoir un devis plus juste. En ce qui concerne l'âge, il est très clair que les nouvelles générations (moins de 39 ans) sont non seulement plus axées sur les applications, mais comprennent également mieux le concept.

Par exemple, au Royaume-Uni, **22% des conducteurs de moins de 39 ans ont choisi TBYB comme canal préféré pour acheter une assurance automobile**. Partout en Europe, le pourcentage des conducteurs de tous âges qui envisagent utiliser le modèle TBYB a augmenté depuis le début du COVID :

Accélération du TBYB en tant que modèle privilégié d'achat d'assurance auto

(Entre février et septembre 2020)

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



En termes **d'achat** d'assurance, seul le Royaume-Uni a une majorité de conducteurs qui achètent en ligne. 55% des conducteurs utilisaient des comparateurs en ligne pour l'ensemble du processus d'achat avant COVID ; aujourd'hui, ils sont 63%.

Dans l'ensemble, la principale tendance qui se dégage de cette enquête est que **l'intérêt des consommateurs se détourne des agents et des courtiers**, notamment en Italie (-8%) et en Allemagne. Seule la France semble s'écarter de la tendance avec une petite augmentation de 3%.

Parmi les utilisateurs numériques, les groupes de la génération Z et des milléniaux étaient plus enclins à utiliser une application. Après la première vague de confinement, ce phénomène s'est accentué, chaque pays **augmentant sa part d'achats par application** chez les jeunes conducteurs et les milléniaux.

Au Royaume-Uni, les achats **hors ligne** ne représentent qu'une petite fraction du marché et les trois quarts de ces achats se font par téléphone. Dans les autres pays européens, la majorité des transactions hors ligne sont effectuées en personne. Lorsque l'on regarde le segment des jeunes conducteurs, les achats par **téléphone** représentent les plus petits canaux dans les quatre pays étudiés.

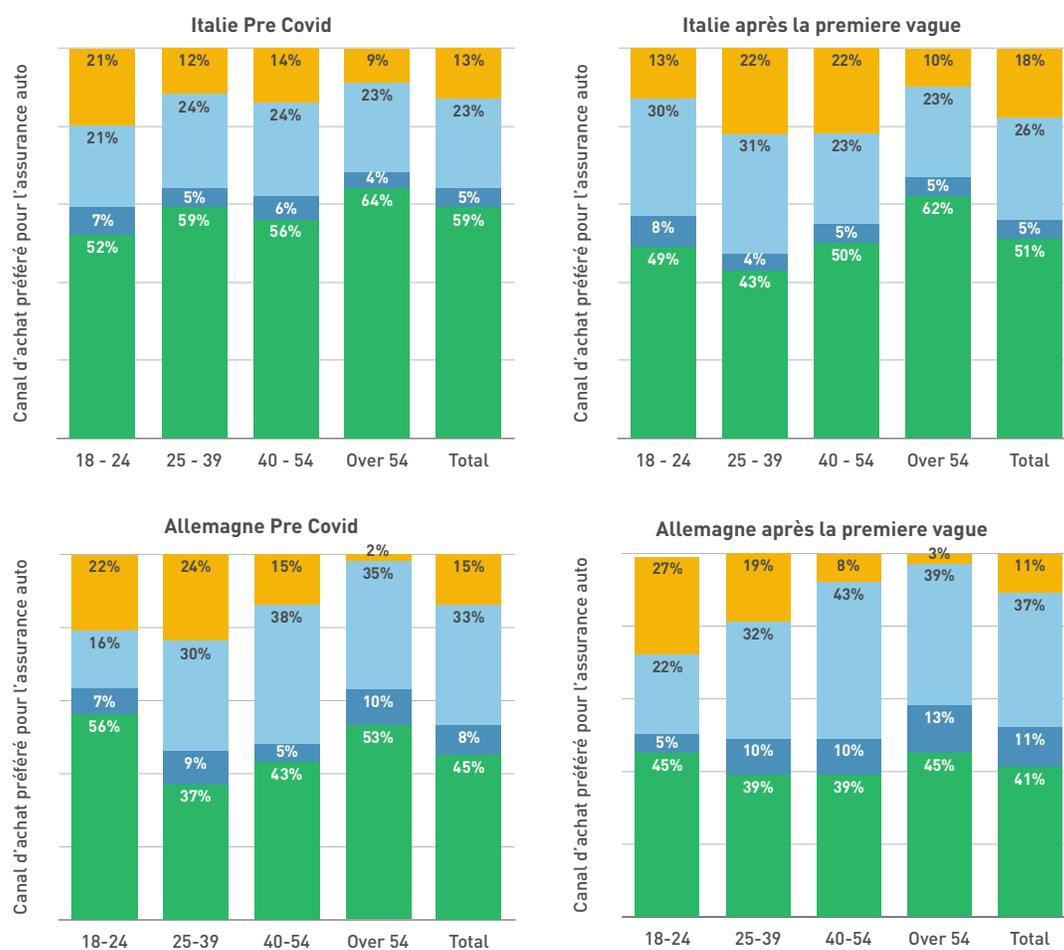
Allemagne est un exemple parfait : 45% de la population (la part la plus importante de l'enquête) préférerait souscrire une assurance en personne avant la pandémie. C'était encore plus le cas avec la génération Z (56%).

Après la première vague, la nouvelle enquête montre une image différente, **seulement 41% ont choisi d'acheter en personne** et sur la génération Z, la part a été réduite à 45%.

La pandémie a changé l'équilibre dans les canaux de distribution

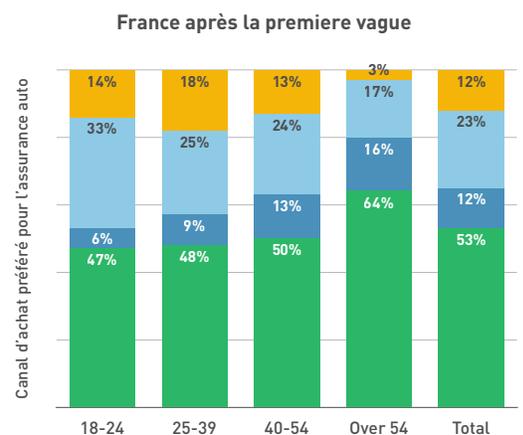
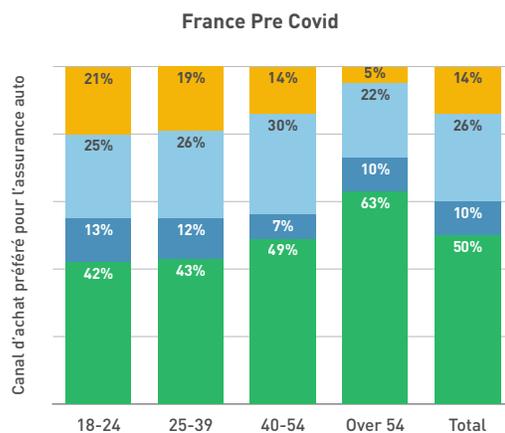
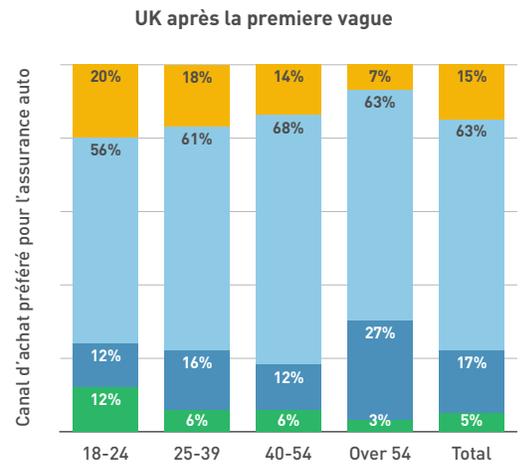
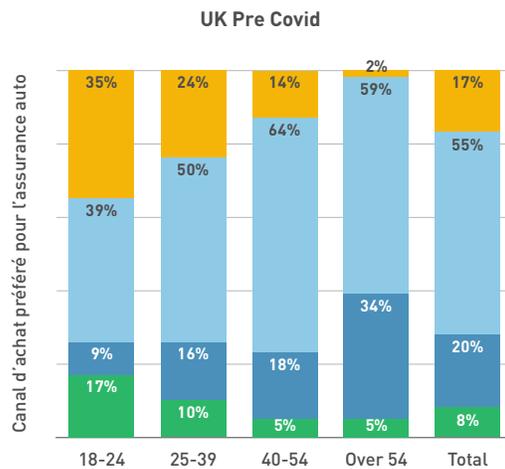
Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

- Agent/Courtier
- Téléphone
- Web
- App



La pandémie a changé l'équilibre dans les canaux de distribution

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



La pandémie a eu un impact direct sur les canaux de distribution numériques. La distanciation sociale, le travail à domicile et le contexte économique général ont fait de l'achat en ligne la solution par défaut pour beaucoup, quel que soit l'âge ou la situation.

TROIS

Le rôle de la télématique dans les sinistres

En termes de déclaration de sinistres, chaque pays s'est avéré avoir sa propre préférence. Les conducteurs italiens préfèrent soumettre un sinistre directement à leur courtier. Les conducteurs britanniques privilégient clairement le téléphone. Les conducteurs français sont partagés entre la déclaration en ligne et en personne. Seuls les conducteurs allemands n'ont pas montré de préférence claire.

Cette tendance générale ne doit pas cacher le fait que les demandes d'indemnisation numériques utilisant le **web ou une application** étaient favorisées par 40% des Italiens, 45% des Britanniques, 39% des Français et surtout **49% des conducteurs allemands**. En fin de compte, cela n'est pas surprenant puisque ce modèle n'est pas encore largement utilisé ; il est nouveau et sa popularité augmente.

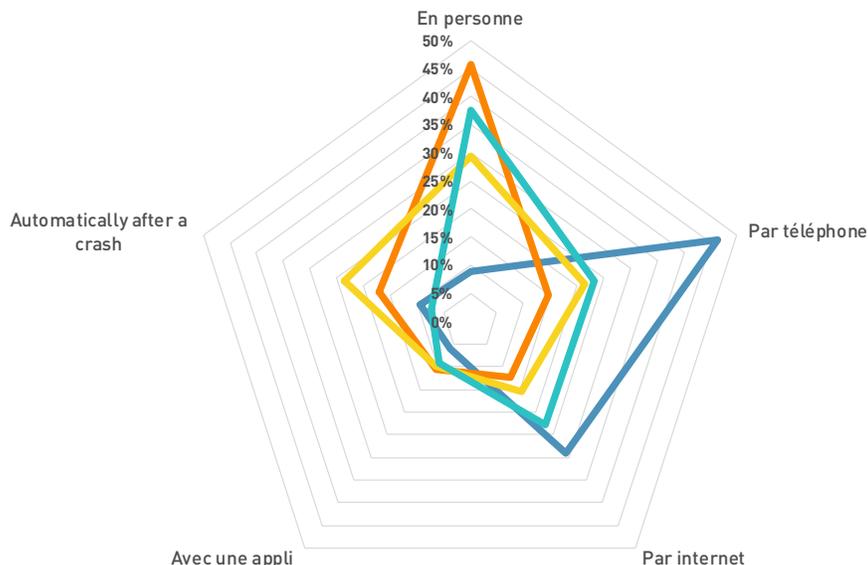
L'Allemagne est le marché le plus apprêté à la déclaration numérique ; 23% des personnes interrogées dans ce pays sont favorables à l'automatisation des demandes d'indemnisation à l'aide de données télématiques ; toutes les informations étant pré-remplies pour accélérer le traitement. Ce chiffre est à comparer avec seulement 7% des répondants français, l'intérêt le plus faible de ce groupe d'enquête, potentiellement en raison d'une connaissance exceptionnellement faible du marché pour ce produit.

La déclaration numériques attire désormais 43% des répondants

Réponses à : « Quelle est votre méthode préférée pour soumettre une réclamation de sinistre ? »

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

- UK
- Italie
- Allemagne
- France



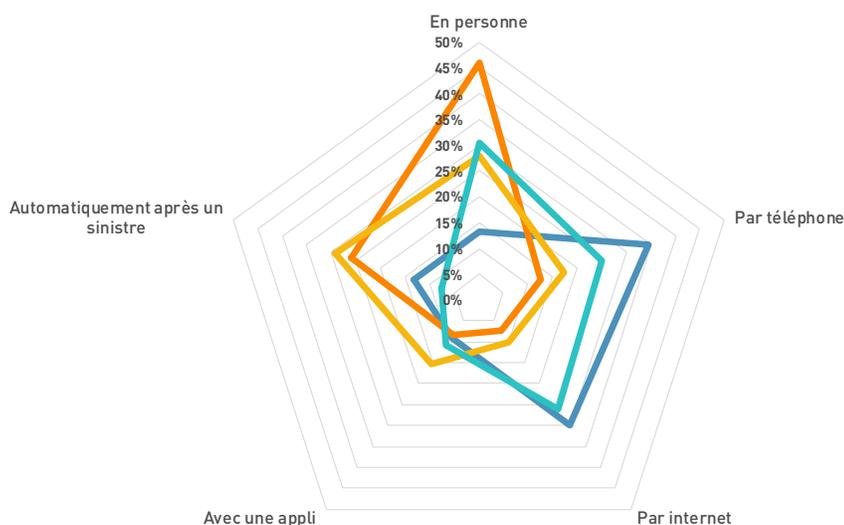
En regardant de plus près les réponses, il est clair que la gestion des sinistres devrait toujours être une expérience personnelle qui continuera à exiger **l'empathie**. En ce qui concerne les nouvelles générations, les conducteurs allemands (36%) et italiens (39%) sont les plus enthousiastes à l'idée d'un processus automatisé de traitement des sinistres après un accident, qui permet de pré remplir toutes les informations pour accélérer le traitement.

Près de 50% des jeunes conducteurs préfèrent la déclaration numérique

(Réponses à : « Quelle est votre méthode préférée pour soumettre une réclamation de sinistre ? » par les 18 à 39 ans)

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

- UK
- Italie
- Allemagne
- France



Quand on isole des deux segments des plus jeunes conducteurs, l'orientation vers des moyens plus automatisés et plus pratiques de traitement des demandes d'indemnisation devient très claire. Si l'on isole ces deux segments d'âge, les solutions numériques sont préférées par plus de la moitié des conducteurs allemands et

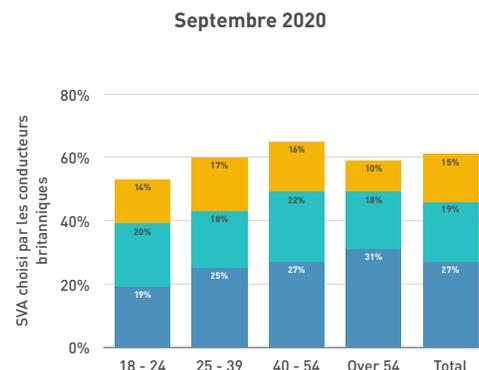
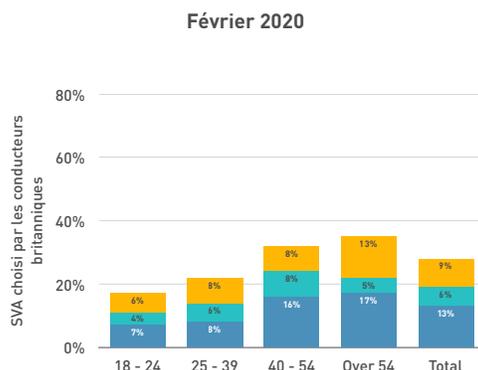
britanniques et par plus de 40% des Français et des Italiens.

En examinant **les services liés aux sinistres** (voir la définition ci-dessous), il y a eu une différence marquée entre les attentes des conducteurs avant et après le début du COVID. Comme le montre l'illustration, la demande d'aide au traitement des sinistres, de rapport certifié en cas d'accident ou d'assistance automatique d'urgence au Royaume-Uni, a globalement augmenté de 150%.

Evolution de la demande britannique pour les services liés aux sinistres

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

- Appli d'aide au traitement des réclamations
- Rapport certifié en cas d'accident
- Assistance automatique en cas d'urgence

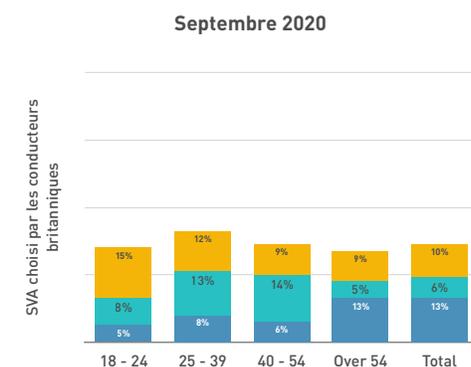
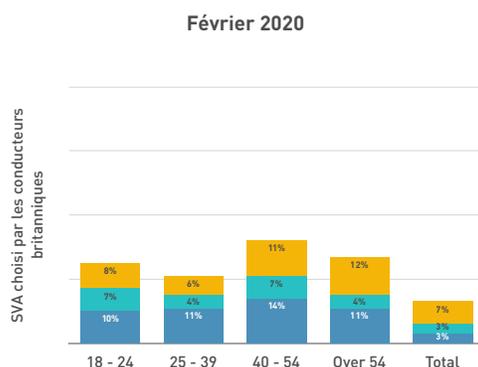


En Allemagne, la demande de services liés aux sinistres a augmenté de 123% après les premiers confinements. Tous les âges demandent ce service de manière plus ou moins égale, mais l'aide d'urgence est particulièrement appréciée par la génération plus âgée. La génération Z est plus intéressée par l'appli d'aide à la déclaration.

Evolution de la demande allemande pour les services liés aux sinistres

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

- Appli d'aide au traitement des réclamations
- Rapport certifié en cas d'accident
- Assistance automatique en cas d'urgence



En Italie et en France, la tendance n'était pas aussi forte entre les deux enquêtes. On remarque cependant que l'Italie est le pays le plus intéressé par les services de réclamation.



La demande de services d'assistance aux sinistres en Europe est très élevée et continue d'augmenter. Au Royaume-Uni et en Allemagne, la demande a plus que doublé depuis l'annonce de la pandémie.

UN

Les modèles de l'assurance connectée et leurs attrait

i. Résultats avant et après les premières vagues de confinement par pays

Afin de comprendre comment les conducteurs européens réagiraient à plusieurs produits d'assurance connectés, CMT a identifié cinq propositions de valeur utilisées dans le monde entier et a demandé aux personnes interrogées dans le cadre de deux enquêtes de choisir celle qui les attirait le plus. Les propositions de valeur sont toutes assez proches, mais leur application varie selon les pays. Elles ont été choisies pour représenter les offres existantes sur le marché aujourd'hui.

Chaque proposition de valeur est codée avec un mot-clé et leurs définitions simplifiées sont les suivantes:

ASSURANCE AU KILOMÈTRE

- Une proposition simple qui associe la prime à la distance.
- Payez au début ou à la fin de la période en fonction du nombre exact de kilomètres parcourus.
- Bénéficiez d'avantages supplémentaires en conduisant prudemment
- Souvent appelé PAYD (Pay As You Drive), ce modèle nécessitait autrefois un boîtier branché au véhicule ; des solutions appli + IoT suffisent désormais.

RENOUVELLEMENT PERSONNEL

- Le modèle UBI américain classique. Les variations de ce modèle modifient la période de collecte des données, le moment où les remises peuvent être payées et la fréquence à laquelle le conducteur reçoit un retour d'information.
- Bénéficiez d'une petite remise initiale (5%) pour votre inscription et d'une remise potentiellement importante (30% maximum) lors du renouvellement, en fonction de votre comportement au volant.

ASSURANCE À L'USAGE (PHYD, PAY HOW YOU DRIVE)

- Ce modèle se distingue par le fait que les conducteurs peuvent recevoir un remboursement progressif de leur prime tout au long du programme sous la forme d'un dividende basé sur les données télématiques et l'historique des sinistres.
- Bénéficiez d'une petite remise initiale (5%) pour votre inscription et d'une remise potentiellement importante (20% maximum) lors du renouvellement, en fonction de votre comportement au volant.
- Obtenez des remises en espèces supplémentaires chaque mois en fonction de votre comportement de conduite (max. 15%).

ASSURANCE TÉLÉMATIQUE OU BASÉE SUR LA REMISE

- Le modèle UBI classique italien, avec la plus grande remise globale.
- Bénéficiez d'une réduction importante à l'avance pour vous inscrire (max 20%).
- Bénéficier d'une réduction au moment du renouvellement en fonction du comportement (max 30%).

ASSURANCE QUI RÉCOMPENSE

- Le seul modèle avec des récompenses non monétaires pour une bonne conduite afin d'atténuer les pertes et réduire les risques. Conçue pour réduire la fréquence et la gravité des sinistres grâce à des avantages progressifs variables basés sur un engagement continu avec le client.
- Recevez des bons sur vos factures mensuelles d'essence en fonction du comportement de conduite (max 50% de la valeur de la prime)
- Bénéficiez d'une réduction au moment du renouvellement en fonction de votre comportement

Avant la pandémie, l'offre la plus populaire était celle qui offrait la remise initiale la plus importante (environ 34% de tous les répondants). Le deuxième modèle le plus populaire est celui des récompenses (de 19 à 29%).

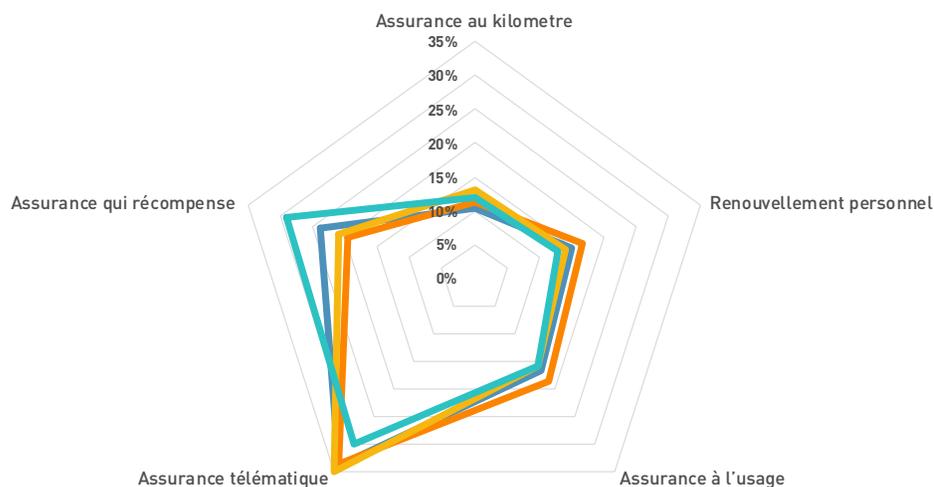
Bien qu'il y ait une étonnante cohésion entre les pays sur cette question, la réponse des conducteurs français était beaucoup plus équilibrée entre l'assurance télématique (30%) et celle qui récompense (29%).

L'intérêt pour l'assurance au kilomètre a augmenté de 145% pendant la première vague de la pandémie.

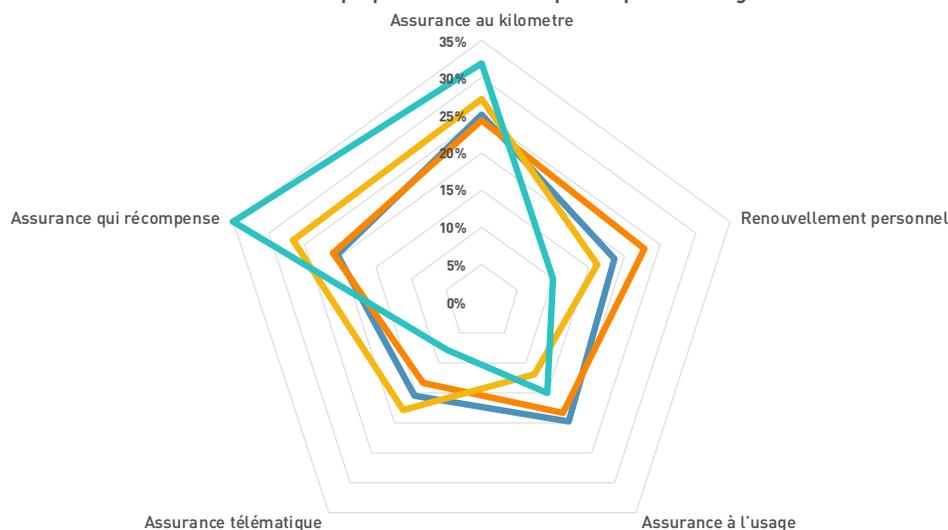
Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

- UK
- Italie
- Allemagne
- France

Préférences en matière de proposition de valeur avant la première vague



Préférences en matière de proposition de valeur après la première vague



Les réponses à la deuxième enquête ont été remarquablement différentes. D'abord, elles se sont démontrées **beaucoup moins cohésives**, peut-être une réflexion de l'impact différent du virus sur les quatre pays. Une fois de plus, les conducteurs français sont très différents dans leurs attentes en matière de propositions de valeur en assurance. L'enquête de septembre confirme toutefois la préférence des conducteurs français pour **l'assurance basée sur la récompense**.

Deuxièmement, il y a une **évolution clairement marquée de l'assurance connectée basée sur la remise vers un modèle basé sur le kilométrage**. Si l'on considère les 2 moyennes entre les 4 pays, l'intérêt pour l'assurance à la distance a augmenté de 145

% entre janvier et septembre 2020. Au même temps, les trois modèles basés sur les remises qui représentaient 65% de la préférence globale avant COVID ne représentent plus que 47% des choix.

Les changements les plus importants sont observés au Royaume-Uni et en France, où l'attrait de l'assurance à distance a presque triplé depuis le début de la pandémie.

ii. Identification des segments les plus prometteurs

Avant COVID, les plus jeunes répondants en **Italie** préféraient le **modèle d'« assurance qui récompense »** (premier choix à 32%). 25% des conducteurs payant moins de 300 € ont également choisi le modèle de récompenses comme deuxième choix (après le modèle « assurance télématique » à 29%).

Au Royaume-Uni, le deuxième choix global était également le modèle qui récompense. Comme en Italie, 33% des répondants de la génération Z préfèrent ce modèle. De même, les conducteurs payants entre 500 et 1000 £ étaient aussi intéressés par le modèle qui récompense que par leur premier choix dans ce segment (assurance télématique).

L'Italie et le Royaume Uni sont deux marchés où le modèle d'assurance télématique basé sur une remise est historiquement fort. Ce sont aussi les deux plus grands marchés en termes de volume en Europe. Pourtant, l'enquête suggère que les jeunes conducteurs préfèrent les programmes qui récompense. C'est logique si l'on considère qu'ils ne paient peut-être pas leurs primes eux-mêmes et qu'ils seraient donc plus motivés par des récompenses liées à la conduite.

Un intérêt identique pour l'assurance qui récompense a pu être observé en France, en particulier auprès de la jeune génération (43, 8% de la Gen Z et 31% des milléniaux).

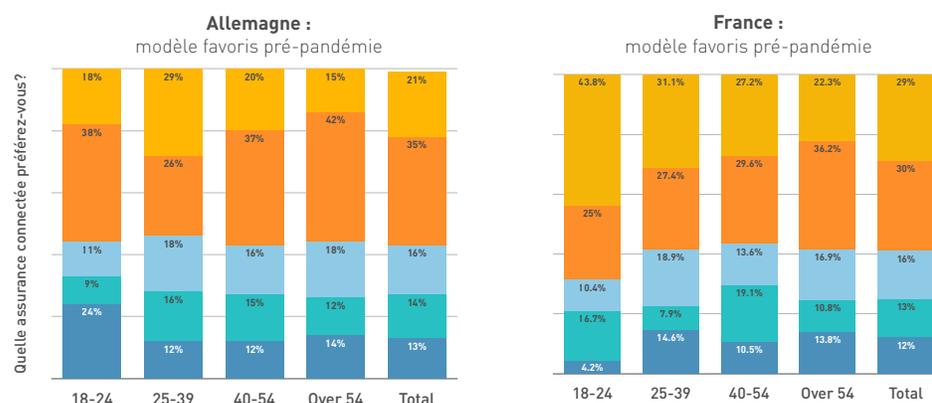
Pourtant, il n'existe aucun produit de ce type sur le marché Français aujourd'hui.

Les conducteurs **allemands** préfèrent globalement le modèle télématique basé sur les remises. Cependant, ils présentent des différences générationnelles beaucoup plus marquées que dans les autres pays européens. Les baby-boomers et la génération X se sont montrés nettement plus intéressés par le modèle télématique. La génération Z a opté massivement (24%, deuxième choix après la télématique) pour l'assurance au kilomètre, et les milléniaux ont préféré le modèle basé sur les récompenses (29%).

Modèles connectés : Trouver le cœur de cible

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

- Assurance au kilomètre
- Renouvellement personnel
- Assurance à l'usage
- Assurance télématique
- Assurance qui récompense

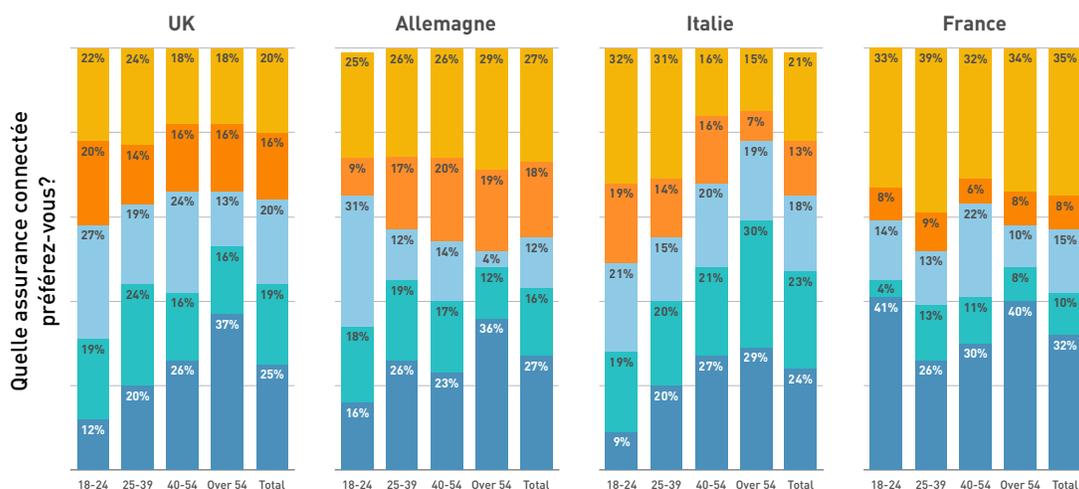


Les résultats de la même enquête réalisée 9 mois plus tard ont montré comment les préférences ont évolué après la première vague.

L'âge influence le choix de modèle plus que la nationalité

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

- Assurance au kilomètre
- Renouvellement personnel
- Assurance à l'usage
- Assurance télématique
- Assurance qui récompense



La répartition des choix par générations démontre clairement que **l'intérêt pour l'assurance au kilomètre croît avec l'âge des conducteurs**. Cette tendance est moins visible en France, car les jeunes conducteurs y soutiennent massivement le modèle (41%, l'une des réponses les plus fortes de toute l'enquête).

Outre la France, les groupes d'âge de **plus de 54 ans sont les plus grands partisans du modèle PAYD**. Les segments plus jeunes sont plus divisés : en Allemagne et au Royaume-Uni, ils préfèrent le modèle PHYD (avec cashback mensuel), en Italie, c'est le modèle de récompenses qui leur convient le mieux.

Ce résultat est cohérent avec les conclusions précédentes selon lesquelles **les jeunes conducteurs ont été les moins affectés dans leur conduite depuis le début de la pandémie**. Les conducteurs plus âgés ont plus intérêt à passer à une assurance au kilomètre, d'autant plus qu'ils sont généralement contre la tarification basée sur le comportement.

Lorsque CMT a posé à 1000 conducteurs sélectionnés au hasard dans cinq pays la question : « Le prix de votre police d'assurance automobile actuelle est-il basé sur votre comportement de conduite, mesuré à l'aide d'une application ou d'un boîtier dans la voiture ? » La réponse a été « oui » à 30 % de façon constante.

Cela s'est produit dans quatre langues différentes, ainsi que dans des enquêtes antérieures utilisant des formulations différentes de la question.

Bien que nous ne puissions que stipuler s'il y a une raison singulière à cela, ce résultat pourrait suggérer que de nombreux conducteurs ayant des produits d'assurance normaux ont toujours le sentiment que leur assurance est connectée et mesure leur conduite. Des recherches supplémentaires sont nécessaires, mais les assureurs doivent savoir que la différence entre l'application entreprise et une application télématique n'est peut-être pas perçue de façon aussi évidente qu'il y paraît.

Pour les **milléniaux**, le choix est clair : dans chaque pays ayant fait l'objet d'une enquête ce segment **préfère l'assurance qui récompense** avec une répartition un peu plus équilibrée au Royaume-Uni (24%) et plus marquée en France (39%).

iii. Déterminer les récompenses les plus convaincantes

Les programmes basés sur les récompenses sont désormais considérés comme l'une des plus grandes opportunités de l'assurance connectée. Des exemples de ce modèle étant rares en Europe, il est important de commencer par le définir de manière adéquate.

Les récompenses sont des incitations non monétaires à une sélection de bons comportements de conduite et à des améliorations à long terme. Elles sont intégrées dans un programme d'assurance connectée utilisant des techniques de ludification (gamification).

Ce modèle est le seul capable de modifier activement le niveau de risque de votre portefeuille. **La distraction occupe maintenant le devant de la scène en tant que critère de risque le plus prédictif.** Les assureurs cherchent à créer des écosystèmes pour générer des récompenses ainsi que du branding pour leurs partenaires ciblant les conducteurs qui ne téléphonent pas au volant.

Dans une enquête distincte en 2019, CMT a demandé aux conducteurs britanniques **ce qui les motiverait à s'améliorer.** Les réponses ne correspondent pas à l'idée reçue selon laquelle l'argent est le seul facteur de motivation.

Selon une enquête menée auprès de 1000 conducteurs britanniques: 36% seraient motivés à devenir de meilleurs conducteurs par une remise, 32% préféreraient des récompenses hebdomadaires telles que des cartes-cadeaux, 18 % préféreraient recevoir du feedback sur leur conduite, et 14% seraient motivés par un concours comparant leur conduite à celle de leur famille et de leurs amis.

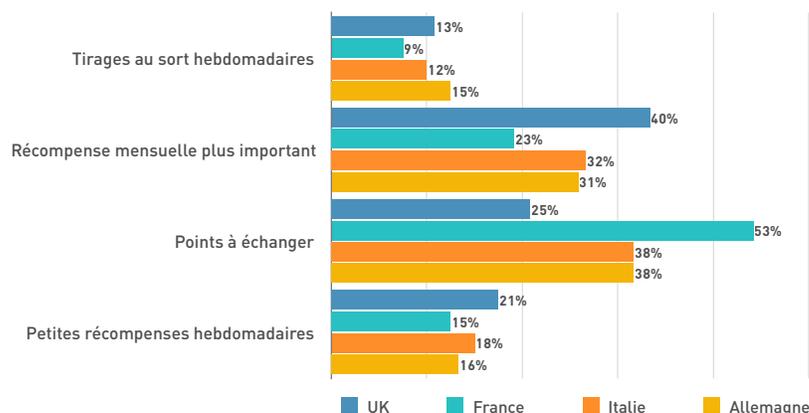
En bref, 64% de la population interrogée suggère qu'elle préférerait des récompenses non financières.

CMT a ensuite demandé aux quatre panels nationaux le type de récompenses qu'ils préféreraient selon les choix suivants:

- L'admissibilité à un **tirage au sort hebdomadaires** en fonction de leur score de conduite pour des prix comme des expériences VIP, des voyages, des événements sportifs ou des concerts
- **Des points générés par leur score de conduite** qu'ils pourraient échanger contre des cartes-cadeaux chez des magasins en ligne.
- **Des petites récompenses hebdomadaires** (comme des cafés ou des smoothies gratuits) si le conducteur achève une séquence de trajets prudents (pas de distraction, pas de survitesse, etc.)
- **Des récompenses mensuelles plus importantes** basées sur l'amélioration de leurs comportements de conduite (au travers de défis de conduite personnalisés)

Comment préféreriez-vous être récompensés pour conduire prudemment ?

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



La réponse est apparue de manière catégorique et cohérente entre tous les marchés. Les **points à échanger** étaient le modèle le plus attrayant. Un tel modèle est peut-être mieux reconnu comme lié au concept de programmes de **fidélisation** qui confèrent aux participants non seulement des avantages tangibles mais aussi un statut.

Ces résultats impliquent que **l'ego est le principal facteur de motivation**. Les assureurs qui gèrent des programmes de fidélité ont la possibilité de s'associer à des marques et de fidéliser leur base à un coût nominal bien inférieur.

Une récompense mensuelle plus importante semble être le deuxième modèle le plus attrayant. Ici, la principale motivation est la récurrence et la possibilité de gagner quelque chose de valeur. La condition préalable est que **le défi soit personnel** et basé sur les améliorations individuelles, de sorte que l'assureur puisse être sûr que seuls les conducteurs présentant des améliorations du risque à long terme soient récompensés.

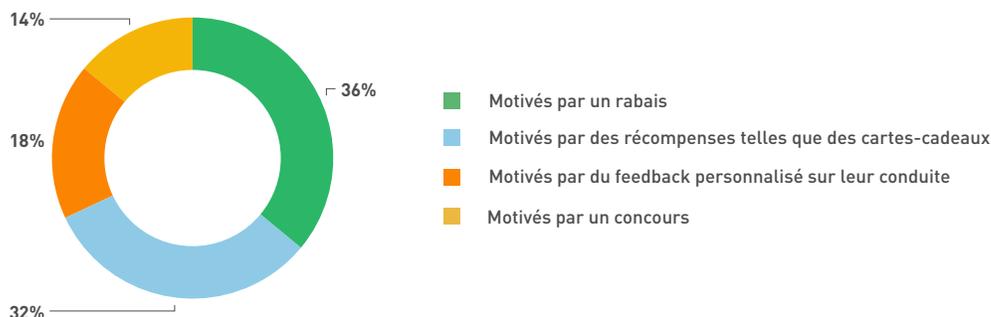
DEUX

Stratégies de services à valeur ajoutée

CMT a proposé 16 services à valeur ajoutée (SVA) différents aux personnes interrogées et leur a demandé d'en choisir cinq au maximum. La réaction des différents groupes de répondants a été variable : Les Italiens et les Français ont choisi en moyenne 2,8 services dans la liste, tandis que les Allemands et les Britanniques n'en ont choisi que 1,4.

Ce qui motive les conducteurs britanniques à s'améliorer

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



Les services ont été organisés en catégories :

- PRUDENCE / SÉCURITÉ :**
- Un panel de prix à gagner selon votre score de conduite
 - Dispositif antiviol à surveillance active
 - Assistance automatique d'urgence en cas d'accident grave
 - Informations sur la conduite des adolescents et autres membres de la famille

- RÉCLAMATIONS / SERVICES CLIENTS :**
- Rapport certifié en cas d'accident utilisable dans le processus de réclamation
 - App d'assistance à la réclamation en cas de sinistre
 - Des offres d'assurances personnalisées

- RECOMMANDATIONS :**
- Aide personnalisée à l'amélioration de la conduite
 - Aide au rendement énergétique
 - Des astuces pour diminuer vos émissions / pollution

- SERVICES INTÉGRÉS :**
- Commande vocale intégré à votre voiture
 - Système de paiement automatisé des péages, stationnement ou essence
 - Intégration d'autres services (transports en commun, services de mobilité, covoiturage, livraison de nourriture ...)

- SERVICES BASÉS SUR LA LOCALISATION :**
- Une application permettant de localiser où votre voiture est garée
 - Des rappels d'entretien pour votre voiture
 - Informations météo en lien avec votre trajet

i. Évaluation pré-COVID par pays

En **Italie**, le service à valeur ajoutée avec le plus grand intérêt est le panel de **récompenses** pour une bonne conduite. 42% des répondants ont choisi cette option. La part était encore plus importante si l'on considère l'âge : 56% des baby-boomers ont choisi les récompenses.

Le deuxième choix était la **sécurité** ; 36% des personnes interrogées ont demandé une assistance d'urgence à leurs assureurs. Par ailleurs, 23% étaient intéressés à recevoir une aide à la réclamation, comme un rapport certifié (23%).

Les services de géolocalisation ont également suscité l'intérêt des conducteurs italiens : 34% d'entre eux ont demandé que l'application comporte une fonction de localisation de la voiture. D'autre part, 31% des personnes interrogées ont demandé des offres d'assurance personnalisées, ce qui constitue le chiffre le plus élevé en Europe. La demande est venue principalement du segment des baby-boomers (39% ont demandé ce service).

En **France**, les principaux services demandés concernaient les réclamations et la sécurité. Le panel de prix pour bonne conduite n'apparaît pas dans le top 5, contrairement aux autres pays étudiés. **La détection de crash** et **l'assistance d'urgence** sont les premiers services demandés par les conducteurs français auprès de leur assureur. En termes de segments, la demande provient essentiellement des milléniaux et de la génération X (33%).

Les services de sécurité sont suivis de près par **l'assistance au traitement des demandes d'indemnisation** et les rapports certifiés pour faciliter la déclaration des sinistres. Les deux nécessitant une application mobile et des données télématiques, ce qui n'est toujours pas disponible sur le marché français de l'assurance à ce jour et que la génération X est à nouveau la première à en demander à 38%.

En Allemagne, le premier choix s'est porté sur **le panel de prix**, demandées par plus de 20% des répondants. Le deuxième service choisi est l'assistance d'urgence (17%), l'aide au traitement des réclamations arrivant en troisième position (14%). Pour les deux services, le segment de prédilection est la génération X, surtout si le conducteur a déjà eu une collision dans le passé.

Les panels de prix arrivent en première place et **l'assistance d'urgence** en deuxième position au Royaume-Uni, similaire à la réponse des groupes en Allemagne. Les autres services demandés vont des offres d'assurance personnelle (13%) au suivi des adolescents et des membres de la famille (12%). Les services de sûreté et de sécurité ont été privilégiés par les générations les plus âgées (40 ans et plus). Les récompenses pour bonne conduite sont le service le plus demandé par les milléniaux (35%) et l'assistance en cas d'urgence est le plus demandé par la Gen X (38%).

Afin d'analyser les choix des conducteurs qui ont déjà **décidés à passer** à l'assurance connectée, nous avons segmenté le résultat en utilisant la réponse à une question antérieure : « Quelle est la probabilité que vous changiez votre police d'assurance actuelle pour celle que vous venez de choisir, avec les services supplémentaires et des frais mensuels de 5 £ ? » Cela a fourni une meilleure image de l'intérêt des conducteurs à recevoir des services supplémentaires **pour lesquels ils ont payé**.

Dans ce cas, la tendance vers les services liés à la **sécurité et aux réclamations** est encore plus forte, comme le montre le graphique ci-dessous :

Les conducteurs pro-UBI plus susceptibles de favoriser les SVA liés à la sécurité et aux sinistres.

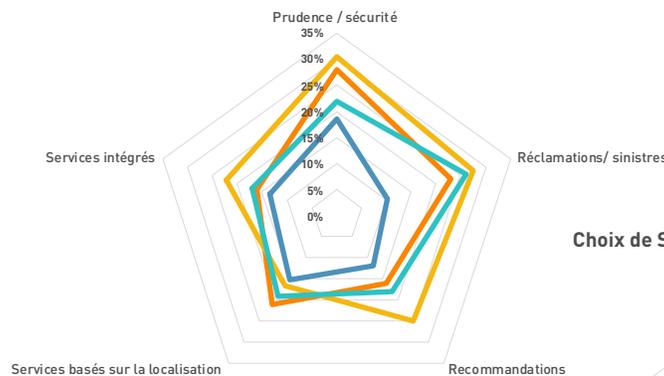
(Pourcentage du service choisi)

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

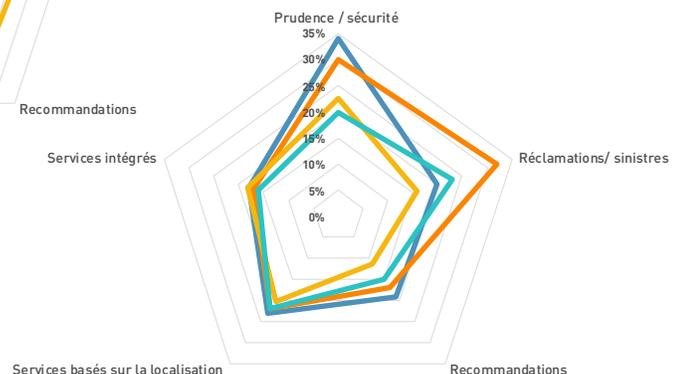
Note : Les répondants pouvaient choisir un maximum de cinq services parmi la liste de 16. La définition des catégories est détaillée à la page XX

- UK
- Italie
- Allemagne
- France

Choix de SVA avant la première vague



Choix de SVA à partir de septembre 2020



Si la répartition des demandes de services est restée assez équilibrée, on constate une nette tendance à ce que davantage de conducteurs « pro-UBI » demandent des services liés à la sécurité et aux sinistres dans le questionnaire de septembre. Notre recherche primaire auprès d'assureurs européens a également confirmé qu'avec de nombreux conducteurs continuant à travailler et dépensant moins pendant le premier confinement, les assurés **n'ont pas diminué leurs attentes en matière de services supplémentaires**.

Les services de sécurité restent les principaux segments dans tous les pays étudiés après la première vague. L'assistance automatique d'urgence a été demandée le plus en France (34%) et en Italie (43%). Dans ces pays, la demande d'assistance pour le traitement des demandes d'indemnisation figure également en tête de liste (38% en Italie et 26% en France).

Après la première vague, dans le cadre des catégories de sécurité, l'option de **prix** pour une bonne conduite a été le plus grand attrait au Royaume-Uni (43%) et en Allemagne (26%). Ce résultat est conforme à celui de la première enquête et représente toujours l'une des plus grandes attractions de l'ensemble.

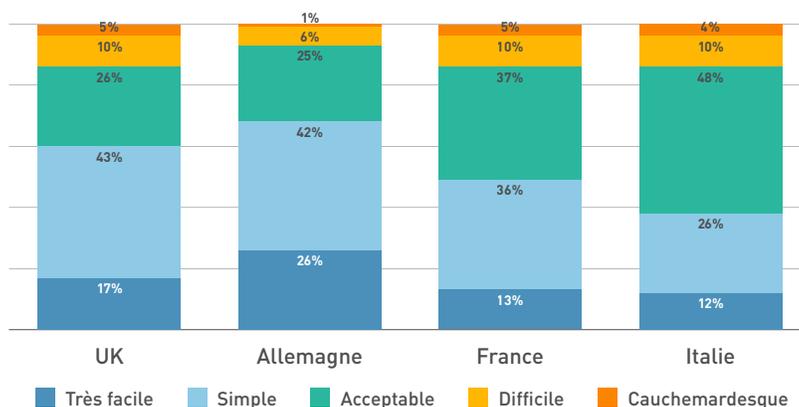
Chaque groupe de répondants a choisi plus de services offerts en septembre qu'en janvier. Cela pourrait refléter la nécessité dans l'esprit des gens de rechercher plus de services avec une valeur perçue, même s'il y a un coût associé.

Cela est particulièrement vrai pour les services liés aux sinistres. Dans tous les pays, les trois services de la catégorie des réclamations représentent un **écart clairement défini**. Lorsque l'on filtre en fonction des répondants qui ont déjà eu un sinistre, les résultats augmentent de 2 à 4 points de pourcentage.

Pour comprendre plus précisément ce phénomène, nous avons interrogé les conducteurs sur leur expérience en matière de sinistres. Si la majorité d'entre eux ont trouvé le processus simple ou très facile, une minorité non négligeable a fait part des problèmes qu'ils ont rencontrés et trop de répondants ont parlé d'un « processus cauchemardesque ».

L'expérience des conducteurs en matière de réclamations varie énormément d'un marché à l'autre

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



Il y a deux camps clairement définis ici : L'Allemagne où l'expérience client en terme de réclamation est généralement bonne, et les autres pays où 15% des conducteurs ont vécu des expériences horribles.

ii. Où réside la future concurrence

Alors que les concessionnaires jouent de plus en plus le rôle de courtiers d'assurance et que les constructeurs veulent devenir des fournisseurs de données utilisables en tarification, CMT a demandé aux conducteurs européens qui, selon eux, leur fournirait une assurance automobile à l'avenir.

Les conducteurs des quatre pays ont réagi de manière similaire. **Les assureurs restent le principal fournisseur du futur**, mais la concurrence s'intensifie : les banques et les constructeurs automobiles sont en tête. Le graphique ci-dessous montre la réponse par âge des conducteurs français. Ce tableau est assez similaire dans les autres nations.

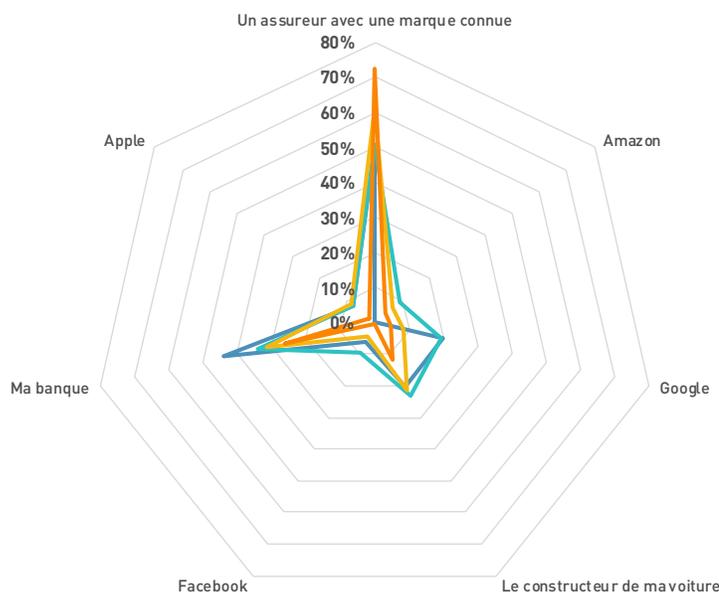
La distribution d'assurance est en sécurité – pour l'instant

Réponses à : « D'où voudriez-vous recevoir votre prochain devis d'assurance ? »

Les répondants avaient trois choix possibles

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020

- 18-24
- 25-39
- 40-54
- Over 54



Ce sont les jeunes conducteurs qui sont le plus intéressés par une assurance proposée par les constructeurs. Le deuxième pic vient des banques, tandis qu'au Royaume-Uni et en Italie, les conducteurs âgés choisissent en grand nombre les **banques**, loin des assureurs classiques. En France, **44% des jeunes conducteurs** attendent de leur banque qu'elle leur fournisse un produit d'assurance automobile.

Le troisième point d'intérêt le plus élevé est **Google** ; le pays où se trouve le plus grand nombre de partisans d'une assurance auto signée Google est l'**Allemagne**. 23% de la Gen Z y choisisse le géant des services web. En moyenne, 20% des milléniaux des autres pays sont d'accord.

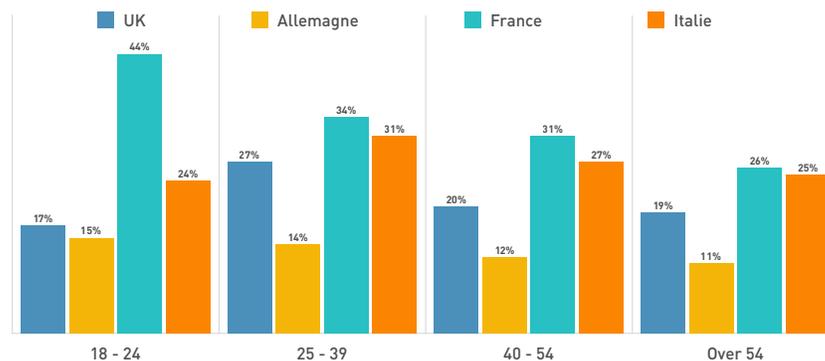
Les relations entre consommateurs et banques, géants du Web ou constructeurs automobiles sont très différentes à travers l'Europe. L'enquête suggère par exemple que les banques sont beaucoup plus populaires en France qu'en Allemagne. Le niveau de confiance qu'une population aura pour des entités spécifiques est un facteur primordial pour comprendre ce qui incite les conducteurs à basculer vers elles.

Cela est clairement illustré par le fait que les dernières marques de la liste à être choisies sont Amazon et ensuite Facebook. Tout le monde sait que ces entreprises collectent beaucoup de données sur leurs utilisateurs, et le niveau de **confiance** n'est pas au rendez-vous pour tous les groupes d'âge, surtout en Europe.

L'illustration ci-dessous montre comment les différents groupes d'âge dans différents pays ont choisi parmi trois alternatives :

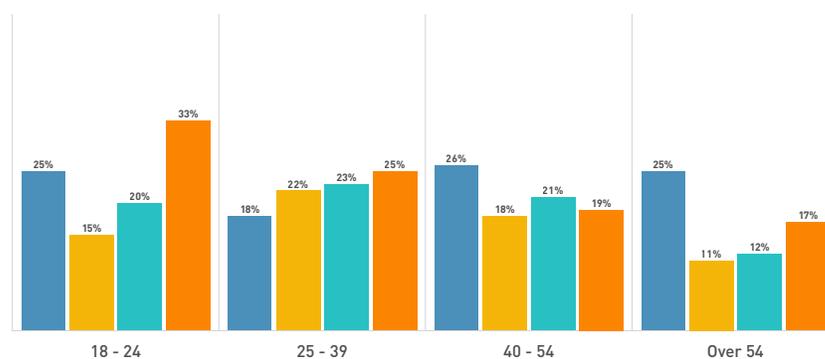
Les conducteurs qui préfèrent recevoir une assurance automobile de leur banque

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



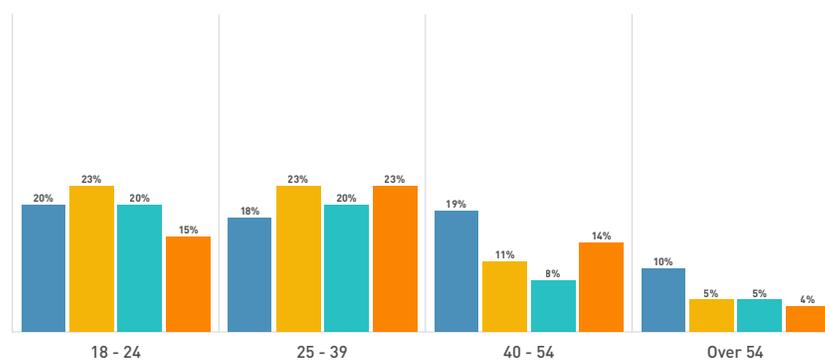
Les conducteurs qui préfèrent recevoir une assurance automobile de leur constructeurs auto

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



Les conducteurs qui préfèrent recevoir une assurance automobile de la part de Google

Source : « Enquête sur l'avenir de l'assurance européenne », CMT 2020



La répartition de l'intérêt entre les pays, les groupes d'âge et les parties prenantes illustre la manière dont le marché de l'assurance est constamment confronté à des tendances changeantes. Bien qu'aucun de ces changements ne puisse survenir soudainement, la résilience du modèle repose sur les habitudes des gens et sur la perception qu'il est risqué et difficile de devenir assureur.

Les habitudes changent et la technologie imprègnent notre mode de vie quotidien. De nombreuses banques ainsi que certains concessionnaires automobiles tels que Tesla, Ford, et GM ont mené la charge en créant de nouvelles propositions d'assurance. Aujourd'hui, elles ne sont pas prêtes pour le volume et / ou ne sont pas capables de tarifier le risque sur la base des données du véhicule, mais les conducteurs ont montré qu'ils avaient l'esprit ouvert et la capacité de créer des partenariats innovants.

D Démonstration de la valeur de l'assurance connectée

À l'origine, l'utilisation des données télématiques dans le secteur des assurances était basée sur la mesure de l'utilisation d'un véhicule pour fixer la prime en fonction du comportement de l'assuré. Aujourd'hui, elle permet aux compagnies d'assurance de récompenser ceux qui optent pour des programmes d'assurance à l'usage ou au kilomètre évaluant les comportements à risque, le scoring et le suivi GPS.

L'évolution de la technologie permet de créer de nouveaux modèles commerciaux plus robustes. Cette évolution est d'autant plus notable que l'assurance centrée sur les smartphones a introduit un tout nouveau canal de communication direct et constant entre l'assureur et l'assuré. Dans ce que l'on appelle souvent l'ère de l'assurance connectée, le service a évolué pour devenir centré sur l'application et complété par les données des capteurs mobiles qui alimentent les analyses de pointe et le retour d'information aux conducteurs.

Outre la fréquence et la richesse de l'interaction, l'assurance connectée présente un autre avantage. En sélectionnant les risques, en influençant le comportement des conducteurs et en utilisant efficacement les données relatives aux accidents, les transporteurs sont en mesure d'accélérer la gestion des sinistres et de bénéficier d'une efficacité accrue.

Bien qu'il puisse y avoir un nombre infini de variations dans la proposition de valeur pour le conducteur, la plupart des programmes d'assurance connectée suivent l'un des trois modèles commerciaux ci-dessous.

UN

Trois types de modèles commerciaux pour l'assurance connectée

TRY-BEFORE-YOU-BUY (TBYB)

Les assureurs ont la possibilité d'attirer les conducteurs les plus prudents à l'aide d'une application de souscription qui leur donne un score de conduite par le biais des capteurs de leur smartphone. Ce modèle modifie la dynamique du processus habituel de devis, de souscription et d'engagement en utilisant des **données liées aux risques dès le départ**. Les assureurs peuvent alors améliorer leur sélection des risques et leur tarification en fonction du comportement de conduite d'un individu, au lieu de se fier à des variables externes comme l'adresse et l'âge.

L'utilisation de ce modèle est également un excellent moyen de mettre en avant la valeur préventive de l'assurance en utilisant un message centré sur le comportement au volant. Les clients potentiels bénéficient d'un devis personnalisé basé sur leurs données de conduite, ce qui constitue une méthode de tarification plus équitable.

ASSURANCE BASÉE SUR LE COMPORTEMENT (BBI)

Dans ce modèle, les assureurs proposent aux nouveaux assurés des réductions à la souscription, à mi-parcours et / ou au renouvellement de leur police en fonction de leur comportement au volant. Les programmes sont essentiellement axés sur la segmentation des prix, l'évaluation des risques et la rétention. Les critères d'évaluation comprennent généralement la distraction, l'accélération, la distance et le temps de conduite. Ces programmes d'engagement continu utilisent également le retour d'information pour améliorer le comportement des conducteurs et réduire les risques.

PAY-AS-YOU-DRIVE (PAYD)

Dans sa forme de base, les programmes PAYD ou d'assurance au kilomètre utilisent les mêmes capteurs pour déterminer le nombre de kilomètres parcourus pendant une période donnée. Les assureurs facturent un taux de base variable et une commission au kilomètre.

Il s'agit d'un modèle simple, identifiable comme équitable, qui encourage la réduction du kilométrage et la mobilité durable. Depuis la pandémie, le modèle a trouvé de nouveaux adeptes. Certains assureurs ont également commencé à envisager des kilomètres prépayés ainsi que des récompenses pour un comportement prudent, comme des kilomètres supplémentaires gratuits.

i. Une nouvelle vague d'assurance à distance

Les modèles PAYD à venir s'inspireront des contrats de leasing ou de smartphones en proposant un choix de forfaits qui réduisent l'incertitude de la facture mensuelle des programmes PAYD de base. Dans le même temps, ils intègrent divers degrés de flexibilité, comme l'intégration d'une tarification basée sur le comportement. Trois nouveaux modèles sont détaillés ci-dessous.

1: Plan de kilométrage variable

Les conducteurs choisissent leur plan mensuel en se basant sur la distance, en plus d'un abonnement annuel fixe. Chaque mois, ils peuvent modifier la taille du plan. Un élément de comportement peut être inclus dans le calcul de l'abonnement annuel de l'année suivante.

2: Recharge en continu

Les conducteurs paient une prime basée sur un nombre de kilomètre de leur choix. Lorsqu'ils n'ont plus de kilomètres, ils peuvent recharger. Il n'y a pas de renouvellement annuel, les recharges sont valables aussi longtemps que les conducteurs le souhaitent. Toutefois, afin de maintenir l'engagement des conducteurs, les assureurs peuvent choisir de calculer les frais de recharge en fonction du score de comportement du conducteur.

3: Récompenses mensuelles en kilomètres

Les conducteurs choisissent un contrat au kilomètre fixe dans lequel la prime est payée à la fin de chaque mois. Une récompense est attribuée aux conducteurs chaque mois où ils conduisent moins que le seuil fixé. Au moment du renouvellement, leur nouveau contrat tarifie le kilomètre de l'année à venir en fonction de leur score de conduite sur l'année précédente.

Quel que soit le modèle choisi, les **clients privilégient toujours la simplicité**. Des consultants tels que Deloitte recommandent aux assureurs de rendre la tarification plus simple et plus **transparente**. Dans le cas du système PAYD, il peut s'agir d'une redevance fixe à laquelle s'ajoute un montant pour l'utilisation, comme la distance parcourue, par exemple.

C'est une tendance qui, selon certains stratèges, rapprochera l'industrie de « **l'assurance invisible**. » Le marché du leasing pourrait être le premier à bénéficier de tels modèles, dans lesquels la couverture est automatiquement fournie dans le cadre du contrat d'achat ou de location de la voiture. Cela signifie que le client n'a pas besoin de souscrire d'assurance. Bien entendu, le locataire est en mesure d'actualiser le coût du crédit-bail et de l'assurance en fonction de l'utilisation du véhicule.

DEUX

Les cinq principaux avantages des programmes d'assurance connectés

Les avantages des modèles ci-dessus varieront en fonction de la mise en œuvre et de la proposition de valeur choisie, mais les avantages fondamentaux suivants peuvent être utilisés pour évaluer toute nouvelle offre.

i. Une meilleure sélection des risques

La **sélection des risques** se fait à la fois au moment de l'acquisition et du renouvellement. L'**auto-sélection** joue encore un rôle clé dans la sélection des risques, mais uniquement sur les marchés où l'assurance à l'usage n'est pas limitée à une niche, type jeunes conducteurs, comme c'est le cas en Allemagne.

En Afrique du Sud, Discovery Insure a constaté que ses clients Vitality Drive présentaient 10 % de risques en moins que les autres conducteurs au profil équivalent. Sur les marchés où l'assurance connectée est déjà matures, l'auto-sélection est désormais si répandue que les analystes constatent une **sélection négative** ; car les conducteurs à risque sont moins susceptibles de participer à des programmes de télématique.



HARVARD
UNIVERSITY

Les programmes télématiques déclenchent une segmentation par sélection naturelle. Une étude de Harvard a révélé que l'introduction de la surveillance permettait de réaliser d'importants gains en termes de bien-être ainsi que de profits. Les conducteurs les plus prudents choisissent eux-mêmes de faire l'objet d'une surveillance, et ceux qui choisissent de le faire deviennent 30% plus prudents lorsqu'ils sont surveillés.

En revanche, au Royaume-Uni, les avantages de l'auto-sélection sont beaucoup plus faibles car la plupart des programmes basés sur le comportement visent les jeunes conducteurs. La différence de prix entre l'assurance connectée pour jeunes conducteurs et l'assurance classique est devenue si évidente pour les assureurs que les novices du volant n'ont plus le choix.

Les données télématiques **complètent également les variables statiques** pour déterminer le risque avec plus de précision et à un niveau individuel. De meilleures décisions de souscription peuvent être prises en utilisant un programme TBYP ou en utilisant une des propositions de valeur de l'assurance connectée.



Une étude britannique de Lexis Nexis a démontré que les conducteurs qui souscrivent à un programme d'assurance à l'usage sont plus prudents : les personnes inscrites réduisent leur risque d'accident mortel d'environ 50%. Les conducteurs UBI ont également diminué leur fréquence quotidienne de freinage brusque de 21% en moyenne après six mois.

ii. Une tarification plus précise

La **notation individuelle basée sur les capteurs** est une option intégrable à produits d'assurance auto existants ou valide pour des produits d'assurance connectés indépendants. Elle peut être facilitée par des partenaires télématiques tels que CMT, ses équipes actuarielles étant en mesure de surveiller la quantité et le niveau d'exposition aux risques tout au long de la période de couverture. Ainsi, sur la base des informations recueillies par chaque conducteur, le « score amélioré par la télématique » peut être utilisé par l'assureur comme un multiplicateur ou un élément intégré à sa structure tarifaire.

L'assurance connectée améliore grandement le comportement de conduite puisque les primes sont basées sur des **facteurs sur lesquels les conducteurs ont un contrôle**, comme la vitesse, les virages, les freinages brusques et les accélérations. Contrairement aux critères statiques qui placent les conducteurs dans des segments de risque prédéterminés, ces critères peuvent être plus transparents et plus équitables.

iii. Services de renforcement des relations

Les **services à valeur ajoutée (SVA)** se composent de services auxiliaires liés à la police d'assurance et vendus ou fournis dans le cadre de l'offre. Ils sont généralement - mais pas toujours - basés sur la geoloc et la connectivité. Ces services représentent une opportunité pour le transporteur de se distinguer de la concurrence. Ils génèrent également de nouvelles opportunités d'interaction et des liens plus forts entre les conducteurs et les transporteurs, ce qui a un **impact positif sur la rétention**.

Les services connectés les plus courants sont l'assistance routière et l'intervention d'urgence en cas de collision ou de panne du véhicule. Des dispositifs mobiles de détection, d'intelligence artificielle et de l'Internet des objets (IoT) sont utilisés pour reconnaître les collisions et déclencher une alerte. Les informations peuvent ensuite être automatiquement introduites dans le **système de réclamation**.



Les conducteurs d'aujourd'hui sont plus habitués aux services centrés sur le mobile. L'utilisation quotidienne des transactions en ligne et des applications mobiles par la génération X et les plus âgés a doublé en deux ans pour atteindre 64 % en 2020. Parallèlement, les consommateurs font davantage confiance à leurs recherches en ligne (86% des pionniers, 49% des adeptes) et aux conseils sociaux qu'aux agents / courtiers d'assurance (71% des pionniers, 38% des adeptes).

iv. Réclamations plus efficaces

La gestion des sinistres et l'amélioration du contrôle des pertes sont des domaines où la télématique permet d'**améliorer sensiblement l'expérience du client et les ratios** combinés. La même technologie peut être utilisée pour la détection des accidents et les alertes.

Après un accident, **les données des capteurs IoT ou mobiles** peuvent accélérer la détection des sinistres (FNOL), fournir de meilleures descriptions des sinistres, ainsi que trier les sinistres et engager le bon réseau de réparation. Ce processus permet également de détecter les demandes frauduleuses.



Une étude de l'ANIA, l'association nationale italienne des compagnies d'assurance, a conclu que la fréquence des sinistres des véhicules assurés avec une police télématique pour les conducteurs âgés de 18 à 25 ans à Naples était inférieure de 26, 8% à celle du même segment sans assurance télématique.

Dans ce modèle, les assureurs bénéficient d'une réduction des frais de règlement des sinistres. Pour les conducteurs, les avantages sont tangibles : réponse rapide en cas d'accident et résolution plus rapide des sinistres.

À titre d'exemple, l'**observatoire de l'assurance IoT** a dressé la carte des programmes internationaux de réclamation qui donnent les meilleurs résultats :

- Jusqu'à 75% des sinistres du portefeuille télématique ont été traités dans l'heure.
- Plus de 10% de réduction du temps moyen de clôture d'un sinistre dans le portefeuille télématique.
- Plus de 15% de réduction du montant payé pour les sinistres de responsabilité civile) pour les sinistres incluant les données télématiques (meilleure identification de la responsabilité, sinistres refusés et abandonnés)
- Jusqu'à 11% de diminution de la sévérité moyenne sur le portefeuille télématique

v. Réduction efficace des risques

De nombreux assureurs ont commencé à comprendre qu'ils pouvaient réduire leur risques en changeant les comportement grâce à des programmes de récompenses. Les mécanismes de **ludification** ont démontré un impact nettement plus prononcé sur le comportement des conducteurs que les remises en argent. La **distraction** devenant un outil de plus en plus important pour mesurer le risque, les assureurs peuvent désormais utiliser leur application d'assurance connectée pour mesurer, fournir un retour d'information et motiver les conducteurs à ne plus utiliser leur téléphone au volant.

Des données exactes et un retour d'information continu sont tous deux essentiels au changement de comportement. Les variations de modèles de ludification, y compris les **types de récompenses**, les **montants** et le **timing**, sont autant de facteurs qui peuvent amplifier les taux de réduction des risques.

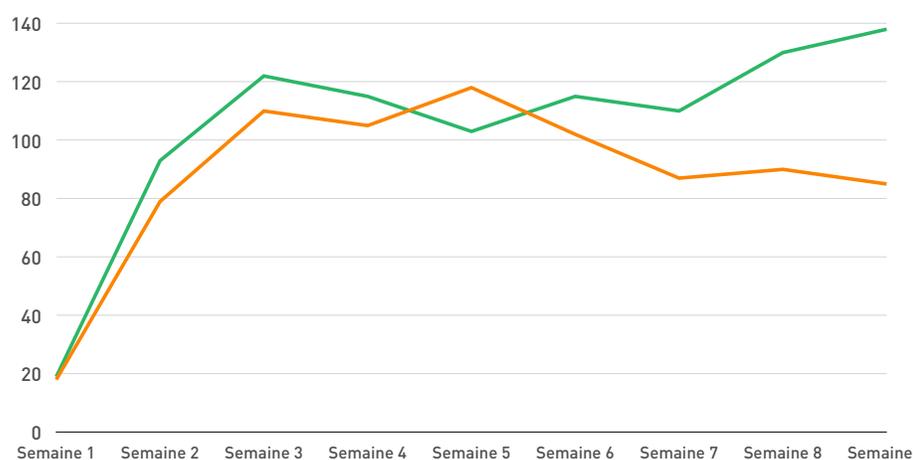
Discovery Insure en Afrique du Sud est à la tête du secteur dans son effort pour établir les meilleures pratiques en matière de changement de comportement. **Validity Drive** est à ce jour le produit d'assurance le plus performant avec des résultats démontrés en termes d'amélioration des habitudes de conduite. Selon le rapport annuel intégré 2018 de Discovery Insure :

- Les clients qui rejoignent **Validity Drive** atteignent en moyenne **17% d'amélioration du comportement de conduite** dans un mois.
- Les clients **Validity Drive** qui restent dans le programme entraînent un **taux de sinistralité absolu inférieur de 25%** par rapport aux clients qui le quittent.
- **Validity Drive** a un **taux de sinistralité inférieur de 17%** sur le portefeuille échu par rapport aux quatre principaux concurrents en assurance des particuliers.

Les conducteurs récompensés restent engagés plus longtemps

Source: CMT 2019

- Pas récompensé
- Récompensés



Réduction des risques routiers peut également être mise en œuvre par le biais de concours de bonne conduite. Depuis 2016, CMT **s'associe aux municipalités et aux assureurs** pour traiter spécifiquement la question de la distraction au volant. Tout en promouvant une conduite plus prudente au sein de la communauté, ces concours ont donné aux participants l'occasion de se disputer des prix pour leurs scores de bonne conduite. Ils ont encouragé un changement de comportement des conducteurs à grande échelle et ont généré de multiples avantages pour les assureurs sponsors.



« Les assurés utilisant la télématique mobile sont 15-25% plus rentable que ce qui n'utilisent pas l'assurance à l'usage »

En quoi est-ce important? L'analyse de Credit Suisse montre qu'une baisse de 1% dans la fréquences de sinistralité augmenterait les revenus d'environ 9%.

Chaque concours offrait aux participants éligibles la possibilité de gagner des prix pour avoir suivi et modifié leur propre comportement. Les **catégories de prix** portaient sur les problèmes fondamentaux que chaque région tentait d'atténuer, notamment « le **moins distrait** », « le moins de survitesse » et « le plus de déplacements effectués en transports publics ».

Par exemple, le concours du **conducteur le plus prudent** de Boston en 2019 a donné lieu à :



vi. Objections restantes

Lorsque l'on étudie les sensibilités des conducteurs et les raisons pour lesquelles ils éviteraient la télématique, les précédentes enquêtes menées par CMT ont identifié trois domaines de préoccupation :

- 20% des conducteurs **ne sont pas convaincus de l'utilité du programme** - en particulier, qu'ils pourraient finir par payer plus.
- Les **craintes relatives à la confidentialité** sont aussi courantes; la plus grande préoccupation concerne la perte de vie privée et de contrôle sur les données personnelles.
- À cela s'ajoutent les inquiétudes concernant le **partage des données personnelles** avec des tiers, notamment la police.

Il existe un écart entre la perception et la réalité de la grande majorité des programmes télématiques sur le marché. La possibilité de surmonter ces objections consiste à **communiquer clairement, ouvertement et honnêtement** avec toutes les facettes du programme.

En même temps, lorsqu'on examine ce que les assureurs pourraient faire pour rendre les programmes télématiques plus attrayants, 54% des répondants ont mentionné le **besoin d'être rassurés** sur le fait que leurs informations personnelles ne seraient pas utilisées à mauvais escient et 55% voudraient savoir que leur prime ne va pas augmenter.



CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

La COVID-19 a été une force démontrable de **division et de polarisation** à plusieurs niveaux de notre société. Du point de vue de l'assurance, elle a remis en question la façon dont le risque est évalué, de sorte à rendre non compétitif l'utilisation de critères d'évaluation classiques.

Le segment des conducteurs actifs se comporte désormais très différemment selon leur **secteur d'activité** et le fait de les cibler comme de nouveaux segments pourrait être un moyen utile de classer les risques plus efficacement.

Du point de vue des clients, certains conducteurs ont profité de la situation en réduisant leurs coûts. De leur côté, les assureurs européens ont signalé une augmentation de **l'adoption de services à valeur ajoutée**, notamment dans le domaine de l'assistance routière. Ceci est conforme aux conclusions du présent rapport en termes de demande.

De manière générale, les assureurs ont constaté que les périodes successives de confinement ont entraîné une diminution de la **fréquence** des **sinistres**, pour des raisons évidentes ; certains assureurs ont cité une **baisse de 16%**.

Dans le même temps, tous ont connu une augmentation de la gravité et du coût des sinistres. Cela pourrait s'expliquer par la combinaison de plusieurs facteurs :

- **Augmentation du coût des réparations** liées aux fermetures de garages et à la rupture de la chaîne d'approvisionnement.

- La **modification des schémas de circulation** qui ont laissé les routes vides pour les quelques automobilistes restants - les données télématiques de CMT ont montré une forte augmentation des excès de vitesse pendant le premier confinement.
- Comme l'a montré ce rapport, les groupes d'âge qui ont continué à conduire ou à augmenter leur kilométrage sont les jeunes conducteurs, statistiquement **le segment le plus risqué**.

Dans ce contexte, de nouveaux modèles commerciaux ont été créés, qui permettent de répondre aux circonstances uniques du marché. **L'assurance connectée** offre aux conducteurs la flexibilité dont ils ont désormais besoin puisqu'ils conduisent moins ou différemment. Dans le même temps, elle **fournit aux assureurs les informations nécessaires pour tarifier le risque de manière appropriée**. Il en résulte une forte augmentation de l'adoption de l'assurance connectée après la première vague, observée sur de nombreux marchés dans le monde, avec la résurgence des offres basées sur le kilométrage, soutenue par une augmentation de 145 % de l'intérêt des clients, illustrée dans cette étude.



REFERENCES

1. Capgemini, Efma. [2020]. World Insurance Report, worldinsurancereport.com.
2. Jin, Y., Vasserman, S. [2019, December]. Buying Data from Consumers, harvard.edu. Cambridge, MA.
3. Jarvis, G. [2019, July]. Insurance Models for a Telematics Driven Future, TU Automotive.
<https://www.tu-auto.com/insurance-models-for-a-telematics-driven-future/>.
4. Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici. [2020]. Italian Insurance 2019-2020, Ania. ania.it.
5. Credit Suisse. [2020, January 7]. P&C Insurance/Brokers 2020 Industry Preview.

La mission de CMT est de rendre les conducteurs plus prudents et les routes du monde plus sûres.

CMT est le plus grand fournisseur de télématique mobile au monde, alimentant 79 programmes les plus grands assureurs, constructeurs automobiles et opérateurs de réseaux mobiles à travers 6 continents.

Grâce à la détection mobile, l'apprentissage automatique et aux sciences comportementales, la plate-forme télématique de CMT mesure la qualité de conduite de chacun. Le service permet l'amélioration de la conduite, la réduction des risques, la provision d'alertes instantanées en cas d'accident et facilite l'assistance routière. D'autre part, la plateforme permet une gestion fluide des réclamations pour réduire les coûts et améliorer l'efficacité. CMT a plus de conducteurs sur les routes, analyse plus de données, permet des choix plus intelligents et obtient de meilleurs résultats. Pour en savoir plus, visitez www.cmtelematics.com.



Thomas Hallauer

Est notre directeur marketing Europe

Contactez-le dès aujourd'hui à thallauer@cmtelematics.com

© 2021 Cambridge Mobile Telematics