



Une nouvelle étude *sigma* de Swiss Re explore l'innovation de produit dans l'assurance non-vie

Contact :

Darren Pain
Téléphone +41 43 285 2504

Thomas Holzheu, New York
Téléphone +1 212 317 5190

Clarence Wong, Hong Kong
Téléphone +852 2582 5644

Media Relations, Zurich
Téléphone +41 43 285 7171

Swiss Re SA
Mythenquai 50/60
Boîte postale
CH-8022 Zurich

Compagnie Suisse de Réassurances SA
Mythenquai 50/60
Boîte postale
CH-8022 Zurich

Téléphone +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999
www.swissre.com

Zurich, le 6 décembre 2011 – L'innovation est bien plus présente sur les marchés d'assurance non-vie qu'on ne le pense généralement. Bien que l'environnement en évolution constante force le secteur à repenser sans cesse ses couvertures, les assureurs sont souvent perçus comme lents à s'engager dans l'innovation de produit. Cela s'explique par le fait que la plupart du temps l'innovation en assurance se fait de manière progressive et à l'occasion de transactions spécifiques. Les assureurs sont constamment à la recherche de nouvelles catégories de couvertures de risques, mais doivent toujours faire preuve de prudence pour ne pas dépasser les limites de l'assurabilité.

Une nouvelle étude *sigma* de Swiss Re intitulée *Innovation de produit dans les marchés d'assurance non-vie*, montre en particulier que l'innovation de produit dans le secteur non-vie n'est pas aussi rare qu'on le pense généralement. Cependant, elle se fait le plus souvent de manière progressive et sous l'impulsion de transactions spécifiques. En d'autres termes, il y a plus de petites que de grandes innovations.

Innover signifie élaborer des idées permettant de créer des produits commercialisables ou d'améliorer les processus.

Le terme d'innovation, bien que d'usage très courant, peut signifier des choses bien différentes. Darren Pain, économiste chez Swiss Re et auteur de l'étude, explique : « L'innovation désigne l'introduction de quelque chose de nouveau qui améliore le *statu quo*. » Ce terme ne désigne pas forcément quelque chose de totalement nouveau ou de révolutionnaire. Innover signifie élaborer des idées permettant de créer des produits commercialisables (innovation de produit) ou de changer les processus (innovation de processus). Au cœur de l'innovation, on trouve la création de valeur.

L'innovation peut varier selon l'importance du changement qu'elle apporte au produit ou au service existant ou à la manière de le fournir. D'un côté, des innovations incrémentales (ou progressives) peuvent apporter de modestes améliorations, ce sont les « petites innovations ». De l'autre, des innovations transformatrices peuvent radicalement changer le produit voire révolutionner le marché ; ce sont les innovations avec un grand « I ».

L'innovation de produit en assurance tend à concerner plus des petites innovations que des grandes innovations.

« D'après nos sondages, de nombreux assureurs déclarent avoir lancé de nouveaux produits ou amélioré des produits, bien que la plupart du temps cette nouveauté représente plus une innovation pour l'entreprise que pour le marché en tant que tel », souligne Darren Pain. « L'assurance souffre d'une image peu innovante, mais souvent les gens ne se rendent pas compte de la variété et du degré de risques que les assureurs assument au quotidien. » « Les nouvelles catégories de risque, telles que la cyberassurance et les couvertures en cas de défaillance de la chaîne d'approvisionnement, ainsi que les techniques de transfert alternatif des risques constituent des innovations importantes. »

Néanmoins, la plupart des innovations produits sur les marchés d'assurance traditionnelle tendent à être de type incrémental ou évolutif, s'appuyant sur les connaissances et l'infrastructure existantes. Parmi les principales innovations incrémentales dans le secteur de l'assurance, on peut distinguer trois grandes catégories : les modifications apportées aux conditions générales de la couverture, les combinaisons ou dissociations des garanties et les polices à déclencheur paramétrique.

Les innovations incrémentales bénéficient autant aux assureurs qu'aux clients.

D'aucuns pourraient décrire cette innovation guidée par les transactions plutôt comme une souplesse du produit que comme une innovation en soi. Cependant, on risque d'en sous-estimer l'importance. Darren Pain affirme : « Pour le client, de telles améliorations de police, parfois appelées « innovations au coup par coup », peuvent s'avérer cruciales quand il s'agit de remodeler les risques existants de manière à les rendre ou les maintenir assurables. Les innovations permettent également de faire l'économie de couvertures inutiles et d'exploiter les capacités d'absorption du risque des (ré)assureurs en vue de réduire le coût global de l'assurance. » Pour les assureurs, l'innovation incrémentale est absolument essentielle. Toutefois, ne serait-ce que pour relever les défis posés par le marché, un minimum d'innovation radicale est souvent nécessaire.

L'innovation de produit plus radicale pourrait être encouragée davantage.

La gamme de risques assurables reste réduite par rapport à l'ensemble des risques auxquels sont exposées les personnes et les entreprises. Il reste à défricher un vaste terrain de risques assurables en vue d'un partage des risques plus efficient au sein de l'économie. « L'assurance est utile pour la société. Sans elle, certains produits et services ne seraient tout simplement pas offerts en raison des trop grands risques associés à leur production », explique Darren Pain.



Cependant, une combinaison de facteurs techniques, organisationnels et de marché limite naturellement le développement de nouveaux produits par les assureurs. De toute évidence, un manque d'information peut augmenter les risques d'antisélection ou d'aléa moral et entraîner des pertes accrues. Les assureurs pourraient facilement épuiser leur capital si les sinistres devaient prendre une ampleur inhabituelle. La prudence est donc de rigueur lorsque l'on accepte de nouvelles expositions ou lorsque ces expositions évoluent. De plus, la demande pour les produits hautement innovants pourrait s'avérer limitée, même si les assureurs étaient prêts à les proposer. Au lieu de cela, les « grandes » innovations ont tendance à émerger uniquement lorsqu'un facteur exogène, tel qu'une nouvelle législation ou des changements fiscaux, stimule la demande.

En particulier, si les obstacles à l'innovation sont importants dans certains domaines, les pouvoirs publics et les assureurs peuvent unir leurs forces afin de soutenir les grandes innovations, permettant, par exemple, la conception de nouveaux instruments d'assurance et/ou le partage de risques. La microassurance est exemplaire de la collaboration entre assureurs, gouvernements et associations à but non lucratif ayant permis l'accès à l'assurance à des millions de personnes qui n'auraient pas autrement pu bénéficier d'une couverture. Les catastrophes naturelles sont également plus assurables que jamais, notamment parce que le risque peut être transféré en partie aux marchés financiers.

La coopération avec les gouvernements ou entre les compagnies peut néanmoins avoir des conséquences non désirées. L'assurance subventionnée, par exemple, peut détourner les buts incitatifs pour lesquels elle est destinée, et la collaboration peut diminuer la concurrence sur les marchés.

Il est essentiel de viser un portefeuille d'innovation équilibré.

Même si les obstacles à la promotion d'une innovation plus radicale chez les assureurs restent importants, ces derniers reconnaissent les inconvénients potentiels à ne pas laisser une place suffisante à l'innovation. D'une part, à se voiler la face, les assureurs peuvent rater le coche d'innovations à venir, capables de bouleverser la structure du marché et de remettre en cause certains produits existants. D'autre part, certaines innovations radicales stratégiques pourraient s'avérer indispensables pour assurer la croissance constante des activités dans le secteur des assurances.

Darren Pain précise que « sur des marchés matures comme celui de l'assurance, les entreprises ont tendance à déplacer leurs efforts d'innovation des produits, au début du cycle de vie, vers les processus, dans les phases ultérieures. La diffusion d'idées existantes à de nouveaux marchés ou régions demeure essentielle pour soutenir les primes. Mais en fin de compte, des innovations plus radicales pourraient se révéler nécessaires pour réorienter la performance sur une nouvelle trajectoire de plus forte croissance. »



Les assureurs reconnaissent de plus en plus que le succès de leurs affaires dépend souvent de l'adoption d'une approche équilibrée de l'innovation, combinant sa forme incrémentale et sa forme plus radicale, et ce, à travers toute la chaîne de valeur. A l'avenir, l'innovation de processus et de marketing devrait continuer à rester majoritaire – par exemple, le développement de la vente en ligne et des canaux de marketing électroniques prendra incontestablement une plus grande importance. Cependant, malgré la maturité du marché de l'assurance, l'innovation de produit a encore de beaux jours devant elle, que ce soit pour faire face à l'évolution des risques existants ou pour répondre à des risques émergents totalement nouveaux et souvent complexes.

Swiss Re

Le Groupe Swiss Re est un leader de la réassurance, de l'assurance et d'autres formes de transfert de risque fondées sur l'assurance pour de grands clients. Il opère directement ou par l'intermédiaire de courtiers. Sa base de clientèle mondiale se compose de compagnies d'assurance, de grandes et moyennes entreprises ainsi que de clients du secteur public. Grâce à sa solidité financière, son savoir-faire et sa force d'innovation, Swiss Re propose une gamme de solutions allant des produits standard aux couvertures sur mesure dans toutes les branches d'assurance, facilitant ainsi la prise de risque dont dépendent l'activité entrepreneuriale et le progrès dans la société. Fondé en 1863 à Zurich, en Suisse, Swiss Re offre ses services à ses clients en s'appuyant sur un réseau de 56 représentations à travers le monde. Il est noté « AA- » par Standard & Poor's, « A1 » par Moody's et « A » par A.M. Best. Les actions enregistrées de la société holding du groupe Swiss Re, Swiss Re Ltd, sont cotées au SIX Swiss Exchange et négociées sous le symbole SREN. Pour plus d'informations sur le Groupe Swiss Re, veuillez consulter : www.swissre.com

Comment commander cette étude *sigma* ?

La version électronique de l'étude *sigma* n° 4/2011 intitulée « L'innovation de produit dans les marchés d'assurance non-vie : Lorsque la petite innovation côtoie l'innovation avec un grand « I » est disponible en français, en anglais, en allemand et en espagnol sur le site Internet de Swiss Re : www.swissre.com/sigma. Les versions chinoise et japonaise suivront prochainement.

La version imprimée de l'étude *sigma* n° 4/2011 en français, en anglais, en allemand et en espagnol est disponible dès à présent. Les versions chinoise et japonaise suivront prochainement. Veuillez adresser toute commande, en mentionnant vos coordonnées complètes, à :

E-mail :	sigma@swissre.com	
Zurich :	Téléphone +41 43 285 3889	Fax +41 43 282 0075
New York :	Téléphone +1 212 317 5400	Fax +1 212 317 5455
Hong Kong :	Téléphone +852 25 82 5703	Fax +85225116603

Comment recevoir une copie du présent communiqué de presse *sigma* ?

La version électronique de ce communiqué de presse *sigma* est disponible en français, en anglais, en allemand, en espagnol et en portugais sur le site Internet de Swiss Re : www.swissre.com

Le présent communiqué peut également vous être adressé par e-mail. Pour cela, veuillez en faire la demande en écrivant à sigma@swissre.com