

Communiqué de presse

La technologie révolutionne tranquillement la distribution de l'assurance, permettant aux approches centrées sur le consommateur de se développer, d'après la dernière étude *sigma* de Swiss Re

- La technologie et le Big Data modifient en profondeur le modèle traditionnel de la distribution de l'assurance, en reconfigurant la façon dont les assureurs et les consommateurs interagissent
- Les intermédiaires ont toujours un rôle clé à jouer, mais ils devront s'adapter aux préférences et aux besoins évolutifs des consommateurs
- Au fur et à mesure que la concurrence s'intensifie, les assureurs disposant de marques fortes et de la capacité technologique prendront le dessus

Zurich, le 14 mai 2014 — La technologie change la manière dont les assureurs et les consommateurs interagissent, d'après la dernière étude *sigma* de Swiss Re, *La distribution digitale dans l'assurance : une révolution tranquille*. L'étude, qui se fonde sur une vaste analyse de documents de recherche portant sur différents pays, montre qu'internet et les appareils mobiles donnent plus de pouvoir aux consommateurs. A l'heure actuelle, les individus sont en mesure de rechercher des offres, de les examiner et d'acheter des polices d'assurance sans se reposer entièrement sur les services d'un intermédiaire. Dans le même temps, les développements dans le domaine du Big Data facilitent l'accès à une masse de données très riche sur les consommateurs, dont les assureurs peuvent se saisir pour augmenter leurs ventes et améliorer leurs stratégies de marketing. D'une manière générale, la transformation digitale peut aider les assureurs à adopter une approche davantage centrée sur le consommateur.

Une révolution tranquille

« Une révolution tranquille a commencé », explique Kurt Karl, économiste en chef de Swiss Re. Dans beaucoup de pays, la part des primes générée par les ventes en ligne est toujours modeste, mais elle est en augmentation. « Les statistiques de l'e-commerce masquent l'impact profond des nouvelles technologies sur le processus de distribution », poursuit Karl.

Media Relations,
Zurich
Telephone +41 43 285 7171


Darren Pain,
Zurich
Telephone +41 43 285 2504

Kulli Tamm/Ginger Turner,
Armonk
Telephone +1 914 828 6504

Clarence Wong,
Hong Kong
Telephone +852 2582 5644

Swiss Re Ltd
Mythenquai 50/60
P.O. Box
CH-8022 Zurich

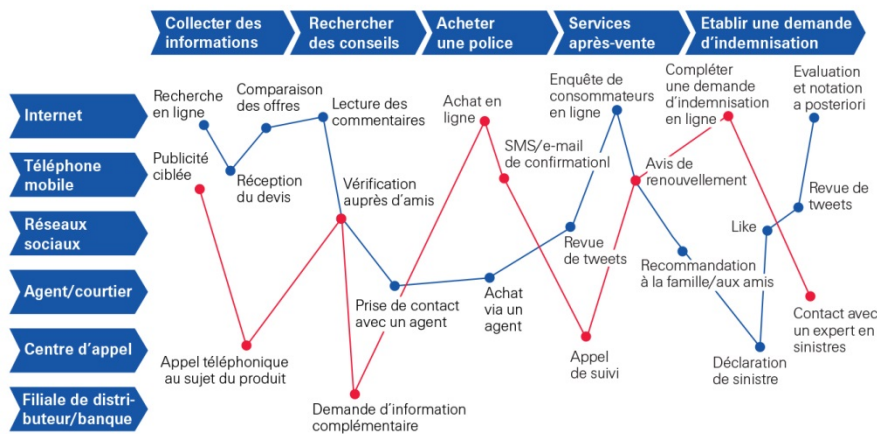
Telephone +41 43 285 2121
Fax +41 43 285 2999

www.swissre.com
 @SwissRe

Des enquêtes soulignent que les consommateurs ont de plus en plus tendance à effectuer leurs recherches en ligne et qu'internet est devenu une source de conseil fiable en matière d'assurance. Les agrégateurs et les comparateurs de prix en ligne, tout comme les réseaux sociaux, occupent une place grandissante dans le processus d'avant-vente. Ginger Turner, co-auteur de l'étude, fait remarquer que « grâce à la technologie mobile et à la télématique, les consommateurs sont maintenant en mesure d'interagir avec leur fournisseur d'assurance à tout moment et n'importe où. »

De plus, les produits d'assurance relativement simples sont plus facilement vendus en ligne. C'est dans l'assurance automobile et dommages aux biens des particuliers que ce phénomène est le plus frappant, notamment sur les marchés développés. Le marketing direct de l'assurance temporaire décès et de certains types d'assurance pour les petites entreprises (par exemple, la couverture responsabilité professionnelle) se développe également. L'analyse de Swiss Re précise que même en Asie émergente, où la majorité des ventes est réalisée par des intermédiaires, les assureurs ont acquis des compétences avancées dans le domaine des plateformes d'assurance en ligne. Pendant ce temps, le parcours d'achat d'assurance se fragmente et passe par de multiples points de contact (voir la Figure 1).

Figure 1: Le parcours d'achat d'assurance se complexifie: de multiples points de contact



Note : La ligne rouge montre un exemple de parcours d'achat initié par une publicité sur mobile, et la ligne bleue une expérience d'achat à partir d'une recherche en ligne.

Source: Swiss Re Economic Research & Consulting basé sur les conclusions de Powering the Cross-Channel Customer Experience with Oracle's Complete Commerce, Oracle, 2012

Tous les secteurs de l'assurance ne se trouvent pas à la même étape de leur transformation digitale, et tous n'emprunteront pas la même trajectoire d'ajustement à la même vitesse. Mais la direction est claire : à terme, les consommateurs seront capables de trouver une réponse à la plupart de leurs besoins d'assurance, à distance et via des canaux digitaux. L'exemple du marché de l'assurance automobile au Royaume-Uni, où l'e-commerce a réussi à dominer les ventes en l'espace de seulement quelques années, montre la célérité avec laquelle les habitudes d'achat des consommateurs peuvent changer. De même, dans les marchés émergents, des plateformes mobiles innovantes étendent rapidement l'accès à l'assurance.

Les intermédiaires restent dans le jeu

Il est important de souligner que la transformation digitale ne sonne pas la fin des intermédiaires. La technologie a fait naître de nouveaux types d'intermédiaires tels que les comparateurs sur internet. De nombreux consommateurs continueront à valoriser l'interaction personnelle et les conseils éclairés des agents et des courtiers, pour les risques complexes des entreprises et en prévoyance notamment. Le défi pour les intermédiaires et les assureurs sera d'adapter leurs modèles d'affaires afin de pouvoir répondre aux préférences et besoins variés des consommateurs.

L'essor du Big Data

La distribution digitale facilite aussi l'accès à une masse de données très riche concernant les consommateurs et favorise les avancées de l'analyse prédictive, désignées globalement sous le vocable Big Data. Ces informations permettent d'acquérir de meilleures connaissances sur les souhaits, les besoins et les comportements des consommateurs, dont les assureurs peuvent se servir pour concevoir des produits mieux adaptés à leur cible, mieux tarifés et mieux vendus.

L'importance de l'innovation centrée sur le consommateur

Les mutations technologiques dans la distribution augmentent la transparence, donnent plus de pouvoir aux consommateurs et abaissent les barrières à l'entrée sur certains marchés, ce qui peut aboutir à une plus grande commodisation des produits d'assurance. Les assureurs qui tireront leur épingle du jeu dans un monde où la concurrence par le prix fait rage, seront ceux qui innoveront et qui pourront construire des marques de confiance.

Cela étant dit, l'innovation victorieuse a besoin d'une culture qui favorise l'expérimentation et qui accepte l'échec durant le processus de conception. La clé du succès réside dans l'exploitation des connaissances fournies par l'analyse de données pour améliorer la sélection des risques et la tarification, et dans l'usage de la technologie pour la conception de produits et de services d'assurance davantage centrés sur le client.

Le groupe Swiss Re est un prestataire global leader en matière de réassurance, d'assurance et d'autres formes de transfert de risque fondées sur l'assurance. 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 plus de 60 représentations à travers le monde. Il est noté « AA- » par Standard & Poor's, « Aa3 » 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 ou suivez-nous sur Twitter [@SwissRe](https://twitter.com/SwissRe).

Informations aux rédacteurs :

Comment commander cette étude *sigma* ?

La version électronique de l'étude *sigma* n° 2/2014, « La distribution digitale dans l'assurance : une révolution tranquille », 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° 2/2014 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 sigma@swissre.com.

Comment obtenir 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 et en espagnol sur le site Internet de Swiss Re : www.swissre.com