



**Etude européenne sur
l'assurance automobile**
L'avènement de l'assurance
automobile connectée

Novembre 2016

Avant-propos

Nous avons le plaisir de partager la seconde édition de notre étude européenne sur le marché de l'assurance automobile.

L'an dernier, nous avons analysé la façon dont la technologie perturbait les modèles de distribution et nous prédisions l'augmentation des taux de rotation.

Dans cette édition, nous nous intéressons à l'assurance automobile connectée. Nous pensons qu'elle pourrait éviter aux assureurs le piège de la standardisation des produits d'assurance.

Les produits télématiques ont prospéré dans certains pays et connu des résultats décevants dans d'autres. Bien qu'il s'agisse clairement de produits d'assurance connectée, ces contrats restent centrés sur la mesure du risque et la promesse de réductions tarifaires.

Dans cette étude, nous analysons comment les assureurs peuvent initier un nouveau type d'offre et de relation avec leurs clients grâce à des produits d'assurance connectée.

Les résultats de notre étude suggèrent que les consommateurs sont prêts pour de telles offres, positionnant les assureurs au-delà de la seule couverture d'un risque.

Nous pensons que les assureurs qui emprunteront cette voie sortiront gagnants de la redistribution des cartes du marché de l'assurance automobile.

Nous espérons que les données et les idées développées dans cette étude se révéleront utiles pour vos réflexions.

Nos équipes sont à votre disposition pour approfondir avec vous ces tendances et ces conclusions.

Les assurés européens sont prêts pour une nouvelle offre d'assurance où ils ne seraient plus uniquement des porteurs de risque.



David Rush
Associé, Audit
EMEA Insurance co-leader



Michel de La Bellière
Associé, Consulting
EMEA Insurance co-leader

Introduction

Les appareils connectés deviennent une partie intégrante de notre quotidien. La plupart des industries se sont emparées de cette nouvelle tendance afin de tenter de renforcer les liens avec leurs clients. Les assureurs automobiles, confrontés à un marché de plus en plus concurrentiel, ne sont pas en reste.

Dans la première édition, nous avons mis en avant les impacts des progrès actuels – notamment l'adoption croissante des canaux digitaux et l'amélioration de l'accès à l'information – sur le comportement des assurés. De plus en plus sollicités, ces derniers peuvent être amenés à changer plus fréquemment d'assureur. Le suivi de notre enquête a permis cette année d'identifier une hausse significative du pourcentage d'assurés prêts à changer d'assureur (15% des répondants à notre sondage ont changé d'avis par rapport à l'année dernière, passant de « peu susceptible de changer » à « très susceptible de changer »).

Ceci indique clairement que la transition vers un marché de l'assurance automobile plus fluide est en marche.

Dans ce contexte difficile, l'avènement des assurances automobiles connectées est une opportunité pour les assureurs d'augmenter les points de contact avec les assurés et d'améliorer significativement la compréhension de leurs besoins. Plusieurs questions se posent : quelle est la taille du marché de l'assurance automobile connectée ? Qui sont ces clients potentiels ? Comment les attirer ? Comment les assureurs peuvent-ils créer de la valeur avec cette offre de services ?

Pour apporter des éléments de réponse, Deloitte a interrogé environ 15 000 consommateurs en Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Irlande, Italie, aux Pays-Bas, en Pologne, au Royaume-Uni et en Suisse.

Sur la base de cette enquête, nous estimons que d'ici 2020, la part de l'assurance automobile connectée dans ces onze pays pourrait atteindre 17%. Cela représente un marché dépassant les 15 milliards d'euros.

Ce rapport met en lumière les opportunités relatives à ce nouveau marché. Chose intéressante, les répondants se déclarant susceptibles de changer d'assureur sont bien souvent ceux qui se sont dit prêts à partager leurs données avec leur compagnie d'assurance. Cela confirme que le consommateur en recherche d'un nouvel assureur pourrait être intéressé par un produit d'assurance automobile connectée.

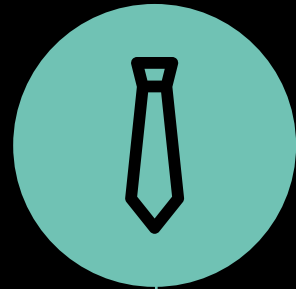
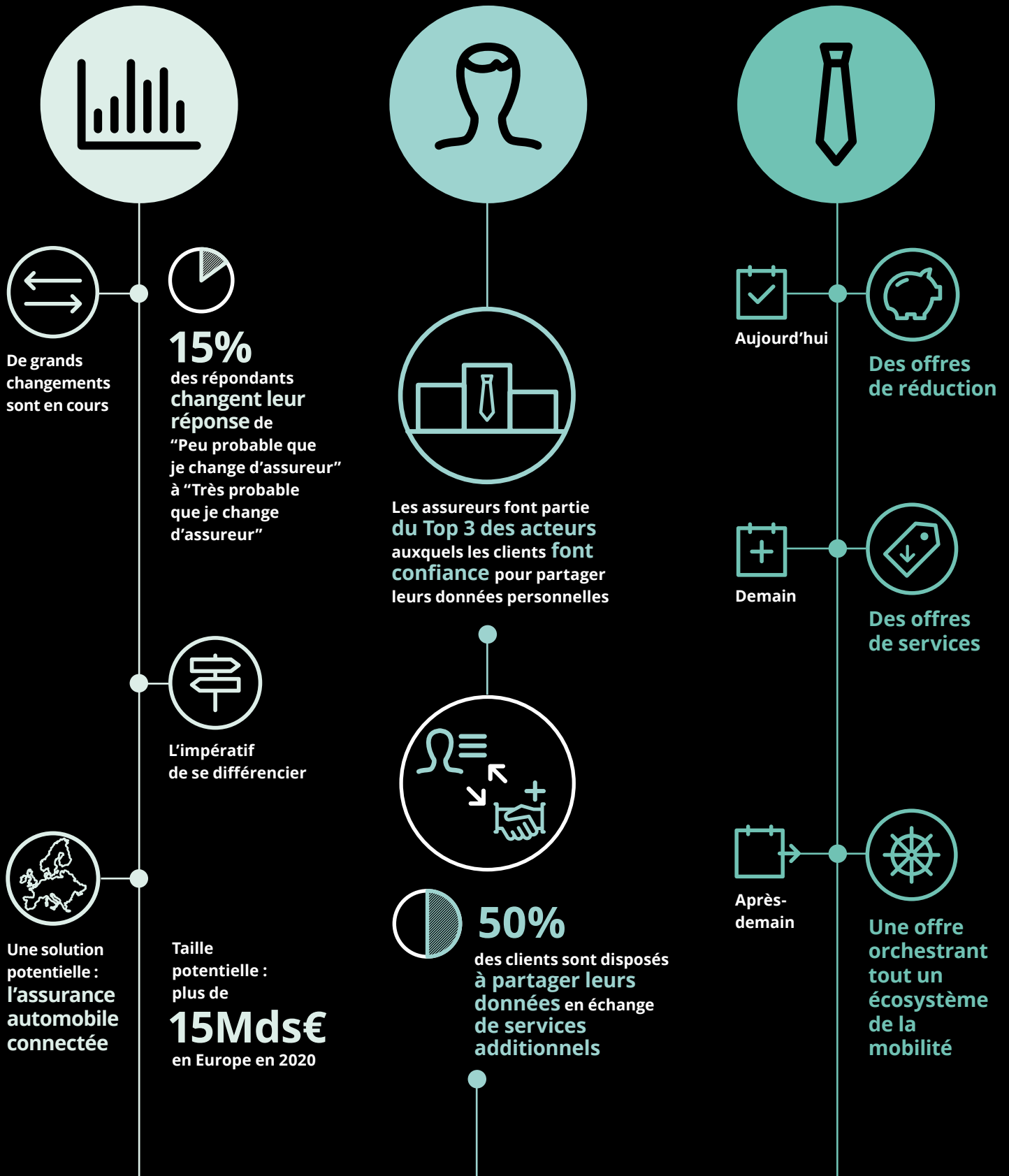
Vous souhaitez obtenir davantage d'informations sur nos analyses spécifiques, notamment pays par pays ? N'hésitez pas à contacter les auteurs de l'étude.

Nous estimons que d'ici 2020, la part de l'assurance automobile connectée en Europe pourrait atteindre 17%.



Arthur Dutel
Manager, Deloitte Conseil

Marché Clients Assureurs



De grands changements sont en cours



15% des répondants changent leur réponse de "Peu probable que je change d'assureur" à "Très probable que je change d'assureur"



Les assureurs font partie du Top 3 des acteurs auxquels les clients font confiance pour partager leurs données personnelles



Aujourd'hui



Des offres de réduction



Demain



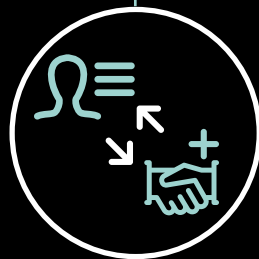
Des offres de services



Une solution potentielle : l'assurance automobile connectée



L'impératif de se différencier



50% des clients sont disposés à partager leurs données en échange de services additionnels



Après-demain



Une offre orchestrant tout un écosystème de la mobilité

Taille potentielle : plus de **15Mds€** en Europe en 2020

Situation actuelle du marché européen

Pour chaque pays, nous avons estimé la part de marché de l'assurance automobile connectée en 2020. Ces estimations supposent que les assureurs développeront des offres d'assurance connectée. Pour chaque pays, la part de marché projetée reflète à la fois la volonté de partager les données exprimée par les assurés et une estimation du taux de rotation des polices sur ce marché.

Nous estimons que le potentiel du marché pourrait dépasser 15 milliards €.

Lorsqu'il s'agit de noter la volonté de changer d'assureur selon une échelle de 0 à 10 (0 pour « très improbable » et 10 pour « très probable »), nous remarquons que la moyenne européenne a augmenté de 3,7 à 4,5 depuis l'année dernière. Cela confirme la tendance de fond : la fidélité des assurés diminue, même si tous ne sont pas encore passés à l'acte.

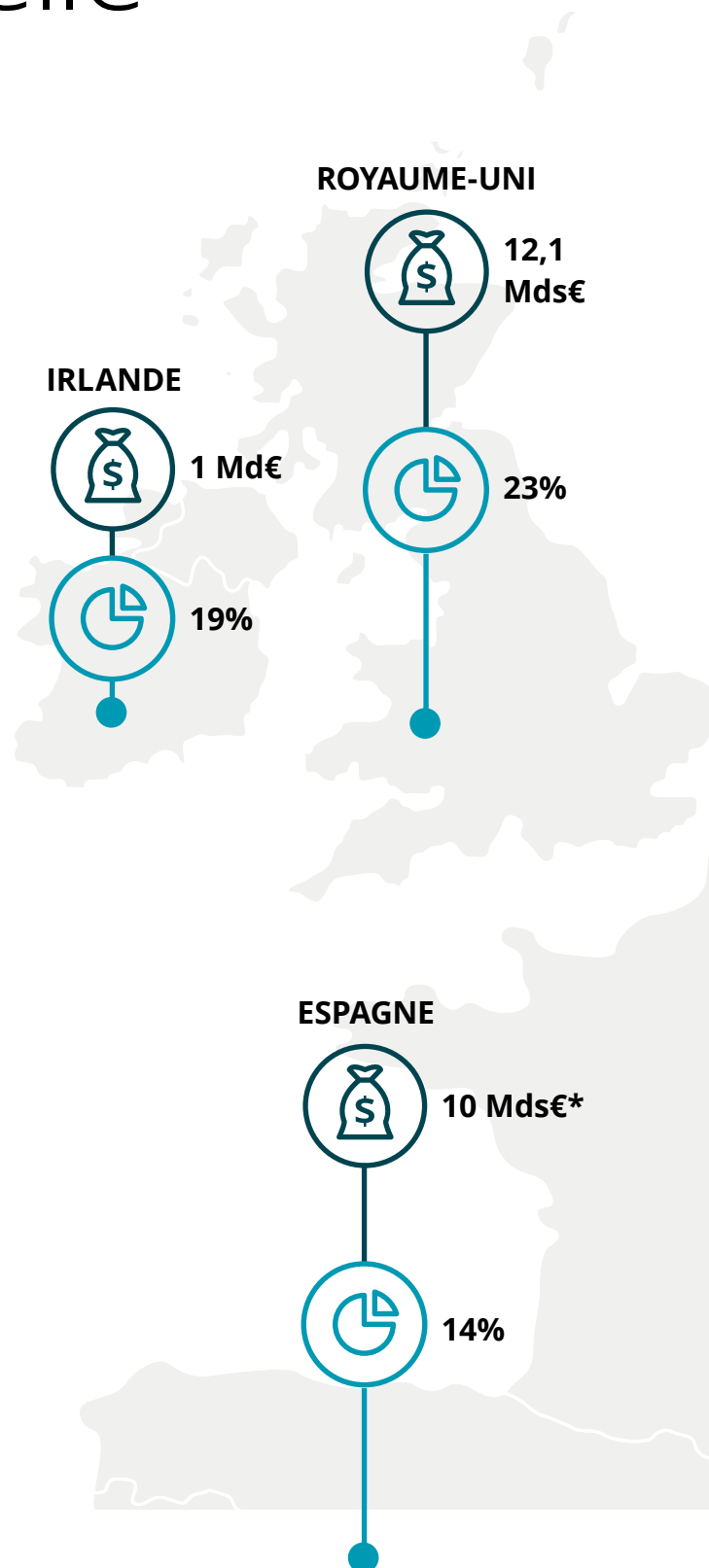


Figure 1. Carte d'Europe

BELGIQUE



ALLEMAGNE



POLOGNE



PAYS-BAS



AUTRICHE



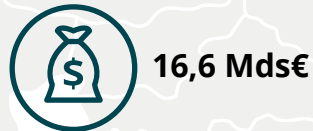
SUISSE



FRANCE



ITALIE



Europe**



Primes émises 2015 pour l'assurance automobile individuelle

Estimation de la part de marché de l'assurance connectée dans le marché de l'assurance automobile en 2020 (%)

* Nous affichons ici la taille totale du marché de l'assurance automobile (segments commerciaux inclus).

**Ce chiffre reflète la somme des onze pays sondés. Il inclut les segments commerciaux pour certains pays.

Figure 2. Tableau récapitulatif

	Allemagne	Autriche	Belgique	Espagne	France	Irlande	Italie	Pays-Bas	Pologne	Royaume-Uni	Suisse	Europe
Primes émises brutes du marché de l'assurance automobile personnelle (flottes exclues) 2015 (milliards €)	25,2*	1,7	3,6*	10,0*	18,5	1,0	16,6	3,2	1,9	12,1	3,3	97
Nombre de polices d'assurance télématiques (réel 2015)	Moins de 20 000	-	-	-	Moins de 20 000	-	Plus de 4,5 millions	Moins de 20 000	-	Plus de 450 000	Moins de 20 000	-
Part de marché estimée de l'assurance automobile connectée à l'horizon de 2020 (%)	12%	12%	16%	14%	12%	19%	27%	13%	15%	23%	12%	17%
Intention de changer d'assureur (2016) ¹	4,2	3,5	3,3	4,8	3,5	6,0	5,8	3,8	4,6	6,2	3,2	4,5
Intention de changer d'assureur (2015) ¹	3,3	2,8	2,8	3,8	2,8	5,4	3,8	2,8	4,4	5,5	2,8	3,7
Pourcentage des répondants exprimant la volonté ² de partager leurs données	25%	28%	40%	27%	28%	34%	34%	30%	30%	35%	29%	28%

Source : Deloitte Analytics

*Nous affichons ici la taille totale du marché de l'assurance automobile (segments commerciaux inclus).

¹Intention de changer d'assureur : réponse fournie par les consommateurs lorsqu'on leur demande s'ils sont prêts à changer d'assureur (0 étant « Très improbable » et 10 étant « Très probable »).²Volonté de partage des données : pourcentage des personnes ayant répondu par 7 ou plus lorsqu'ils ont été sollicités pour classer la façon dont ils perçoivent le partage de leurs données avec leurs assureurs (0 étant « très inconfortable » et 10 étant « très confortable »).

Allemagne



Le partage des données est un sujet sensible en Allemagne. Néanmoins, étant donné la taille du marché intérieur et l'intention déclarée par les personnes interrogées de changer d'assureur, nos projections montrent qu'il pourrait s'agir de l'un des plus grands marchés européens de l'assurance automobile connectée en Europe.

Autriche



L'Autriche a été ajoutée à l'étude européenne sur l'assurance automobile cette année. Elle affiche un profil similaire à celui observé en Suisse ou en Allemagne, que ce soit relativement à la dynamique de marché, à l'intention déclarée de changer d'assureur ou encore à la **volonté de partager ses données.**

Belgique



La Belgique a également été ajoutée au périmètre de l'étude. Tandis que la dynamique de marché relative à l'intention déclarée de changer d'assureur est similaire à la France et à l'Allemagne, **nous observons un plus grand intérêt au partage de données**. Les premières initiatives concernant la télématique y ont été lancées récemment.

Espagne



Avec une volonté de partage des données dans la moyenne européenne, l'Espagne montre un bon potentiel pour l'assurance automobile connectée. **Nous estimons que le taux de pénétration de ce produit pourrait atteindre 14% en 2020.**

France



En France, l'intention déclarée de changer d'assureur a augmenté en cohérence avec la moyenne européenne. Alors que l'effet de la loi Hamon¹ ne s'est pas encore fait complètement ressentir, **la baisse de la rentabilité du marché devrait déclencher une augmentation des prix qui permettra d'accélérer la transition**. Malgré le lancement de premières initiatives télématiques en France, nous estimons que le potentiel du marché français pour les assurances automobiles connectées n'a pas encore été révélé.

Irlande



Le taux de pénétration projeté en Irlande est au-dessus de la moyenne européenne. Il reflète à la fois une forte intention déclarée de changement (en augmentation par rapport à l'année dernière) et un bon degré d'acceptation à l'idée de partager des données personnelles.

Italie



Les polices d'assurance télématiques occupent déjà 15% du marché Italien, et **nous estimons qu'en 2020, les assurances automobiles connectées pourraient représenter jusqu'à 27% du marché.**

Pays-Bas



Les Pays-Bas ont également été ajoutés au périmètre de l'étude cette année. L'intention déclarée de changer d'assureur est inférieure à la moyenne européenne, alors que la volonté de partager des données est relativement élevée. **Bien que plusieurs acteurs de poids aient récemment lancé des projets d'assurance connectée, peu d'assureurs néerlandais se sont positionnés sur ce marché pour le moment.**

Pologne



La Pologne est le pays qui affiche l'évolution la plus lente dans l'intention déclarée de changer d'assureur. Elle reste néanmoins au-dessus de la moyenne européenne. Nous estimons que, **même s'il n'y a pas d'assurance automobile connectée lancée au moment où nous rédigeons cette étude, la part de marché pourrait être significative.**

Royaume-Uni



Le Royaume-Uni est le seul pays avec une offre de marché télématique significative – en dehors de l'Italie. Bien que pour le moment **la télématique reste un marché de niche, nous estimons que le Royaume-Uni présente un grand potentiel pour l'assurance automobile connectée**. Afin d'éviter d'être pris au piège du caractère extrêmement compétitif et standardisé de ce marché, les assureurs devront s'orienter vers le lancement d'offres embarquant des services à forte valeur ajoutée.

Suisse



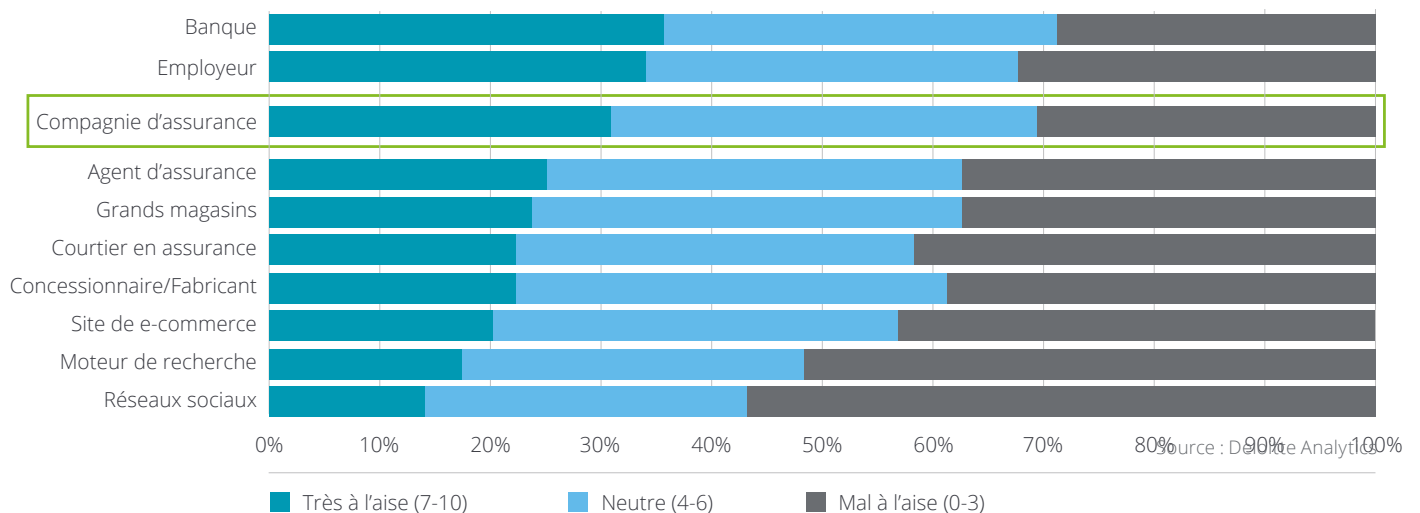
L'intention déclarée de changer d'assureur progresse en Suisse mais moins vite que la moyenne européenne. Même si le marché suisse n'est pas aussi dynamique que celui des autres pays, **il concentre tout de même une part importante de répondants en recherche de couvertures d'assurance alternatives et favorables au partage de leurs données personnelles.**

¹Voir note 1 page 32

Le partage des données

Les compagnies d'assurance bénéficient d'une image plus positive auprès des consommateurs que la plupart des autres acteurs.

Figure 3. Comment les consommateurs européens perçoivent-ils le partage de données avec les différents acteurs ?



Les répondants ont répondu sur une échelle de 0 à 10, (0 étant "très mal à l'aise" et 10 "très à l'aise").

Ces résultats illustrent clairement l'opportunité que constitue pour les assureurs l'exploration du partage de données avec leurs clients.

Etant donné le potentiel du marché de l'assurance automobile connectée, les assureurs devraient réfléchir à la façon d'adapter leurs offres afin de prendre position sur ce marché. Cela leur permettrait de renforcer leur relation avec les assurés dans un marché où le mouvement vers la standardisation se poursuit. Cela suppose cependant qu'ils se différencient en offrant davantage qu'une police d'assurance à un prix attractif. Il faudra pour cela s'éloigner des propositions actuelles de la télématique qui se concentrent presque exclusivement sur la promesse de réductions tarifaires.

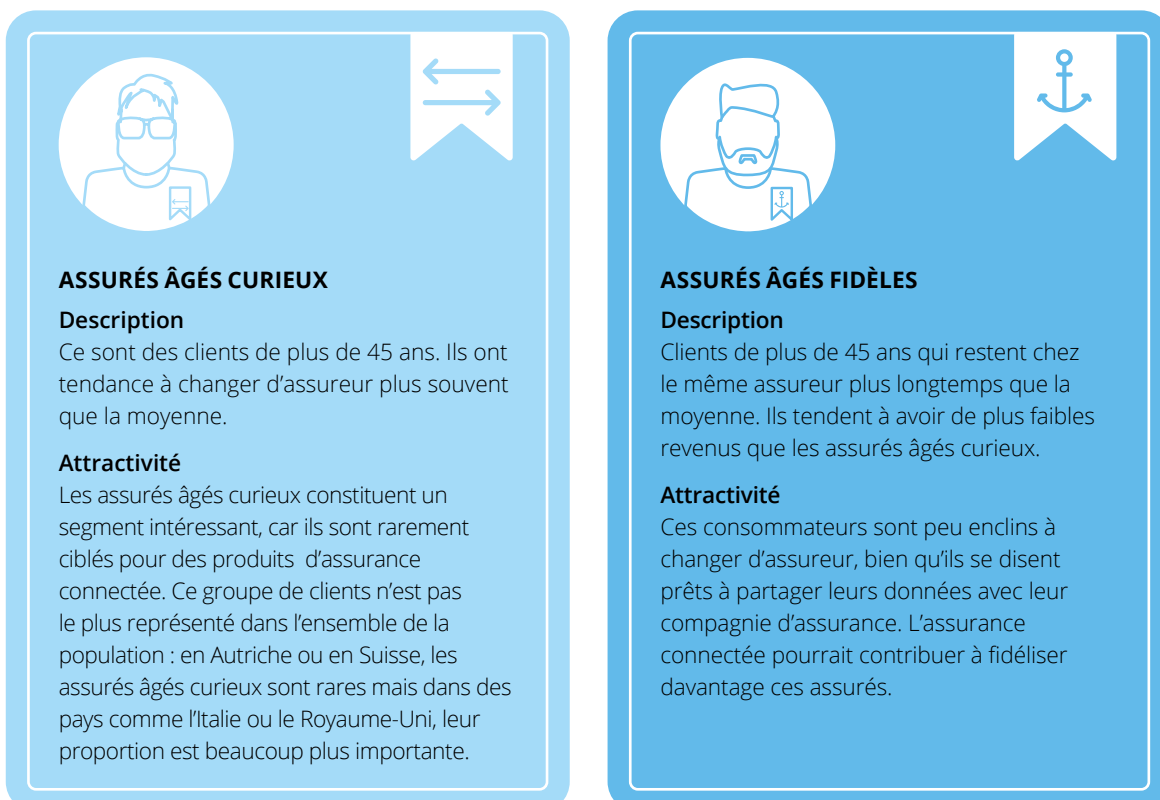
Comme nous l'observons dans les résultats de notre étude, les assureurs pourraient créer d'autres avantages ou services pour rendre les produits d'assurance connectés suffisamment attrayants et inciter un client à changer de fournisseur.

Une autre tendance lourde observée est l'évolution vers un marché de l'assurance piloté grâce à l'analyse de données. Les assureurs doivent continuer de renforcer leurs capacités d'analyse et de prédiction afin de rester compétitifs dans un environnement où de plus en plus de décisions sont guidées par les analyses "Big Data". Alors que cette transition se poursuit, la collecte et l'exploitation des données clients permise par l'assurance automobile connectée permettront aux assureurs de développer leurs capacités d'analyse et de ciblage.

Qui sont les clients potentiels de l'assurance automobile connectée ?

Historiquement, l'offre télématique des assureurs a principalement ciblé les jeunes conducteurs payant des primes d'assurance élevées. Pourtant, ces assurés ne sont pas les seuls qu'une assurance automobile connectée pourrait intéresser. Dans le cadre de notre étude, nous avons identifié les six catégories de clients suivantes à travers l'Europe.

Figure 4. Description des segments de clientèle





ASSURÉS ÂGÉS RÉFRACTAIRES

Description

Ce sont principalement des personnes de plus de 45 ans. Leur intention déclarée de changer d'assureur est dans la moyenne mais ils se refusent à partager leurs données avec leur compagnie d'assurance.

Attractivité

Quelles que soient les actions entreprises par les assureurs, cette catégorie refusera de partager ses données. Ce segment est surtout représenté dans les pays sensibles à la confidentialité des données



JEUNES ASSURÉS VERSATILES

Description

Principalement âgés de 18 à 45 ans, ils ont tendance à changer plus souvent d'assureur que la moyenne.

Attractivité

Ce groupe de consommateurs est ciblé par les offres télématiques en place. Ils sont en moyenne plus faciles à attirer mais également plus faciles à perdre. Les jeunes conducteurs ayant généralement une prime d'assurance élevée, exploiter les données sur leur comportement de conduite permettrait à l'assureur d'identifier les bons risques au sein de ce groupe.



JEUNES ASSURÉS FIDÈLES

Description

Clients entre 18 et 45 ans qui restent chez le même assureur plus longtemps que la moyenne.

Attractivité

Les assurés de ce groupe présentent une valeur client plus élevée que les jeunes assurés versatiles. Néanmoins, ces assurés fidèles ne sont pas prêts à partager leurs données avec une compagnie d'assurance.



ASSURÉS À PRIMES ÉLEVÉES


























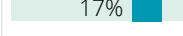
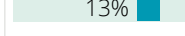
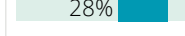
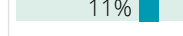





Description

Cette catégorie de clients est constituée de personnes payant de fortes primes. Cela concerne aussi bien les jeunes conducteurs dont les tarifs sont élevés que les clients plus âgés possédant des voitures haut de gamme.

Attractivité

La taille de ce segment varie selon le pays. En Suisse, en Autriche et en Belgique, ce groupe est un marché conséquent, alors qu'il est plus limité en Espagne, en Pologne et aux Pays-Bas.

Figure 5. Portrait robot des segments de clientèle

	 Allemagne	 Autriche	 Belgique	 Espagne	
 ASSURÉS ÂGÉS CURIEUX	Probabilité de changer d'assureur	Moy./Elevée	Moy./Elevée	Moy./Elevée	
	Disposition à partager les données	Faible/Moy.	Moyenne	Elevée	
	Part de marché	 18%	 9%	 13%	 21%
	Smartphone plutôt que boitier	Très faible	Faible/Moy.	Très faible	Faible/Moy.
	Prêt à utiliser une voiture autonome	Faible	Faible/Moy.	Très faible	Moyen
 ASSURÉS ÂGÉS RÉFRACTAIRES	Probabilité de changer d'assureur	Faible/Moy.	Faible/Moy.	Faible	
	Disposition à partager les données	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible
	Part de marché	 26%	 14%	 11%	 16%
	Smartphone plutôt que boitier	Très faible	Très faible	Très faible	Faible/Moy.
	Prêt à utiliser une voiture autonome	Faible	Faible	Très faible	Faible/Moy.
 JEUNES ASSURÉS VERSATILES	Probabilité de changer d'assureur	Elevée	Moy./Elevée	Moy./Elevée	
	Disposition à partager les données	Moyenne	Faible/Moy.	Elevée	Moyenne
	Part de marché	 17%	 12%	 12%	 29%
	Smartphone plutôt que boitier	Faible/Moy.	Faible	Moyen	Moy./Elevé
	Prêt à utiliser une voiture autonome	Faible/Moy.	Moyen	Faible	Moyen
 ASSURÉS À PRIMES ÉLEVÉES	Probabilité de changer d'assureur	Moyenne	Faible/Moy.	Faible/Moy.	
	Disposition à partager les données	Faible	Faible/Moy.	Moyenne	Faible
	Part de marché	 8%	 35%	 22%	 4%
	Smartphone plutôt que boitier	Faible/Moy.	Faible/Moy.	Faible	Elevé
	Prêt à utiliser une voiture autonome	Faible/Moy.	Faible/Moy.	Très faible	Moy./Elevé
 ASSURÉS ÂGÉS FIDÈLES	Probabilité de changer d'assureur	Très faible	Très faible	Très faible	
	Disposition à partager les données	Moy./Elevée	Elevée	Elevée	Elevée
	Part de marché	 17%	 13%	 28%	 11%
	Smartphone plutôt que boitier	Très faible	Faible	Très faible	Faible/Moy.
	Prêt à utiliser une voiture autonome	Faible	Faible/Moy.	Très faible	Faible
 JEUNES ASSURÉS FIDÈLES	Probabilité de changer d'assureur	Faible	Faible	Très faible	
	Disposition à partager les données	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible
	Part de marché	 14%	 17%	 14%	 19%
	Smartphone plutôt que boitier	Faible/Moy.	Faible/Moy.	Faible/Moy.	Moyen
	Prêt à utiliser une voiture autonome	Très faible	Faible	Très faible	Moyen

France	Irlande	Italie	Pays-Bas	Pologne	Royaume-Uni	Suisse
Moy./Elevée	Elevée	Elevée	Moy./Elevée	Moy./Elevée	Elevée	Moy./Elevée
Moy./Elevée	Moy./Elevée	Moy./Elevée	Moy./Elevée	Moyenne	Moyenne	Moyenne
13%	29%	31%	19%	19%	34%	8%
Faible	Faible	Faible	Faible/Moy.	Faible	Très faible	Faible
Faible/Moy.	Très faible	Faible/Moy.	Très faible	Moyen	Très faible	Très faible
Faible	Moyenne	Faible/Moy.	Faible/Moy.	Faible/Moy.	Moyenne	Faible
Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible
20%	15%	16%	21%	19%	18%	18%
Faible	Faible	Très faible	Faible	Faible	Faible	Très faible
Très faible	Très faible	Faible/Moy.	Très faible	Moyen	Très faible	Très faible
Moy./Elevée	Elevée	Elevée	Moy./Elevée	Moy./Elevée	Elevée	Moy./Elevée
Moyenne	Moyenne	Elevée	Moy./Elevée	Moy./Elevée	Elevée	Moyenne
17%	30%	28%	18%	24%	25%	11%
Moyen	Moyen	Moyen	Moyen	Moyen	Moyen	Faible/Moy.
Faible/Moy.	Très faible	Moyen	Très faible	Moyen	Très faible	Faible/Moy.
Faible/Moy.	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moy./Elevée	Faible/Moy.
Faible/Moy.	Moyenne	Moyenne	Faible/Moy.	Faible	Moyenne	Faible/Moy.
10%	14%	8%	4%	7%	12%	29%
Moyen	Moyen	Faible/Moy.	Moy./Elevé	Faible/Moy.	Moy./Elevé	Faible/Moy.
Faible/Moy.	Faible	Moyen	Très faible	Moy./Elevé	Faible	Faible
Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible
Moy./Elevée	Elevée	Elevée	Elevée	Elevée	Moy./Elevée	Moyenne
24%	6%	9%	22%	12%	5%	20%
Très faible	Faible	Faible/Moy.	Faible/Moy.	Faible/Moy.	Très faible	Très faible
Faible	Très faible	Moyen	Très faible	Faible/Moy.	Très faible	Faible
Faible	Faible	Faible	Faible	Moyenne	Faible/Moy.	Très faible
Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible	Très faible
17%	7%	8%	16%	20%	6%	14%
Faible/Moy.	Moyen	Faible/Moy.	Moyen	Moyen	Moy./Elevé	Faible
Faible	Faible	Faible/Moy.	Très faible	Faible/Moy.	Très faible	Faible

Source: Deloitte Analytics

Quelles motivations pour souscrire une assurance automobile connectée ?

Nous avons proposé plusieurs scénarios au panel étudié afin de déterminer la valeur accordée à quatre facteurs d'achat d'une assurance automobile connectée.

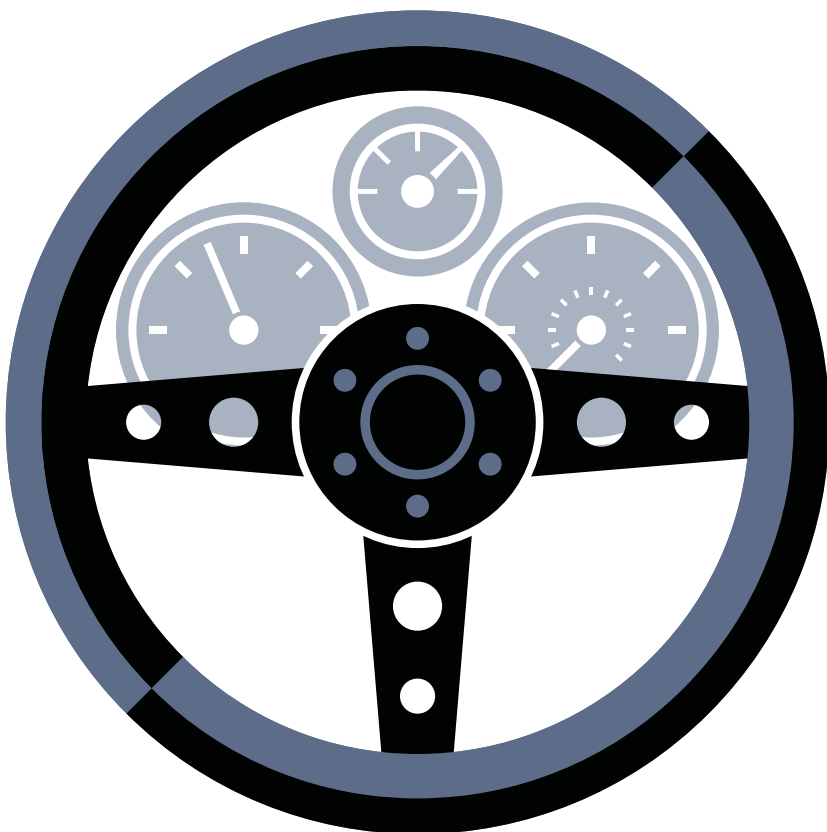
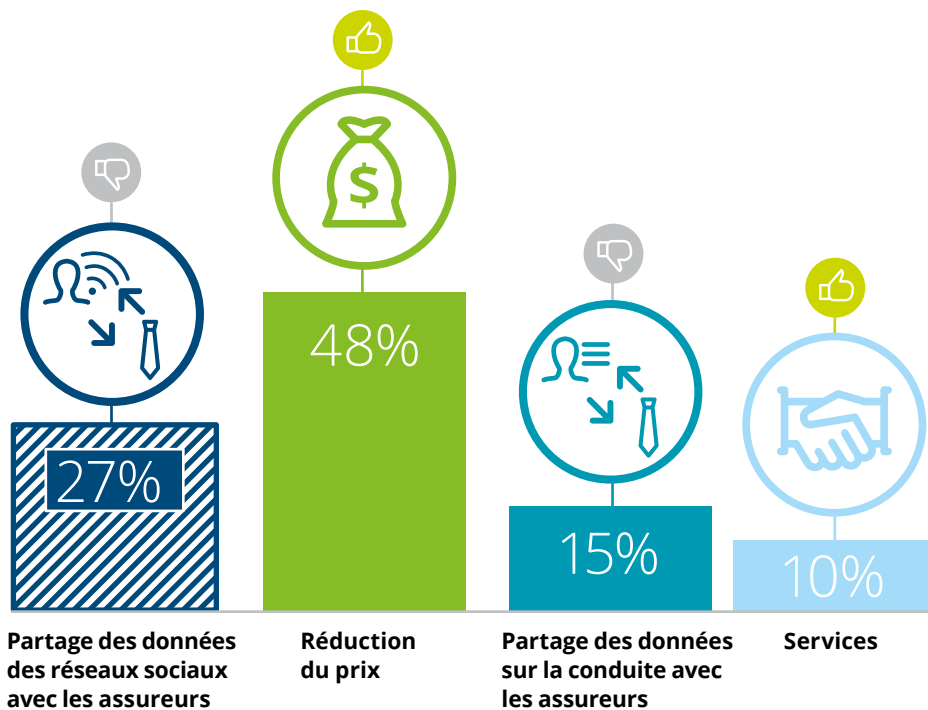


Figure 6. Facteurs influençant la souscription de polices d'assurance automobile connectée



 N'est pas à ce jour un facteur dans la souscription des polices d'assurance

 Impact positif sur la décision d'achat

 Impact négatif sur la décision d'achat

Source : Deloitte Analytics

- Plus la confidentialité des données issues des réseaux sociaux est valorisée, plus les consommateurs sont réticents à partager leurs données.
- Plus la confidentialité des données de conduite est valorisée, plus les consommateurs sont réticents à partager leurs données.
- Plus la valeur des services est élevée plus les consommateurs peuvent être convaincus par l'offre de services complémentaires.
- Tout ce qui n'est pas expliqué par les facteurs précédents l'est par le prix. Sans surprise, il est le facteur d'achat le plus important dans tous les pays sondés.

Il faut noter que les consommateurs apparaissent beaucoup plus enclins à partager leurs données de conduite que les données provenant des réseaux sociaux.

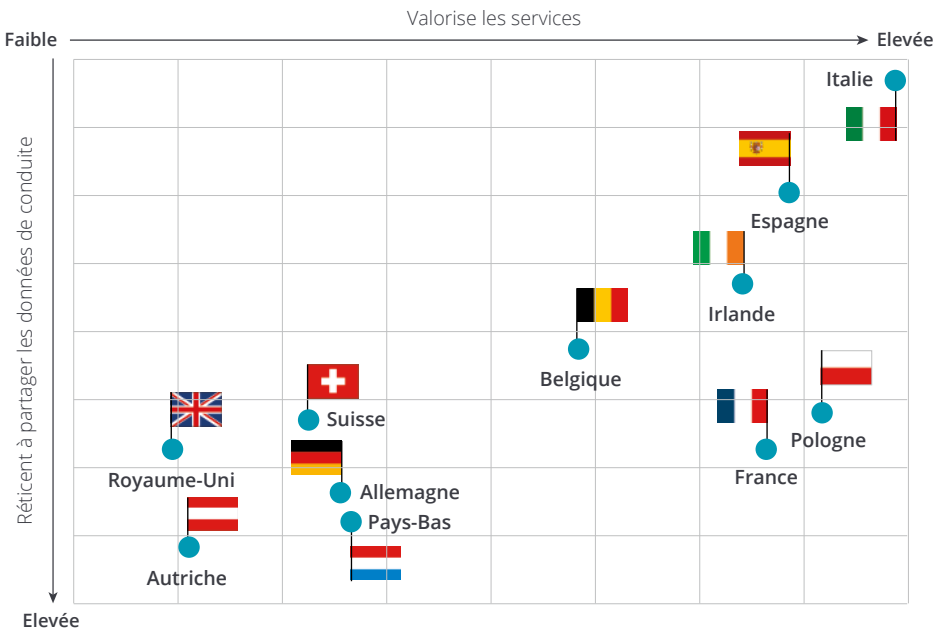
Nous avons comparé la valeur que les assurés accordent aux services à celle qu'ils accordent à leurs données de conduite.

Cela montre que la collecte et l'utilisation des données des réseaux sociaux par les assureurs reste un sujet sensible.

Pour aller plus loin dans l'analyse, nous nous sommes intéressés aux facteurs différenciants pour le consommateur, en dehors du prix. Le partage des données des réseaux sociaux ne constituant pas un facteur de décision dans l'offre de marché actuelle, nous nous sommes donc penchés sur la comparaison entre la valeur que les assurés accordent aux services et celle qu'ils accordent à leurs données de conduite.

La figure 7 compare la valeur que les assurés des pays européens accordent aux services à leur réticence à partager leurs données de conduite.

Figure 7. Services vs confidentialité des données par pays



Source : Deloitte Analytics

Etonnamment, bien que des offres de télématique soient relativement bien établies dans ces deux pays, l'Italie et le Royaume-Uni présentent des profils différents en ce qui concerne la valeur qu'accordent les consommateurs aux données de conduite et aux services. C'est en Italie - le marché de la télématique le plus mature d'Europe - que les consommateurs sont les moins réticents à l'idée de partager leurs données de conduite.

En revanche, au Royaume-Uni, la réticence au partage des données de conduite est similaire à celle de pays moins matures comme la France ou la Suisse. Nous pensons que la nature fluide et standardisée du marché britannique empêche la télématique d'être perçue comme une solution originale et différenciante. Dans la configuration actuelle du marché, cette offre de services repose essentiellement sur des réductions de prix et s'attaque surtout à des marchés de niche (par exemple, les jeunes conducteurs à primes élevées).

Notre étude montre que les consommateurs d'Espagne, de Belgique, d'Irlande et de Pologne sont moins réticents à partager leurs données de conduite que le reste de l'Europe et ont davantage d'appétit pour les services. Dans ces pays, les offres de télématique n'existent pas ou sont en train d'émerger, mais il faut s'attendre à une percée prochaine de l'assurance automobile connectée. Nos projections montrent que la part de marché de l'assurance automobile connectée devrait atteindre entre 14 et 19% d'ici à 2020.

La France présente un profil similaire aux pays cités ci-dessus. La principale différence réside actuellement dans la faible intention de changer d'assureur. Les effets de la loi Hamon¹ ne se sont pas encore complètement fait ressentir. Cependant la baisse de rentabilité du marché pourrait entraîner une augmentation de la prime en 2017 tirant ainsi à la hausse la volonté de changer d'assureur.

Les consommateurs devraient alors se tourner vers de nouvelles solutions dont l'assurance automobile connectée.

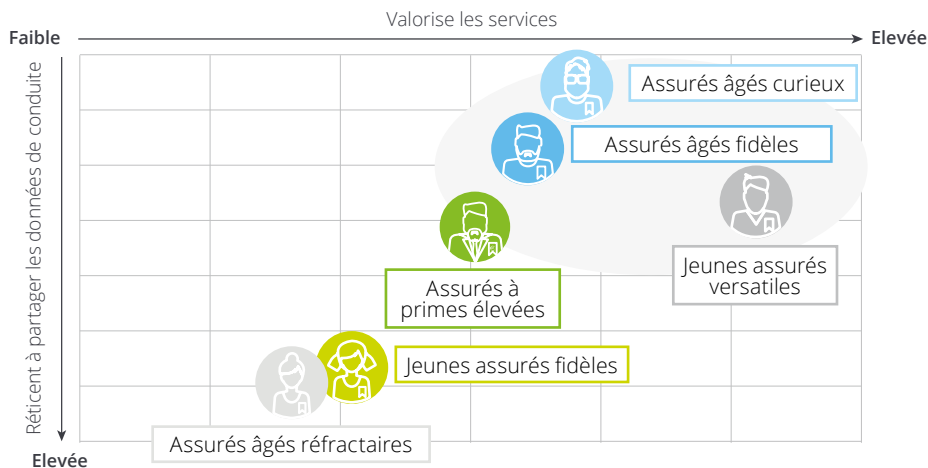
Les plus fortes réticences au partage de données sont observés en Europe centrale où la confidentialité des données semble être un facteur plus important dans le choix de souscription. Cela n'est pas surprenant dans la mesure où la confidentialité des données est un sujet politique et sociétal fréquemment mis en avant par la classe politique, les régulateurs et la presse locale. S'ils souhaitent réussir à vendre des produits connectés dans ces pays, les assureurs devront trouver un moyen d'offrir des services qui changeront la perception que ces populations ont du partage de données.

Si les assureurs parviennent à relever ce défi, la part de marché des assurances automobiles connectées dans ces pays sera significative.

¹Voir note 1 page 32

La figure 8 compare la valeur que les différentes catégories de consommateurs européens accordent aux services et leur réticence à partager leurs données de conduite.

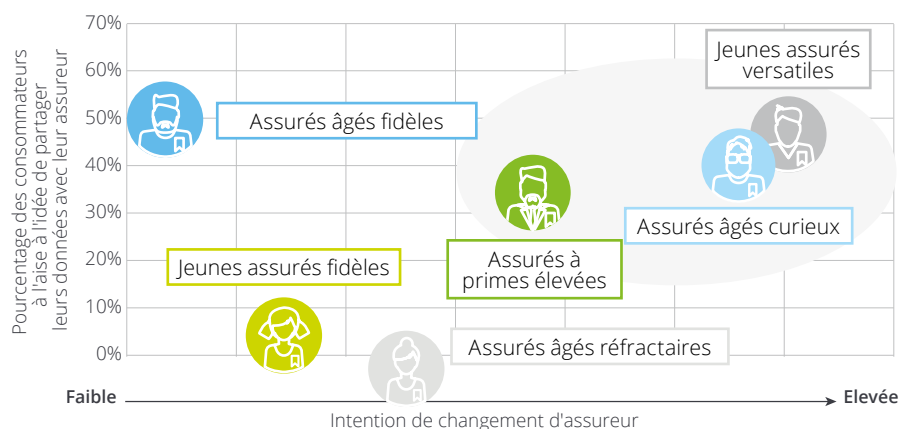
Figure 8. Services vs confidentialité des données par segment de marché



Source : Deloitte Analytics

La figure 9 montre comment les différentes catégories de consommateurs européens se comportent en termes d'intention de changement d'assureur et de disposition à partager leurs données avec leur assureur.

Figure 9. Comportement des consommateurs en matière de concessions potentielles entre le partage de données et la proposition de services



Source : Deloitte Analytics

Lorsque l'on s'intéresse aux typologies de clients, les assurés âgés fidèles semblent constituer une cible idéale en raison de leur valeur client potentiellement plus élevée que les autres catégories de clients. Cependant, leur inertie les rend plus difficiles à attirer.

D'un autre côté, les assurés versatiles jeunes et les assurés âgés curieux présentent une faible réticence au partage

des données, une volonté affichée de changement relativement élevée et ils accordent davantage de valeur aux services que la moyenne de la population.

Les assurés âgés curieux valorisent la proposition de services complémentaires autant que le caractère privé de leurs données. Les assureurs ont l'opportunité de mettre en place le partage de données avec ces consommateurs en échange de

Les jeunes assurés versatiles et les assurés âgés curieux combinent une faible réticence au partage des données à une intention de changement relativement élevée et ils accordent davantage de valeur aux services que la moyenne de la population.

services complémentaires plutôt qu'en offrant des réductions tarifaires.

Alors que les conclusions que nous présentons ici sont à l'échelle européenne, des différences apparaissent lorsque nous nous intéressons au détail de chaque pays.

Quels services pour vos assurés ?

Nous avons tenté de capturer l'essence des services qui pourraient convaincre les assurés de partager davantage de données avec leur assureur. Nous avons demandé aux personnes interrogées de confirmer si elles seraient d'accord pour partager leurs données afin de pouvoir bénéficier d'un des 17 services que nous avons testés, classés en trois catégories.



Services en relation avec l'automobile
(assistance dépannage gratuite, assistance automatique en cas d'urgence, notification de vol et traçage des véhicules volés, changement d'huile ou entretien gratuit, parking gratuit, diagnostic à distance du véhicule, information sur des parkings gratuits, application navigateur GPS).

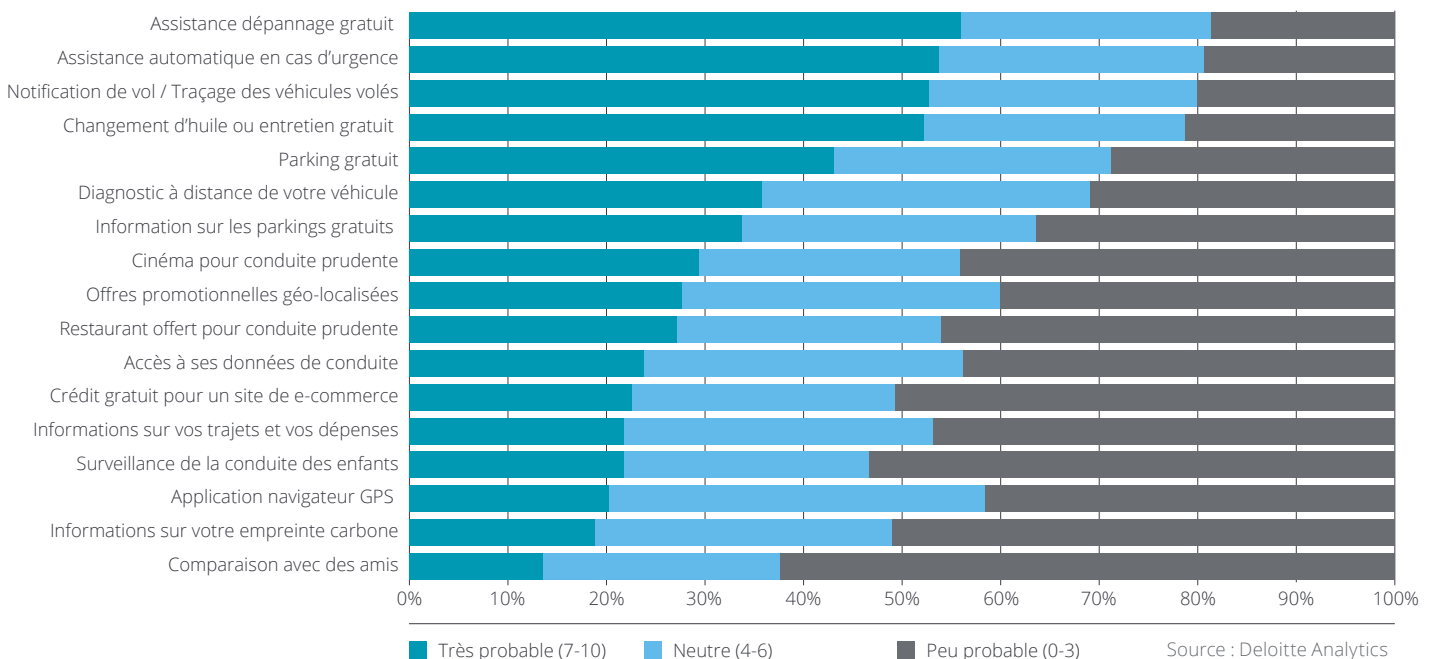


Services non liés à l'automobile (offres promotionnelles géolocalisées, avantages en fonction du bon niveau de conduite, crédit gratuit pour un site de e-commerce).



Analyse de données et services liés au comportement de conduite
(Informations sur les trajets et dépenses, surveillance de la conduite des enfants par les parents, information sur l'empreinte carbone, comparaison de la conduite avec les amis, accès aux données de conduite).

Figure 10. Partage des données contre un service



Les répondants ont noté la probabilité qu'ils partagent leurs données en échange des services proposés sur une échelle de 0 à 10, (0 étant « très improbable » et 10 « très probable »).

Plus de la moitié des personnes interrogées à travers l'Europe répondent qu'il est probable qu'ils partagent leurs données en échange d'au moins un des quatre services suivants :

- **assistance dépannage gratuite** (par exemple, remorquage et réparation en cas de panne) ;
- **assistance automatique en cas d'urgence** (par exemple, disposer d'une « boîte noire » dans la voiture permettant à la compagnie d'assurance de dépêcher de l'assistance en cas d'accident, sachant que toutes les nouvelles voitures seront équipées de la technologie e-Call à partir de 2018) ;
- **notifications de vol/traçage des véhicules volés** (en installant un dispositif de balise sur le véhicule qui permettrait à la police de localiser la voiture en cas de vol) ;
- **services gratuits de changement d'huile ou d'entretien du véhicule** (bonus tels que les vidanges d'huile gratuites ou autres services pour le véhicule à partir d'un système de points acquis par une conduite prudente).

Plusieurs de ces services tels que l'assistance automatique en cas d'urgence et l'assistance dépannage gratuite rencontrent le succès auprès des consommateurs car ils renvoient à l'image de marque des assureurs centrée autour de la protection des personnes et la sécurité.

En revanche, les services non liés directement à l'automobile sont moins valorisés. Il en est de même pour les services liés à l'analyse des données de conduite.

“Les clients sont de plus en plus conscients de la valeur de leurs données. Ils attendent une valeur tangible des services contre lesquels ils les échangent.”

Godefroy de Colombe, CEO d'AXA Global Direct France

La faible popularité des services non liés à l'automobile peut s'expliquer par la déconnexion entre ces services et la perception qu'ont les consommateurs de leur police d'assurance automobile. Par ailleurs, certains de ces services sont déjà proposés aux consommateurs par d'autres industries.

L'analyse de ses données de conduite ne représente pas un gain financier ou une économie directe pour l'assuré. Il s'agit essentiellement d'informations complémentaires, ce qui les rend moins attractives pour les consommateurs.

Certains de ces services pourraient toutefois connaître le succès dans le futur puisqu'ils répondent à des problématiques tendancielles de la société (retours sur l'empreinte carbone, contrôle de la conduite des personnes âgées). Avec une prise de conscience sur ces sujets, les assureurs auront des opportunités pour intégrer ce type de services dans leurs offres via l'assurance automobile connectée.

L'assistance dépannage gratuite et l'assistance automatique sont généralement les services les plus populaires. Des différences peuvent pourtant s'observer entre les pays. Par exemple, la notification de vol et le traçage des véhicules volés est très valorisée en Pologne, où elle se classe comme le service le plus apprécié. Ce service est également très apprécié en Italie et en Espagne.

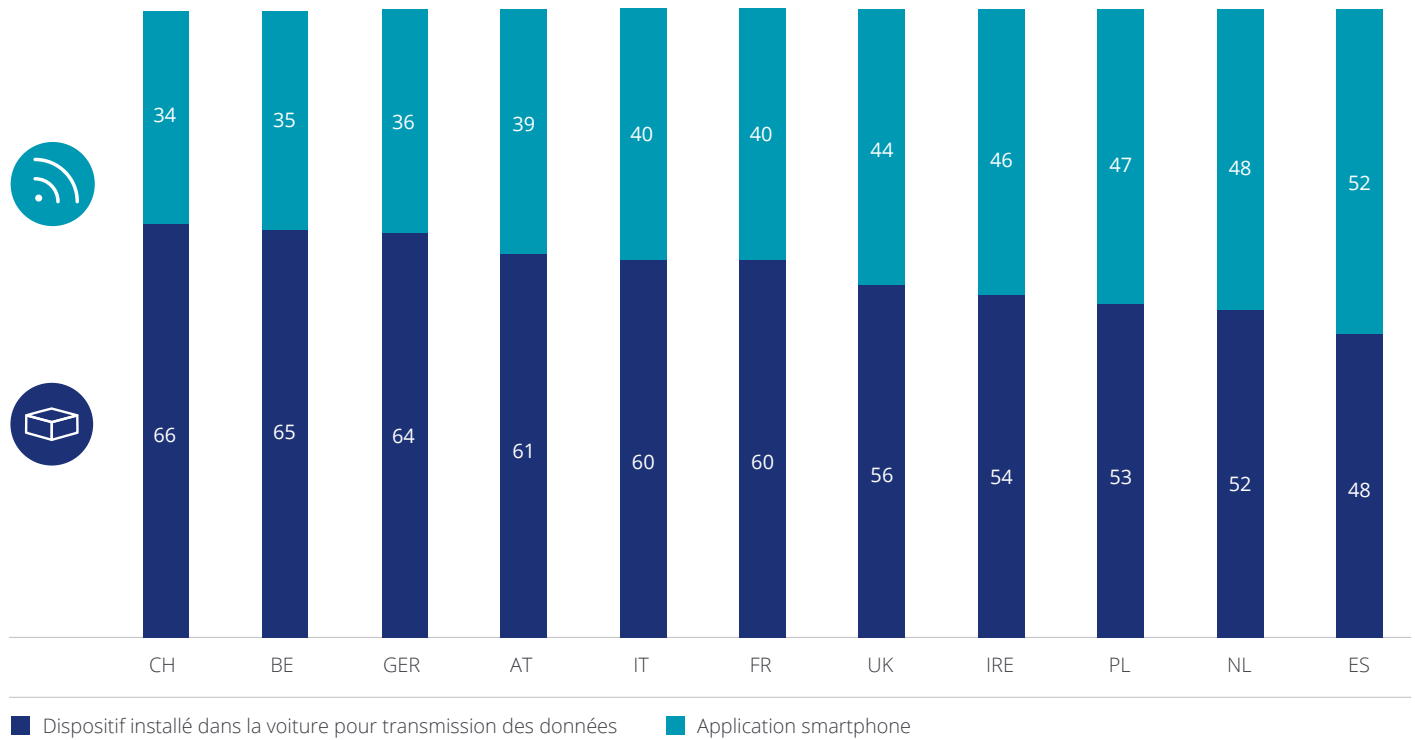
Comme on pouvait s'y attendre, les préférences divergent également selon les catégories de consommateurs. Les services gratuits pour la vidange et la voiture sont plus populaires chez les jeunes assurés versus curieux.

Nous avons exploré les services existants à court terme. A long terme, les changements de l'écosystème « mobilité » (voir l'étude de Deloitte **Insuring the future of mobility²**) créeront de nouvelles opportunités pour les assureurs, notamment via des innovations relatives à l'auto-partage et aux voitures autonomes.

²Voir note 2 page 32

Une considération importante pour les assureurs est le dispositif de partage des données.

Figure 11. Application ou boîtier - par pays



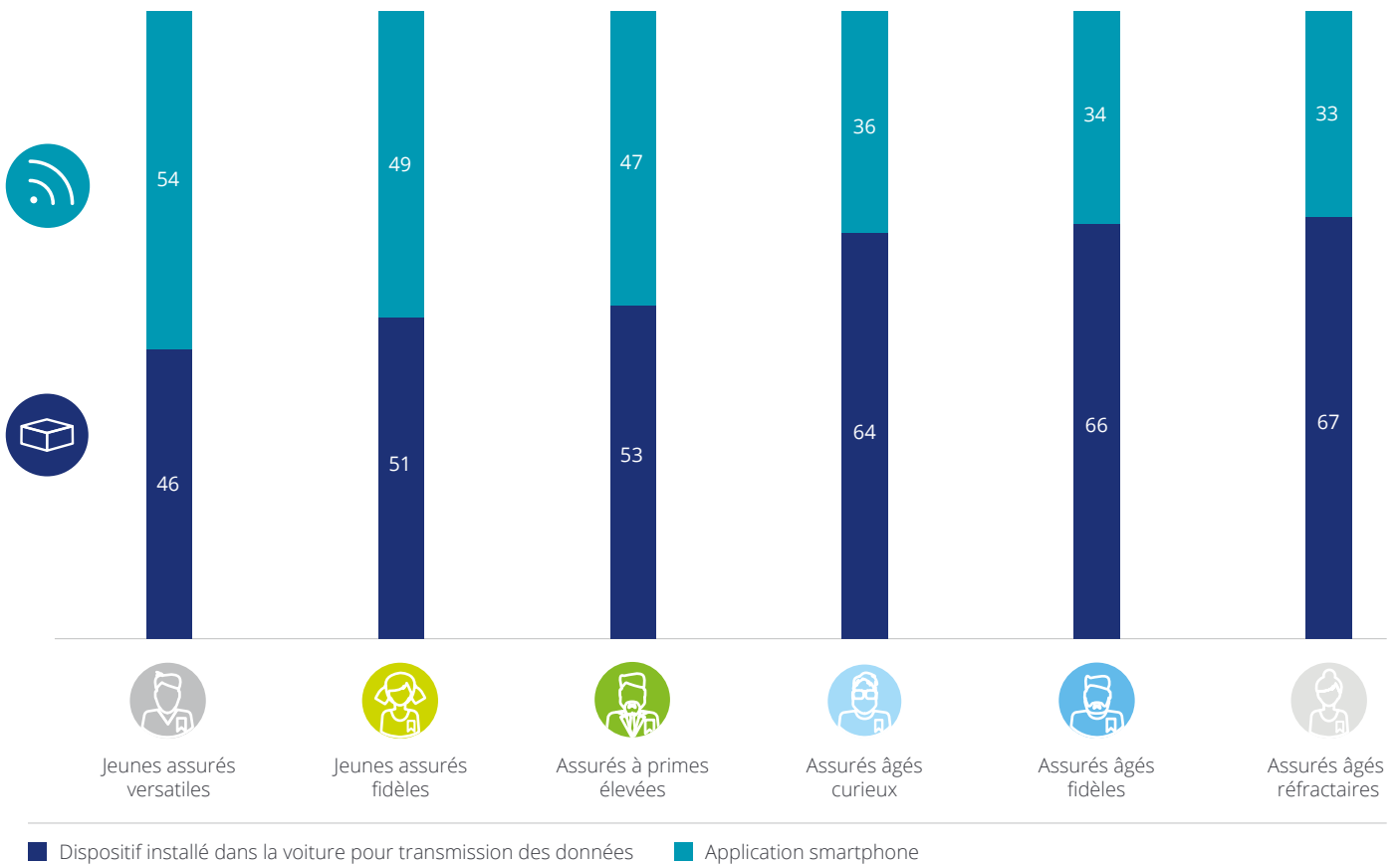
Source: Deloitte Analytics

La majorité des répondants européens indiquent préférer partager leurs données via un boîtier installé dans leur véhicule plutôt qu'au moyen d'une application mobile.

En revanche, lorsque nous nous intéressons aux catégories de consommateurs les plus susceptibles d'être intéressés par une assurance connectée, les jeunes assurés versatiles témoignent d'une préférence pour les applications mobiles. Il en est de même pour les assurés à primes élevées en France, en Irlande, en Espagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni.

La majorité des répondants européens indiquent préférer partager leurs données via un boîtier installé dans leur véhicule plutôt qu'au moyen d'une application mobile.

Figure 12. Application ou dispositif – par segment de clientèle



Source : Deloitte Analytics

Le fait que les smartphones constituent le moyen de partage de données privilégié chez la majorité des jeunes assurés versatiles dans la plupart des pays étudiés est une bonne nouvelle pour les assureurs. Tout d'abord, les jeunes assurés versatiles forment l'une des plus importantes catégories de consommateurs en Europe et c'est via ces assurés que la percée de l'assurance automobile connectée est la plus probable. Deuxièmement, l'utilisation des smartphones pour le contrôle des données élimine pour l'assureur tant les coûts relatifs à la récupération de l'information que ceux liés à sa transmission. Une solution par application smartphone permet également d'intensifier les interactions entre l'assureur et l'assuré.

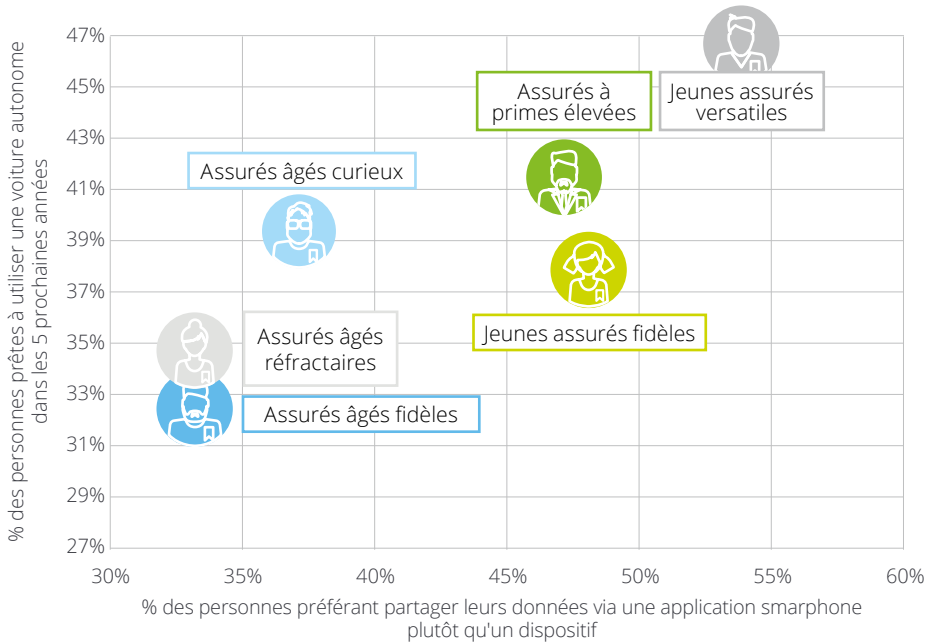
Ce dernier obtient en effet la possibilité de fournir en direct des informations à l'assuré ou encore de lui offrir via ce canal des cadeaux et récompenses en cas de conduite prudente. Les smartphones seront aussi probablement plus adaptés aux nouveaux types de mobilité tels que l'auto-partage.

L'utilisation d'une application smartphone pour réceptionner les données de l'assuré présente cependant des désavantages, puisque ne permettant pas aux assureurs d'offrir des services appréciés tels que la notification de vol et récupération du véhicule. Les smartphones sont également moins précis dans la capture des données de conduite qu'un dispositif installé dans le véhicule.

Une solution par application smartphone permet d'intensifier les interactions entre l'assureur et l'assuré.

Les assureurs devront choisir la catégorie de consommateurs sur laquelle ils souhaitent intensifier leurs efforts. Se tourneront-ils - comme ils ont tendance à le faire actuellement - vers les jeunes assurés versatiles en leur proposant une application smartphone ? Ou essaieront-ils de se diriger vers les assurés âgés curieux en leur proposant un dispositif à installer dans le véhicule ?

Figure 13. Application vs voiture autonomes



Source : Deloitte Analytics

Lorsqu'on se tourne vers l'avenir, notre étude met en lumière une corrélation claire entre les personnes qui seraient plus favorables à la transmission des données via une application smartphone et celles qui se déclarent susceptibles d'utiliser une voiture autonome à moyen terme.

Les assureurs devront choisir la catégorie de consommateurs sur laquelle ils souhaitent intensifier leurs efforts.

La proposition via une offre d'assurance automobile connectée de services à forte valeur ajoutée permettra aux assureurs de se différencier, mais également de fidéliser leurs assurés et de changer la perception que ces derniers ont de leur assureur.

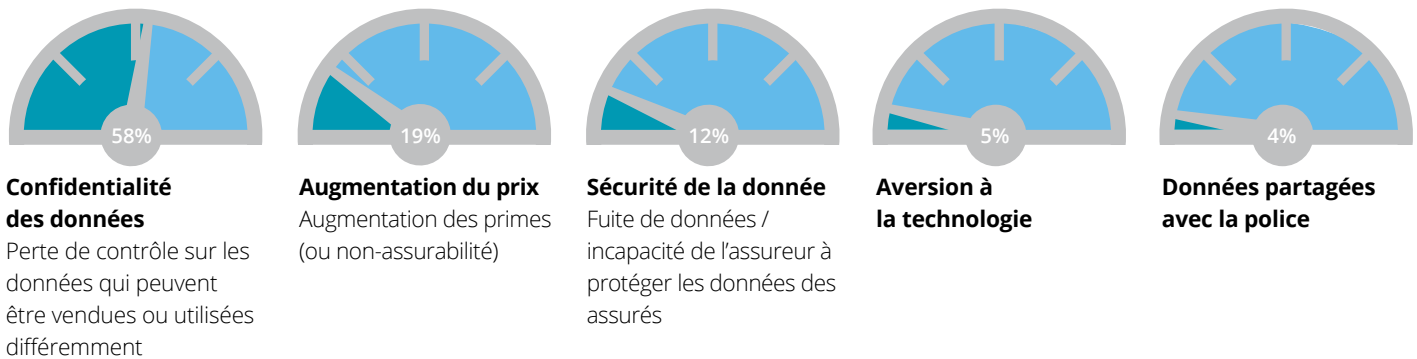
Plusieurs éléments indiquent que les assurés européens semblent prêts à souscrire des assurances automobiles connectées.

Il appartiendra aux assureurs de soigneusement étudier les préférences de chaque catégorie d'assurés, les particularités liées au partage de données spécifiques à chaque pays, ainsi que les technologies et solutions disponibles afin de créer une offre de services pertinente pour leur marché local.

S'adapter et répondre aux besoins spécifiques des consommateurs est la clé du succès.

Notre étude indique clairement que les consommateurs pourront être intéressés par le partage de données, si cela leur permet d'obtenir plus d'avantages. Cependant, des inquiétudes relatives au partage de données persistent comme l'illustre la figure 14.

Figure 14. Préoccupations relatives aux données



Source : Deloitte Analytics

Sans surprise, dans chaque pays étudié, la principale source d'inquiétude des consommateurs concerne les utilisations qui pourraient être faites de leurs données. Ils craignent notamment de perdre le contrôle et la propriété de leurs données, ou même qu'elles soient vendues à des tiers. La possibilité d'une augmentation de leur prime d'assurance ou les capacités de l'assureur à protéger leurs données contre d'éventuels piratages ne semblent pas des sujets de préoccupation aussi forts. Ces barrières ne semblent cependant pas insurmontables. Les compagnies d'assurance devront réfléchir à des moyens d'informer les consommateurs sur la façon dont ils utilisent leurs données et mettre en place des politiques claires en matière de protection des données.

Quelles approches complémentaires sont envisageables par les assureurs qui souhaitent intégrer les problématiques de responsabilité sociale des entreprises au cœur de leur stratégie ?

Trois points, interdépendants, sont à prendre en compte :

- la dimension éthique de l'usage des données,
- la possibilité de nourrir un nouveau type de relation avec les assurés,
- la prise en compte d'une réelle prévention des risques (et donc d'une réduction de la sinistralité).

Les questions d'ordre juridique mises à part (à qui appartient la donnée et qui la transfère), les directives éthiques en matière de partage de données constitueront un point clé pour bâtir la confiance avec les assurés. Il nous semble préférable de définir clairement un code éthique d'usage des données, simple, accessible et largement partagé. Plus encore, les assureurs responsables devront veiller à actualiser leurs principes et leurs pratiques, qui seront forcément évolutives compte tenu du dynamisme des évolutions technologiques. Pour donner plus de force à leurs règles éthiques, ils auront intérêt à recourir à des procédures de concertation éprouvées impliquant leurs clients et les acteurs pertinents de la société civile.

Le partage de données devrait également être utilisé comme un moyen de responsabiliser les consommateurs. Alors que notre étude montre que les services basés sur le partage de données entre pairs (par exemple, comparer les scores de conduite entre amis) ne sont probablement pas les services qui attireront en premier lieu les consommateurs, ils ne devraient cependant pas être rejetés puisqu'ils constituent un formidable outil pour rassembler les consommateurs au sein de communautés. De telles communautés favoriseront des améliorations collectives qui auront un impact positif sur la sinistralité à long terme.

Au final, **il devrait être clair pour les assureurs que les données collectées doivent être utilisées pour la réduction du risque et pas seulement pour la sélection des risques.** Nous constatons nettement dans notre étude que l'appréciation des services est liée aux problématiques de sécurité.

"Lorsque nous avons lancé YouDrive, il était évident dès le premier jour du projet que nous devrions être totalement transparents avec nos clients sur la façon dont nous utilisons les données qu'ils partagent."

Godefroy de Colombe,
CEO AXA Global Direct France

Etendre la proposition de valeur : la plateforme de services

L'assurance automobile connectée ouvre aux assureurs la perspective de passer d'une proposition de valeur centrée sur la gestion des sinistres à une gamme de services plus large autour de l'expérience de la mobilité.

Les assureurs n'ont pas toujours su mettre à profit le potentiel des évolutions digitales. Aujourd'hui, le rythme incessant des innovations exige d'eux qu'ils fournissent à leurs assurés des produits d'assurance et des moyens d'interagir plus dynamiques et fluides que jamais.

L'assurance automobile connectée pourrait être le produit qui permettra aux assureurs de créer une interaction en temps quasi réel avec les clients. Pour la première fois, les assureurs ont la possibilité de communiquer, d'interagir et de proposer des services via une stratégie de contact qui peut intégrer les actions des consommateurs, leurs besoins, leur localisation et les situations auxquelles ils sont confrontés. Notre étude montre que les applications de l'assurance automobile connectée vont au-delà de l'approche actuelle qui consiste à rémunérer le partage de données via des réductions tarifaires.

Cela implique pour les assureurs d'observer et de comprendre l'écosystème de l'assurance automobile, passant d'une proposition de couverture d'assurance simple à une offre de services pertinente autour de l'automobile et de la mobilité. Plusieurs assureurs ont déjà commencé à proposer des services intégrés comme la réparation du véhicule ou des extensions d'assistance dépannage. Etendre leur champ d'application en utilisant les avancées technologiques dans une

assurance automobile connectée leur permettra de reprendre le contrôle sur l'interface client. Concrètement, il s'agit pour les assureurs de mettre à profit un point de contact à haute fréquence avec le client et de repositionner leur proposition de valeur pour fournir une meilleure expérience client en allant au-delà de ses attentes actuelles. Les assureurs doivent chercher à rendre service aux assurés en continu, et plus seulement dans le cas d'un sinistre. Enfin, dans une démarche qui doit rester transparente vis-à-vis des assurés, ils doivent réfléchir, au-delà de la mesure des risques, aux possibilités de développement qu'offrent les données collectées.

Les start-ups, les entreprises technologiques et les acteurs des industries connexes ont déjà identifié les produits d'assurance relatifs à la mobilité et aux voitures connectées comme d'importantes sources de profits potentiels.

Deux choix s'offrent aux assureurs. Soit ignorer ces tendances et risquer de se faire déborder par la nouvelle concurrence, avec la perspective de se retrouver dans dans le rôle d'un partenaire périphérique entièrement axé sur le port de risque et la gestion des sinistres. Ou intégrer de façon proactive de nouveaux partenaires et idées, et devenir la plateforme par laquelle le client y accède.

Quand les consommateurs feront le choix de confier leurs données aux assureurs, ces derniers pourront devenir l'élément central de l'écosystème de la mobilité en devenant une plateforme de services. Ils auront la possibilité de structurer d'importants partenariats avec les opérateurs de maintenance à distance, les systèmes de gestion de flotte, les services de mobilité, les systèmes de paiement, les solutions d'auto-partage, les concessionnaires automobiles, les services de navigation, les systèmes d'info-divertissement, etc. Dans un tel écosystème, les assureurs seront en mesure de proposer une interface de confiance, leur permettant de rester au centre des préoccupations de leurs assurés grâce à des interactions fréquentes qui leur apportent de la valeur et génèrent des revenus supplémentaires.

Le potentiel d'un modèle économique de plateforme de services est considérable. Parmi les entreprises du S&P 500, les plateformes de services ont dégagé une croissance³ des revenus et des profits trois fois supérieure à celle des modèles d'affaires traditionnels.

De nombreuses plateformes de services existent en dehors de l'industrie de l'assurance. On peut notamment citer eBay, Uber, Red Hat ou encore TripAdvisor. Ces compagnies ont bousculé leurs industries en mettant à profit les forces de leurs modèles économiques de plateformes de services.

“A l’avenir, notre activité ne sera plus l’assurance des risques, nous allons devenir une société de services pilotée grâce aux données.”

Patrick Vandoren, General Manager P&C, KBC Insurance

Elles sont en effet capables d'opérer dans des structures légères qui s'ajustent de manière flexible et rapide aux besoins des consommateurs. Par conséquent, leur offre de services et de produits peut être adaptée rapidement pour offrir les meilleures réponses aux besoins du marché.

Pour emprunter cette voie, les assureurs auront besoin de définir leur offre de services, de la regrouper avec les services de partenaires et de l'intégrer dans une plateforme globale de services.

Ils devront rapidement affirmer leurs choix stratégiques, en particulier s'ils décident de proposer une offre d'assurance connectée intégrant une gamme de services enrichie via l'accès à des réseaux partenaires. Les premiers à se lancer bénéficieront d'un avantage significatif.

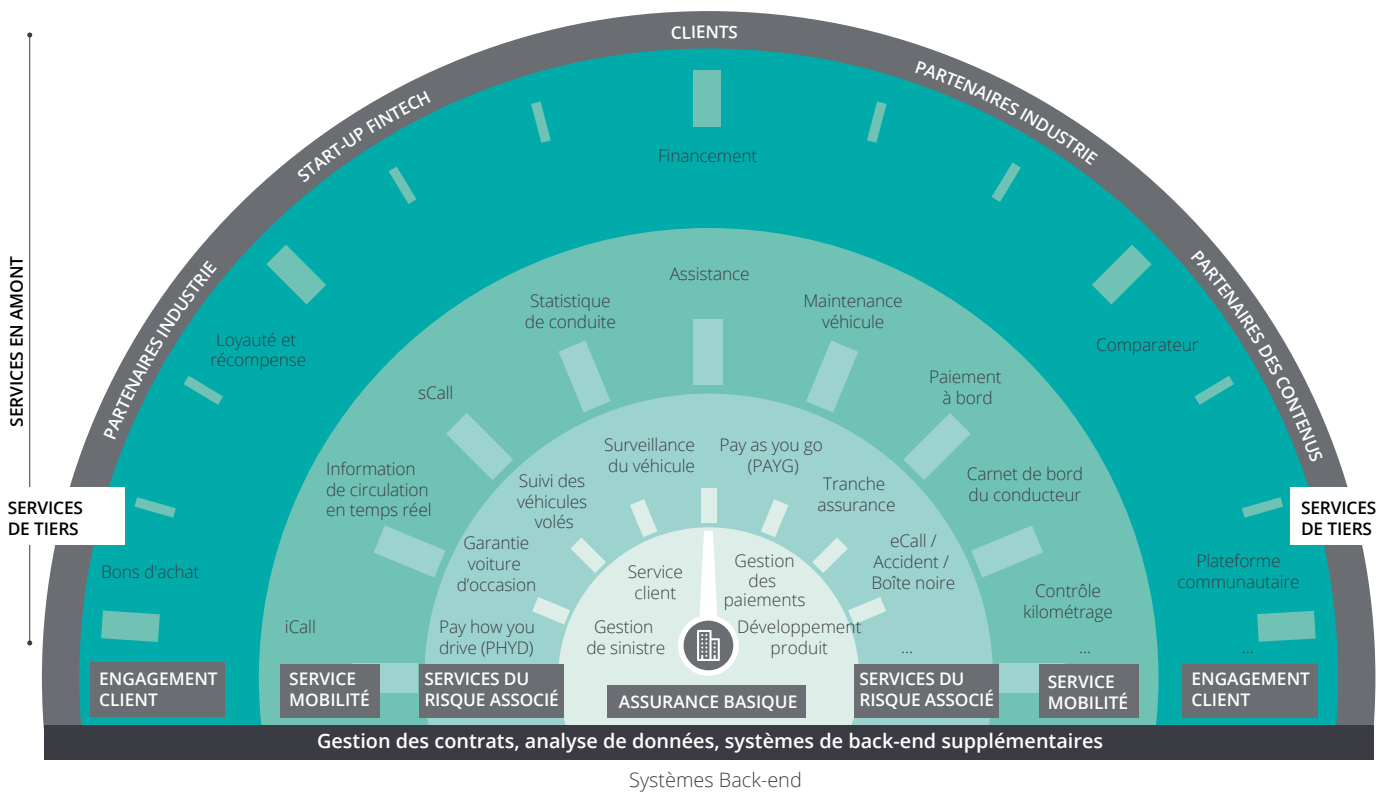
L'assurance automobile sera l'une des premières branches pour laquelle les assureurs vont devoir modifier en profondeur la façon dont ils opèrent. Ces changements ne sont pas limités à l'assurance automobile, tous les secteurs de l'assurance de biens et de responsabilité vont être bouleversés. Nous avons exploré certains des scénarios probables pour l'avenir dans une autre étude intitulée **Turbulence ahead, The future of general insurance**⁴.

³Voir note 3 page 32

⁴Voir note 4 page 32

Figure 15. Plateforme de services

Un assureur qui décide de devenir une plateforme de services dans l'écosystème de la mobilité devra aller plus loin que le développement de produits d'assurance ou la gestion des sinistres (au centre de l'image). Les plateformes de services s'interfaceront avec de multiples partenaires qui viendront enrichir la proposition de valeur faite au client bien au-delà de l'offre d'assurance traditionnelle.



Conclusion

Après le succès de la télématique au Royaume-Uni et en Italie, l'assurance automobile connectée est en passe de devenir une offre d'assurance majeure dans le reste de l'Europe.

Le prix constitue actuellement le principal argument de vente des assurances connectées. Cela renforce le positionnement de l'assurance automobile comme un service standardisé, d'autant plus que l'offre de services à valeur ajoutée n'est que rarement mise en avant. Pour cette raison, dans de nombreux pays, les assureurs s'abstiennent de lancer des offres télématiques, craignant qu'elles n'engendrent une diminution de leurs primes pour les catégories de consommateurs ciblées.

Comme notre étude le montre, si l'offre d'assurance automobile n'évolue pas, nous nous dirigeons vers un marché de plus en plus "commodité". Pour éviter cela, les assureurs ont besoin de repenser leur offre actuelle et de proposer des produits d'assurance automobile connectée embarquant des services personnalisés à forte valeur perçue par les clients.

Cela permettra à l'assureur de valoriser davantage la valeur ajoutée qu'il apporte, d'éviter le piège des prix dans lequel la télématique a eu tendance à s'engouffrer, et de renforcer sa relation avec les assurés.

Les assureurs pourraient même aller au-delà de leur rôle de couverture du risque et chercher à bâtir un écosystème de partenariats autour de l'assurance connectée afin d'attirer de nouveaux clients via des services liés à la mobilité.

Enfin, l'assurance automobile connectée est une opportunité unique pour les assureurs de se renforcer sur des sujets qui deviendront de plus en plus vitaux pour eux. Cela implique d'attaquer de front les problématiques d'éthique relatives au partage de données, la compréhension des besoins clients et la construction d'infrastructures Big Data. Ce sont des problèmes que, selon nous, les assureurs devront résoudre, quoi qu'il arrive.

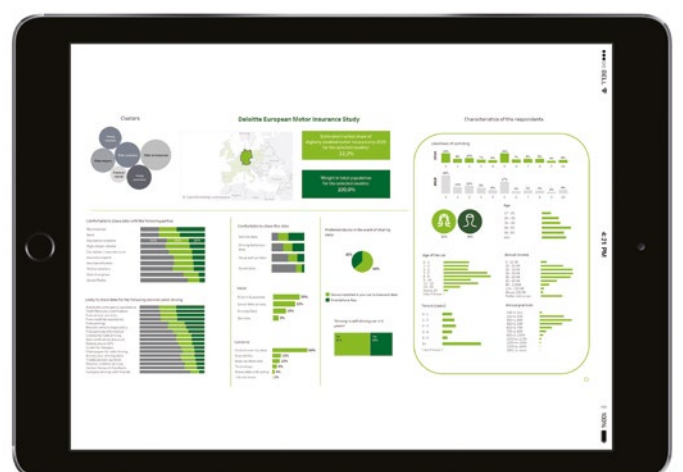
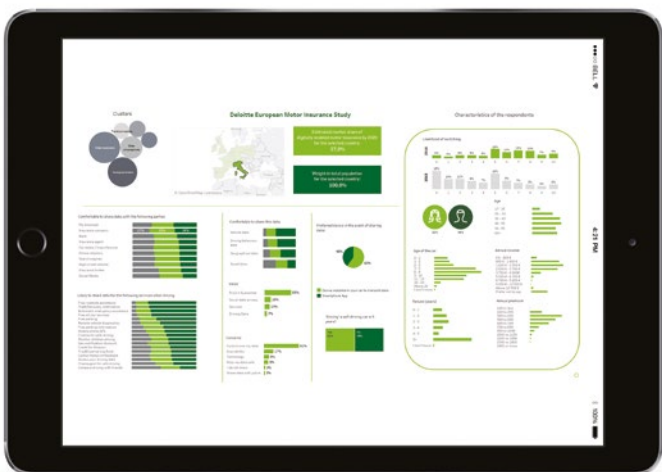
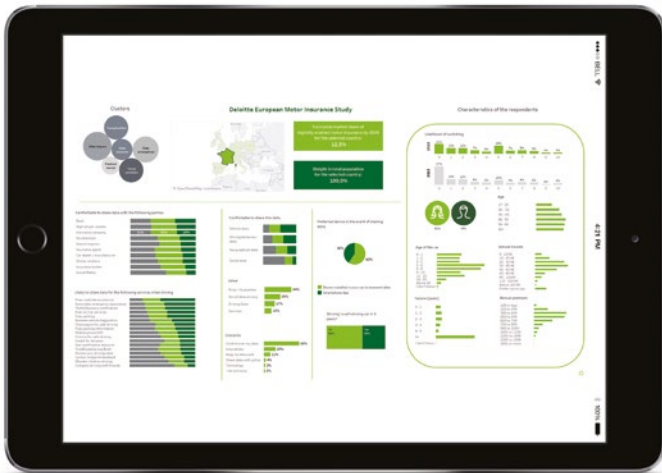
Nous espérons que cette étude vous a fourni des éléments utiles sur la télématique et plus largement sur les assurances connectées. Nous vous invitons à nous contacter pour échanger sur ces résultats et vous présenter le détail de nos données.

L'assurance automobile connectée permettra à l'assureur de promouvoir davantage les services à valeur ajoutée et d'éviter le piège de la guerre des prix.

Annexes

A1

Nous nous sommes attachés à mettre en exergue les principales conclusions issues de l'enquête dans ce rapport. Nous disposons de données plus détaillées que nous pouvons vous présenter sur demande.



A2

Méthodologie de l'enquête

Le sondage a été conçu pour mieux comprendre la position actuelle des clients relative au partage de leurs données avec leurs assureurs, ainsi que les biais par lesquels elle pourrait évoluer. Cette enquête a été menée par ResearchNow et programmée par Sociotrend. Les réponses provenaient d'Allemagne, d'Autriche, de Belgique, d'Espagne, de France, d'Irlande, d'Italie, des Pays-Bas, de Pologne, du Royaume-Uni et de Suisse. L'échantillon de personnes interrogées a été pondéré pour tenir compte du profil du pays considéré. Le profil a été constitué sur la base des données de recensement ou, si non disponible, à partir de données de marché. Les données, fournies par Sociotrend, sont des résumés des questions et des réponses associées à chaque individu. Elles ont été transmises au format Excel pour chaque pays. Les réponses individuelles ont été traitées en utilisant Microsoft Excel et R. En particulier, les personnes ne disposant pas d'un permis de conduire ou d'un numéro d'immatriculation valide ont été exclues de la base.

La figure 16 ci-dessous montre la répartition des données par pays, genre et groupe d'âge.

Individus ayant répondu à l'enquête Sociotrend (figure 16)

Pays	Total	Homme	Femme	18 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	Plus de 65 ans
Suisse	697	349	348	64	119	127	140	108	139
Autriche	1 047	509	538	144	178	217	187	163	158
Royaume-Uni	1 345	687	658	127	198	240	270	263	247
Italie	1 400	677	723	84	216	292	301	247	260
France	1 428	697	731	151	221	245	279	269	263
Belgique	1 436	716	720	107	213	263	297	233	323
Pologne	1 454	746	708	165	291	287	233	286	192
Irlande	1 474	717	757	126	282	327	286	222	231
Allemagne	1 478	725	753	116	210	228	355	270	299
Pays-Bas	1 485	714	771	98	211	258	304	274	340
Espagne	1 485	747	738	161	252	355	325	245	147
Total	14 729	7 284	7 445	1 343	2 391	2 839	2 977	2 580	2 599

Méthodologie de classification

Chacune des personnes ayant répondu à l'enquête a été classée dans un des six groupes créés en utilisant les variables âge, prime, probabilité de changement d'assureur (évalué sur une échelle de 0 à 10) et facilité de partage de données avec l'assureur (étalonnée de 0 à 10). Un algorithme k-means a été utilisé pour effectuer la classification.

D'autres variables telles que le revenu annuel et l'âge de la voiture ont été introduits, mais ils n'ont pas permis une discrimination efficace des individus par rapport aux principales variables d'intérêt : probabilité de changement d'assureur et facilité de partage des données.

A3

Note relative au texte

¹La loi Hamon mise en vigueur le 01/01/ 2015 permet aux assurés de résilier leur contrat (et donc de changer d'assureur) à tout moment passé un délai d'un an suivant la souscription initiale de leur contrat.

²Insuring the future of mobility



³Libert, Wind & Beck, What Airbnb, Uber and Alibaba have in common, Harvard Business Review

⁴Turbulence ahead. The future of General Insurance



Note relative à la figure 1

La figure 1 contient les primes émises brutes pour l'exercice 2015.

Les données proviennent de :

- Allemagne : GDV
- Autriche : AAll
- Belgique : Assuralia
- Espagne : DGSFP
- France : FFSA & GEMA : Les assurances de biens et de responsabilité - Données clés 2013
- Irlande : CBI
- Italie : ANIA (ANIA Infobila)
- Pays-Bas : DNB
- Pologne : KNF
- Royaume-Uni : ABI
- Suisse : SVV

Les primes suisses, britanniques et polonaises ont été converties en euros en utilisant les taux respectifs suivants observés au 30 Juin 2016 : 1,09, 0,87 and 4,35 pour un euro.

A4 Glossaire

Termes techniques

GWP : primes émises brutes

Association d'assureurs et régulateurs

AAll : Association autrichienne de l'industrie des assurances

ABI : Association des assureurs britanniques ⁽¹⁾

ANIA : Association italienne des sociétés d'assurance ⁽¹⁾

Assuralia : Association belge des sociétés d'assurance ⁽¹⁾

CBI : Banque centrale de l'Irlande ⁽²⁾

DNB : Banque centrale des Pays-Bas ⁽²⁾

FFSA : Fédération française des sociétés d'assurance ⁽¹⁾

GDV : Fédération générale du secteur allemand de l'assurance ⁽¹⁾

GEMA : Groupement des entreprises mutuelles d'assurance ⁽¹⁾

ICEA : Association des compagnies d'assurance en Espagne ⁽¹⁾

KNF : Autorité de contrôle financier polonaise ⁽²⁾

⁽¹⁾ Association d'assureurs

⁽²⁾ Autorité de contrôle

Contacts

Allemagne

Jens Parthe

Associé, Monitor Deloitte Strategy, FSI
Strategy Leader
+49 221 973247 7
jparthe@deloitte.de

Daniel Feurstein

Senior Manager, Monitor Deloitte
+49 892 9036738 6
dfeurstein@deloitte.de

Stefan Schmidt

Manager, Monitor Deloitte
+49 892 9036722 4
stschmid@deloitte.de

Autriche

Karin Mair

Associée, Insurance Leader Austria
+43 (1) 537 004 840
kmair@deloitte.at

Guido Eperjesi

Directeur, Consulting
+43 (1) 537 002 522
geperjesi@deloitte.at

Belgique

Arno de Groot

Associé, Insurance Leader Belgium
+32 (2) 800 24 73
adegroote@deloitte.be

Olivier de Groot

Associé, FSI Leader Belgium
+32 (2) 749 57 12
oldegroote@deloitte.com

Kasper Peters

Directeur, Deloitte Monitor
+32 (2) 749 56 18
kapeters@deloitte.com

Espagne

Jordi Montalbo

Associé, Insurance Leader Spain
+34 932 53 37 33
jmontalbo@deloitte.es

Juan Miguel Monjo

Associé, Consulting
+34 914 43 22 69
jmonjo@deloitte.es

Jose Gabriel Puche

Associé, Consulting
+34 914 43 20 27
jpuche@deloitte.es

France

Michel de La Bellière

Associé, EMEA Insurance co-leader
+33 (1) 40 88 29 95
mdelabelliere@deloitte.fr

Claude Chassain

Associée, Deloitte Conseil
+33 (1) 40 88 24 56
cchassain@deloitte.fr

Arthur Dutel

Manager, Deloitte Conseil
+33 (1) 58 37 03 39
adutel@deloitte.fr

Irlande

Sinead Kiernan

Director, Audit
+353 (1) 417 2897
sikiernan@deloitte.ie

Darren Shaughnessy

Manager, Audit
+353 (1) 417 3600
dshaughnessy@deloitte.ie

Gerard Power

Manager, Audit
+353 (1) 417 3052
gerpower@deloitte.ie

Italie

Paolo Vendramin

Associé, Monitor Deloitte Strategy
+39 0283323240
pvendramin@deloitte.it

Francesco Iervolino

Associé, Monitor Deloitte Strategy
+39 0283323264
fiervolino@deloitte.it

Pays-Bas

Marco Vet

Associé, Insurance Leader Netherlands
+31 88 288 10 49
MVet@deloitte.nl

Frank Bovée

Directeur, Strategy & Operations Insurance
+31 88 288 78 88
FBovee@deloitte.nl

Pologne

Krzysztof Stroiński

Associé, Insurance Leader Central Europe
+48 (22) 5110549
kstroinski@deloitteCE.com

Tomasz Hasiów

Manager, Consulting
+48 (22) 5110479
thasiow@deloitteCE.com

Royaume-Uni

David Rush

Associé, EMEA Insurance co-leader
+44 (0) 20 7303 6302
drush@deloitte.co.uk

James Rakow

Associé, Consulting
+44 (0) 20 7303 5941
jrakow@deloitte.co.uk

Chloe Paillot

Senior Manager, Consulting
+44 (0) 20 7007 9537
chlpailot@deloitte.co.uk

Suisse

Daniel Schlegel

Associé, Consulting
+41 58 279 6770
daschlegel@deloitte.ch

Lukas Diener

Senior Manager, Consulting
+41 58 279 7596
ldiener@deloitte.ch

Deloitte.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services professionnels dans les domaines de l'audit, de la fiscalité, du consulting et du financial advisory à ses clients des secteurs public et privé, quel que soit leur domaine d'activité. Fort d'un réseau de firmes membres dans plus de 150 pays, Deloitte allie des compétences de niveau international à un service de grande qualité afin d'aider ses clients à répondre à leurs enjeux les plus complexes. Nos 244 000 professionnels sont animés par un même objectif, faire de Deloitte la référence en matière d'excellence de service.

En France, Deloitte mobilise un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs – des grandes entreprises multinationales aux microentreprises locales, en passant par les entreprises moyennes. Fort de l'expertise de ses 10 300 collaborateurs et associés, Deloitte en France est un acteur de référence en audit, risk advisory, consulting, financial advisory, juridique & fiscal et expertise comptable, dans le cadre d'une offre pluridisciplinaire et de principes d'action en phase avec les exigences de notre environnement.

Deloitte
185, avenue Charles-de-Gaulle - 92524 Neuilly-sur-Seine Cedex

© Novembre 2016 Deloitte Conseil - Une entité du réseau Deloitte
Studio graphique Neuilly