



Véhicule connecté : quelle création de valeur ?

QUELLES PERSPECTIVES D'AVENIR POUR LE MARCHÉ DE L'ASSURANCE AUTO CONNECTÉE ?

16 octobre 2018

L'ARGUS
de l'assurance

L'avènement du véhicule connecté a donné naissance à une nouvelle génération d'offres basées sur le comportement des assurés.

Après les promesses initiales, le succès très limité que ces offres ont rencontré et les bouleversements pressentis autour des services de mobilité nous poussent à croire que le véritable enjeu pour les assureurs sera la compréhension des nouvelles attentes et des nouveaux usages des clients plutôt que celle des comportements individuels en matière de conduite.

AUTEURS



PATRICK DURAND
patrick.durand@wavestone.com



LÉON COULON
leon.coulon@wavestone.com

Cette publication a été réalisée avec la contribution de Julien Taillandier.

LES VÉHICULES CONNECTÉS ET L'ASSURANCE EN 2018

L'APPARITION DES VÉHICULES CONNECTÉS, UNE OPPORTUNITÉ LARGEMENT EXPLORÉE PAR LES ASSUREURS :

Durant les dix dernières années, les véhicules connectés se sont fortement développés : ils sont actuellement 100 millions en circulation et pourraient s'élever à 470 millions en 2025¹. Grâce à leurs nombreux capteurs, les véhicules sont capables de communiquer avec leur environnement et le conducteur afin d'améliorer

L'expérience de conduite et la sécurité à bord. Les capacités d'autonomie des véhicules se développent et bientôt ces derniers seront en mesure d'assurer intégralement la conduite.

Systèmes anticollision, commande vocale des véhicules, contrôle du véhicule à distance, nombreuses sont les fonctionnalités apparues avec les véhicules connectés. L'apparition de ces nouvelles technologies a été une opportunité que les assureurs ont saisie pour proposer une nouvelle génération d'offres et de services à leur clientèle. Les principaux services proposés par les assureurs aux propriétaires de véhicules connectés sont les offres d'assurance comportementale, qui se basent sur les données de conduite des assurés.

UNE MULTIPLICATION DES OFFRES AU COMPORTEMENT :

/ Pay As You Drive – PAYD :

L'une des premières offres à être apparue est l'assurance au kilomètre (**Pay As You Drive**). Son principe est que la prime payée par l'assuré soit basée sur l'utilisation réelle de son véhicule et du nombre de kilomètres effectivement parcourus. Ces offres s'adressent principalement aux petits conducteurs qui souhaitent réduire leur prime en raison de la faible utilisation de leur véhicule. C'est notamment le cas de l'offre Amaguiz de Groupama.

/ Pay How You Drive – PHYD :

Le second type d'offre d'assurance comportementale est le **Pay How You Drive**. Le principe est que la prime payée par l'utilisateur corresponde au niveau de risque lié à sa conduite réelle. Pour cela, les assureurs analysent les données de conduite telles que l'accélération, les freinages, les heures de conduite ou encore les trajectoires des virages pour évaluer le risque. C'est notamment le cas de l'offre YouDrive proposée par Direct Assurance et de la fintech Root. Ces offres s'adressent principalement aux jeunes conducteurs qui souhaitent réduire leur prime en conduisant prudemment.



/ Manage How You Drive – MHYD :

A travers les offres de PHYD, les assureurs connaissent le comportement de conduite de leurs assurés, sur lequel les primes se basent. A partir de cette connaissance, certains assureurs complètent ces offres en proposant à leurs clients des conseils pour améliorer leur conduite. L'intérêt pour les assureurs de proposer des offres de **Manage How You Drive** est de réduire les taux de sinistres et améliorer l'expérience des utilisateurs en augmentant les points de contact. Pour cela, ils relaient des messages de prévention basés sur l'analyse préventive des risques de conduite. C'est par exemple le cas de l'application Game of Roads et de l'offre Drivewise qui propose un programme d'attribution de points de récompense gagnés grâce à des comportements de conduite prudents, échangeables auprès des partenaires (enseignes marchandes, cartes cadeaux, voyages, etc.).

UN SUCCÈS TRÈS LIMITÉ

Bien que la promesse d'une réduction des primes d'assurance véhiculée par ces offres soit séduisante, leur succès reste très limité après plusieurs années de lancement. En effet, à ce jour seulement 6% des Français possèdent un contrat d'assurance Pay How You Drive², ce qui représente moins de 50 000 polices. Parmi les motifs de cet échec, nous pouvons relever un aspect culturel important : les français sont frileux pour partager leurs données confidentielles avec des tiers. De plus, l'accès aux données de conduite s'avère couteux pour les assureurs, que ce soit à travers l'achat de ces données ou leur collecte via un boîtier télématique, dont l'installation est par ailleurs un frein en termes d'expérience client. C'est pourquoi, les offres proposées par les assureurs demeurent peu attrayantes pour les clients car les bénéfices financiers et en termes d'expérience sont très limités.

A COURT TERME, D'AUTRES INNOVATIONS SONT POSSIBLES

Si les offres au kilomètre et au comportement n'ont pas trouvé leur marché, les assureurs peuvent néanmoins combiner connectivité des véhicules et autres technologies innovantes telles que la blockchain et l'intelligence artificielle pour innover à court terme, notamment en matière de traitement de sinistres et de qualité de service.

/ Simplifier la déclaration et le traitement des sinistres

En accédant en continu aux données de l'assuré et de son véhicule, les assureurs sont en mesure d'optimiser et de simplifier le processus de déclaration de sinistres. Lors de la déclaration d'un sinistre, l'assureur peut accéder à de nombreux éléments (date, heure, géolocalisation, etc.) ou être automatiquement alerté par le système connecté. Ces éléments peuvent d'une part rendre la déclaration de sinistre et l'assistance plus rapides et d'autre part améliorer l'expérience de l'utilisateur. Dans ce cadre, les véhicules connectés peuvent également être un moyen de prévenir les fraudes liées aux fausses déclarations de sinistre en croisant les données collectées par le véhicule et celles transmises par l'assuré. La start-up Française Pack'n'Drive teste son concept d'amélioration de la déclaration de sinistre et d'indemnisation auprès de PSA et le groupe Covea. Ils proposent une application (Chainly) dotée d'un chatbot permettant de faciliter la déclaration. En alliant cette application à la blockchain et les véhicules connectés, ils espèrent réduire les fraudes de 30% et les délais de la déclaration à l'indemnisation à 5 jours.

/ Numériser les carnets d'entretien des véhicules grâce à la blockchain :

Plusieurs constructeurs, dont PSA en partenariat avec Covéa, collaborent actuellement sur des projets de mise en place d'un carnet d'entretien numérique des véhicules. Se basant sur une blockchain, le principe est que soient enregistrés sur ce carnet numérique l'ensemble des éléments d'entretien et d'usure qui retracent l'historique du véhicule, depuis la sortie de l'usine jusqu'à la casse. Le but est que ce registre infalsifiable permette d'améliorer la fiabilité des manuels actuels (notamment la fraude sur le kilométrage et le changement de pièces). En couplant ces registres avec les véhicules connectés, l'intérêt est d'améliorer leur fiabilité en incrémentant la blockchain directement à partir des données transmises par les véhicules connectés au lieu de les renseigner manuellement. Pour les assureurs, les cas d'usage sont multiples. Tout d'abord, à la suite d'un sinistre, les assureurs pourront accéder à l'historique d'entretien rapidement et mandater un garagiste de leur choix dans un temps limité. Une deuxième application possible est de lutter contre la remise sur le marché et l'assurance de véhicules épaves car une fois que cette caractéristique est inscrite sur la blockchain, elle est immuable. Enfin, un assureur pourra accéder facilement à l'historique des entretiens d'un véhicule, notamment pour déterminer le montant d'une indemnisation.

VERS UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE DE MOBILITÉ

Le véhicule connecté devrait devenir la norme avec une projection à 100% de véhicules neufs connectés à horizon 2025³. Ces véhicules deviendront alors de véritables plateformes de données, capables d'échanger avec leur environnement à courte et longue portée (objets situés en proximité, infrastructures routières, autres véhicules...) et de donner accès aux clients à de nouveaux services digitaux.

DE NOUVEAUX SERVICES À PROPOSER

Plusieurs types de services pourront être proposés aux utilisateurs, plus ou moins en lien avec le rôle de l'assureur :

/ **Des services en lien avec la protection des utilisateurs et la sécurité**, tels que la notification de vol et de traçage des véhicules volés, les alertes liées à la maintenance du véhicule ou encore la géolocalisation de réparateurs

/ **Des services liés à la navigation et à la conduite**, comme l'accès à de l'information sur la consommation de carburant et l'emprunte carbone, l'aide à la navigation ou des offres promotionnelles géolocalisées.

/ **Des services de loisir** tels que l'accès à des contenus musicaux ou vidéos via des plateformes de streaming (de type Spotify, Netflix,...).

Les assureurs auront sans doute intérêt à cibler la première catégorie de services, qui semblent la plus en adéquation avec leur positionnement. Ceux-ci pourraient alors se positionner en tant qu'agrégateur de services au centre d'un écosystème de partenaires.

LE DÉVELOPPEMENT DE L'INTERFACE VOCALE

L'avènement des véhicules connectés devrait également s'accompagner de la mise en place **d'assistants vocaux**, permettant au conducteur d'interagir en langage naturel afin de régler les paramètres du véhicule (température, navigation,...) et d'avoir accès à l'ensemble de ses services de mobilité connectée.

A titre d'exemple, **le groupe Renault s'associe aujourd'hui avec Google pour intégrer son assistant vocal dans ses voitures**. De son côté, PSA a annoncé avoir conclu un partenariat avec la startup américaine SoundHound afin d'équiper ses véhicules d'un assistant vocal dès 2020.

Pour les assureurs, la **capacité à s'interfacer avec ces systèmes sera donc un enjeu clé** dans le cadre du déploiement de leurs nouveaux services.

UNE RECONFIGURATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR AUTOUR DES SERVICES DE MOBILITÉ

Ces évolutions technologiques et les nouvelles offres et services qui vont en découler vont avoir un **fort impact sur la chaîne de valeur de l'automobile**.

Dans ce cadre, **les constructeurs paraissent les plus à même de tirer leur épingle du jeu** en tant que possesseurs des données du véhicule. Néanmoins, leur positionnement autonome n'apparaît pas encore clair. 3 modèles pourraient voir le jour et cohabiter selon les stratégies des constructeurs et les services proposés :

/ **Un modèle d'intégration verticale** qui verrait les constructeurs proposer eux-mêmes des offres d'assurance et/ ou des services autour de la mobilité en « confisquant » les données collectées

/ **Un modèle « hybride »** où les constructeurs ouvriraient leurs APIs à un nombre restreint de partenaires (ex : réseau de réparateurs en concurrence des réseaux agréés des assureurs)

/ **Un modèle totalement ouvert** dans le but de créer un écosystème riche pour les utilisateurs de leurs véhicules

De manière symétrique, **les assureurs tentent aujourd'hui de fédérer davantage leur écosystème de partenaires** (garages agréés par exemple) pour davantage peser dans la chaîne de valeur. **Dans le même temps, ceux-ci cherchent également à initier des partenariats avec les constructeurs dans le cadre d'expérimentations**, comme en témoigne l'initiative combinée de PSA et Covea sur la blockchain présentée ci-dessus.

Les GAFAs représentent également une sérieuse menace pour les assureurs et les constructeurs. En effet, ceux-ci tentent de pénétrer le marché par les 2 bouts de la chaîne de valeur :

/ Ils cherchent à nouer des **partenariats avec les constructeurs** afin de se positionner au centre de l'écosystème de **service via leurs interfaces vocales** (Google Assistant, Siri, Alexa,...)

/ Ils tentent **une intégration verticale sur le marché de la mobilité As A Service** en cherchant à construire des véhicules autonomes pour la mobilité urbaine



MOBILITY AS A SERVICE : UN CHANGEMENT DE PARADIGME

UNE NOUVELLE FAÇON DE SE DÉPLACER ET DE S'ASSURER

Les évolutions technologiques liées aux véhicules connectés vont également s'accompagner d'évolutions sociétales. L'une des tendances fortes sera le développement du **Mobility As A Service (MAAS)**, soit le passage d'une mobilité basée sur la propriété du véhicule à **une mobilité consommée comme un service à l'usage, par exemple via des plateformes d'autopartage**. Ce phénomène va s'intensifier durant les prochaines années puisqu'en 2021, 35 millions d'utilisateurs devraient consommer des services d'autopartage⁴, soit 6 fois plus qu'aujourd'hui. En 2030, c'est 1/3 des véhicules neufs qui devraient servir à l'autopartage.

Notre façon de nous déplacer sera donc radicalement différente et entraînera un bouleversement du modèle actuel d'assurance auto :

- / Actuellement souscrites sur du long terme et pour assurer des véhicules particuliers, **les offres d'assurance seront souscrites à l'usage**, c'est-à-dire de manière ponctuelle pour assurer un besoin de mobilité.
- / Dans ce contexte, l'enjeu des assureurs sera plutôt la **compréhension des habitudes de mobilité des clients** plutôt que celles des données liées aux comportements individuels de conduite.
- / **Le SI des assureurs nécessitera par ailleurs de fortes évolutions afin de**

devenir suffisamment agile pour supporter ce nouveau type d'offres. **Les assureurs pourront sinon s'appuyer sur des acteurs de type Assurtech**, à l'instar de Leocare qui est la première assurance du genre en France, ou de Trov aux Etats-Unis, qui a déjà levé 100 M\$ et qui collabore avec Waymo, la filiale de Google en charge de la fabrication de voitures autonomes.

- / Au-delà de l'assurance des particuliers, les assureurs auront également l'opportunité de **développer leurs offres B2C et B2B2C destinées aux plateformes digitales d'autopartage**.

DES OFFRES CONDITIONNÉES PAR L'ÉVOLUTION DU VÉHICULE CONNECTÉ - UN MODÈLE URBAIN ET À LONG TERME

L'apparition de ces nouveaux usages de mobilité et des offres d'assurance liées se fera progressivement et de façon hétérogène. En effet, ces évolutions sont conditionnées au développement des véhicules connectés et du Mobility-As-A-Service qui se fera progressivement durant les 20 prochaines années. Par ailleurs, les offres d'autopartage actuelles montrent que si elles fonctionnent bien dans les grandes métropoles, elles sont sans doute moins adaptables aux zones rurales.

CONCLUSION :

Le marché de l'assurance auto traditionnelle est voué à se contracter durant les 20 prochaines années en raison de la modification des usages. Dans un premier temps, les assureurs ont la possibilité d'innover pour optimiser leurs process existants, notamment celui de la déclaration et du traitement des sinistres. Les développements à venir du véhicule connecté créeront une opportunité pour

les assureurs d'entrer plus régulièrement en contact avec leurs clients et de leur proposer de nouvelles offres de services, en particulier en ce qui concerne leur protection et la sécurité du véhicule. Pour cela, il sera impératif de s'insérer dans l'écosystème qui est en train de se créer et de nouer des partenariats afin d'accéder aux interfaces des véhicules. Mais le véritable bouleversement pour les assureurs viendra dans un second temps lorsque le Mobility As A Service se démocratisera et que notre rapport au transport automobile changera. Les assureurs devront véritablement se réinventer pour être en mesure de proposer des offres souscrites ponctuellement pour de nouveaux besoins de mobilité. Cette transformation sera majeure puisqu'elle supposera une bonne compréhension de ces nouveaux usages, la création de nouveaux business models et une évolution forte des SI.

1- Source : Estimation de PWC

2- Source : Selon une étude de Next Content : <https://www.journaldunet.com/economie/finance/1210485-l-assurance-connectee-peine-a-convaincre-lesfrancais/>

3- Source : Selon Secure by Design

4- Source : Selon BCG

PUBLICATIONS WAVESTONE SUR L'AUTOMOBILE CONNECTÉE ET AUTONOME

- / **Véhicules connectés, une révolution à l'avantage des assureurs historiques ?**
- / **Véhicule sans conducteur, la mobilité de demain se pense aujourd'hui ?**
- / **Comment les startups façonnent-elle le futur de la mobilité ?**

A retrouver sur <https://www.wavestone.com/fr/insights/>

WAVESTONE

www.wavestone.com

Wavestone est un cabinet de conseil, issu du rapprochement de Solucom et des activités européennes de Kurt Salmon (hors consulting dans les secteurs retail & consumer goods). Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe.

La mission de Wavestone est d'éclairer et guider ses clients dans leurs décisions les plus stratégiques en s'appuyant sur une triple expertise fonctionnelle, sectorielle et technologique.