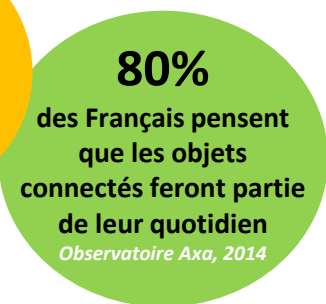
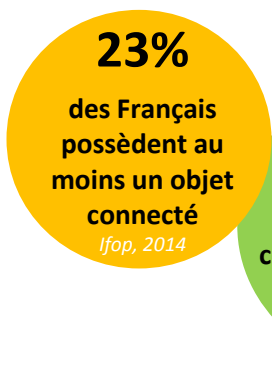


Objets connectés : une révolution dans l'assurance ?



Les objets connectés communiquent à distance avec leurs utilisateurs par le biais d'un terminal numérique (ordinateur, smartphone, tablette) qui leur permet d'accéder à leurs données et d'interagir. Ils s'insèrent dans « l'Internet des objets » (« Internet of Things ») qui représente l'extension d'internet à des choses et à des lieux du monde physique.

Il existe principalement 2 types d'objets connectés :

- Les objets à porter (**wearable devices**) : lunettes, montres intelligentes ou smartwatches, bracelets, vêtements...
- Les **objets du quotidien** : voiture, réfrigérateur, pèse-personne, stylos, brosse à dents, thermostat...

Le champ des objets et des services possibles s'est tellement élargi que certains parlent désormais du « tout-Internet » (« Internet of Everything »). Selon *Gartner (2013)*, le nombre d'objets connectés dans le monde, estimé à 900 millions en 2009, va être multiplié par 30 en 2020, et représentera une valeur ajoutée de 1 900 Mds\$ dont **11%** pour le secteur de l'assurance.



À l'aube d'une nouvelle révolution, comment les assureurs se positionnent-ils pour tirer parti de cette innovation technologique ? Quels sont les nouveaux usages et les bénéfices pour les assurés ?



Les assureurs sur la vague des objets connectés

Les objets connectés qui se développent principalement dans le **transport**, l'**habitation**, la **santé** et la **dépendance** représentent une opportunité de croissance pour l'**assurance de demain** et sa **transformation digitale**. Les assureurs intègrent ces objets dans leurs stratégies d'innovation à travers différentes initiatives : lab, show room, incubateurs, fonds d'investissement, partenariat ou acquisition de start-up, applications et offres connectées...



Enjeux et opportunités

- **Moderniser son image et attirer de nouveaux clients** : renouveler des offres sur des marchés matures
- **Développer la connaissance client** : proposer des offres ciblées à partir des données comportementales (Big Data)
- **Repenser les modes de tarification et l'actuariat** en lien avec l'usage réel voire le comportement de l'assuré
- **Améliorer la relation et l'expérience client** : fluidité, personnalisation, simplification et accélération des démarches
- **Optimiser la gestion des sinistres** : assistance en temps réel, réduction des délais d'intervention et d'indemnisation
- **Prévenir et gérer les risques** : offres d'assurance couplées à des objets d'alerte (incendie, intrusion, accident, chute ou malaise...), de pilotage à distance, de suivi et d'analyse (consommation, activités...)

Facteurs clés de succès

<p>Organisation</p> <p>Faire évoluer les compétences et les systèmes d'information (collecte, analyse et fiabilité des données)</p> <p>Réorganiser le modèle économique de l'assurance sans remettre en cause son équité</p>	<p>Relation client</p> <p>Passer d'une posture d'indemnisation à celle de prévention et de conseil : l'assureur devient un partenaire de vie</p> <p>Allier ergonomie de l'objet, valeur ajoutée du service et accessibilité de l'offre</p>	<p>Partenariat</p> <p>Réaliser des partenariats stratégiques et technologiques ou acheter des produits en marque blanche</p> <p>Intégrer des démarches d'Open Innovation</p>	<p>Législation</p> <p>Créer la confiance avec les assurés par la protection de leur vie privée et de leurs données personnelles</p> <p>Respecter l'éthique et la transparence dans l'utilisation des données</p>
---	---	---	---

Illustrations

La conduite connectée, révolution de l'assurance automobile

- Allianz propose en option à ses assurés auto un dispositif de télématique embarquée dans le véhicule (boîtier électronique TomTom connecté à une application smartphone, 50€/an) avec les fonctionnalités suivantes :

Appel d'urgence automatique



Appel de dépannage



Pistage en cas de vol



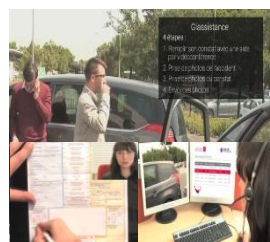
Crash Recorder



- Amaguiz de Groupama et IDMacif proposent une tarification au kilomètre parcouru. L'installation du boîtier « **Pay as you drive** » permet ainsi d'ajuster sa cotisation selon l'usage réel de la voiture.
- Le « **Pay how you drive** », est une alternative plus poussée, pratiquée au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, qui consiste à prendre en compte les données comportementales de conduite dans le calcul de la prime d'assurance.

Le coût élevé du boîtier reste un frein et soulève la question du modèle économique à adopter. L'assureur doit également s'engager à ne pas communiquer les données à un tiers et à ne pas s'en servir pour faire payer des malus.

L'assistance par lunettes connectées : gadget ?



- La Caisse d'Épargne a développé « Glassistance » sur Google Glass. L'assuré porte les lunettes connectées afin d'être mis en relation avec un gestionnaire en cas d'accident. Il est ensuite téléguidé dans la rédaction du constat amiable. Il peut prendre et transmettre directement les photos des dommages. Le bancassureur développe une application semblable concernant les dégâts des eaux.
- Un autre usage des Google Glass développé par BNP Paribas Cardif est l'alerte au conducteur somnolent.

Si l'arrivée des Google Glass ouvre de nouvelles perspectives, elles n'ont pas encore séduit le grand public qui ne perçoit pas l'utilité immédiate.

Assurances connectées Habitat et Santé

- BNP Paribas Cardif** Italie propose dans son offre assurance la Homebox H@bitat. Dotée de capteurs de fumée, d'inondation et de panne de courant, elle alerte l'assuré et permet d'activer automatiquement l'assistance et la couverture assurance.



70%

des Français seraient prêts à équiper leur véhicule ou habitation de capteurs pour profiter d'un avantage tarifaire

PWC, 2014

**GET HEALTHY
GET REWARDED**

Le « **Pay how you live** » fait évoluer la tarification en fonction du comportement de l'assuré, mesuré via le port d'objets (bracelet, montre, tracker...). L'assureur sud-africain Discovery récompense les bonnes pratiques sportives et alimentaires et les comportements vertueux : baisses de cotisation, réductions...

Axa a offert le tracker Pulse aux premiers clients de sa nouvelle offre santé. Les assurés ayant effectué 7000 pas par jour en un mois ont reçu des chèques de médecine douce et des réductions. Axa a également développé une application santé sur la montre connectée Samsung Gear S.

Le **Crédit Mutuel Arkéa** a lancé une montre connectée pour les personnes âgées ou isolées, qui envoie une alerte géolocalisée au centre de téléassistance via un simple bouton en cas de chute, malaise ou accident. Les assureurs deviendront-ils des coaches de l'hygiène de vie et du bien-être ?



En plein essor, les objets connectés représentent une opportunité certaine pour les assureurs d'améliorer la relation et l'expérience client tout en redynamisant leur image. Pour cela, ils doivent garantir la valeur ajoutée pour le client, la sécurité et la protection des données. Vont-ils réussir à se faire une place sur ce marché ? Quel sera le nouveau modèle économique pour l'assurance connectée ? L'objet mis à disposition de l'assuré doit-il être gratuit, payant, loué... ? Quels sont les avantages offerts aux utilisateurs de l'assurance connectée ?