



**L'assurance auto  
connectée :  
les constructeurs  
prennent-ils le pouvoir ?**





# Impulsée par Tesla début 2019, la tendance des constructeurs automobiles qui se lancent dans l'assurance automobile connectée tend à se généraliser sur le marché américain



TESLA INSURANCE

Lancée en août 2019

Cible

À destination des propriétaires de Tesla en Californie dans un premier temps puis généralisé à l'ensemble des Etats-Unis

Bénéfices clients

- 20 à 30% moins chère que la concurrence selon le comportement de conduite
- Souscription simple et rapide intégrée au parcours d'achat (« en 1 minute »)
- Contrat mensuel sans engagement



FORD INSURE

Lancée en février 2020

À destination des propriétaires de véhicules connectés récents des marques Ford ou Lincoln dans 39 Etats américains

- Rabais jusqu'à 40% selon le comportement de conduite
- Souscription simple et rapide via l'app mobile FordPass ou Lincoln Way

GM General Motors

ON STAR INSURANCE

Lancée en octobre 2020

À destination des employés General Motors dans un premier temps puis généralisé au Grand Public dès 2021. Intégration future d'autres types de produits d'assurance (ex : habitation)

- Modulations des primes selon le comportement de conduite

Volkswagen



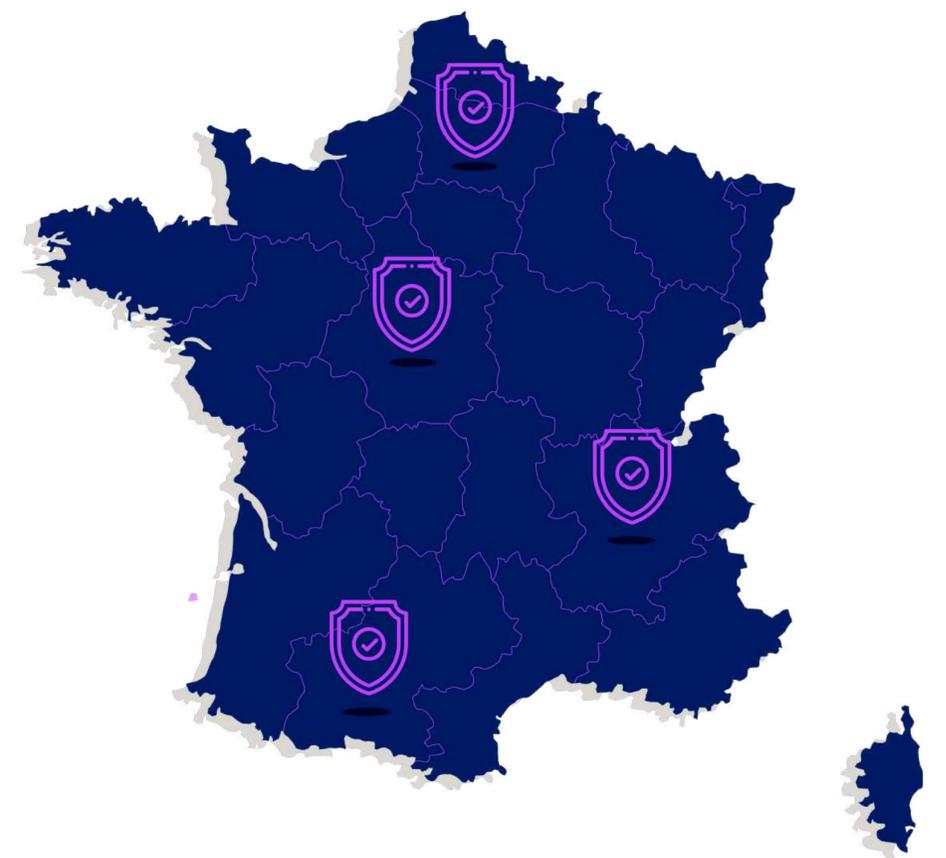
DRIVEVIEW PROGRAM

Lancée en août 2020

À destination des propriétaires de modèles VW 2020 connectés à la plateforme de la marque, CAR-NET. Disponible aux Etats-Unis

- Modulations de primes selon le comportement de conduite
- Courtage d'assurance via un réseau de plus de 350 assureurs partenaires de Volkswagen

**Sur le marché français, plusieurs assureurs ont déjà connu quelques initiatives avec des résultats pour l'instant contrastés**





# En France, des offres d'assurance auto connectée proposées autour de deux modèles mais qui peinent à trouver leur public

## Pay as you drive

L'assuré y voit le montant de son assurance varier selon la distance parcourue ou le temps d'utilisation de son véhicule



Lancée en 2014, l'option, « **Petit rouleur** » est incluse dans l'offre Auto PASS, et accessible aux assurés roulant moins de 5 000 km/an. Elle s'opère via un boîtier connecté et promet jusqu'à **15% de réduction** calculée de façon annuelle.



Lancée en 2018, l'offre « **Assurance Auto à la minute** » est accessible aux sociétaires roulant moins de 6 000 km/an. Elle s'opère via un boîtier connecté et une application mobile, et permet une facturation à la minute (en plus d'un forfait mensuel de base).



## Pay how you drive

L'assuré y voit les tarifs s'adapter selon son comportement routier, notamment avec des réductions s'il est « bon conducteur »



Lancée en 2015, l'offre « **YouDrive** », accessible aux jeunes conducteurs, s'opère via un boîtier connecté et promet jusqu'à **40% de réduction**, calculée mensuellement.



Lancée en 2015, l'option « **Allianz conduite connectée** », proposée aux assurés auto Allianz via une application mobile (1), promet une **réduction de leur prime allant jusqu'à 30%**, calculée annuellement.

## ! Une niche de marché

En 2019, on comptait moins de 50 000 contrats souscrits, soit 0,11% du parc automobile national (2).

Ces initiatives restent limitées : certains acteurs comme Amaguiz (3) (Groupama) semblent avoir abandonné la commercialisation de ce type de produits. Plusieurs autres acteurs, comme la Macif (4), adoptent une approche expérimentale à caractère préventif ou bien ne se positionnent pas.

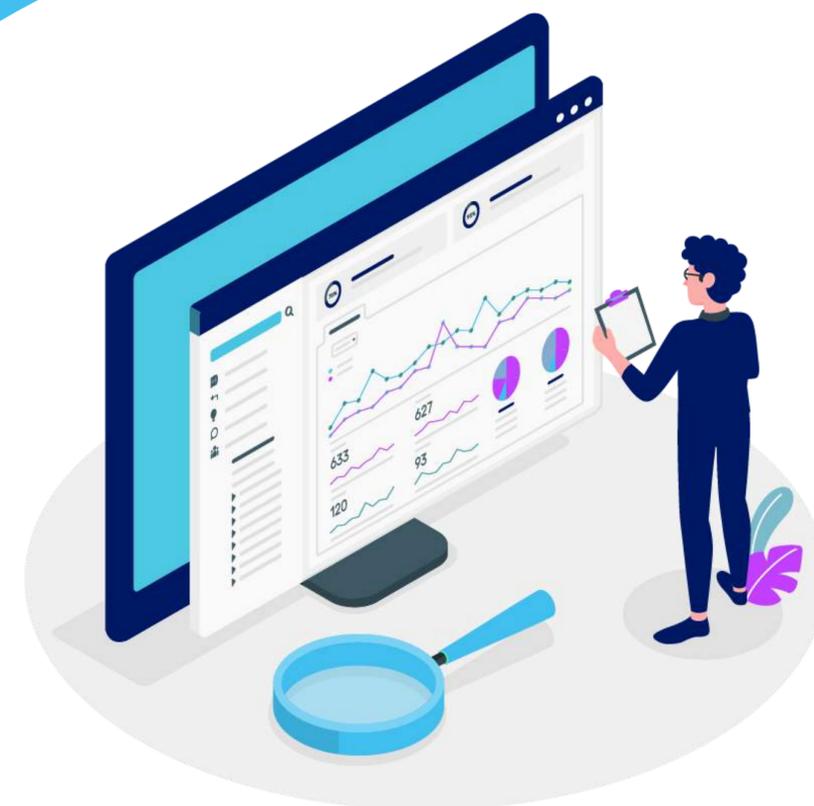
(1) Le service était proposé avec un boîtier connecté à son lancement en 2014, puis en 2016, Allianz a décidé de simplifier les accès en basculant vers un mode basé à 100% sur une application mobile - [News-Assurances](#)

(2) [Argus de l'assurance](#), 2019

(3) Amaguiz a lancé en 2008 une offre d'assurance auto connectée à l'usage (Pay as you drive) puis en 2012 une offre connectée au comportement (Pay how you drive), mais suite à la reprise du portefeuille par Groupama, ces offres semblent avoir disparu du panel d'offres actuellement commercialisées.

(4) Macif propose Macif Drivers, un service connecté (via boîtier et application mobile) adressé aux jeunes conducteurs. Son objectif est purement pédagogique

**Nous avons identifié 4 principaux facteurs qui ralentissent le développement des produits d'assurance auto à l'usage ou au comportement en France**





# Une réglementation et un marché peu favorables au développement de ces produits en France



## Des contraintes réglementaires imposées aux assureurs

- Les assureurs doivent se conformer au règlement européen sur la protection des données (**RGPD**) et au « pack de conformité – véhicules connectés et données personnelles (1) » publié par la **CNIL** en 2017.
- En pratique, ils ont l'obligation d'**informer leurs clients** à propos du recueil et du traitement de leurs données personnelles, voire de **recueillir clairement leur consentement**. Dans le cas des assurances adaptées au comportement, les fournisseurs de service doivent faire souscrire par l'utilisateur concerné un contrat à ce propos.
- Si le fournisseur de services est le constructeur automobile, le consentement doit être recueilli lors de la signature du **contrat de prestation**, qui doit être **distinct du contrat de vente du véhicule**.



## Des primes d'assurance auto faibles en France

- Le montant moyen des primes d'assurance automobile en France est relativement faible par rapport au reste de l'Europe. Il est environ **trois fois moins élevé qu'en Italie** (2) par exemple.
- Le gain que représente le passage d'une offre d'assurance auto traditionnelle à un système de tarification à l'usage ou au comportement n'est significatif que pour les Français ayant des primes particulièrement élevées, à savoir les **jeunes conducteurs, les petits rouleurs** et les **assurés malussés**.
- Ce faible écart tarifaire permet de mieux comprendre pourquoi l'assurance auto connectée reste un **produit de niche en France**, contrairement à l'Italie où les polices d'assurance auto télématiques représentaient déjà près de 15% du marché en 2016.

(1) Pack de conformité véhicules connectés et données personnelles - [CNIL](#)

(2) Etude comparative - [Assurland.com](#)



# Des réticences à la collecte de données personnelles et une expérience client contraignante



## Des inquiétudes quant au partage des données personnelles

- Ces modèles d'assurance impliquent la **collecte** et le **traitement** de certaines **données relatives aux assurés** : trajets effectués, style de conduite, état d'usure du véhicule, etc.
- Or, les Français sont méfiants quant au partage de leurs données personnelles avec des tiers : 86% d'entre eux considèrent que la collecte de leurs données par les entreprises et les administrations constitue une **menace à l'encontre de leur vie privée**<sup>(1)</sup>.



## Des contraintes associées à l'expérience d'usage

La plupart des offres sont basées sur l'**usage d'application mobile et/ou de boîtier connecté** avec les contraintes suivantes :

- Pour les solutions disponibles sur application mobile, l'utilisateur doit généralement penser à **l'activer manuellement à chaque trajet**, faute de quoi une majoration/pénalité pourrait être appliquée.
- Les solutions ayant recours à des boîtiers connectés peuvent présenter des **problèmes de comptabilité** et peuvent même générer des **problèmes techniques pour le véhicule**.

# Les constructeurs automobiles français se positionnent sur ce marché avec de nombreux atouts





# L'arrivée des constructeurs automobiles français relance l'assurance auto connectée

## Pay as you drive

Une approche basée sur les comportements de conduite de ses clients

**GROUPE  
RENAULT**

- Renault a lancé, en 2016, l'application « Renault Assurances Connectées » qui analyse les habitudes de conduite (kilomètres parcourus, heures de conduite et durée de circulation) pour les seuls clients propriétaires d'un véhicule Renault ZOE équipés d'une batterie Z.E.40.
- Les assurés adoptant une conduite responsable en fonction de leurs habitudes de conduite se voient récompenser :
  - d'une cagnotte pouvant aller jusqu'à 36% de la prime d'assurance
  - cette cagnotte est utilisable sous forme de cartes-cadeaux à consommer sur la marketplace « wedoogift.com »
  - des conseils personnalisés pour limiter le risque d'accident.
- Le client adhère à cette offre lors de la souscription de son contrat « Renault Assurances Connectées » en formule tous risques.
- A ce jour, Renault ne propose pas d'assurance auto connectée au comportement à ses clients et ne semble pas l'envisager prochainement.

## Pay how you drive

Une approche basée sur les comportements de conduite de ses clients

**PSA  
GROUPE**

- PSA a lancé, en fin d'année 2018, une offre d'assurance auto connectée au comportement basée sur 3 critères (allure, accélération et freinage) sans dispositif d'installation complémentaire à ses clients Peugeot, Citroën et DS Automobile.
- Les assurés adoptant une conduite responsable sont récompensés via :
  - une réduction de 10% dès la souscription du contrat
  - une réduction complémentaire pouvant aller jusqu'à 25% dès la 2ème année en fonction du score de conduite
  - des conseils adaptés pour aider les assurés à améliorer leur conduite afin de maximiser le pourcentage de remise.
- Le client souscrit à cette offre lors de l'achat de son véhicule, qu'il soit neuf ou d'occasion.
- Cette offre a séduit 12 000 clients (juillet 2020) et représente un réel enjeu stratégique pour PSA qui, au vu du communiqué du 30 juin 2020 <sup>(1)</sup>, affiche l'ambition de devenir « un acteur majeur de l'assurance connectée ».



## Les + des constructeurs

- Une parfaite maîtrise de la collecte de données de leurs véhicules
- Une technologie installée nativement lors de la fabrication des véhicules qui permet de minimiser le risque de dysfonctionnement
- Un système de collecte de données mieux accepté par le consommateur lors de l'acquisition de son véhicule
- Une légitimité auprès des utilisateurs concernant l'exploitation de leurs données de conduite dans une politique d'offrir toujours plus de services

(1) [Argus de l'assurance](#)

# Quel avenir pour l'assurance auto connectée en France ?





# Regards croisés de l'assurance de demain par 2 experts du secteur



**Edouard DE LAMARZELLE**  
CEO de PSA Assurance

## Le point de vue du **constructeur**

- L'assurance auto connectée au comportement **va devenir un usage de consommation** avec toujours plus de **personnalisation** (des **offres temporaires** aux temps déterminés ou à l'utilisation) et de simplification pour les consommateurs (des parcours de souscription **facilités et optimisés**).
- Les constructeurs vont voir leur **rôle de distributeur d'assurance auto s'accroître**, ce qui va entraîner des **bouleversements** dans le jeu concurrentiel que l'on connaît aujourd'hui.
- L'évolution de cette offre d'assurance permettra d'offrir une **meilleure expérience** aux consommateurs :
  - **baisse du prix** des cotisations du fait de l'enrichissement de cette concurrence
  - **amélioration de la qualité de service** grâce aux solutions que le constructeur a dans **la gestion du sinistre et de l'accident**, et qui seront réalisées selon les standards des marques du constructeur.



**Nelly BROSSARD**  
Dirigeante Assurance / Advisor

## Le point de vue de **l'assureur**

- L'assurance auto connectée **va continuer à se développer en s'adaptant** au plus près des usages des consommateurs.
- Il s'agit d'une **tendance qui répond aux nouveaux usages et modes de consommation - fluidité, simplicité, personnalisation, l'instantanéité et temps réel - ancrés de façon durable**.
- Elle se **développe** à travers **différentes formes et offres d'assurance** (assurance à l'usage, assurance comportementale, avec ou sans volet de prévention, et avec des services associés notamment...).
- Et ce, à la fois sur les **marchés de masse** et bien évidemment sur les **segments de clients avec des primes élevées** (jeunes, malussés) en couplant ces offres à de la prévention.
- Et au-delà des usages et attentes, les technologies sont éprouvées aujourd'hui. De plus, les véhicules vont de plus en plus **communiquer entre eux** et avec les écosystèmes comme les **infrastructures routières** et de **sécurité**, permettant encore **d'enrichir les services** de prévention **individuelle et collective**.
- Les « **offres d'assurance auto connectées** » des assureurs vont se développer selon 2 modes :
  - **en concevant et en fournissant** des « offres d'assurance auto connectées » aux **plateformes existantes ou à venir**, à des **distributeurs** et à différents types de **partenaires** et aussi en s'intégrant directement dans les **différents biens et services** (offres de mobilité, automobile avec assurance « inside »)
  - **en concevant et distribuant** ces « offres d'assurance auto connectées » via leurs **propres plateformes de services**
  - intégrant des **partenaires** et **différents écosystèmes** avec des **solutions** et de **services larges** pour les clients.



# L'analyse et les convictions Thinkmarket



## La voiture connectée comme booster de marché

Malgré des premiers résultats décevants, nous pensons que **l'assurance auto connectée est amenée à se développer** dans les années à venir notamment grâce à l'augmentation des ventes de véhicules connectés (98% des véhicules neufs vendus dans le monde en 2020<sup>(1)</sup> sont connectés, contre seulement 35% en 2015). Au lancement de ces offres d'assurance, **l'expérience utilisateur proposée** ainsi que **l'enthousiasme mesuré** des assureurs dans la promotion des offres **ont retardé l'écho** espéré auprès des utilisateurs malgré les gains affichés.

## Vers un partage des rôles constructeurs - assureurs



Les initiatives lancées et les ambitions affichées par certains constructeurs automobiles sur le sujet de l'assurance auto connectée est **annonciateur d'un nouveau virage sur ce marché** :

- **Constructeurs** : un rôle de **distributeurs** et **collecteurs de la donnée**
- **Assureurs** : un rôle de **porteur de risque** et d'expert de la **maîtrise de l'analyse du risque**.



## Les nouvelles technologies créent de nouveaux usages de consommation

Les assureurs doivent **accélérer leur mouvement vers les nouvelles mobilités** en confirmant et en industrialisant les premiers essais réalisés avec les services de véhicules partagés et de covoiturage. Il est également important qu'ils **prennent en compte l'évolution des technologies et des usages à venir** avec notamment l'avènement des voitures autonomes et indépendantes.

## La bascule d'une vision produit vers une vision client



Cette réflexion va amener les assureurs à **faire évoluer leurs approches marketing** de leurs offres d'assurance avec le **basculement** d'une approche centrée sur le produit vers une **approche plus spécifique basée sur le client et sur ses moments de vie**.



## L'heure des choix

Les assureurs vont devoir prendre **des décisions stratégiques fortes** :

- **Adopter un rôle de partenaire** en tant que porteur de risque pour couvrir toute la chaîne de valeur dans une conviction d'offrir une meilleure expérience client
- **Créer ou développer leurs propres plateformes multiservices** pour conserver une certaine indépendance sur leur cœur de marché.

**Retrouvez Thinkmarket sur :**



Pour en savoir plus : [www.itstimetoshift.consulting](http://www.itstimetoshift.consulting)