

L'assurance embarquée, une tendance irréversible

Par Olivier JAILLON

Président du conseil d'administration de Wakam

À l'ère de la digitalisation et des usages fractionnés, le développement de l'assurance embarquée répond aux aspirations de consommateurs connectés qui plébiscitent la transparence, l'immédiateté et la simplicité, aussi bien à la souscription qu'à l'indemnisation. Offrant une protection automatique et systématique, l'assurance embarquée sécurise l'expérience utilisateur tout en accélérant la diffusion de nouveaux usages.

L'essor de l'assurance embarquée épouse aussi l'évolution de marchés qui atteignent un haut degré de maturité et d'efficacité. Les industriels sont incités à créer des services connexes comme la protection financière ou le financement afin d'engendrer des revenus additionnels et compenser la baisse des marges sur leur cœur de métier.

Pour les assureurs, cela marque un changement de paradigme. Autrefois actuaire, ils deviennent des acteurs de l'InsureTech utilisant le potentiel des plateformes digitales, des API, du *Big Data* et de l'intelligence artificielle pour bâtir des modèles prédictifs adaptés à la civilisation numérique et à l'émergence de nouveaux risques.

En avril 1970, dans un entretien accordé à la revue *Réalités*, le Président Georges Pompidou offrait une parfaite définition du rôle de l'assurance à l'apogée des Trente Glorieuses : « Le paysan était attaché à sa ferme, et si elle brûlait, il était malheureux ; l'homme moderne est attaché à sa voiture, et si on la détruit, il est ennuyé. Il n'est qu'ennuyé parce qu'il y a l'assurance... Il serait malheureux s'il n'y avait pas d'assurance ! C'est d'ailleurs un développement qu'on pourrait faire sur la notion d'assurance, c'est-à-dire le besoin qu'a l'homme moderne de s'assurer contre le malheur, précisément dans cette espèce de quête du bonheur »¹. Un demi-siècle plus tard, au sein de sociétés où l'aversion au risque est de plus en plus forte, ce constat reste plus que jamais d'actualité. En l'absence d'assurance, il ne saurait y avoir de thésaurisation, de développement économique et de bien-être individuel. Aujourd'hui, qu'il s'agisse de propriété ou d'usage, il existe un impératif de garantie par des mécanismes de protection financière. Quand un consommateur économise pour acquérir un produit ou un service, il ne veut pas prendre le risque d'en perdre la jouissance ou de vivre une expérience décevante.

LA PROTECTION FINANCIÈRE, MISSION HISTORIQUE DES ASSUREURS

Cette mission protectrice est inscrite dans l'ADN de l'industrie assurantielle. À l'instar des compagnies bancaires, le secteur de l'assurance a été un moteur pour les progrès du

¹ Interview de Georges Pompidou à la revue *Réalités*, 14 avril 1970.

commerce maritime au XVI^e siècle et pour l'essor de la première révolution industrielle aux XVIII^e-XIX^e siècles. S'il n'y avait pas eu d'institutions permettant de couvrir le risque et les aléas financiers, il aurait été inenvisageable de soutenir la mondialisation des échanges ou de bâtir les grandes infrastructures qui se sont multipliées à cette période².

La même logique a prévalu au XX^e siècle, après la Seconde Guerre mondiale, lorsque nous avons basculé dans la société de consommation. Pour accompagner les nouveaux besoins des individus, le marché de l'assurance s'est sophistiqué. La démocratisation de l'achat de voitures et de logements – des biens coûteux qui demeurent le symbole de réussite personnelle de cette époque – exigeait des protections supplémentaires. Rendue obligatoire dès 1958 en France, l'assurance automobile a couronné cette évolution, tandis que les contrats multirisques habitation (MRH) se sont imposés, à partir des années 1960, pour offrir un maximum de garanties au patrimoine familial. Ces filets de sécurité ont encadré les grandes transformations économiques et sociales de l'après-guerre.

L'ASSURANCE EMBARQUÉE, UNE ÉVOLUTION NATURELLE À L'ÈRE DU DIGITAL ET DE LA PLATEFORMISATION

Ce mouvement se prolonge au XXI^e siècle, au moment où la civilisation digitale nous fait passer de l'économie de la possession à l'économie de l'usage et de la fonctionnalité. La détention d'un patrimoine tangible et transmissible, qui était la norme durant les Trente Glorieuses, laisse progressivement la place à des usages fractionnés et éphémères. Le phénomène est particulièrement saillant parmi les *millénials* qui sont de plus en plus réticents à acheter des objets tels que des voitures, de la musique ou des biens de luxe. Au lieu de cela, ils préfèrent se tourner vers un nouvel ensemble de services et de plateformes leur permettant d'accéder à des produits, en toute liberté et sans engagement, sans avoir à les acquérir. C'est ce que l'économiste Jeremy Rifkin a appelé « l'âge de l'accès »³, un nouveau paradigme où l'expérience utilisateur compte davantage que la possession d'objets physiques.

En outre, les nouvelles générations sont demandeuses d'expériences sans couture et sans friction (*seamless*). Par exemple, si un téléphone loué tombe en panne, elles ne veulent plus seulement que l'objet soit remboursé, mais immédiatement remplacé. Or, pour répondre à cette aspiration, il faut une protection automatique et systématique, intégrée à la location : c'est le principe de l'assurance embarquée, un mécanisme dont le décollage est concomitant de la digitalisation de l'économie et de l'âge de l'accès, même s'il s'applique aussi à la propriété. Grâce à la simultanéité permise par le numérique, l'acte d'achat d'un produit ou d'un service fusionne avec la souscription de l'assurance.

Les conséquences de cette mutation sont immenses puisque cela rend inopérants les modes de distribution traditionnels où le consommateur devait s'assurer de son côté, au sein d'un réseau physique, en souscrivant le plus souvent à un contrat annuel. Désormais, ce fonctionnement est révolu. Pour retenir leurs utilisateurs, les entreprises et les plateformes digitales doivent être en mesure de remplir cette promesse de protection sans que cela demande d'effort particulier aux clients qui plébiscitent l'immédiateté, la transparence et la disparition totale des contraintes ; ce n'est d'ailleurs pas un hasard si l'on assiste à l'apparition d'assurances sans aléa qui permettent, entre autres, de se faire rembourser un billet de spectacle, sans avoir à justifier l'annulation. La simplicité est de mise non seulement à la souscription, mais aussi à l'indemnisation.

² Bertrand Venard (2013), « L'histoire du marché de l'assurance en France », *Assurances et gestion des risques*, vol. 81(1-2), mars-avril.

³ Jeremy Rifkin (2005), *L'Age de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, La Découverte, mai 2005.

Dorénavant, tous les produits, ou presque, ont vocation à être associés à une assurance embarquée et à des protections qui s'appuient sur les dernières innovations numériques. C'est notamment ce que propose la maison de joaillerie Courbet pour les bagues de fiançailles : lors de l'achat est émis un certificat d'authenticité, enregistré dans la *blockchain* de la société GoodsID, incluant l'assurance. En cas de vol caractérisé, la victime est automatiquement indemnisée et une bague identique à l'originale est recréée, ainsi qu'un nouveau certificat d'authenticité⁴. En l'occurrence, le digital coïncide avec une extension du domaine de l'assurance et davantage de garanties pour les clients.

Ce qui est valable pour les consommateurs l'est également pour les travailleurs indépendants (chauffeurs VTC, livreurs de repas, etc.) qui n'hésitent plus à passer d'une plateforme digitale à une autre, en fonction des garanties proposées par ces sociétés. Afin de se différencier, ces dernières sont obligées d'offrir une protection financière et sociale de plus en plus élargie, dès la signature du contrat (assurance santé, prévoyance, responsabilité civile). En d'autres termes, la plateformesation pousse au développement de l'assurance embarquée, qui devient un instrument inévitable pour fidéliser ses clients et ses prestataires.

L'EFFICIENCE DES MARCHÉS ET L'ORIENTATION SERVICIELLE DE L'INDUSTRIE : UNE CHANCE POUR LES SERVICES EMBARQUÉS

Plus généralement, c'est l'évolution des marchés et de l'économie qui incite les industriels à créer un nombre croissant de services connexes comme la protection financière ou le financement. En effet, les marchés ont atteint un tel degré de maturité et d'efficacité que tous ceux qui commercialisent un produit-phare sont à la recherche de revenus additionnels autour de celui-ci. Il n'est qu'à songer à la compétition sur le prix des voitures ou des *smartphones*. Face à un consommateur connecté toujours plus éclairé et informé, capable de comparer les offres en un clic, beaucoup d'entreprises sont confrontées à une baisse de leurs marges sur leur cœur de métier. Elles introduisent donc de nouveaux services pour accroître leur chiffre d'affaires.

Depuis plusieurs années, on observe ce glissement dans le monde de l'industrie qui prend une orientation de plus en plus servicielle. À l'origine, ce secteur était « un fournisseur de commodités (acier, énergie, chimie de base) », avant de se structurer « autour de la fabrication d'objets plus ou moins emblématiques pour le grand public (automobiles, électroménager, ordinateurs) et les professionnels (machines) »⁵. De nos jours, nous entrons dans une « troisième ère, celle de l'industrie servicielle », de la vente d'usages. Michelin vend des pneus au kilomètre parcouru. General Electric ou Rolls-Royce vendent de l'heure de vol de réacteurs »⁶. Cette tendance a pris des allures de lame de fond : pour les constructeurs automobiles, la vente de véhicules n'est plus considérée comme la seule source de profits. Avec l'avènement des voitures connectées, l'enjeu est de capter d'autres gisements de valeur tels que les logiciels, les mises à jour en temps réel ou les services d'abonnement. Un groupe comme Stellantis s'est ainsi fixé comme objectif de dégager, à l'horizon 2030, 20 milliards de revenus grâce à la partie logicielle, soit 7 % de son chiffre d'affaires (contre 1 % en 2021)⁷.

⁴ Instech London, juin 2021, "Insurance: to embed, or not to embed".

⁵ Pierre Veltz (2017), *La Société hyper-industrielle*, Seuil, février.

⁶ *Ibid.*

⁷ Simon Chodorge (2023), « En 2023, l'industrie automobile met résolument le cap sur le "software-defined vehicle" », *Usinenouvelle.com*, 13 janvier.

De la même façon, Apple ne se contente plus de commercialiser des ordinateurs, des tablettes ou des iPhones. En moins de dix ans, les revenus liés aux services embarqués et abonnements (AppleCare, Apple Pay et autres licences) ont plus que quintuplé, passant de 15,3 milliards de dollars en 2013 (environ 10 % des revenus globaux de l'entreprise) à 78,1 milliards en 2022 (presque 20 % du total)⁸. Dans l'univers de la distribution, où l'érosion des marges est une préoccupation constante, une logique similaire est à l'œuvre : au Royaume-Uni, les magasins John Lewis & Partners ont décidé de collaborer avec le réassureur MunichRe, autour d'une plateforme d'InsureTech, pour engendrer, à terme, 40 % de revenus à partir de services autres que la vente au détail. Ikea emprunte également cette voie en lançant, en Europe et en Asie du Sud-Est, des services numériques d'assurance habitation⁹.

Dans l'ensemble des secteurs, les services additionnels s'avèrent une manne incontournable. À mesure que les marchés gagnent en maturité, ces revenus complémentaires revêtent une importance stratégique pour les entreprises. Plus qu'une opportunité, c'est un enjeu de survie dans un environnement ultra concurrentiel.

L'ASSURANCE EMBARQUÉE, ACCÉLÉRATEUR DE NOUVEAUX USAGES ET PRÉ-REQUIS POUR L'INNOVATION

Si l'assurance embarquée n'est qu'un service connexe parmi tant d'autres, elle occupe une place particulière – et déterminante – dans l'écosystème d'innovation actuel. Par-delà les facilités conférées aux consommateurs, il s'agit d'un accélérateur de nouveaux usages. Sans des mécanismes rôdés d'assurance embarquée, qui supportent la digitalisation du parcours client et l'utilisation d'API (Application Programming Interface) pour connecter les différents acteurs de la chaîne de valeur, certains services seraient mort-nés et l'innovation serait bridée.

Ni Uber, ni les trottinettes en libre-service, ni Deliveroo, ni Airbnb, ni les véhicules électriques Onto (Royaume-Uni) n'auraient pu prospérer dans les métropoles si des dispositifs d'assurance intégrée n'avaient couvert les aléas associés à ces nouvelles activités et à l'économie de partage. *A contrario*, il n'est qu'à penser aux difficultés rencontrées par les motos-taxis pour s'implanter en France au tournant des années 2010 : la forte accidentalité des deux roues, le profil des passagers (cadres et dirigeants d'entreprise) et la difficulté à évaluer les risques – faute d'antériorité de l'activité – ont incité peu d'assureurs à fournir une couverture, ce qui a longtemps freiné la mise en œuvre de ce service.

Il en ira de même à l'avenir : face à la multiplication des risques (cybersécurité, conduite autonome, etc.) inhérents à la digitalisation de nos modes de vie, l'assurabilité des produits et des services sera la condition *sine qua non* du développement des innovations futures. Ceux qui veulent créer de nouveaux usages et les pérenniser dans le temps seront obligés de prévoir des mécanismes d'assurance embarquée. Cela sera d'autant plus nécessaire qu'il existe, pour les plateformes et les fournisseurs de services, une tendance forte à la judiciarisation de la responsabilité civile sans faute, sur le modèle américain.

En somme, dans la civilisation numérique, un marché structuré de l'assurance embarquée constitue un pré-requis pour l'innovation. L'adoption à grande échelle de nouvelles technologies suppose l'existence d'acteurs porteurs du risque disposant de compétences technologiques suffisantes pour digitaliser la protection et l'intégrer de façon native, dès l'utilisation d'un produit ou d'un service par le consommateur. Telle est la mission dévolue aux assureurs du XXI^e siècle.

⁸ Statista, août 2022.

⁹ Instech London, *op. cit.*

UN NOUVEAU PARADIGME POUR LES ASSUREURS : DE L'ACTUARIAT À L'INSURETECH

Dans ce contexte, ces derniers voient leur métier se transformer radicalement. Avant, ils avaient le temps d'acquiescer de la donnée sur le passé et de fixer un prix en fonction de ces informations. Désormais, ils doivent privilégier des modèles prédictifs qui se servent des plateformes technologiques, du *Big Data* et de l'intelligence artificielle : on passe de l'actuariat à l'InsureTech, une transition dont le boom du marché¹⁰ de l'assurance embarquée représente un excellent archétype.

À défaut de statistiques sur des événements antérieurs analogues, les assureurs se servent d'algorithmes bayésiens, qui requièrent relativement peu de paramètres d'entraînement, pour ajuster le tarif de manière permanente en fonction de la donnée récoltée. À partir d'hypothèses prédictives sur la fréquence du sinistre et son coût moyen, un taux de dérivatif est déterminé pour corriger le modèle initial. Ce travail minutieux, indispensable pour adapter au mieux le prix de l'assurance, est nécessairement adossé à un système automatisé et une plateforme digitale afin d'analyser les données remontant en temps réel.

À l'heure de l'assurance embarquée et des usages fractionnés, les assureurs changent de méthodologie mais aussi d'organisation. Soumis à l'impératif d'agilité, ils ont besoin de recourir aux plateformes technologiques pour s'ouvrir sur l'écosystème, fusionner leurs garanties avec l'acte d'achat, personnaliser la protection, proposer le prix le plus pertinent et épouser le niveau d'attente élevé du consommateur connecté. C'est de cette manière qu'ils peuvent renouveler leur approche tout en restant fidèles à l'ADN du secteur : sécuriser l'économie, stimuler l'innovation et servir la quête de bien-être individuel dont parlait si justement Georges Pompidou.

¹⁰ À l'horizon 2030, on estime à 722 milliards de dollars le montant des primes brutes émises dans le cadre de l'assurance embarquée, *Ibid.*