

L'impact de l'IoT sur les services financiers : le cas de l'assurance

Par Patrick DURAND
et Laurent FÉLIX
Wavestone

L'Internet des objets a connu une progression forte au cours des dix dernières années et s'impose comme une réalité qui bouleverse de nombreux secteurs. Les industriels ont été les premiers à s'en emparer, puis ils ont été rapidement rejoints par les services financiers. Dans ce domaine, c'est principalement dans le secteur de l'assurance que s'inscrivent la majorité des initiatives, à travers des cas d'usage en matière d'assurances automobile, habitation et de prévoyance. La révolution technologique des objets connectés dans l'assurance peut être synonyme de menace pour certains, car elle pourrait entraîner une baisse importante de la matière assurable et l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents. Nous sommes cependant convaincus que l'IOT constituera un levier de croissance indéniable, puisqu'il entraînera une évolution de nos modes de consommation, qui seront davantage tournés vers l'usage que vers la possession. C'est là une opportunité qui s'ouvre pour ceux qui seront en mesure d'orienter leurs offres vers plus d'individualisation et d'accompagnement.

L'ensemble des secteurs industriels français voient s'accélérer la pénétration de l'Internet des objets (IOT). Qu'en est-il des services financiers ? De tous les domaines couverts par les services financiers, l'assurance est le secteur qui semble le plus impacté par la révolution de l'IOT. Automobile connectée, maison connectée, santé augmentée, dans ces différents domaines l'IOT peut être perçu comme une menace, notamment en faisant baisser la « base assurable » et en favorisant de nouveaux entrants. Mais, selon nous, l'IOT présente également des opportunités majeures pour l'assurance, à la fois en termes de relais de croissance et de transformation du *business model* du secteur.

Tentons de définir ce qu'est l'IOT

Un objet connecté se caractérise par sa capacité à collecter de l'information sur son environnement immédiat, à la transmettre et à réaliser dans certains cas des actions à distance, sur commande. La génération actuelle des systèmes IoT est basée sur les capacités de plateformes centrales de traitement et d'analyse d'informations issues d'objets de toute nature. La tendance au Edge Computing, qui consiste notamment à doter les objets d'intelligence, d'une capacité d'analyse et de communication avec d'autres objets, fera apparaître ce qui est communément appelé le Web 3.0. Le Web 3.0 s'accompagnera de l'émergence de systèmes d'objets capables de réagir à un événement extérieur, d'exécuter un ordre

vocal humain complexe, ou de prendre des décisions qui sont aujourd'hui l'apanage de l'homme. Les services potentiels associés sont donc multiples ; nous ne pouvons d'ailleurs concevoir qu'une partie infime de ces transformations. Voir les moyens de transport venir à l'utilisateur ou les logements s'adapter en temps réel aux situations de vie ne relève probablement plus de la pure science-fiction.

L'IoT, c'est maintenant ! L'accélération des services à base d'IoT est déjà une réalité en France

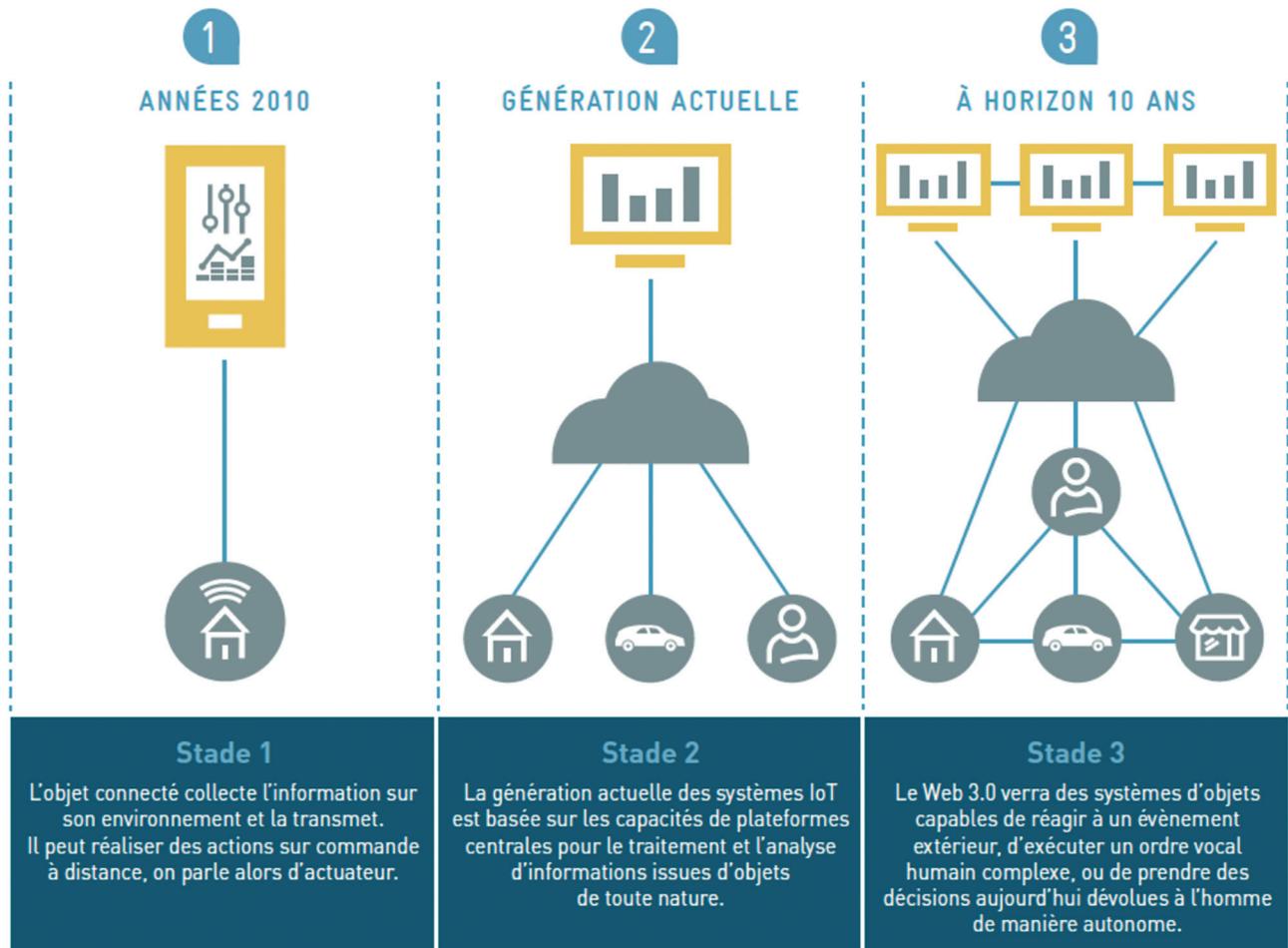
Les voyants passent enfin au vert

L'IoT a émergé en France au début des années 2010, avec une première génération d'objets, dont le bracelet connecté qui reste emblématique. Mais un constat s'impose : début 2018, le nombre des déploiements massifs de services industriels sur la base d'IoT est encore faible, de l'ordre de quelques dizaines, tous secteurs confondus.

Deux raisons principales expliquent ce peu de réalisations d'envergure :

- La première réside dans la difficulté à résoudre l'équation financière que posent de tels projets, dont la composante principale est bien souvent le coût encore élevé des capteurs.
- La deuxième est relative à la méfiance des entreprises vis-à-vis de ces technologies, dont la fiabilité et la sécurité sont jugées insuffisantes.

3 NIVEAUX DE MATURITÉ IOT



Source : Wavestone.

Cependant, pour la première fois en 2017, la France est devenue la première destination des capitaux en Europe en matière d'IoT⁽¹⁾, avec une très forte augmentation observée sur le second semestre. Par ailleurs, les plus grands talents mondiaux de la Deep Tech sont Français, pour 94 % des investisseurs⁽²⁾. Les entreprises françaises se préparent à cette accélération : ainsi, nombre d'entre elles intègrent l'IoT dans leur plan de développement stratégique (lancement de programmes IoT, création d'entités dédiées, etc.) de façon à aller au-delà de la phase d'expérimentation.

Ce caractère inéluctable de la diffusion des solutions IoT dans les services financiers de demain va engendrer à terme des commandes massives auprès des fabricants d'objets connectés, déclenchant alors des baisses significatives de coût.

Deux sphères de valeur sont d'ores et déjà boostées par l'IoT : la performance opérationnelle et les services clients

La démonstration de valeur a commencé : l'IoT permet désormais des gains rapides qui sont de deux natures : la performance opérationnelle et l'offre au client/usager (nouveaux services, expérience client).

- en matière de performance opérationnelle, l'IoT est un levier de création de valeur pour les industriels en ce qui concerne la réalisation des opérations de maintenance et de gestion opérationnelle ;
- pour ce qui est de l'offre client, des avancées significatives sont réalisées, notamment dans le domaine de la santé, que ce soit en matière de développement de l'ambulatoire ou de suivi des maladies chroniques. Ces innovations atteignent aujourd'hui des stades de développement avancés, en environnement réel ; et leur prolifération est un marqueur du décollage de ces services en France.

L'accélération en France du développement de l'IoT est aujourd'hui un fait indéniable, et tout acteur des filières impactées qui n'intégrerait pas l'IoT dans sa stratégie risquerait de prendre un temps de retard, pouvant à terme entraver son développement.

(1) Selon Dealroom, 2017.

(2) Selon Wavestone, 2017.

L'IoT décloisonne les chaînes de valeur en aiguissant les appétits pour la maîtrise des environnements connectés

La compréhension des besoins des utilisateurs, la maîtrise de la relation avec les clients et la capacité à fédérer et à orchestrer des services de bout en bout sont des armes décisives pour le développement de nouveaux services B2C et B2B2C.

L'enjeu majeur pour les géants du numérique : avoir une connaissance toujours plus fine de nos modes de vie

Dans ce combat, les géants du numérique seront des adversaires redoutables. Ils se livrent actuellement un combat âpre pour contrôler ces environnements communicants et les données associées : *smartphone* et *smart car* pour la mobilité, *smart home* pour le logement. La bataille qui fait rage actuellement sur les enceintes intelligentes entre les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) illustre bien cette compétition pour s'assurer la maîtrise des environnements connectés.

Derrière cette maîtrise des environnements communicants et donc de la relation avec le client utilisateur, de ses objets connectés et de ses données personnelles, se cachent, bien entendu, de nombreux marchés très lucratifs, comme la vente de produits et de services, la publicité digitale et la vente des données précitées. C'est pourquoi les géants du numérique sont prêts à consentir des investissements colossaux pour pénétrer nos moyens de transport, collectifs ou particuliers, nos logements et nos systèmes de santé.

Les acteurs traditionnels se positionnent pour rester les leaders de leur marché, voire pour en conquérir de nouveaux

Face aux géants mondiaux du numérique, les acteurs français établis de la mobilité, du bâtiment, du logement et de la santé ne sont pas inactifs. Ils multiplient les initiatives et les partenariats, non seulement entre eux, mais aussi avec des *start-ups*.

Ainsi, le marché de la mobilité se décloisonne, ce qui pousse les acteurs à nouer de multiples partenariats pour développer les services connectés de demain.

Côté logement, des jeux d'alliance ou d'affrontement complexes se mettent en place pour proposer des services IoT sur les segments du confort, de l'énergie, de la sécurité et des loisirs, ainsi qu'un pilotage centralisé de la maison.

Le phénomène des nouveaux entrants est tout à fait remarquable sur le marché de la santé. L'IoT a permis la naissance d'un nouveau marché de santé grand public, dit des *wearable*.

Au-delà de cette étape de foisonnement, de nombreuses questions stratégiques se posent : quels seront les mouvements gagnants ? Intermédiation rimera-t-elle forcément avec perte de rentabilité ?

Les menaces de l'IOT pour le secteur de l'assurance

L'IoT s'est révélé être un fort levier de développement dans de nombreux secteurs industriels.

Dans les services financiers, nous pouvons faire le constat que les objets connectés sont également un vecteur de transformation pour les acteurs en place. Plus spécifiquement, c'est dans le domaine de l'assurance que les impacts les plus forts se font ressentir, notamment sur les plans de l'assurance auto, santé et habitation.

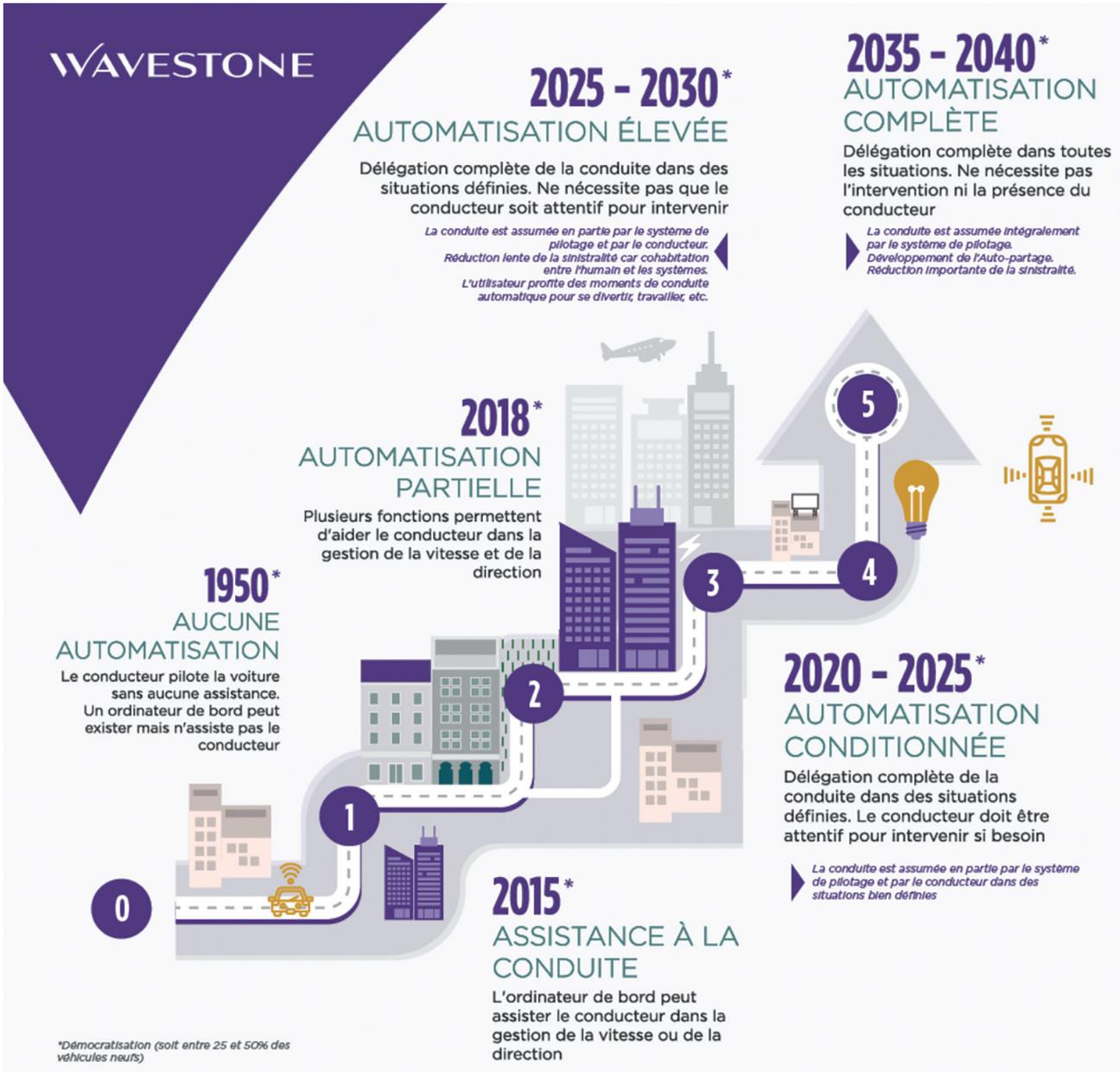
La baisse de la « base assurable »

Dans le domaine de l'assurance auto, le développement de l'IoT sera probablement synonyme de diminution de la matière assurable. En effet, l'adoption progressive des véhicules connectés et l'augmentation de leur degré d'autonomie entraîneront une hausse de la sécurité pour les conducteurs grâce aux performants systèmes d'aide à la conduite.

Aujourd'hui, si l'on se réfère au bilan de l'accidentalité de l'année 2014, 93 % des sinistres automobiles proviennent d'une erreur humaine et 57 % d'entre eux sont exclusivement liés à une telle erreur. Dans leur grande majorité, ces sinistres peuvent être réduits grâce aux véhicules connectés. En effet, ces véhicules, dotés de nombreux capteurs, sont en mesure d'analyser leur environnement en temps réel et de réagir quasi instantanément dans les situations à risque. Avec la démocratisation à venir des véhicules autonomes, nous pouvons nous attendre à ce que les sinistres soient réduits de moitié d'ici à 2030. Bien que le degré d'autonomie des véhicules soit encore faible (niveau 2 sur 5), la baisse de la sinistralité se fait déjà ressentir aujourd'hui. En effet, les véhicules partiellement autonomes actuellement en circulation réduisent les risques de collision de 7 à 15 % par rapport aux autres véhicules⁽³⁾. La baisse de la sinistralité a donc déjà débuté, mais elle n'en est qu'à ses tout débuts. Elle sera progressive en raison de la lente adoption des véhicules fortement autonomes et de la durée nécessaire au renouvellement du parc automobile.

Cette réduction de la matière assurable peut susciter des craintes légitimes chez les assureurs. En effet, une baisse de moitié de la sinistralité en 2030 pourrait entraîner une perte de chiffre d'affaires équivalente. Cette baisse en volume de la sinistralité aura très probablement lieu, mais l'évolution du coût des sinistres est encore sujette à incertitude. En effet, nous pouvons nous attendre à une augmentation du coût moyen des sinistres sur le plan matériel en raison notamment du coût élevé de la réparation des véhicules connectés lié aux nombreux équipements technologiques qu'ils embarquent. Sur le plan corporel, en revanche, ces mêmes technologies embarquées devraient

(3) Selon David Zuby, vice-président de l'Insurance Institute for Highway Safety.



Vers un véhicule 100 % autonome (Source : Wavestone).

permettre de réduire la gravité des sinistres. Par conséquent, les assureurs devront probablement repenser leurs *business models* pour s'adapter à cette nouvelle réalité.

Les nouveaux entrants

On l'a vu, l'Internet des objets promet une modification de l'environnement concurrentiel et pourrait ouvrir la voie à de nouveaux entrants, issus notamment du numérique. L'accès aux données s'avère un élément décisif, et ceux qui parviendront à s'en assurer la maîtrise auront l'opportunité de bouleverser les écosystèmes existants. Dès aujourd'hui, les GAFAs tentent de pénétrer le marché par les deux bouts de la chaîne de valeur :

- en premier lieu, ils cherchent à nouer des partenariats avec des constructeurs automobiles pour intégrer leurs interfaces vocales (Google Assistant, Siri, Alexa...) au sein des véhicules que ces derniers produisent. Par ce

biais, ils occuperaient une place centrale dans les véhicules et pourraient librement proposer leurs propres services aux utilisateurs.

- en second lieu, ils tentent une intégration verticale sur le marché de la mobilité en se positionnant comme des pionniers de la production de véhicules autonomes.

Grâce à leurs assistants vocaux ou à leurs véhicules autonomes, les GAFAs pourraient bénéficier d'un accès privilégié aux données. La menace est donc sérieuse, puisque les GAFAs pourraient mettre à profit leur capacité d'analyse des données, de compréhension des usages et de mise à disposition de services pour, demain, proposer l'assurance auto au titre de ces services. L'introduction de leurs assistants vocaux dans les domiciles ouvre la voie à une évolution similaire dans le secteur de l'assurance habitation.

Les opportunités majeures qui s'ouvrent pour les services financiers

Bien que les objets connectés représentent pour l'assurance un facteur de risque indéniable en termes de perte de chiffre d'affaires, ils pourraient également être une source d'opportunité pour ceux qui parviendront à se transformer pour mettre en œuvre de nouveaux *business models*.

De la possession à l'usage

Les évolutions technologiques véhiculées par l'IoT contribuent et facilitent l'évolution des usages et des modes de consommation. Ce phénomène s'illustre notamment par le fort développement de l'économie collaborative, symbolisée dans l'automobile par l'autopartage, un marché sur lequel des entreprises comme Blablacar ou Drivy se sont rapidement imposées. Ce nouveau mode de consommation s'est d'abord manifesté dans le domaine de l'automobile, puis a progressivement gagné d'autres modes de déplacement : les vélos avec Ofo ou Mobike et, plus récemment, les trottinettes avec Lime ou Bird. Le secteur entier de la mobilité se transforme : nous passons d'une économie de la possession à une économie de l'usage. Cette transformation impose un changement radical des *business models* des assureurs et leur ouvre, par la même occasion, de nombreuses opportunités.

L'une d'entre elles est le développement d'offres B2B2C proposées aux plateformes d'autopartage et destinées à s'adresser aux utilisateurs de celles-ci. Un second axe de développement est la transformation des offres d'assurance B2C, pour faire en sorte que ces dernières puissent être souscrites « à l'usage » et permettent aux assurés d'être couverts pendant leur déplacement, et ce quel que soit le service de mobilité utilisé. Les systèmes d'information généralement lourds des assureurs ne jouent pas en leur faveur. Une des clés passe sans doute par la collaboration avec des *start-ups*. Certaines *assurtechs*, par exemple Trov ou Leocare, proposent en effet des solutions pouvant être souscrites en quelques minutes et activables ou désactivables selon les besoins.

Du contrat standard à l'individualisation

La mutualisation des risques est historiquement l'un des piliers de l'assurance. Cependant, l'utilisation des objets connectés dans l'assurance vient bouleverser ce principe. En effet, ils permettent de collecter de nombreuses données. En exploitant ces dernières, les assureurs sont en mesure de mieux connaître les comportements individuels de leurs clients, et ce, quasiment en temps réel. De ce fait, la compréhension du risque lié à chaque individu a donné naissance à un nouveau mode de gestion des risques et à une nouvelle génération de produits d'assurance.

C'est notamment le cas des offres comportementales en auto connectée, du type *Pay As You Drive* ou *Pay How You Drive*. Les primes payées par chaque assuré lui sont propres, elles ne sont pas déterminées en fonction de son profil, mais en fonction de l'analyse de la distance parcourue ou bien de son comportement de conduite. Les assureurs affirment pouvoir cerner le risque lié à un au-

tomobiliste en l'espace de neuf mois grâce aux données de conduite collectées et transmises par les véhicules (aujourd'hui, *via* un boîtier télématique installé dans l'automobile). Certains songent même à retirer la coûteuse installation télématique passé ce délai. En se projetant davantage, nous pouvons nous attendre à ce que, demain, le fonctionnement du bonus-malus soit également revu. Lorsqu'un client se tournera vers un nouvel assureur, ce dernier pourrait alors avoir accès à l'ensemble de l'historique de conduite de celui-ci.

L'IoT ouvre aux assureurs la possibilité de proposer de nouveaux services. La réussite des assureurs dépendra de leur capacité à exploiter ces nouvelles données et à comprendre nos nouveaux modes de consommation. Elle dépendra également de la capacité des utilisateurs à accepter de nouveaux services qui s'éloignent du cœur de métier des assureurs, tels que des conseils en matière de conduite ou sur l'amélioration de l'hygiène de vie des assurés par exemple. Aux yeux des clients, quelle légitimité aura-t-elle des assureurs à leur proposer ces nouveaux services ?

De l'indemnisation à l'accompagnement

L'IoT est un moyen pour les assureurs de mieux comprendre qui sont leurs assurés, quels sont leurs comportements et quels sont les risques qu'ils présentent. Cette meilleure connaissance est une opportunité pour les assureurs d'augmenter leurs points de contact, qui se résument aujourd'hui pour de nombreux clients aux seules opérations de souscription et d'indemnisation, et de pouvoir apporter à ces derniers de nouveaux services. La voie est ouverte par les objets connectés à un accompagnement du client tout au long de son parcours de vie.

Dans le cas de l'auto connectée, les assureurs fournissent, par exemple, des retours à leurs utilisateurs sur les moyens d'améliorer leur conduite et, par voie de conséquence, de diminuer les risques qu'ils prennent. Ils proposent généralement à chaque utilisateur de se voir attribuer un score et des conseils pour l'améliorer (c'est le cas, par exemple, de YouDrive de Direct Assurance). Dans le domaine de la santé, un exemple fort a été donné par Aetna, l'un des leaders de la prévoyance aux États-Unis. Cette firme a offert à ses employés et à ses clients des Apple Watch pour les inciter à une meilleure gestion de leur santé. Cet exemple est emblématique des programmes proposés par certains assureurs (Generali Vitality, par exemple) : les objets connectés permettent aux utilisateurs de surveiller leur santé, leur activité physique, ou encore la qualité de leur sommeil et donc de réduire leurs risques, avec un effet mesuré sur l'état de santé et l'espérance de vie des clients les plus assidus. Dans le domaine de la santé, au-delà de ces programmes de prévention, certains cas d'usage spécifiques se présentent aux assureurs, comme :

- l'accompagnement des clients en post-hospitalisation pour stabiliser leur santé ;
- le contrôle à distance de la santé des clients afin de réduire la durée des hospitalisations, pour les assureurs disposant d'un réseau de cliniques (les acteurs mutualistes, notamment) ;

- la réduction des risques du quotidien, même les plus minimes, pour les assureurs qui disposent d'une délégation de la Sécurité sociale et remboursent donc les soins dès le premier euro (la MGEN, par exemple) ;
- le maintien à domicile des personnes âgées : une modification des habitudes des personnes âgées peut être facilement détectée grâce aux objets connectés, celles-ci ayant une vie bien réglée.

Dans ce contexte, l'Internet des objets (IoT) apparaît comme une opportunité technologique pour permettre de fluidifier et d'améliorer le dispositif de soins. La demande des Français en matière d'e-santé est forte : « 43 % des Français déclarent utiliser une application liée à la santé ou au bien-être sur leur *smartphone* ⁽⁴⁾ ». Et pourtant, la durée moyenne d'utilisation d'un objet connecté était seulement de quelques mois en 2015 ⁽⁵⁾ et la notation moyenne des applications n'était que de 4,7/10 ⁽⁶⁾. Il est donc important d'identifier la manière d'appréhender ces nouvelles technologies et de les mettre au service de l'évolution d'un parcours santé incluant prévention et soins.

Conclusion

L'assurance, et plus globalement les services financiers, sont idéalement positionnés pour bénéficier du potentiel de l'IOT. Les assureurs ont développé une expertise de mesure du risque et une relation de confiance avec leurs clients qui sont la base pour leur permettre d'élargir leur positionnement.

Pour réussir, la bonne approche est sans doute celle de l'expérimentation : c'est en testant de nouveaux *business models* que les assureurs pourront comprendre les difficultés liées à l'exploitation des données provenant des objets connectés, gagner la confiance des utilisateurs pour qu'ils acceptent de partager leurs données, et s'insérer au mieux dans un écosystème complexe pour accéder à ces données et proposer des services pertinents.

(4) Étude Ipsos réalisée pour AG2R La Mondiale et MedAppCare, 2016.

(5) D'après l'étude PIPAME, 2016.

(6) Étude Ipsos réalisée pour AG2R La Mondiale et MedAppCare, 2016.