

2002RP-01

Courtage en Ligne : L'Expérience de Vingt-neuf Compagnies d'Assurance

Malika Aboubekr, Suzanne Rivard

Rapport de Projet
Project report

**Cette étude a été menée dans le cadre du projet VRQ
-Prototypes avancés en commerce électronique-**

Montréal
Janvier 2002



CIRANO
Centre interuniversitaire de recherche
en analyse des organisations

CIRANO

Le CIRANO est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi des compagnies du Québec. Le financement de son infrastructure et de ses activités de recherche provient des cotisations de ses organisations-membres, d'une subvention d'infrastructure du ministère de la Recherche, de la Science et de la Technologie, de même que des subventions et mandats obtenus par ses équipes de recherche.

CIRANO is a private non-profit organization incorporated under the Québec Companies Act. Its infrastructure and research activities are funded through fees paid by member organizations, an infrastructure grant from the Ministère de la Recherche, de la Science et de la Technologie, and grants and research mandates obtained by its research teams.

Les organisations-partenaires / The Partner Organizations

- École des Hautes Études Commerciales
- École Polytechnique de Montréal
- Université Concordia
- Université de Montréal
- Université du Québec à Montréal
- Université Laval
- Université McGill
- Ministère des Finances du Québec
- MRST
- Alcan inc.
- AXA Canada
- Banque du Canada
- Banque Laurentienne du Canada
- Banque Nationale du Canada
- Banque Royale du Canada
- Bell Canada
- Bombardier
- Bourse de Montréal
- Développement des ressources humaines Canada (DRHC)
- Fédération des caisses Desjardins du Québec
- Hydro-Québec
- Industrie Canada
- Pratt & Whitney Canada Inc.
- Raymond Chabot Grant Thornton
- Ville de Montréal

© 2002 Malika Aboubekr et Suzanne Rivard. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©.

Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source.

Courtage en Ligne : L'Expérience de Vingt-neuf Compagnies d'Assurance*

Malika Aboubekr[†] et Suzanne Rivard[‡]

Résumé / Abstract

L'utilisation d'Internet, par les compagnies d'assurances, pour vendre en ligne leurs produits et services, a fait l'objet de nombreuses analyses. Ainsi, les grandes firmes conseil comme PricewaterhouseCoopers, Deloitte & Touche et Booz-Allen & Hamilton se sont penchées sur ce qu'elles appellent le «retard» pris par l'industrie de l'assurance en matière de commerce électronique. Certains analystes expliquent ce «retard» par les craintes qu'ont les compagnies d'assurances de générer des conflits de canaux de distribution dans la mesure où cette initiative pourrait être perçue par les agents et courtiers (qui sont canaux de distribution traditionnels) comme une menace. Cette situation amène à se poser deux questions :

- Quelle place accordent, aujourd'hui, les compagnies d'assurance à Internet ?
- Plus particulièrement quelle est la place, pour les compagnies d'assurance, d'Internet comme canal de distribution des services et produits d'assurance ?

Pour y répondre, les sites Web de 29 compagnies d'assurance nord-américaines ont été passés en revue. Cette observation a permis de constater que :

- L'existence d'un site Web et son utilisation à des fins de promotion des produits d'assurance sont très largement répandues parmi ces compagnies. La plupart de ces sites Internet sont attrayants, divertissants et ont un contenu informationnel plus large que la seule présentation des produits d'assurance offerts par la compagnie.
- L'utilisation d'Internet, comme canal de distribution permettant d'effectuer des transactions en ligne, est loin de s'être généralisée à toutes les compagnies. Cependant, si pour certains produits cette utilisation d'Internet paraît en être au stade expérimental, pour d'autres, elle est effectivement offerte aux consommateurs par la moitié de ces compagnies.
- La plupart des compagnies offrant la possibilité aux consommateurs d'effectuer des transactions en ligne, leur permettent également de bénéficier de services nouveaux.
- Les stratégies de distribution des compagnies sont diverses. Il apparaît, cependant, que l'utilisation de plusieurs canaux de distribution est très largement répandue. La combinaison la plus utilisée est celle d'un canal traditionnel et d'un canal de ventes directes.
- Internet, comme canal de distribution, ne semble pas menacer les autres canaux de distribution en particulier les agents et courtiers en assurance.

* Cette étude a été menée dans le cadre du projet VRQ (Valorisation Recherche Québec) Prototypes avancés en commerce électronique

[†] Professionnelle de recherche au CIRANO, 2020 rue University, 25^{ème} étage, Montréal (Québec) H3A 2A5, email : abouberkm@cirano.qc.ca

[‡] Professeur titulaire, HEC Montréal et Directrice des activités de liaison et de transfert, CIRANO

Internet use by insurance firms for online sales of their products and services has been the topic of many analyses. Large consulting firms like Price/WaterhouseCoopers, Deloitte & Touche and Booz-Allen & Hamilton have studied the so-called “lag” experienced by the insurance industry as far as electronic commerce is concerned. Some analysts explain this “lag” by the fear of Insurance companies to create distribution channel conflicts, to the extent that online sales could be perceived as a threat by brokers and agents (the traditional distribution channels). This situation leads to the following questions:

- *What importance do Insurance companies grant Internet?*
- *More specifically, where does Internet stand as a distribution channel for insurance goods and services?*

To answer these questions, the authors have studied 29 North American Insurance companies’ Web sites. Their observations show that:

- *A lot of these companies use their Web site for promotional purpose of insurance products. Most of these Internet sites are attractive, fun to use and present more information than just the listing of insurance products sold by the company.*
- *Internet use as a distribution channel allowing online transactions is far from being the norm. Although Internet use for online transactions is still at the experimental state for some products, it is readily offered to consumers by half of the companies studied.*
- *Most of the companies allowing online transactions also propose new types of services to their consumers.*
- *Company distribution strategies are diverse. Nonetheless, the use of several distribution channels appears to be widespread. The most used combination is that of a traditional channel joint to a direct sales channel.*
- *Internet, as a distribution channel, does not appear to be threatened by other distribution channels, in particular insurance agents and brokers.*

Mots Clés: Canaux de distribution, transaction en ligne, Internet, Assurance, courtage en ligne

Key Words : *Distribution channel, Web site, Insurance, Online transaction, Internet*

Table des matières

<i>Résumé</i>	2
<i>1. Les mutations intervenues dans l'industrie des assurances</i>	6
<i>1.1. Les fusions et/ou acquisitions</i>	6
<i>1.2. La démutualisation</i>	7
<i>1.3. Les technologies de l'information</i>	8
<i>2. Les compagnies retenues pour l'analyse</i>	14
<i>2.1. Les critères de choix des compagnies à étudier</i>	14
<i>2.2. Limites de représentativité de ces compagnies</i>	16
<i>2.3. Les différentes catégories de services d'assurance</i>	16
<i>3. L'offre de services d'assurance sur Internet des compagnies retenues</i>	19
<i>3.1. Nombre de catégories d'assurance offertes par les compagnies</i>	19
<i>3.2. L'offre de services d'assurance des compagnies par catégorie</i>	20
<i>4. Analyse des sites des compagnies</i>	23
<i>4.1. Types de sites</i>	23
<i>4.2. Informations disponibles sur les sites</i>	23
<i>4.3. Type de services fournis sur les sites</i>	25
<i>5. Évaluation de la place d'Internet comme canal de distribution</i>	29
<i>5.1. Place d'Internet comme canal de distribution</i>	29
<i>5.2. Pourcentage de compagnies selon le nombre de canaux de distribution utilisés</i>	32
<i>5.3. Place des différents canaux dans la distribution par catégorie d'assurance</i>	35
<i>Conclusion</i>	40
<i>Annexe : Grille d'analyse des sites Web des compagnies</i>	44

Table des illustrations

Figure 1 : Liste des compagnies étudiées _____	17
Figure 2 : Nombre de compagnies offrant les différentes catégories d'assurance _____	21
Figure 3: Pourcentage de compagnies en fonction du nombre de catégories d'assurance _____	22
Figure 4: Pourcentage de compagnies offrant chacune des catégories d'assurance _____	22
Figure 5 : Répartition des sites par type _____	27
Figure 6 : Informations disponibles sur les sites des compagnies d'assurance _____	27
Figure 7 : Pourcentage de compagnies offrant des services sur Internet _____	28
Figure 8 : Compagnies utilisant, ou pas, Internet comme canal de distribution _____	29
Figure 9 : Pourcentage de compagnies utilisant ou non Internet par catégorie d'assurance _____	31
Figure 10 : Pourcentage de compagnies utilisant chacun des canaux de distribution _____	31
Figure 11 : Proportion de compagnies selon le nombre de canaux de distribution utilisés _____	34
Figure 12 : Proportion de compagnies selon le nombre de canaux utilisés par catégorie _____	34
Figure 13 : Proportion de compagnies utilisant les 3 canaux de distribution _____	38
Figure 14 : Proportion de compagnies utilisant les 3 canaux de distribution _____	38
Figure 15 : Proportion de compagnies utilisant les 3 canaux de distribution _____	39
Figure 16 : Proportion de compagnies utilisant les 3 canaux de distribution _____	39

COURTAGE EN LIGNE

L'EXPÉRIENCE DE VINGT-NEUF COMPAGNIES D'ASSURANCE

L'utilisation d'Internet, par les compagnies d'assurances, pour vendre en ligne leurs produits et services, a fait l'objet de nombreuses analyses. Ainsi, les grandes firmes-conseils comme PricewaterhouseCoopers¹, Deloitte & Touche² et Booz-Allen & Hamilton³ se sont penchées sur ce qu'elles appellent le «retard» pris par l'industrie de l'assurance en matière de commerce électronique.

Certains analystes mettent l'accent sur le fait que l'utilisation d'Internet est un incontournable pour les compagnies d'assurance si elles ne veulent pas se laisser distancer par les nouveaux fournisseurs d'assurances. Ces analystes prennent en compte la situation du secteur, qui a beaucoup changé ces dernières années et estiment que l'utilisation d'Internet doit être vue comme un facteur qui permettra aux compagnies de bénéficier d'un avantage compétitif.

D'autres expliquent le retard pris à utiliser Internet par les craintes qu'ont les compagnies d'assurances de générer des conflits de canaux de distribution dans la mesure où cette initiative pourrait être perçue par les canaux de distribution traditionnels (agents et courtiers) comme une menace. C'est ce que constatent les auteurs d'une étude, intitulée *Life Insurer Web Site Assessment : Opportunities Abound*⁴ qui estiment que certaines compagnies possédant un site Web laissent passer des opportunités d'accroître leurs ventes de façon significative parce qu'elles ne les alignent pas sur leur stratégie d'affaire. Ils observent également que le secteur de l'assurance de dommages est plus avancé de ce point de vue que le secteur de l'assurance de personnes.

Cette situation amène à se poser les questions suivantes :

Quelle place accordent, aujourd'hui, les compagnies d'assurance à Internet ?

Plus particulièrement quelle est la place, pour les compagnies d'assurance, d'Internet comme canal de distribution des services et produits d'assurance ?

Ce rapport tente de répondre à ces questions pour un échantillon de vingt-neuf compagnies d'assurance nord-américaines dont les sites Web ont été étudiés. Avant de présenter les résultats de ces analyses, un bref rappel de l'état de l'environnement actuel – qui fait l'objet de mutations importantes – est présenté.

¹ *E-insurance Creating a competitive advantage*, The Economist Intelligence Unit and PricewaterhouseCoopers, 2001

² *The Insurance Industry : the eCommerce Imperative*, Deloitte & Touche, dec 2000.

³ Booz Allen Survey Reveals Gap Between Internet Insurance Offerings and Customer needs, Booz-Allen & Hamilton, 2001.

⁴ Cette étude réalisée par la firme de consultation Conning & Company est citée dans l'article de Trevor Thomas in National Underwriter (Erlanger; Jul 9, 2001; Volume: 105 ; Issue: 28) *Insurers slow to tap Web site opportunities, study suggests*.

1. Les mutations intervenues dans l'industrie des assurances

L'industrie des assurances traverse une période de grands bouleversements. Elle a été l'objet, ces dernières années, de changements rendus nécessaires par la globalisation et tendant à la restructurer durablement.

En même temps que la mondialisation prenait de l'ampleur, les organismes de réglementation ont été amenés à collaborer davantage entre eux et à harmoniser leurs règles de façon à pouvoir superviser efficacement les conglomérats transfrontières.⁵ Cela a entraîné un processus de déréglementation, qui s'est accéléré depuis la fin des années 1990. Ce processus a débouché sur la multiplication des fournisseurs sur le marché des assurances dont certains provenant d'autres secteurs (bancaire par exemple) qui étaient conscients des opportunités existant dans le secteur des assurances.

Face à la mondialisation, à un environnement mouvant et à de nouvelles conditions de compétition, les compagnies ont réagi de différentes façons. Certaines ont entamé un processus de fusions et/ou d'acquisitions, alors que d'autres ont amorcé un processus de démutualisation. Ces processus se sont traduits par une modification substantielle tant du nombre, que de la taille et/ou de la nature des compagnies. Cela a entraîné une profonde transformation de la composante du secteur des assurances tant à l'échelle internationale qu'à l'échelle des différents pays.

Dans ce contexte, l'utilisation des nouvelles technologies apparaît comme un moyen d'obtenir un avantage compétitif, puisque certains fournisseurs offrent, sur le marché, des produits d'assurance plus ciblés à un coût moindre du fait de leur utilisation des nouveaux médias électroniques.

1.1. Les fusions et/ou acquisitions

La tendance aux fusions et/ou acquisitions s'est renforcée, ces dernières années, parmi les grandes compagnies d'assurance et de ce fait, suscite des avis très partagés sur le devenir du secteur. Les points de vue des leaders de quatre grandes associations d'assureurs de dommages américaines⁶, à ce propos, traduisent ces préoccupations :

Robert E. Vagley, président de l'American Insurance Association, estime que l'industrie a déjà vécu quelques méga-fusions (notamment celles de CNA/Continental et de St.Paul/USF&G). Il pense que les fusions entre grandes compagnies vont se poursuivre et qu'elles s'étendent même aux assureurs régionaux.

⁵ *L'évolution du secteur des services financiers au Canada*, chap. 7, McKinsey & Company, septembre 1998.

⁶ *Convergence puts squeeze on insurers* ; Steven Brostoff ; National Underwriter Property & casualty/risk & benefits management edition ; Erlanger; Jul 2, 2001; Volume: 105 ; Issue: 27

Larry Forrester, président de la National Association of Mutual Insurance Companies, considère que la tendance à la consolidation commence à se ralentir. Il s'attend plutôt à voir une augmentation des joint-ventures, probablement avec des banques mais pas d'intégration entre les sociétés d'assurance de dommages et les banques.

Rodger Lawson, président de Alliance of American Insurers fait écho au point de vue des CEO de l'association en affirmant que la consolidation de l'industrie se poursuivra, mais pas aussi rapidement que ces dernières années. Le succès des sociétés consolidées n'ayant pas encore été démontré, les gens attendent et se demandent si c'est vraiment une bonne idée. Lawson estime également qu'un plus grand nombre de sociétés d'assurance s'engageront dans des alliances stratégiques.

Jack Ramirez, président de National Association of Independent Insurers, pense que le rythme des consolidations s'est ralenti, mais qu'il y en aura toujours. Il relève que certains experts prévoient que dans quelque temps, l'industrie ne sera composée que de grandes et de petites compagnies.

Ce processus de fusion, qui pour certaines compagnies est encore en cours, ne se limite ni à un type de compagnie d'assurance, puisqu'il touche aussi bien les compagnies d'assurance de dommages que les compagnies d'assurance de personnes, ni à un pays.

Au Canada, le secteur des assurances de personnes qui, se composait en 1990 de 168 sociétés n'en compte plus que 117 aujourd'hui. Les cinq principales compagnies représentent aujourd'hui 57% de l'actif général canadien au lieu de 48% en 1994.*

Parmi les exemples d'acquisition les plus récents, il est à noter celui du groupe American General qui a été acquis en août 2001 par l'American International Group (AIG). De même, la London Insurance Group est la propriété de la Great-West.

Source :

* *Faits sur les assurances de personnes au Canada, partie 2, page 26, Association Canadienne des Compagnies d'Assurance de Personnes (ACCAP) édition 2000.*

1.2. La démutualisation

Ce processus consiste en la transformation de sociétés mutuelles en société d'assurances par actions. *Une société mutuelle d'assurance est détenue par ses titulaires de polices avec participation, les droits de propriété ne peuvent être ni vendus ni échangés. Dans le cadre de la démutualisation, des actions ordinaires sont émises aux titulaires admissibles de polices avec participation, qui peuvent alors conserver ou vendre leurs actions, tandis que les avantages et la*

*protection de tous les titulaires de polices sont maintenus*⁷. Ce changement de statut permet à ces compagnies d'avoir accès plus facilement aux capitaux qui leur permettront de prendre de l'expansion et d'être plus compétitives sur le marché.

Ce processus a touché nombre de compagnies. Cinq des 29 compagnies analysées dans le cadre de cette étude sont passées du statut de mutuelles à celui de sociétés par actions en 1999. Le processus a parfois donné lieu à des conflits comme cela a été le cas pour la compagnie Prudential Financial⁸ qui a entamé son processus de démutualisation en 2001.

Les compagnies canadiennes, qui ont subi un processus de démutualisation en 1999, sont :

- *Canada-Vie,*
- *Clarica,*
- *Financière Manuvie,*
- *Sun Life du Canada,*
- *Industrielle-Alliance.*

1.3. Les technologies de l'information

Les nouvelles technologies ont, elles aussi, joué un rôle dans la modification des conditions de concurrence prévalant entre les fournisseurs d'assurance rendant nécessaire, pour les compagnies, de s'adapter aux nouvelles conditions du marché de l'assurance. L'impact de ces technologies sur le marché de l'assurance s'exprime à travers :

- La possibilité d'optimiser certaines étapes du processus de création de la valeur au sein de l'entreprise ou à l'extérieur. L'utilisation de ces technologies permet à l'entreprise de se concentrer sur ses compétences clés et d'externaliser les autres tâches, qui pourront être confiées à des partenaires spécialisés. Certains prestataires de services ayant tendance à se spécialiser dans certains segments particuliers de la création de valeur. C'est le cas de Cybersettle (www.cybersettle.com) qui, en cas de différend opposant des avocats à des entreprises d'assurance sur le montant de dommages-intérêts, tente d'obtenir un compromis⁹.
- La baisse des barrières à l'entrée du marché dans la mesure où les fournisseurs d'assurance ne sont plus obligés de se constituer des réseaux de distribution traditionnels coûteux et où leurs ratios de charges d'exploitation sont plus faibles. Cette baisse des barrières à l'entrée du

⁷ Partie 2 : *Assurance de personnes au Canada*, page 26, dans *Faits sur les assurances de personnes au Canada*, Association Canadienne des Compagnies d'Assurance de Personnes (ACCAP) édition 2000. (www.clhia.ca).

⁸ *Lawsuits seek to change Prudential's demutualization plan* ; Trevor Thomas ; National Underwriter Health & financial Services edition ; jul 30, 2001 ; vol 105 ; issue 31 ; p.49.

⁹ Swiss Re, sigma 5/2000.

marché des assurances entraîne une augmentation de la concurrence et facilite l'entrée d'entreprises établies dans d'autres secteurs. Cependant, ces nouveaux assureurs devront faire des dépenses en marketing élevées pour se faire un nom.

- La tendance à la réduction des coûts du fait que les coûts de distribution diminuent, puisque la vente se fait sans intermédiaires, et que l'automatisation de certaines fonctions permet de réaliser des gains de productivité. Or, selon les analystes de la compagnie d'assurance Swiss Re¹⁰ pour le secteur de l'assurance de dommages, les coûts de distribution constituent de 12% à 26% du volume des primes, les charges administratives 5 à 15% des recettes des primes et les frais de gestion des sinistres de 4% à 12% de l'encaissement. L'analyse réalisée par la firme McKinsey & Company¹¹ fait, quant à elle, une comparaison entre les coûts de différents canaux et met en évidence (tableau ci-dessous) que les nouveaux canaux, en particulier la vente en ligne, sont nettement moins coûteux.

Canaux de distribution	Coût en pourcentage de la prime pour la 1 ^{ère} année (*)
Agent de carrière	152
Courtier indépendant	116
En ligne	10

(*) coût de l'acquisition ordinaire d'une assurance-vie.

Source : Étude de la firme McKinsey & Company pour le Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien.

Cependant, cette tendance à la réduction des coûts est, selon d'autres analystes, contrebalancée par le fait que les canaux de distribution alternatifs occasionnent une augmentation des dépenses en publicité et en coûts d'acquisition. Cette augmentation tend à se généraliser à l'ensemble du secteur dans la mesure où la concurrence pousse les compagnies traditionnelles à augmenter leurs propres budgets de marketing et à explorer les nouveaux canaux de distribution. Le tableau, ci-dessous, illustre ces augmentations pour deux compagnies d'assurance, Geico et Progressive, offrant de l'assurance automobile sur Internet.

Compagnies	Coût d'acquisition police 1999	Augmentation dépenses/an en publicité (95-99)	Augmentation dépenses/an d'acquisition (95-99)	Augmentation du revenu annuel de la compagnie
GEICO	160 \$	160 %	17 %	Moyenne de 15% de 1997 à 2000
Progressive	200 \$	162 %	7 %	+ de 15% de 1997 à 2000 et Baisse en 2000
l'industrie			4 %	5 % de 1997 à 2000

Source : Étude de la firme Cochran, Caronia Securities LLC, intitulée *Distribution : The Next Battleground*¹²

¹⁰ Swiss Re, sigma 5/2000.

¹¹ Étude rédigée, en 1998, par la firme McKinsey & Company pour le Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadien.

¹² *New distribution methods costly: Study*; Robert W Mitchell; National Underwriter, Erlanger; Jul 23, 2001; Vol. 105, Iss. 30; Property & casualty/risk & benefits management ed.; pg. 31, 1 pgs

- Une pression à la baisse sur les marges des assureurs traditionnels dans la mesure où les cyber-assureurs vont offrir des primes inférieures à celles des assureurs traditionnels. Ces derniers, du fait que leurs coûts sont plus élevés, ne disposent que d'une marge limitée pour jouer sur les prix. Ils sont ainsi incités à utiliser les canaux de distribution alternatifs, comme le montre l'enquête de la firme Andersen Consulting (encadré ci-dessous). La part de marché des canaux de distribution non traditionnels, incluant la vente en ligne pour le marché de l'assurance automobile est passée de 10% en 1997 à 17% en 1999¹³.

L'IMPACT D'INTERNET VA S'ACCÉLÉRER

Les analystes de la firme Andersen Consulting ont mené une étude auprès de 200 cadres des services financiers à travers le monde entier. Leur enquête a permis de constater que pour la majorité des cadres interrogés :

- *l'impact d'Internet s'accélérera radicalement durant les cinq années à venir ;*
- *les ventes de polices d'assurance en ligne atteindront 17% des ventes totales dans 5 ans ;*
- *la distribution en ligne améliorera l'efficacité des circuits des agents traditionnels, des courtiers et des conseillers financiers, réduisant ainsi les dépenses de distribution ;*
- *Internet sera un outil efficace permettant de mieux atteindre et servir le grand public ;*
- *les produits vendus sur l'Internet seront moins chers que des produits vendus par le biais des canaux traditionnels.*

En conclusion, les analystes estiment que les entreprises qui ont un contact fréquent avec les clients, peu de conflits de canaux de distribution, la capacité de démultiplier l'expérience Internet pour d'autres marchés des services financiers et une marque connue ont de l'avance sur les autres entreprises dans la course au commerce électronique.

 Source : *Asset Accumulation, Protection Industries Feeling Net's Impact* ; By Michael Pastore; March 21, 2000.

- Une tendance chez les consommateurs à utiliser de plus en plus Internet pour effectuer leurs achats. Le secteur des assurances n'échappe pas à la tendance même si de nombreux internautes se servent d'Internet en premier lieu pour s'informer sur les services d'assurance

¹³ New distribution methods costly: Study; Robert W Mitchell; National Underwriter, Erlanger; Jul 23, 2001; Vol. 105, Iss. 30; Property & casualty/risk & benefits management ed.; pg. 31, 1 pgs

des différentes compagnies et les comparer. C'est ce qu'illustrent les résultats de l'enquête menée, par les analystes de McKinsey & Co. et repris dans l'encadré ci-dessous.

LES HABITUDES D'ACHAT EN LIGNE

Une enquête a été menée par la firme McKinsey & Company en vue de mesurer les habitudes d'achat en ligne de plus de 1,000 consommateurs d'assurance américains aléatoirement choisis. Les résultats de l'enquête suggèrent que les consommateurs d'assurance se déplacent graduellement vers l'utilisation d'Internet pour acheter de l'assurance automobile et pour s'informer sur l'assurance vie :

- Les consommateurs d'assurance automobile sont de plus en plus à l'aise avec l'achat en ligne :

- *50% des répondants, utilisant Internet, disent avoir changé de compagnie en ligne l'année passée.*
- *90% des répondants, utilisant Internet, se disent intéressés par l'utilisation d'Internet pour faire des comparaisons lors de l'achat d'assurance automobile.*
- *31% des personnes interrogées estiment que le prix est le facteur le plus important pour l'achat en ligne d'une police d'assurance automobile. Le deuxième facteur le plus important, cité par 19 %, est "le support et le paiement en cas de réclamation".*

- Pour l'assurance vie, Internet n'est pas un média important :

- *1% seulement des répondants ayant récemment acheté et/ou fait des recherches en ligne sur des produits, ont acheté une police d'assurance vie permanente.*
- *15 % d'entre eux ont acheté l'assurance vie temporaire.*
- *Alors que 39 % d'entre eux ont acquis leur assurance par l'intermédiaire de courtiers.*

- En ce qui concerne l'assurance vie, indépendamment de la méthode d'achat utilisée, 71 % des personnes interrogées se disent non satisfaites par :

- *Le déroulement du processus d'achat : entre autre parce qu'il demande trop de temps (29 %) ,*
- *le prix (24 % des répondants),*
- *leur interaction avec les agents (9 %) ,*
- *d'autres raisons (9 %).*

- 56 % des répondants, utilisant Internet, disent qu'ils vont probablement acheter de l'assurance vie en ligne à l'avenir. Cependant, presque la moitié des consommateurs en ligne disent vouloir de l'interaction avec un agent ou "du conseil en ligne" pour les aider à faire leur achat. Parmi les raisons d'acheter en ligne, ils citent en ordre décroissant d'importance : la facilité, le choix plus grand, l'information sur les prix, l'impartialité, l'absence d'agent d'assurance.

- Les raisons de ne pas acheter d'assurance vie d'achat en ligne :

- *25 % des personnes interrogées préfèrent traiter avec un agent,*
- *22 % disent ne pas trouver de conseil en ligne,*
- *19 % disent qu'Internet n'est pas sûr,*
- *17 % trouvent les produits "trop complexes"*
- *8 % considèrent Internet "trop peu familier."*

Source : *Survey shows Internet use by auto and life insurance consumers growing gradually ; National Underwriter; Erlanger; Mar 26, 2001; E. E. Mazier; Life & health/financial services edition ; Vol: 105 ; Issue: 13 ; P: S16-S18*

L'E-ASSURANCE A TRAVERS LE MONDE

Selon les analystes de KPGM, la croissance de l'e-assurance n'a été explosive nulle part dans le monde et mise à part une certaine croissance dans l'assurance automobile, le potentiel n'est pas là. Il est peu probable que le canal de distribution en ligne domine tous les autres.

En Europe, selon les prévisions de la compagnie Swiss Re, 4% des assurances personnelles seront vendues en ligne en 2006, alors qu'aux États-Unis elles seront de 8%. Peter Wood, le président d'Esure qui fait de la vente d'assurances sur Internet, estime que pour réussir comme assureur au détail sur Internet il faut donner au consommateur une motivation réelle et comprimer les ratios de dépenses. Il ajoute que les ratios de dépenses des assureurs britanniques sont en moyenne de 30,7% tandis que celui de Direct Line est d'environ 10%.

En Allemagne, plusieurs assureurs ont investi dans la distribution en ligne mais n'ont pas eu les résultats escomptés. Cela a découragé la plupart d'entre eux à offrir des produits directement aux consommateurs et les a fait se tourner vers le B2B (construction de portail, services de commerce électronique personnalisés intégrant les systèmes d'administration des polices, ...).

En Europe du Sud, en Italie notamment, la majorité de l'activité en ligne des assurances en est à l'étape du marketing et de la communication. Très peu d'affaires sont réellement faites en ligne et la réglementation ne suit pas. Le niveau relativement bas de pénétration d'Internet pose problème aux assureurs en ligne potentiels. Cependant, les e-courtiers offrent aux consommateurs une transparence des prix de l'assurance nouvelle.

Aux USA, bien qu'il y ait des ventes en ligne d'assurances, elles restent limitées. Selon Forrester Research, 265 M\$ ont été dépensés pour les achats d'assurance sur Internet aux États-Unis en 1999 répartis en 150 M\$ pour de l'assurance automobile, 90 M\$ pour de l'assurance vie et 25 M\$ pour de l'assurance de résidence. Selon des analystes de Conning, certains assureurs de dommages avaient cru qu'Internet serait la source principale des nouvelles ventes, mais elles n'ont représenté qu'environ 1% des ventes d'assurance de dommages personnelles.

En Asie, selon les analystes de KPGM, presque toutes les ventes d'assurance sont traitées par des réseaux d'agents apparemment irremplaçables. De nombreux assureurs asiatiques n'ont pas de systèmes de support et certains n'ont même pas le courrier électronique. Certaines sociétés telles la Royal & Sun Alliance (UK) ont lancé un site de vente directe en Thaïlande, la compagnie prévoit de faire 1,2 M\$ d'affaires.

Au Japon, les assureurs étrangers ont accès à environ 9% du marché, Zurich et Royal & Sun Alliance tentent d'ouvrir des canaux directs.

Source : *Around The World, E-Insurance Still "Five Years Away"*; by Andrew Rosenbaum, Insurance Insider ; April 3, 2001

Malgré ses nombreux avantages, l'utilisation d'Internet comme canal de distribution en est encore aujourd'hui au stade de l'expérimentation pour certains produits et n'atteindra sa pleine maturité qu'en 2005 selon les analystes. Cette réalité, qu'illustre l'encadré de la page 11, s'explique tant par les spécificités des produits d'assurance que par le souci des compagnies d'éviter les conflits de canaux de distribution :

- Les services d'assurances ont des caractéristiques spécifiques qui rendent l'utilisation d'Internet comme canal de distribution moins simple. En effet, ils sont :
 - souvent complexes (le client a besoin d'être conseillé pour faire son choix) ;
 - difficiles à standardiser (du fait de leur grande flexibilité qui prend en compte un nombre important de facteurs dans de multiples combinaisons) ;
 - nécessitant peu de contacts avec le vendeur (l'acquisition d'une police d'assurance se fait généralement pour au moins un an) ;
 - faisant l'objet de vente passive (c'est le vendeur, et non l'acheteur, qui est actif dans ce type de vente, d'où l'importance du vendeur pour réaliser la vente).

- Le souci d'éviter les conflits de canaux de distribution vient du fait que :
 - les canaux de distribution traditionnels, composés d'agents et/ou de courtiers, pourraient prendre ombrage de l'utilisation d'Internet comme canal de distribution et remettre en cause leur rôle occasionnant ainsi des pertes aux compagnies. C'est une situation qu'ont connue certaines entreprises de production, que ces conflits ont obligé à repenser leur stratégie de vente (cas de Levi's, d'Estée Lauder,...).
 - Or, les canaux traditionnels sont particulièrement bien adaptés à la distribution des services d'assurance (entre autres du fait de leur possibilité à fournir du conseil personnalisé au client dans le choix du produit le mieux adapté à ses besoins).
 - Ces canaux traditionnels occupent une place importante dans la distribution des produits des compagnies d'assurance dont ils génèrent une partie importante des revenus.

* * *

➤ *La question qui se pose est de savoir quelle est la place réelle des différents canaux de distribution, et en particulier celle d'Internet, pour les compagnies d'assurance. C'est pour répondre à cette question que vingt-neuf compagnies d'assurance ont été choisies et que leurs sites Web ont été analysés.*

* * *

2. Les compagnies retenues pour l'analyse

Bien que l'utilisation d'Internet comme canal de distribution en ligne des services d'assurance est loin d'être généralisée, de plus en plus de compagnies offrent certains de leurs services d'assurance en ligne. Pour ce faire, les compagnies s'organisent différemment :

- Certaines d'entre elles créent des filiales spécialisées dans la vente de services d'assurance sur Internet. C'est le cas de ING qui, en plus de ses filiales utilisant les canaux de distribution traditionnels, a créé BelairDirect, une filiale spécialisée dans la vente directe au client ;
- D'autres ajoutent Internet à leurs structures de distribution existantes. C'est le cas, par exemple, de Progressive qui offre à ces clients voulant acquérir de l'assurance automobile la possibilité de choisir l'un des canaux de distribution suivants : Internet, téléphone ou agent ;
- D'autres encore se spécialisent dans la vente en ligne et n'ont pas recours au canal de distribution traditionnel (agents et/ou courtiers). Ce sont le plus souvent de nouveaux fournisseurs d'assurances, qui ont pour objectif de faire l'économie des coûts à l'entrée de l'industrie. C'est le cas de Esurance ou Assurnat qui, pour entrer dans l'industrie selon un mode traditionnel, auraient dû faire face à des frais importants principalement à cause des coûts de constitution de réseaux de distribution traditionnels (agents et/ou courtiers). Cependant, ce cas de figure reste relativement peu fréquent. Selon certains analystes, la faiblesse des achats d'assurance en ligne implique que ces compagnies sont obligées de s'appuyer sur d'autres sources de revenus. Il est à noter qu'Assurnat est une initiative de la Banque Nationale.
- D'autres, enfin combinent les deux premières alternatives. Elles offrent, à leurs clients, la possibilité de faire le choix du canal de distribution –incluant Internet- pour l'acquisition de certains produits. Mais elles créent des filiales spécialisées pour la distribution en ligne d'autres produits d'assurance. C'est ainsi que la compagnie Assurance vie Desjardins-Laurentienne offre, pour l'assurance voyage, l'option d'achat sur Internet parallèlement aux autres options. Pour la distribution en ligne de services d'assurance vie temporaire, elle a créé –en association avec une autre compagnie d'assurance- une division spécialisée (Finactive Division) qui n'offre ce service, pour l'instant, qu'aux ressortissants de l'Ontario.

2.1. Les critères de choix des compagnies à étudier

Vingt-neuf compagnies d'assurance nord-américaines (dont la liste est reprise figure 1, pages 17 et 18) ont été choisies en fonction de quatre critères :

L'importance de la compagnie : parmi les 18 compagnies canadiennes retenues, 16 sont les plus importantes compagnies d'assurance canadiennes¹⁴ et parmi les 11 compagnies US retenues, 7

¹⁴ Selon le classement de la revue Commerce, juillet 2001, page 86.

constituent les compagnies les plus importantes¹⁵. Les autres compagnies ont été retenues essentiellement sur la base de leur expérience spécifique de vente sur Internet.

Le type d'assurance (collective versus individuelle) offerte par ces compagnies : toutes les compagnies retenues offrent des services d'assurance aux particuliers. Celles qui n'offrent de services d'assurance qu'aux entreprises (assurances collectives, assurances des entreprises,...) n'ont pas été retenues. De la même manière, l'analyse n'a pris en compte, pour chacune des compagnies, que les services d'assurances destinés aux particuliers (B2C), dans la mesure où la vente de produits d'assurance collectifs repose sur une logique différente.

La représentation dans l'échantillon à la fois des compagnies d'assurance de dommages et de celles d'assurance de personnes. L'échantillon se répartit de façon approximativement égale entre les deux catégories de compagnie d'assurance. Il est à noter cependant que, dans la réalité, la différenciation dans l'offre des services d'assurance (de dommages versus de personnes) est de moins en moins nette. En effet, la liste des compagnies (figure 1, pages 17 et 18) montre bien que le fait que les compagnies sont classées dans l'une ou l'autre des deux rubriques n'influe pas, pour plusieurs d'entre elles, sur le type de services d'assurance offerts. Les compagnies retenues sont réparties en quatorze compagnies d'assurance de dommages et quinze compagnies d'assurance de personnes.

Les compagnies d'assurance de dommages¹⁶ couvrent habituellement le risque de pertes ou de dommages de biens (véhicules, locaux,...), le risque d'être tenu responsable de pertes ou de dommages subis par autrui (responsabilité civile) et d'autres risques plus spécialisés. L'Association des Banquiers Canadiens définit ce type d'assurance ainsi : *inclut les pertes imprévisibles, les catastrophes naturelles, la négligence et la responsabilité légale. Les particuliers et les entreprises préoccupés par ces risques potentiels paient des primes à une compagnie d'assurance qui les rembourse en cas de perte, de poursuite ou d'obligation de payer des dommages-intérêts. Les produits d'assurances I.A.R.D. incluent les assurances-habitation, auto et voyage*¹⁷.

Les compagnies d'assurance de personnes, quant à elles, offrent des couvertures contre les risques financiers associés au décès prématuré (assurance vie permanente, assurance vie temporaire, assurance vie universelle, ...), à la maladie ou à l'accident (assurance invalidité, assurance maladie complémentaire, assurance décès ou mutilation par accident et assurance en cas de maladies graves,...) et à la retraite (produits de revenu de retraite et de placement).

Enfin, ***certaines compagnies*** ont été choisies du fait de leur ***expérience spécifique*** en matière ***d'utilisation du canal de distribution qu'est Internet***. Il s'agit de Esurance, Electric Insurance Company, Progressive, John Hancock et Assurnat. Les quatre premières ont toutes été classées

¹⁵ Selon le classement de Fortune 500, 26 avril 2001, pages 56-57, ce sont : la plus importante compagnie d'assurance de dommages de type mutuelle + les 3 plus importantes compagnies d'assurance dommage de type sociétés par actions + la plus importante des compagnies d'assurance de personnes de type mutuelle + les deux plus importantes compagnies d'assurance de personnes de type société par actions.

¹⁶ Ou assurances IARD (incendie, accident, risques divers).

¹⁷ Repris du guide des services financiers canadiens : les assurances (www.cba.ca.fr/tools/Brochures/tools_financialservices6.htm)

par la firme Gomez¹⁸ comme faisant partie des 16 compagnies d'assurance ayant les meilleurs sites Web¹⁹. Il est à noter que Esurance et Assurnat sont spécialisées dans la vente directe et n'utilisent pas les canaux de distribution traditionnels (agents et/ou courtiers).

2.2. Limites de représentativité de ces compagnies

Les différents classements des compagnies tels ceux effectués par les revues Fortune 500 et Commerce *intègrent des holdings ou groupes* dont certains offrent les services d'assurance par le biais d'une ou de plusieurs filiales d'où la difficulté à choisir les compagnies à étudier. C'est le cas de ING qui est un regroupement d'entreprises de services financiers à l'échelle internationale parmi lesquelles 44 filiales d'assurance, l'une d'entre elles, Belairdirect, a été choisie en raison de sa distribution des produits d'assurance sur Internet au Canada. C'est également le cas, entre autres, de Fairfax Financial Holding représentée dans l'échantillon par la Lombard du Canada Ltée et choisie parce qu'elle offre des services d'assurance aux particuliers.

Les mutations de l'industrie des assurances n'étant pas encore achevées, elles entraînent des modifications de statut des compagnies en terme d'importance, par exemple. C'est ainsi que le groupe American General a été acquis en août 2001 par l'American International Group (AIG) et que la London Insurance Group est la propriété de la Great-West.

2.3. Les différentes catégories de services d'assurance

Les services d'assurance sont nombreux et diversifiés d'une compagnie à l'autre. Ils ont été regroupés en 5 grandes catégories : automobile, habitation, vie, santé, voyage.

- La catégorie *Automobile* regroupe sans distinction tous les services d'assurance des véhicules incluant les automobiles, véhicules récréatifs,....
- La catégorie *Habitation* comprend les différents services d'assurance de résidences quel que soit le statut du demandeur (locataire, propriétaire,...).
- La catégorie *Vie* rassemble toutes les formules d'assurance sur la vie (temporaire, universelle, renouvelable,...)
- La catégorie *Santé* comprend toutes les formules d'assurance soins, assurance soins longue durée, invalidité,...
- La catégorie *Voyage* inclut les formules d'assurance voyage.

¹⁸ Gomez est une firme de consultation qui évalue la qualité des sites Internet et en fait le classement sur la base de critères choisis par les experts de Gómez.

¹⁹ Cette liste intitulée, *Top Internet Insurance Carrier Sites for Spring 2001* peut être trouvée sur le site de la firme Gomez (<http://www.gomez.com/>)

Figure 1 : Liste des compagnies étudiées

	Compagnies	Compagnies d'assurance de dommages	Compagnies d'assurance de personnes	Catégories d'assurance offertes aux particuliers				
				Automobile	Habitation	Vie	Santé	Voyage
C	1. Sun Life Insurance Co		*			+	+	
	2. Great-West		*			+	+	
	3. Financière Manuvie		*			+		
	4. Canada Vie		*			+	+	
	5. London Life compagnie d'assurance ²⁰		*			+	+	
	6. Clarica		*			+	+	
	7. Industrielle Alliance		*		+	+	+	
	8. Assurance Vie Desjardins-Laurentienne		*			+	+	+
	9. La Maritime		*			+		
	10. La Nationale Vie		*			+		
A	11. Lombard Canada ²¹	*		+	+			
	12. ICBC	*		+				
D	13. Belairdirect ²²	*		+	+			+
	14. Co-operators General Insurance	*		+	+	+		+
A	15. CGU Group Canada	*		+	+			+
	16. Royal & SunAlliance Insurance Canada	*				+		
	17. Assurances Générales Banque Nationale	*		+				
	18. Axa Canada	*		+	+	+		

²⁰ Pour London Insurance Group

²¹ Pour Faifax Financial Holding

²² Pour ING

	Compagnies	Compagnies d'assurance de dommages	Compagnies d'assurance de personnes	Catégories d'assurance offertes aux particuliers				
				Automobile	Habitation	Vie	Santé	Voyage
U S A	19.State Farm Insurance	*		+	+	+	+	
	20.AIG	*		+	+	+	+	+
	21.Allstate Corporation	*		+	+	+		
	22.TIAA-GREF		*			+	+	
	23.Prudential		*	+	+	+	+	
	24.MetLife		*	+	+	+		
	25.American General		*			+		
	26.Esurance	*		+				
	27.Electric Insurance Company	*		+	+			
28.Progressive	*		+	+				
29.John Hancock		*				+	+	

3. L'offre de services d'assurance sur Internet des compagnies retenues

Les sites Web des compagnies d'assurance retenues ont été passés en revue au moyen d'une grille d'analyse (annexe, page 44) de sorte à recenser, pour chacun d'entre eux, les services offerts en ligne. Il s'agissait de répondre à deux séries de questions :

- Internet est-il utilisé comme un canal de distribution assurant la vente de services d'assurance et/ou permettant la gestion en ligne de ces polices d'assurance ? Ou n'est-il utilisé que comme un moyen de faire la promotion des services d'assurance ?
- En tant que canal de distribution, quelle place occupe Internet relativement aux autres canaux de distribution ?

Mais, avant de répondre à ces questions, il est nécessaire de mieux cerner l'offre de services d'assurance des compagnies retenues. Pour ce faire, il faut se demander si ces compagnies offrent une seule, ou plusieurs, catégorie(s) d'assurance, quelles sont les pratiques les plus fréquentes, quelles sont les catégories d'assurance offertes par le plus grand nombre de ces compagnies.

3.1. Nombre de catégories d'assurance offertes par les compagnies

La figure 2 (page 21) permet d'observer que peu de compagnies offrent une seule catégorie d'assurance et présente les différentes combinaisons de catégories d'assurance qu'offrent les compagnies retenues.

La figure 3 (page 22) permet de constater une relative spécialisation de l'offre des compagnies par catégorie. Les pratiques les plus fréquentes sont d'offrir entre 1 et 3 catégories d'assurance, avec une prédominance pour l'offre de 2 catégories d'assurance.

- *35% des compagnies, soit la plus forte proportion, offrent deux catégories d'assurance. Les deux catégories offertes le plus souvent ensemble sont vie et santé (7 compagnies) ; automobile et habitation (3 compagnies).*
- *28%, soit 8 compagnies, n'offrent qu'une seule catégorie d'assurance. Seules 2 catégories d'assurance sont concernées :*
 - l'assurance vie qui est majoritaire. Cinq compagnies n'offrent que de l'assurance vie. Il est à noter que l'assurance vie en tant que catégorie recouvre un grand nombre de produits diversifiés.
 - l'assurance automobile, les compagnies qui ne distribuent que cette catégorie d'assurance sont en nombre restreint (3). Deux sont des compagnies récemment constituées qui ne distribuent ce service que directement (Esurance a été fondée dans la foulée des dot-com ; Assurnat est une initiative de la Banque Nationale du Canada). La troisième existe depuis de nombreuses années, c'est la mutuelle de la Colombie-Britannique (ICBC).

- *24% des compagnies offrent 3 catégories d'assurance.* La combinaison la plus fréquente, c'est automobile, habitation, vie (4 compagnies). Deux compagnies offrent la combinaison (automobile, habitation, voyage) et une autre la combinaison (vie, santé, voyage).
- *10% des compagnies (soit 3 compagnies) offrent 4 catégories de services d'assurance.* Deux compagnies offrent la combinaison (automobile, habitation, vie, santé) et une compagnie offre la combinaison (automobile, habitation, vie, voyage).
- Il est à noter qu'*une seule compagnie offre les 5 catégories d'assurance*, il s'agit de l'American International Group.

3.2. L'offre de services d'assurance des compagnies par catégorie

La figure 4 (page 22) permet de mieux cerner l'offre, par catégorie d'assurance, des 29 compagnies dont les sites ont été analysés :

- L'assurance vie apparaît comme la catégorie offerte par le plus grand nombre de compagnies (70% des compagnies retenues), et ce, bien que la moitié de ces compagnies soient des compagnies d'assurance de dommages. Elle est offerte seule (par 5 compagnies) ou en combinaison avec les autres catégories d'assurance (par 16 compagnies).
- L'offre aux particuliers de services d'assurance automobile, habitation et santé est nettement inférieure à celle de l'assurance vie et approximativement du même ordre pour les trois catégories (respectivement 53%, 43% et 37%).
- Par contre, l'offre aux particuliers de service d'assurance voyage est très faible puisqu'elle ne concerne que 5 compagnies sur les 29 retenues.

* * *

L'offre de services d'assurance des compagnies retenues se caractérise par :

- *la prédominance de l'offre de services d'assurance vie ;*
- *une relative spécialisation des compagnies :*
 - *63% des compagnies, offrent 1 à 2 catégories de services d'assurance ;*
 - *87% des compagnies offrent, au plus, 3 catégories différentes ;*
 - *13% des compagnies analysées offrent plus de 3 catégories.*

* * *

Figure 2 : Nombre de compagnies offrant les différentes catégories d'assurance

	Catégorie(s) d'assurance	Nombre de compagnies	Total des compagnies
Compagnies offrant 1 catégorie	Vie	5	8
	Automobile	3	
Compagnies offrant 2 catégories	Automobile, habitation	3	10
	Vie, Santé	7	
Compagnies offrant 3 catégories	Automobile, Habitation, Vie	4	7
	Automobile, Habitation, voyage	2	
	Vie, Santé, Voyage	1	
Compagnies offrant 4 catégories	Automobile, Habitation, Vie, Santé	2	3
	Automobile, habitation, Vie, Santé, Voyage	1	
Compagnies offrant 5 catégories	Automobile, Habitation, Voyage, Vie, Santé	1	1
Total des compagnies		29	29

Figure 3: Pourcentage de compagnies en fonction du nombre de catégories d'assurance

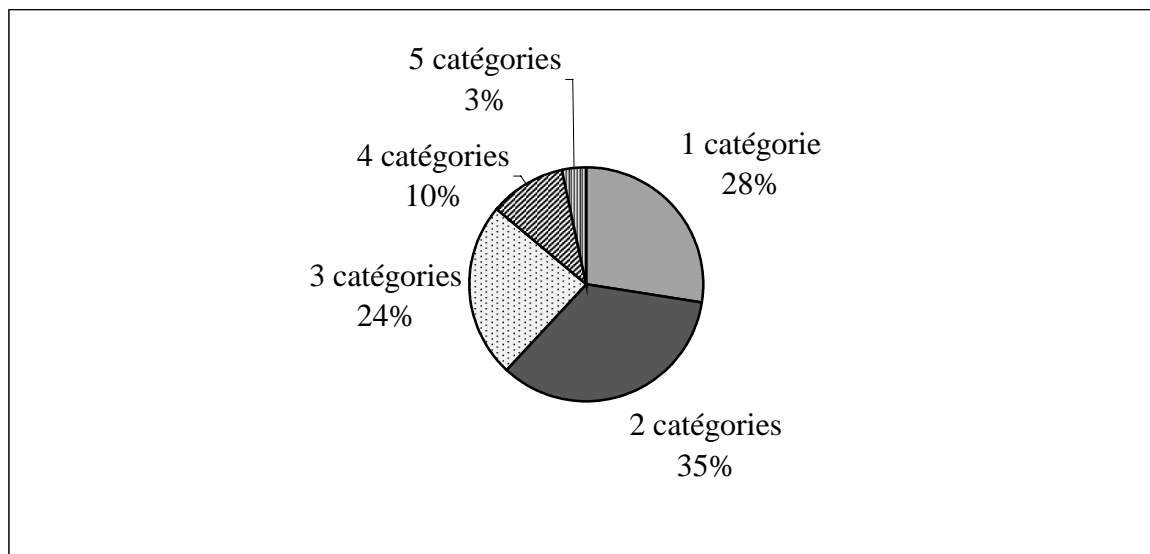
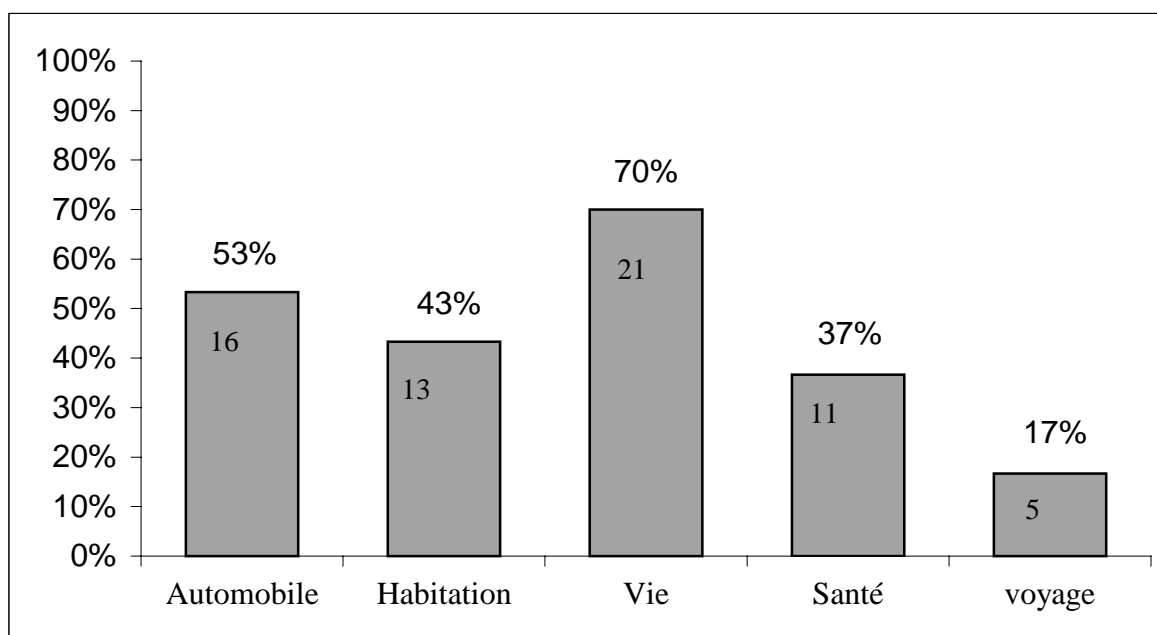


Figure 4: Pourcentage de compagnies offrant chacune des catégories d'assurance



Note : il est à remarquer que bien que dans cette figure le nombre total de compagnies paraît être de 66 il n'est en réalité que de 29 compagnies. En fait, cette figure, qui recense les compagnies selon leur offre par catégorie d'assurance, comptabilise la même compagnie plusieurs fois. Ainsi une compagnie qui offre 3 catégories d'assurance sera recensée pour chacune des 3 catégories.

4. Analyse des sites des compagnies

Les sites des compagnies ont été examinés sous l'angle de leur utilisation, par les compagnies retenues, comme canal de distribution de leurs produits d'assurance et non sous l'angle de leurs caractéristiques en tant que site Internet (convivialité, facilité d'utilisation, ...). Trois figures (5, 6 et 7, pages 27 et 28) permettent de mieux cerner le rôle joué par Internet pour les compagnies retenues.

Dans un premier temps, ces sites Web ont été catégorisés comme sites transactionnels ou sites vitrines selon qu'ils permettent, ou non, aux clients -qui le désirent- d'achever le processus d'acquisition d'une police d'assurance (figure 5, page 27).

Dans un second temps, c'est l'information disponible sur les sites qui a été examinée. Elle a été classée en différentes rubriques permettant de mieux cerner le rôle joué par les sites Web (figure 6, page 27).

Puis, ce sont les services offerts sur les sites Web qui ont été recensés en observant, pour chaque site, quelles sont les opérations en relation avec son contrat d'assurance, qu'un assuré peut effectuer par le biais d'Internet ? (figure 7, page 28).

4.1. Types de sites

La figure 5 (page 26) permet de constater que toutes les compagnies étudiées ont un site Internet (16 compagnies ont un site vitrine et 13 un site transactionnel). Il est à noter que tous les sites donnent de l'information sur les produits de la compagnie, qu'ils soient ou non offerts sur Internet par la compagnie. Ce sont donc tous des sites de type informationnel.

45% des compagnies étudiées offrent la possibilité à leurs clients d'effectuer des transactions par le biais d'Internet, soit 13 des 29 compagnies étudiées. Ces compagnies ont un site Web à la fois informationnel, puisque ce dernier donne de l'information sur les produits et transactionnel puisqu'il peut être le lieu où s'effectue une transaction entre le client -voulant acquérir une police d'assurance- et la compagnie.

4.2. Informations disponibles sur les sites

Les sites Web examinés offrent donc tous de l'information. Cependant l'information disponible sur les sites est très diversifiée. Pour mieux cerner quel type d'information est disponible sur les sites, la figure 6 (page 27) classe cette information en rubriques selon le modèle suivant :

- Info/pdt : abréviation pour informations sur les produits. Toutes les compagnies dont les sites Web donnent de l'information sur les services d'assurance qu'elles offrent sont recensées dans cette rubrique. Il est à noter, cependant, que le plus souvent ces sites donnent également de l'information sur la manière d'acquérir ces services et

qu'ils offrent, très souvent, des outils de recherche de l'adresse et/ou de repérage sur une carte des succursales. Ils offrent également de l'information sur la compagnie elle-même.

- *info/+large* : abréviation pour informations plus larges que l'information sur les services offerts par la compagnie et sur la compagnie. En effet, certaines compagnies ont conçu leur site Web de sorte à attirer les internautes en leur offrant un contenu qui dépasse la stricte information sur les produits et/ou la compagnie. Ces sites offrent des rubriques de conseils (en matière de santé, de conduite automobile, d'achat d'automobile ou de résidence,...), des rubriques à caractère éducatif permettant par exemple d'apprendre comment acquérir des services d'assurance, divers jeux et quiz, des bulletins, lettres ou brochures d'information, des liens vers des sites intéressants ; des glossaires, etc.
- *info/support* = abréviation pour information de support et/ou d'aide aux agents et courtiers de la compagnie. Cette rubrique recense les sites consacrant des pages Web, d'accès le plus souvent protégé, aux courtiers et autres agents de la compagnie. Ces pages sont destinées à fournir de l'aide aux courtiers et agents dans leur activité.
- *info/courtiers* = abréviation pour information sur les courtiers. Cette rubrique recense les sites comportant des informations permettant de localiser géographiquement les courtiers ou leurs sites Web.

La figure 6 (page 27) recense l'information disponible sur les sites Web des compagnies selon les rubriques présentées ci-dessus et permet de constater que :

- *Les compagnies sont toutes, au minimum, dotées de sites de type vitrine.* La plupart des compagnies se servent de leurs sites pour donner de l'information sur les services qu'elles offrent, même quand ces services ne peuvent pas être acquis en ligne.
- *90% des compagnies donnent sur leurs sites des informations qui dépassent la simple offre de services.* Elles offrent des sites attrayants, ayant un contenu à caractère éducatif (conseils, information sur les règlements,...) et/ou informatif (actualités du secteur,...) de sorte à fidéliser les visites sur leurs sites.
- 45% des compagnies ont des sites protégés destinés, selon les cas, à leurs agents et/ou à leurs courtiers. Ces sites offrent aux agents et/ou courtiers différents services. Certaines compagnies mettent ainsi à la disposition de leurs courtiers et agents une information en ligne, à jour et en temps réel sur les services disponibles et leurs caractéristiques. D'autres leur permettent d'avoir accès aux dossiers de leurs clients. D'autres encore d'avoir accès à des outils de travail particuliers (typologie des clients, ...).
- Le pourcentage des compagnies (34%) qui donnent de l'information permettant de localiser leurs courtiers ou qui proposent des liens vers les sites de ces derniers est relativement faible.

Les sites Web étudiés fournissent donc tous de l'information aux clients sur les services d'assurance offerts par la compagnie et un grand nombre d'entre eux donnent de l'information

qui dépasse la seule promotion des produits. Approximativement, la moitié de ces sites jouent également le rôle de canal de distribution, permettant aux particuliers d'acquérir une police d'assurance en ligne.

Par ailleurs, la préoccupation des compagnies de rendre les sites Web attrayants aux yeux des internautes (acheteurs potentiels de police d'assurance) apparaît nettement à travers les efforts faits pour offrir une information large et diversifiée susceptible de les intéresser comportant aussi bien des conseils que des jeux. Dans certains cas, ces efforts vont dans le sens de tendre à créer une communauté partageant les mêmes intérêts (forum, etc.).

Cependant, l'utilisation d'Internet comme support au travail des agents et/ou courtiers de la compagnie en leur donnant accès aux dossiers des clients en ligne,... semble moins répandue (c'est le cas de moins de la moitié des compagnies). Or, selon les avis de certains analystes, cette dimension permettrait justement de concrétiser l'apport d'Internet aux yeux des agents et/ou courtiers et les amènerait à mieux accepter ce nouveau canal de distribution.

4.3. Type de services fournis sur les sites

Outre cette information diversifiée, certains sites Web fournissent également d'autres services. Pour pouvoir analyser l'ensemble des services offerts par les compagnies retenues sur leurs sites Web, ils ont été classés en cinq grandes rubriques :

- Information = cette rubrique va recenser toutes les compagnies puisque tous les sites Web donnent de l'information sur les services d'assurance offerts par les compagnies.
- Soumission = cette rubrique va concerner les sites Web sur lesquels il est possible d'obtenir une soumission de la part de la compagnie. Sur ces sites, les compagnies proposent un questionnaire auquel le client potentiel doit répondre et qui permet à la compagnie de fournir une soumission. Selon les compagnies et le type d'assurance, le nombre de questions est plus ou moins élevé. Il est à noter que les cas où les réponses sont données par la suite ont été inclus.
- Comparaison = cette rubrique répertorie les compagnies qui offrent aux consommateurs un outil permettant de comparer leurs propres soumissions avec celles de deux ou trois autres compagnies. Ainsi, le consommateur peut faire son choix sans avoir à se rendre sur d'autres sites.
- Ventes = cette rubrique regroupe les compagnies qui permettent aux consommateurs d'acquérir leurs services d'assurance en ligne.
- Services après vente = concerne tous les services mis à la disposition du client pour gérer sa police d'assurance en ligne. Ces services varient d'une compagnie à l'autre. Pour en citer quelques-uns, il s'agit de la possibilité de faire sa réclamation en ligne, d'avoir accès à sa police d'assurance en ligne, d'y effectuer des changements d'adresse, de bénéficiaires, d'avoir accès à son compte en ligne,...

La figure 7 (page 28) donne les pourcentages de compagnies offrant en ligne chacun des services répertoriés ci-dessus. Elle permet de constater que :

- La vente, les services après vente et les soumissions sont des services assurés par approximativement la même proportion de compagnies (45%, 45% et 48%). Certaines compagnies permettent aux clients d'obtenir une soumission et/ou d'avoir accès à certains services après vente en ligne, sans leur donner la possibilité d'acquérir une police d'assurance sur Internet.
- Par contre, l'information sur les soumissions d'autres compagnies, pour le même type de service d'assurance (rubrique : comparaison) est un service qui n'est assuré que par très peu de compagnies (3 compagnies sur les 29). Et ce, bien que ce service présente un grand intérêt pour les consommateurs qui veulent ainsi pouvoir faire un choix éclairé. La quasi absence de ce service, sur les sites des compagnies, semble due à la difficulté qu'ont plusieurs compagnies à fournir des soumissions en ligne (en temps réel). Cependant, cette information est présente sur les portails tels que Insweb, Insurance.com ou Quickquote, ce qui fait penser que le climat fortement concurrentiel prévalant entre les assureurs pourrait jouer un rôle dans la difficulté et/ou la réticence qu'ont les compagnies à assurer ce service.
- Le nombre de compagnies permettant de finaliser la vente de services d'assurance à partir de leurs sites Web est inférieur à la moitié des compagnies (45%).
- Les services après vente sont fournis par la même proportion de compagnies que la vente sur Internet. Cette rubrique couvre des réalités très diversifiées. En effet, ces services vont, selon les compagnies, du renouvellement de l'assurance en ligne, à l'accès en ligne à la police d'assurance, en passant par la possibilité d'effectuer des changements d'adresse, de bénéficiaire ou de faire des réclamations en ligne.

* * *

➤ *Toutes les compagnies de l'échantillon ont des sites Internet, mais moins de la moitié d'entre eux sont de type transactionnel.*

➤ *Ces sites ont, en majorité, un contenu informationnel large, souvent diversifié et attrayant, mais moins de la moitié d'entre eux jouent un rôle de support pour les agents et/ou courtiers de la compagnie.*

➤ *Les services offerts sur Internet par les compagnies de l'échantillon :*

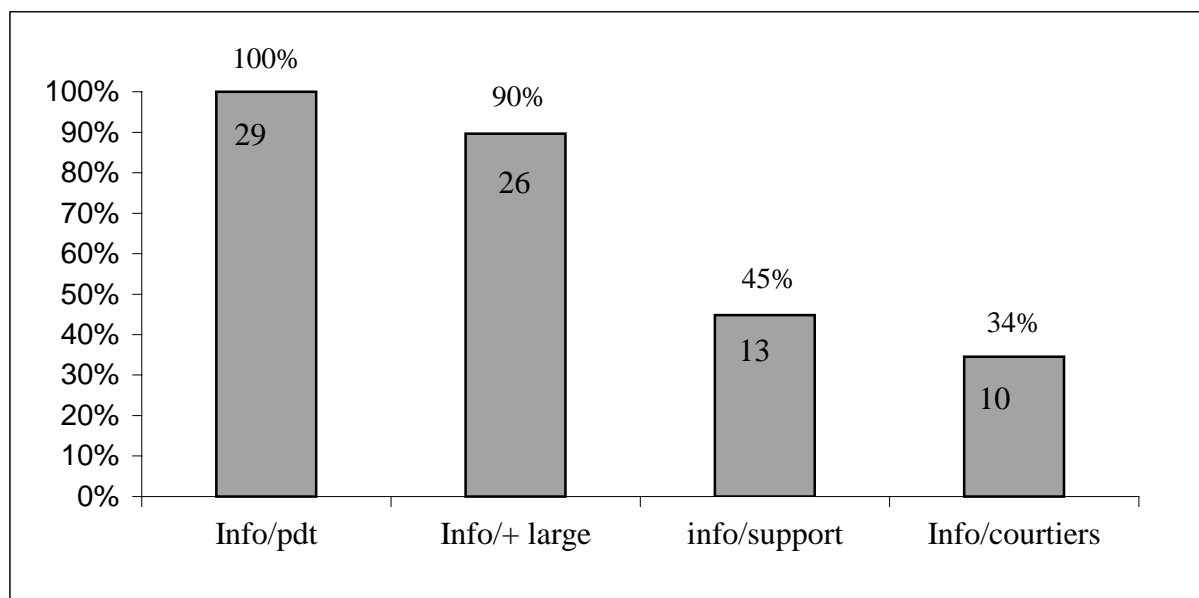
- *Donner de l'information sur les produits ----- 29 compagnies*
- *Faire aux clients des soumissions en ligne -----*
- *Permettre aux clients d'effectuer les transactions -----*
- *Permettre aux clients de gérer leur police en ligne -----* } *moins de 1/2 des compagnies*
- *Donner les soumissions des autres compagnies ----- 3 compagnies*

* * *

Figure 5 : Répartition des sites par type

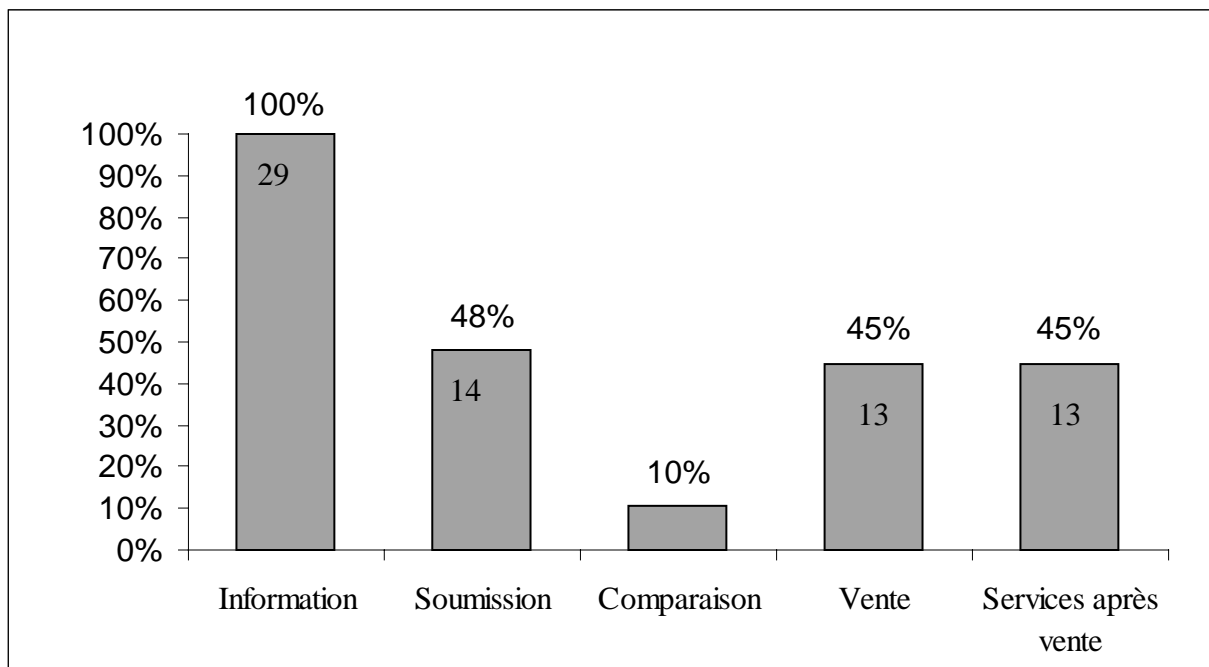


Figure 6 : Informations disponibles sur les sites des compagnies d'assurance



Note : il est à remarquer que bien que dans cette figure le nombre total de compagnies paraît être de 78 il ne s'agit que des 29 compagnies retenues. En fait, cette figure, qui recense les compagnies par type d'information offert sur le site Web, comptabilise la même compagnie plusieurs fois.

Figure 7 : Pourcentage de compagnies offrant des services sur Internet



Note : Même remarque que pour la figure 6, la figure ci-dessus recense les compagnies selon leur offre de services en ligne et comptabilise la même compagnie plusieurs fois si cette dernière offre plusieurs services en ligne.

5. Évaluation de la place d'Internet comme canal de distribution

Pour cerner plus précisément la place d'Internet comme canal de distribution, au sens de canal permettant de vendre des polices d'assurance en ligne, il faut déterminer quelle est son utilisation par catégorie d'assurance -toutes les catégories d'assurance n'étant pas distribuées de la même façon- et quelle est sa place relativement aux autres canaux de distribution.

Cette place d'Internet va être évaluée à travers les figures 8 et 9 (pages 29 et 31) qui recensent, en général et pour chaque catégorie d'assurance, le pourcentage de compagnies utilisant Internet comme canal de distribution versus le pourcentage de celles l'utilisant seulement comme outil de promotion des produits.

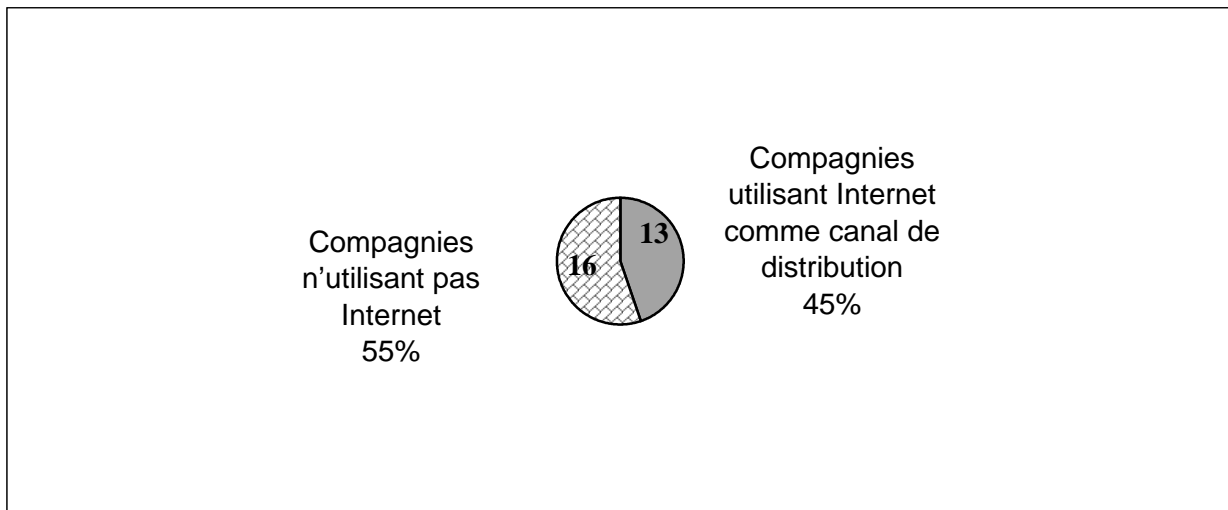
Par la suite, c'est la place d'Internet relativement à celle d'autres canaux de distribution qui va être évaluée (figure 10, page 31). Par ailleurs, comme les compagnies utilisent le plus souvent plusieurs canaux de distribution, les figures 11 et 12 (page 34) permettront de voir quelles sont les pratiques les plus fréquentes en matière d'utilisation des canaux de distribution.

Enfin, les figures 13 à 16 (pages 38 et 39) permettront de voir quelle est la place occupée par les différents canaux de distribution, dont Internet, pour chacune des catégories d'assurance.

5.1. Place d'Internet comme canal de distribution

Il est à noter que le chiffre de 45% (figure 8, ci-dessous) des compagnies utilisant Internet comme canal de distribution est à relativiser à la baisse puisque 4 compagnies ont été sélectionnées non pas sur la base de leur importance mais justement de leur expérience de distribution sur Internet.

Figure 8 : Compagnies utilisant, ou pas, Internet comme canal de distribution



La figure 9²³ (page 31) illustre le fait que, selon la catégorie d'assurance prise en compte, la proportion de compagnies utilisant ou non Internet -comme canal de distribution- est différente. Elle permet de constater que :

- Deux catégories bénéficient d'une large utilisation d'Internet comme canal de distribution parmi les compagnies retenues. Il s'agit de l'assurance automobile et de l'assurance santé pour lesquelles respectivement 50% (soit 8 compagnies sur 16) et 45% (soit 5 sur 11) des compagnies ont prévu la vente en ligne comme moyen de distribution.
- Pour les catégories d'assurance habitation et vie, l'utilisation d'Internet comme canal de distribution est nettement moins répandue. Pour l'assurance habitation, 31% des compagnies utilisent Internet comme canal de distribution (soit 4 compagnies sur 13) et 24% pour l'assurance vie (soit 5 compagnies sur 21).

Pour mieux évaluer la place d'Internet comme canal de distribution, deux autres canaux de distribution lui ont été comparés. Le premier canal *Agents & Courtiers* (intitulé repris dans les figures) renvoie au cas où le client pour contracter une police d'assurance donnée doit rencontrer et effectuer sa transaction auprès d'un agent²⁴ ou un courtier²⁵. Le second canal *Centre d'appels* (intitulé repris dans les figures) renvoie au cas où le client peut faire l'acquisition d'une police d'assurance donnée par téléphone, sans se déplacer.

La figure 10 (page 31) donne la proportion de compagnies utilisant chacun des trois canaux de distribution (*Agents & Courtiers* ; Internet ; *Centre d'appels*). Elle permet de constater :

- La nette prédominance de l'utilisation du canal traditionnel *Agents & Courtiers*. Seules deux compagnies ne l'utilisent pas, il s'agit de Esurance et d'Assurnat qui sont des compagnies récemment créées dans la foulée du développement du commerce électronique. Esurance a été fondée en 1998 et fait partie des compagnies qui ont fait l'économie de la constitution d'un réseau de distribution de type traditionnel. Elle n'utilise qu'un seul canal de distribution : Internet. Assurnat ne diffère d'Esurance que dans la mesure où elle s'appuie sur une banque : la Banque Nationale.
- Le canal de distribution *Centre d'appels* est important puisque 22 compagnies sur les 29 examinées disposent d'un centre d'appels. Il est à noter que les 7 compagnies n'utilisant pas de *Centre d'appels* se caractérisent par le fait qu'elles n'utilisent qu'un seul canal de distribution (pour 6 d'entre elles, il s'agit du canal *Agents & Courtiers* et pour la 7^{ème}, il s'agit d'*Internet*).
- La place d'*Internet* comme canal de distribution paraît faible (moins de la moitié des compagnies examinées) relativement à celle occupée par les deux autres canaux. Ces chiffres

²³ Dans cette figure, les données concernant la catégorie voyage n'ont pas été prises en compte parce qu'elles ne concernent que cinq compagnies au total.

²⁴ Agent : personne chargée de vendre les services d'assurance pour le compte d'une seule compagnie.

²⁵ Courtier : personne chargée de vendre des services d'assurance de plusieurs compagnies. Certains d'entre eux sont indépendants, alors que d'autres ont des ententes avec certaines compagnies.

sont à relativiser à la baisse du fait que certaines compagnies, telles Esurance, Assurnat, ont été choisies pour leur utilisation d'Internet et du fait que l'échantillon se compose en grande partie de grandes compagnies.

Figure 9 : Pourcentage de compagnies utilisant ou non Internet par catégorie d'assurance²⁶

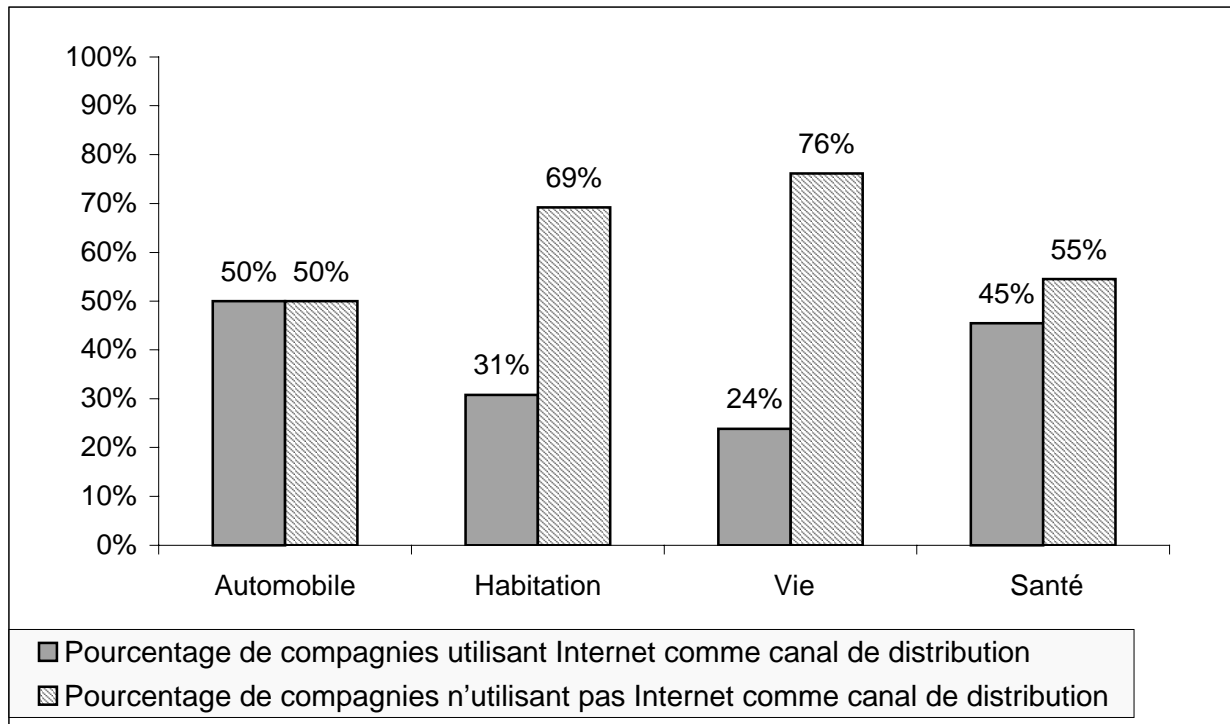
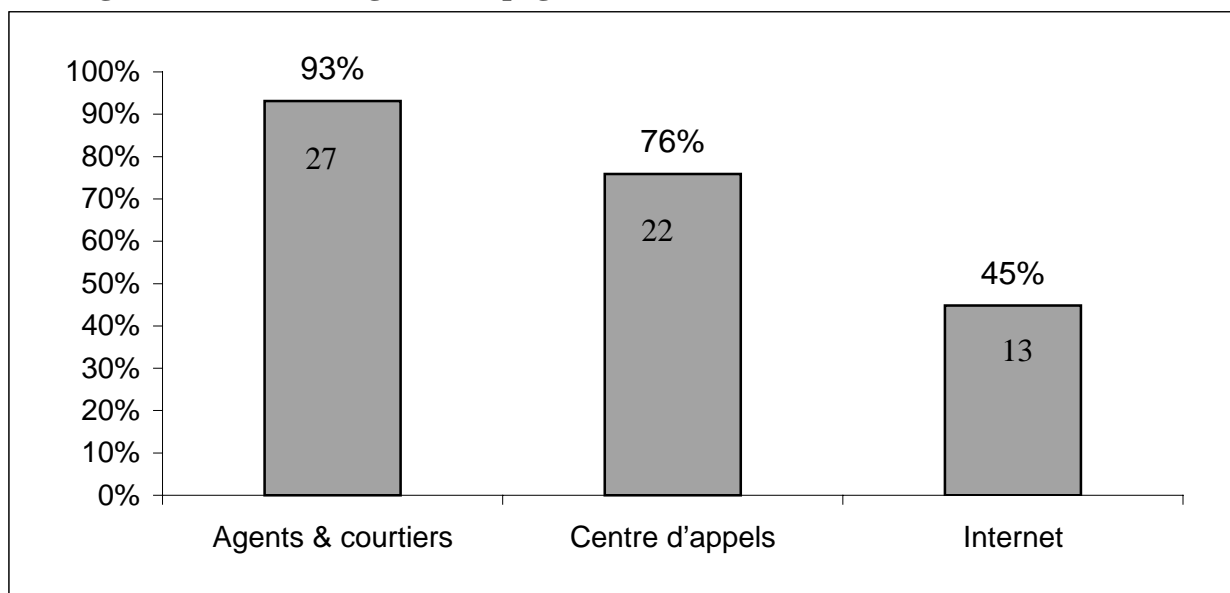


Figure 10 : Pourcentage de compagnies utilisant chacun des canaux de distribution



²⁶ Dans cette figure, les données concernant la catégorie voyage n'ont pas été prises en compte parce qu'elles ne concernent que cinq compagnies au total.

* * *

- *Treize compagnies sur les 29 observées utilisent Internet pour effectuer des transactions avec leurs clients.*
- *Les services d'assurance automobile et santé sont ceux pour lesquels Internet est utilisé comme canal de distribution par le plus grand nombre de compagnies de l'échantillon (8 compagnies sur les 16 offrant de l'assurance automobile et 5 sur les 11 offrant de l'assurance santé).*
- *Les services d'assurance vie et habitation sont ceux pour lesquels Internet est très peu utilisé comme canal de distribution par les compagnies (4 compagnies sur les 21 offrant de l'assurance vie et 4 sur les 13 offrant de l'assurance habitation).*

* * *

5.2. Pourcentage de compagnies selon le nombre de canaux de distribution utilisés

Comme la plupart des compagnies utilisent plusieurs canaux de distribution, les figures 11 et 12 évaluent la proportion de compagnies en fonction du nombre de circuits de distribution qu'elles utilisent en général (figure 11, page 34) et par catégorie d'assurance (figure 12, page 34).

La figure 11 (page 34) précise l'utilisation des canaux de distribution faite par les compagnies. Elle permet de constater que :

- La majorité des compagnies (41% d'entre elles) utilisent deux canaux de distribution. Sur ces 12 compagnies, 10 combinent l'utilisation du canal traditionnel *Agents & Courtiers* et celle du canal *Centre d'appels* et les 2 autres combinent l'utilisation des canaux *Centre d'appels* et *Internet*.
- 24% des compagnies n'utilisent qu'un seul canal de distribution. Il est à noter que ces 7 compagnies n'utilisant qu'un seul canal de distribution se caractérisent par le fait qu'aucune d'entre elles n'utilise le canal *Centre d'appels* et une seule (Esurance) utilise *Internet* comme canal de distribution. Elles effectuent leur distribution (à l'exception de Esurance) par le biais du canal *Agents & Courtiers*.
- Les compagnies utilisant 3 circuits pour distribuer leurs services d'assurance et celles utilisant soit 3, soit 2 circuits en fonction du type de service d'assurance sont nettement moins nombreuses puisqu'il s'agit en tout de 10 compagnies. Il s'agit de compagnies qui combinent l'utilisation des trois circuits de distribution (*Agents & Courtiers* ; *Centre d'appels* ; *Internet*) soit pour tous leurs services soit pour certains de leurs services.

- En ce qui concerne les 5 compagnies utilisant *Internet* pour distribuer l'ensemble de leurs produits, seules 3 d'entre elles utilisent *Internet* pour distribuer des services d'assurance vie.
- En ce qui concerne les 5 compagnies qui utilisent *Internet* pour distribuer certains de leurs produits seulement, 4 d'entre elles n'utilisent pas *Internet* pour distribuer les services d'assurance vie et habitation. Pour la 5^{ème}, l'utilisation d'*Internet* est plutôt timide dans la mesure où elle ne distribue que de l'assurance automobile et seulement en Californie alors qu'elle offre des services d'assurance automobile, habitation, santé et vie au moyen des autres canaux de distribution.

La figure 12 (page 34) donne la proportion de compagnies en fonction de leur utilisation de chacun des trois canaux de distribution par catégorie d'assurance. Elle permet de constater que :

- Quelle que soit la catégorie d'assurance, l'utilisation de deux canaux est la pratique de distribution la plus fréquente. En recoupant ces résultats avec ceux de la figure 10 (faisant apparaître que sur l'ensemble des compagnies utilisant deux canaux de distribution seules deux d'entre elles utilisaient *Internet*) et avec ceux de la figure 11 (donnant l'utilisation par canal de distribution) il apparaît clairement que la pratique la plus fréquente en matière de distribution, quel que soit le produit, est celle de l'utilisation des canaux *Agents & Courtiers* et *Centre d'appels*.
- L'utilisation de trois canaux de distribution, qui concerne au plus 5 compagnies, est une pratique nettement moins fréquente que celle de deux canaux, et un peu plus fréquente que celle d'un seul canal.
- L'utilisation d'un seul canal apparaît comme la pratique de distribution la moins utilisée par les compagnies
- Enfin, il est à noter que cette figure donne pour toutes les catégories d'assurance (à l'exception de l'assurance automobile) une idée de leur utilisation d'*Internet* dans la mesure où dans la majorité des cas, elle coïncide avec une utilisation de 3 canaux de distribution.
- Pour l'assurance automobile, *Internet* se trouve également inclus dans le cas de l'utilisation de deux canaux et même d'un canal. C'est ce qui explique que la distribution ne soit pas différente de celle des autres catégories d'assurance.

* * *

- *La pratique de distribution la plus répandue parmi les compagnies étudiées est l'utilisation de 2 canaux de distribution : Agents & Courtiers et Centre d'appels.*
- *Internet, quand il est utilisé comme canal de distribution, sert à distribuer l'ensemble des produits ou certains produits seulement.*

* * *

Figure 11 : Proportion de compagnies selon le nombre de canaux de distribution utilisés

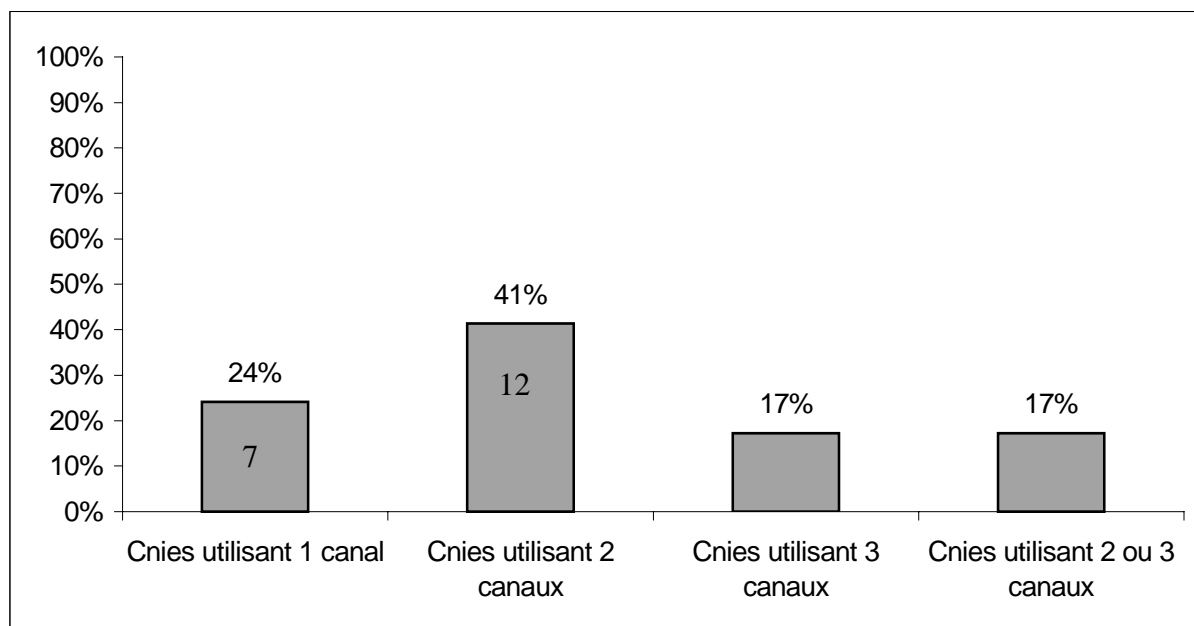
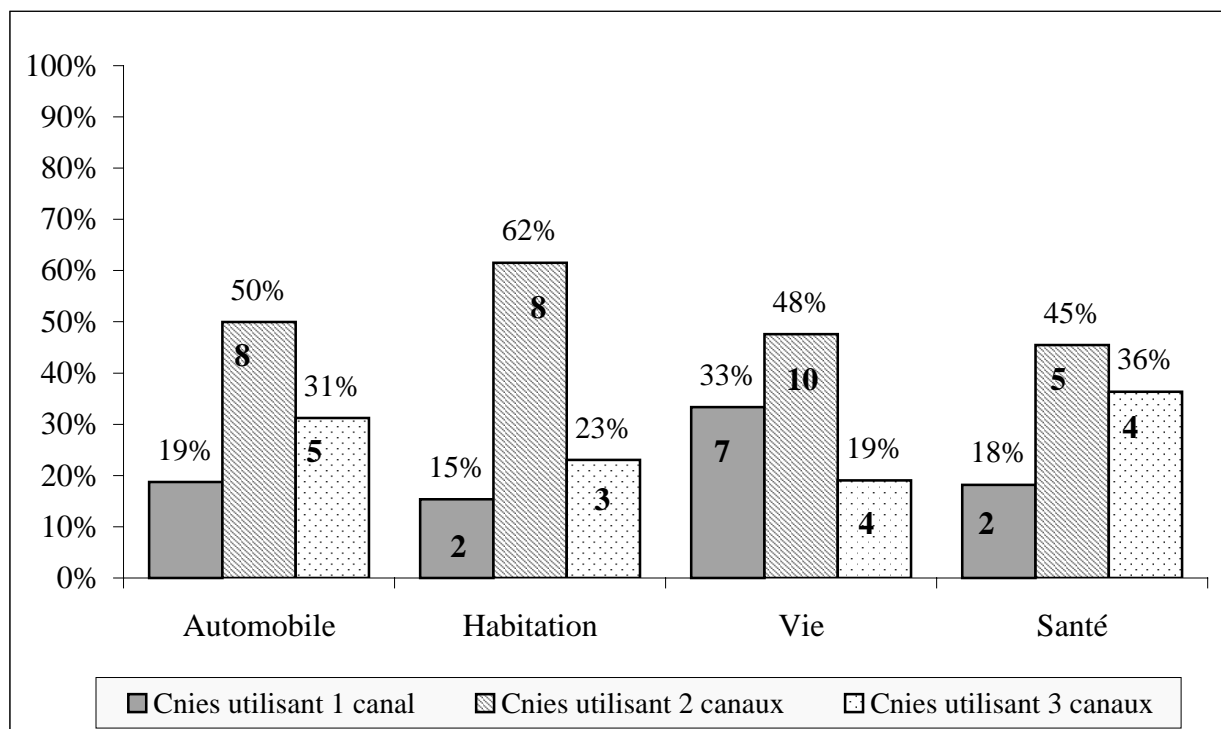


Figure 12 : Proportion de compagnies selon le nombre de canaux utilisés par catégorie



5.3. Place des différents canaux dans la distribution par catégorie d'assurance

Les figures 13 à 16 (pages 38 à 39) donnent pour chacune des 4 catégories²⁷ d'assurance la proportion de compagnies utilisant chacun des trois canaux de distribution. Cette proportion a été calculée en rapportant le nombre de compagnies utilisant chacun des canaux au nombre de compagnies distribuant la catégorie d'assurance en question. Elles permettent de constater :

- Une certaine similarité dans les places relatives des différents canaux de distribution pour les catégories de services d'assurance automobile et santé qui se traduit par :
 - des proportions très peu différentes en ce qui concerne l'utilisation des canaux *Centre d'appels* (81% et 82%) et *Internet* (50% et 45%).
 - une place plus importante, relativement aux autres catégories d'assurance, à *Internet* comme canal de distribution.
- La catégorie assurance automobile se démarque très nettement des autres catégories dans la mesure où le canal Agents & Courtiers n'est pas utilisé par toutes les compagnies. Cependant, il faut noter que ce 81% renvoie à 3 compagnies n'utilisant pas les canaux traditionnels pour distribuer ce type d'assurance –Assurnat, Esurance et Electric insurance Company-. C'est la seule catégorie qui permet de constater le rôle de remplacement que pourrait faire jouer les compagnies d'assurance à *Internet* vis-à-vis des canaux traditionnels. Mais cela semble rester l'initiative de certaines compagnies ayant un profil particulier.
- Une similarité entre les catégories d'assurance vie et d'assurance habitation pour lesquelles peu de compagnies utilisent Internet comme canal de distribution. Il est à noter cependant que le nombre de quatre compagnies traduit une proportion de compagnies nettement plus élevée dans le cas de l'assurance habitation (31%, soit 4/13 compagnies) relativement à l'assurance vie (19% soit 4/21 compagnies).
- La plupart des compagnies (soit 22 sur 29) utilisent à la fois le canal de distribution traditionnel (Agents & Courtiers) et au moins un canal de distribution de ventes directes (Internet et/ou Centre d'Appels).
- Les exceptions : six compagnies n'utilisent qu'un seul canal pour distribuer leurs produits. Pour cinq d'entre elles, il s'agit du canal traditionnel *Agents et Courtiers*. Pour la sixième, il s'agit du canal de ventes directes *Internet* :
 - Trois d'entre elles, offrant de l'assurance vie, n'utilisent que le canal *Agents & Courtiers* pour distribuer leurs produits.
 - Deux compagnies d'assurance de dommages n'utilisent qu'un seul canal pour distribuer leurs produits. Pour l'une, il s'agit du canal *Agents & Courtiers* et pour l'autre d'*Internet*.

²⁷ A ce niveau, la 5^{ème} catégorie, voyage, n'a pas été prise en compte du fait que seules 5 compagnies (parmi celles retenues) la distribuent.

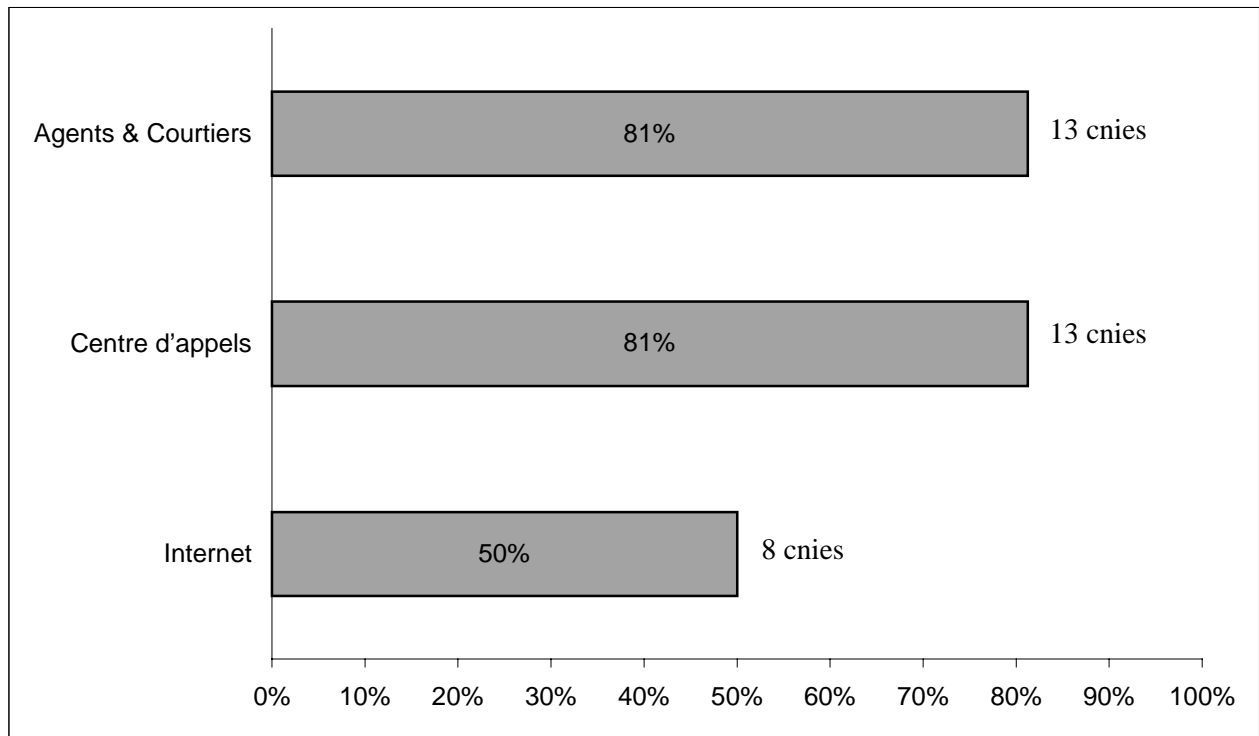
- Une compagnie, offrant de l'assurance vie et de l'assurance de dommages, bien que n'utilisant que le canal *Agents & Courtiers* pour l'acquisition de polices, offre un site protégé et des services en ligne tels que la soumission, le paiement à ses clients.
 - Une compagnie, offrant à la fois de l'assurance vie et de l'assurance de dommages, n'utilise que le canal *Agents & Courtiers* pour les produits d'assurance vie, mais pour les produits d'assurance de dommages offre également l'option du canal *Centre d'appels*.
- Constats par catégorie d'assurance :
- *Pour l'assurance automobile*, la figure 13 (page 38) permet de constater que les canaux *Agents & Courtiers* et *Centre d'appels* sont les canaux de distribution utilisés par une très grande proportion de compagnies de l'échantillon. Cependant, la proportion de celles utilisant *Internet* est loin d'être marginale. De plus, trois compagnies privilégient l'utilisation d'*Internet* à celle du canal traditionnel *Agents & Courtiers*.
 - *Pour l'assurance santé*, la figure 16 (page 39) permet de voir que les trois canaux de distribution se classent en ordre d'importance décroissant : *Agents & Courtiers* ; *Centre d'appels* ; *Internet*. La place d'*Internet* est le fait d'un peu moins de la moitié des compagnies distribuant cette catégorie d'assurance.
 - *Pour l'assurance habitation*, la figure 14 (page 38) montre qu'il y a très peu de différences entre l'utilisation des canaux *Agents & Courtiers* et *Centre d'appels* alors que l'utilisation d'*Internet* est nettement plus faible.
 - *Pour l'assurance vie*, la figure 15 (page 39) permet de constater qu'il y a une très nette prédominance de l'utilisation du canal traditionnel *Agents & Courtiers* (utilisé par les 21 compagnies distribuant ce type d'assurance) sur celle des autres canaux *Centre d'appels* (15 compagnies) et *Internet* (3 compagnies).

* * *

- *Internet joue un rôle indéniable dans la distribution des services d'assurance, mais ce rôle diffère selon les catégories d'assurance :*
 - *très peu de compagnies l'utilisent pour la distribution des produits et services d'assurance vie et habitation,*
 - *la moitié des compagnies environ l'utilisent pour la distribution des produits et services d'assurance automobile et santé.*
- *Quelques compagnies offrant de l'assurance automobile utilisent Internet plutôt que le canal de distribution traditionnel. Mais aucune compagnie ne semble avoir effectivement remplacé le canal de distribution traditionnel par la vente directe en ligne ou par téléphone.*
- *La pratique de distribution la plus courante reste l'utilisation des deux types de canaux simultanément (canal traditionnel et canal de ventes directes).*
- *Le canal de distribution le plus largement offert par les compagnies toutes catégories d'assurance confondues reste le canal traditionnel Agents & Courtiers.*

* * *

**Figure 13 : Proportion de compagnies utilisant les 3 canaux de distribution
- Cas des 16 compagnies offrant de l'assurance automobile –**



**Figure 14 : Proportion de compagnies utilisant les 3 canaux de distribution
- Cas des 13 compagnies offrant de l'assurance habitation –**

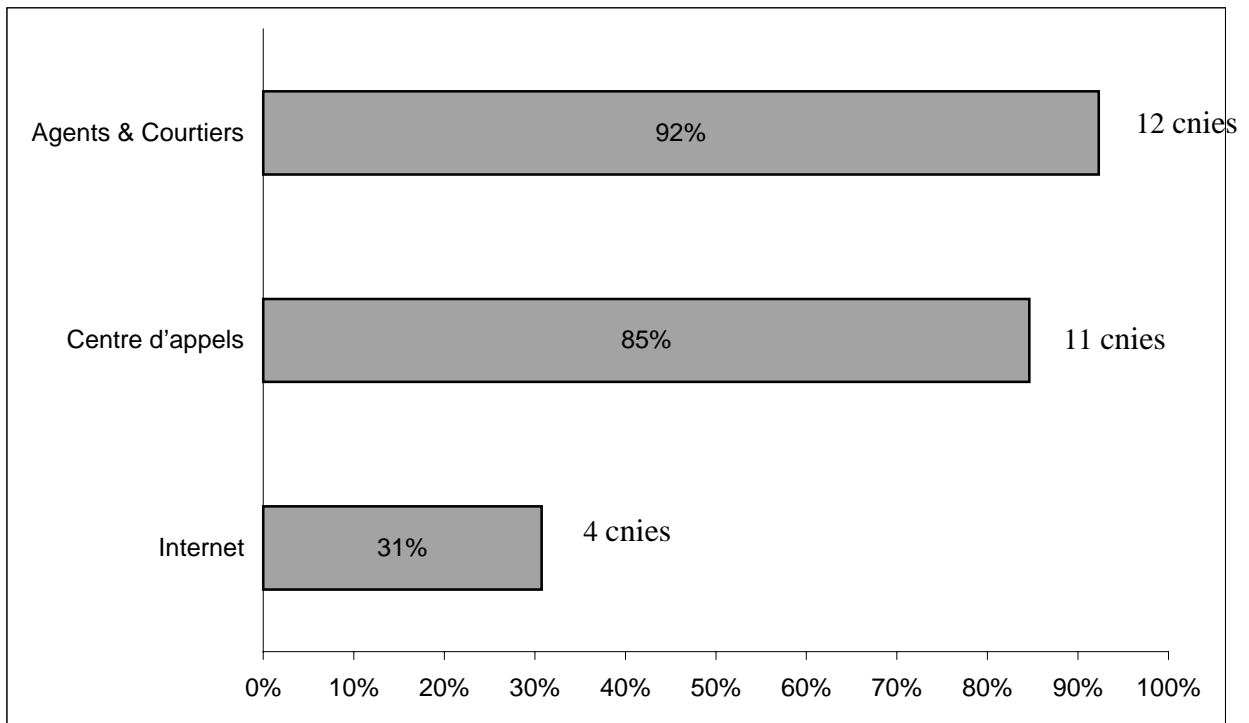


Figure 15 : Proportion de compagnies utilisant les 3 canaux de distribution
-Cas des 21 compagnies offrant de l'assurance vie –

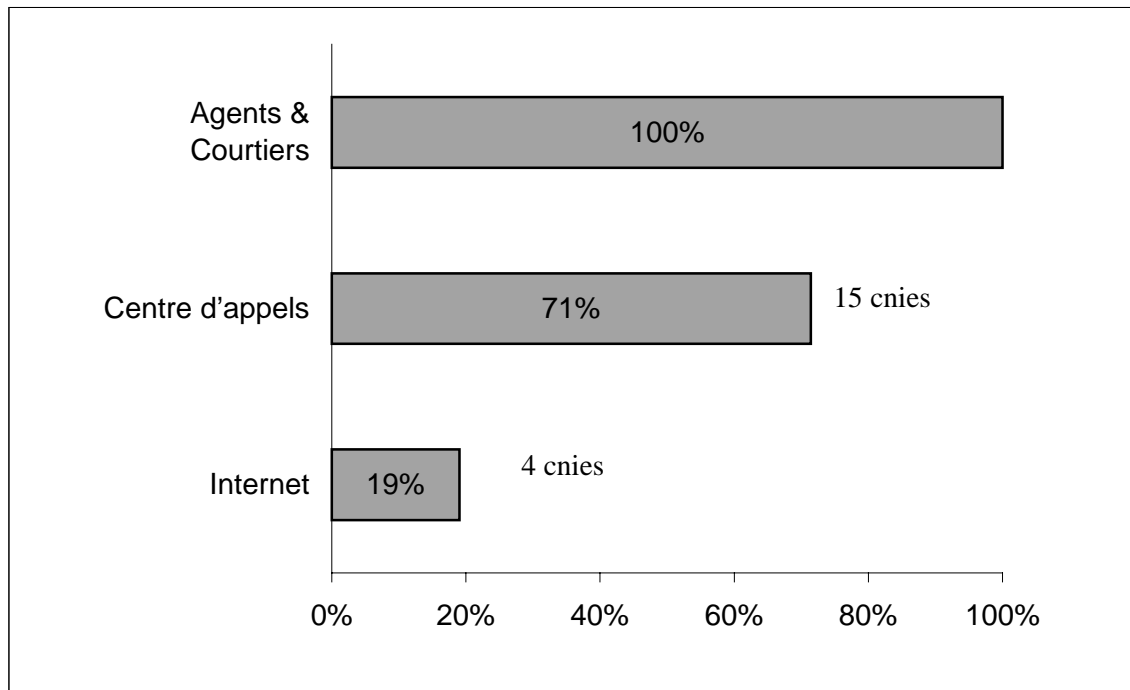
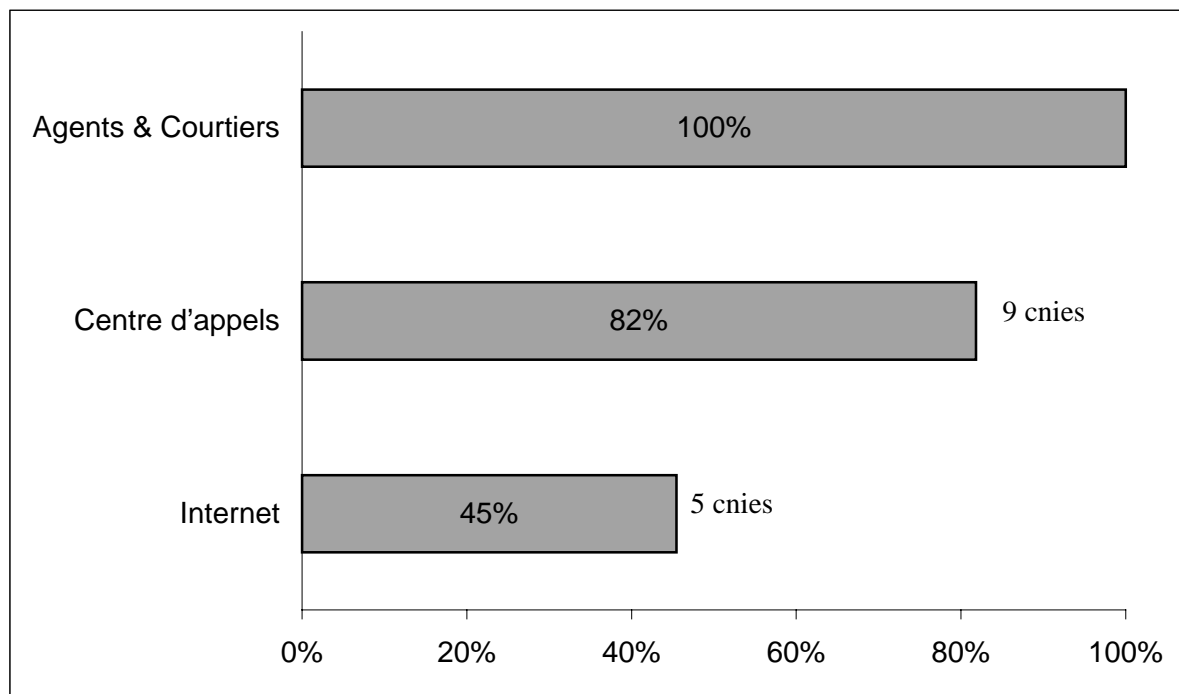


Figure 16 : Proportion de compagnies utilisant les 3 canaux de distribution
-Cas des 11 compagnies offrant de l'assurance santé –



Conclusion

L'analyse des sites Web de 29 compagnies d'assurance nord-américaines permet de constater que l'utilisation d'Internet comme canal de distribution reste relativement limitée. Elle tend cependant à se développer et à occuper une place plus importante. Ce constat est confirmé par celui des firmes-conseils (voir encadré, page 43) qui estiment que le rythme des investissements dans les nouvelles technologies va s'accélérer d'ici 2005.

L'observation des sites des 29 compagnies a permis de constater que :

- L'existence d'un site Web et son utilisation à des fins de promotion des produits d'assurance et/ou de la compagnie sont très largement répandues parmi ces compagnies (100% d'entre elles). La plupart d'entre elles ont un site Internet attrayant, divertissant dont le contenu informationnel est plus large que la seule présentation des produits d'assurance offerts par la compagnie.
- Moins de la moitié des sites Web examinés jouent un rôle de support de l'activité des agents et/ou courtiers.
- L'utilisation d'Internet, comme canal de distribution permettant d'effectuer des transactions en ligne, est loin de s'être généralisée à toutes les compagnies (45% des compagnies examinées offrent cette opportunité à leurs clients). De plus, ces chiffres recouvrent des réalités différentes par catégorie d'assurance :
 - Pour certains produits comme l'assurance vie, cette utilisation d'Internet par les compagnies paraît en être au stade expérimental (24% des compagnies offrant de l'assurance vie et 31% des compagnies offrant l'assurance habitation).
 - Pour d'autres produits comme l'assurance automobile, cette option est effectivement offerte aux consommateurs par la moitié des compagnies examinées (50% des compagnies offrant de l'assurance automobile et 45% des compagnies offrant de l'assurance santé).
- La plupart des compagnies offrant la possibilité aux consommateurs d'effectuer des transactions en ligne sur certains (ou tous) leurs produits d'assurance permettent également à leurs clients de bénéficier de services nouveaux, tels que :
 - la possibilité d'avoir des soumissions en ligne qui rendent plus facile et surtout plus commode, pour le client, le processus d'information préalable à l'acquisition d'une police d'assurance.
 - La possibilité d'effectuer en ligne certaines opérations relatives à la gestion de leur police d'assurance (renouveler son assurance, modifier ses coordonnées, changer son mode de paiement, etc.) ou de faire les réclamations en ligne (certaines compagnies permettent de faire le suivi en ligne de la réclamation, etc.).

- Internet, comme canal de distribution, ne semble pas menacer les autres canaux de distribution en particulier les agents et courtiers. En effet, à part trois compagnies¹, toutes les autres compagnies utilisent des agents et/ou courtiers pour distribuer leurs produits et services.
- Bien que les stratégies de distribution des compagnies soient très diversifiées, deux pratiques semblent être particulièrement répandues :
 - Offrir, aux clients, l'opportunité de choisir son canal distribution en mettant plusieurs canaux à leur disposition (76% des compagnies examinées). Et ce, bien que les stratégies de distribution diffèrent d'une compagnie à l'autre et même parfois au sein d'un même compagnie d'un produit d'assurance à l'autre.
 - Combiner au moins un canal de distribution traditionnel et un canal de ventes directes. Cela permet aux clients d'avoir le choix de rencontrer un agent ou courtier (canaux traditionnels) ou d'éviter cette rencontre en effectuant la transaction en ligne ou par téléphone (canaux de ventes directes).
- Par contre, il semble se dessiner une tendance à la spécialisation des agents et courtiers dans les produits et services d'assurance dits complexes tels que l'assurance vie pour lesquels les clients veulent être conseillés par des agents ou des courtiers. Et cela est d'autant plus vrai que le produit d'assurance est complexe (assurance vie permanente versus assurance temporaire). C'est ainsi que sur les 21 compagnies offrant différents produits d'assurance vie :
 - 5 compagnies donnent à leurs clients la possibilité d'acquérir des produits d'assurance vie temporaire en ligne ;
 - 1 compagnie donne à ses clients cette possibilité pour un produit d'assurance vie permanente (l'assurance eVariable de John Hancock).
- Cet intérêt marqué par les consommateurs pour les conseils que pourront leur fournir les agents et/ou courtiers apparaît dans les enquêtes menées par trois firmes-conseils (voir encadré page 43) qui soulignent l'importance du rôle de conseiller des agents et/ou courtiers pour les consommateurs.
- Les agents et courtiers continueront donc de jouer un rôle important dans la distribution des produits d'assurance, mais seront probablement de plus en plus spécialisés dans la distribution des produits d'assurance complexes (assurance vie, etc.) au détriment des produits d'assurance moins complexes (assurance automobile, etc.).

¹ **Assurnat** (filiale de la Banque Nationale du Canada) ; **Esurance** (fondée en 1998, est la seule à avoir Internet comme seul canal de distribution) ; **Electric Insurance Company** (compagnie existant depuis de 1966, elle a été pendant 25 le fournisseur de services d'assurance pour General Electric Company, elle fait de la vente directe d'assurance aux particuliers depuis plusieurs années).

Ainsi l'examen des sites Web des 29 compagnies débouche sur des conclusions similaires à celles des firmes-conseils qui estiment qu'Internet ne va pas remplacer les autres circuits de distribution et surtout pas les agents et courtiers et que les compagnies semblent plutôt privilégier des stratégies de distribution multi-canaux.

Il débouche également sur la conclusion que l'utilisation des différents canaux de distribution, en particulier celle d'Internet, semble dépendre de la catégorie d'assurance à distribuer. Certaines catégories d'assurance semblent plus susceptibles que d'autres d'être distribuées sur Internet. Ce type de distribution semble relativement fréquent pour l'assurance automobile et l'assurance santé. Il semble, au contraire, très restreint pour l'assurance vie et l'assurance habitation. Ce qui pose le problème de cerner ces différences entre catégories d'assurance.

LES ASSURANCES A L'HORIZON 2005

***Les analystes de la firme PricewaterhouseCoopers** ont effectué un sondage auprès de 150 cadres des assurances du monde entier (compagnies d'assurance de dommages, d'assurance vie, agents et courtiers, banques) qu'ils ont interrogé sur leur vision des affaires électroniques à l'horizon 2005, ils en ont conclu que :

- plus de 150 chefs de file du secteur des assurances prévoient d'accroître de 89% en moyenne leurs investissements dans l'e-business au cours des 3 prochaines années;
- la proportion d'agents et de courtiers effectuant le traitement des demandes d'assurances en ligne devrait passer de 7% (aujourd'hui) à 93% dans trois ans, celle des compagnies d'assurance de 17% à 71% en 2005 ;
- les affaires électroniques permettront de réaliser en moyenne des économies annuelles de 19% en 2005 comparativement à 7% actuellement ;
- 40% des répondants –incluant les agents et courtiers- affirment qu'Internet permettra aux agents et aux courtiers de se concentrer davantage sur les activités auxquelles les titulaires de polices accordent le plus d'importance, à savoir les conseils d'un spécialiste et un service personnalisé.

****Les analystes de la firme Towers Perrin** ont mené le même type d'enquête auprès de 250 cadres d'assureurs américains et font le même constat en matière de rythme des investissements en nouvelles technologies à horizon 2005. Ils estiment que le nombre des sociétés qui effectuent plus de 10% des ventes via les nouvelles technologies devrait quadrupler en 2005.

- Pour 91% des répondants le changement sera spectaculaire. 1/3 d'entre eux considère qu'il sera révolutionnaire. 85% estiment que les nouvelles technologies permettront une amélioration de la relation avec client. 82% estiment qu'elles permettront d'améliorer le traitement des affaires et 87% qu'elles permettront d'améliorer le support aux canaux de distribution existants.

*****Les analystes de la firme Booz-Allen & Hamilton** ont analysé les données d'enquête et examiné 200 sites Web (compagnies d'assurance, banques, etc.) et ont pu constater que :

- 86% des clients veulent auto-administrer leurs comptes, mais 25% des assureurs interrogés offrent ce service et 2/3 d'entre eux projettent sa mise en œuvre ;
- 9 sur 10 assureurs affirment que leurs clients demandent à avoir accès à leurs comptes en ligne, mais cette fonctionnalité n'est mise en œuvre par moins de la moitié des répondants ;
- 45% des consommateurs sont susceptibles de ne pas utiliser les sites des compagnies si les produits et les services sont fournis ailleurs. Cela amène les assureurs à penser s'allier à des intermédiaires en ligne (47% des répondants) et à des banques (43%);
- le mouvement vers des agents indépendants se poursuit, les répondants évaluent à au moins 48% les primes qu'ils obtiendront par le biais des courtiers/agents indépendants en 2003. Les consommateurs veulent acheter une assurance auprès d'une personne après avoir fait une recherche en ligne (cela est d'autant plus vrai que la police d'assurance est complexe) ;
- 88% des assureurs utilisent des canaux multiples.

*E-Insurance : Creating A Competitive Advantage; PricewaterhouseCoopers, Août 2001.

**Previously Wary Insurers Now Expect Technology To Drive Dramatic Change ; Tillinghast Press Release, 16 octobre 2001,

*** Booz Allen Survey Reveals Gap Between Internet Insurance Offerings and Customer Needs ; Booz-Allen & Hamilton ; Août 2001.

Annexe : Grille d'analyse des sites Web des compangies

Compagnies	Catégories d'assurance offertes					Catégories vendues en ligne				
	Automobile	Habitation	Voyage	Vie	Santé	Automobile	Habitation	Voyage	Vie	Santé

Distribution des différentes catégories d'assurance par les différents canaux														
Automobile			Habitation			Voyage			Vie			Santé		
Agents & Courtiers	Centre d'appels	Internet	Agents & Courtiers	Centre d'appels	Internet	Agents & Courtiers	Centre d'appels	Internet	Agents & Courtiers	Centre d'appels	Internet	Agents & Courtiers	Centre d'appels	Internet

Information				Détermination Besoins des clients	Soumission	Comparaison entre les offres	Vente en ligne	Services après vente
Clients		Agents et courtiers						
Info/pdt	Info/+	Info/support	Info/courtiers					