



# L'e-assurance progresse tous azimuts

Les lancements d'offres de **PRODUITS D'ASSURANCE SUR INTERNET** se multiplient suivant des logiques différentes selon les acteurs.

PAR SÉVERINE SOLLIER

**A**près l'auto, la santé tend à s'imposer comme le produit d'assurance le plus susceptible de rencontrer le succès sur Internet. Les groupes paritaires de protection sociale et les mutuelles santé multiplient les lancements de contrat complémentaire santé sur le Web. Le groupe AG2R La Mondiale, la Mutuelle Générale a lancé une offre récemment, suivis en cette fin d'année par les mutuelles UMC (réunissant 25 mutuelles) et le groupe paritaire Réunica. Certains font le choix du « 100 % Internet », du devis à la gestion en ligne en passant par la souscription. « Le lan-

cement d'un système d'e-souscription optimise le ratio coût/frais. Les adhérents bénéficient ainsi du meilleur rapport qualité/prix », expliquent les Mutuelles UMC. D'autres, comme Réunica, préfèrent miser sur la combinaison avec le téléphone. Le groupe a ainsi opté pour une pré-adhésion en ligne et un « web call back » qui rappelle l'internaute à l'horaire souhaité.

« L'e-assurance compte un panorama de plus en plus riche d'offres "click & phone" provenant de divers horizons », observe Emmanuel Sève, auteur de l'étude de Précepta sur l'e-assurance publiée le 17 décembre. Sur le Web se croisent

des anciens acteurs de la vente directe comme Direct Assurances (groupe Axa), Eurofil (groupe Aviva); des assureurs ayant développé une marque dédiée à Internet comme Ama-

guiz de Groupama, Idmacif de la Macif, Alo@assurances de Covéa, Allsecur de Allianz mais aussi des courtiers en ligne comme AssurOne. Ineas reste la seule compagnie d'assurances purement Internet. La visibilité des assureurs sur le Web progresse régulièrement à mesure que les techniques de

référencement sont mieux exploitées, indique le baromètre trimestriel de l'e-assurance de Novedia Consulting. La Macifa, par exemple, fait un bond en

visibilité sponsorisée (de 1 % à 87 %) tout en progressant en référencement naturel.

« L'e-assurance tarde à trouver son modèle référent en France », estime néanmoins Emmanuel Sève de Précepta. Si tous les acteurs investissent sur Internet, chacun suit sa propre stratégie et expérimente de nouveaux schémas économiques. La remise en question est évidemment plus grande pour les assureurs et mutuelles d'assurances qui disposent de réseaux de vente physiques importants. En général, le Web fait davantage office de canal de mise en relation du client avec le réseau, ou de moyen de fidélisation, que de canal de vente en ligne à proprement parler. Mais il y a des exceptions. Ainsi la Maif a annoncé en avril 2009 avoir reconfiguré son site « afin de positionner

**LE WEB FAIT SURTOUT OFFICE DE CANAL DE MISE EN RELATION DU CLIENT AVEC LE RÉSEAU.**

