

Deloitte.

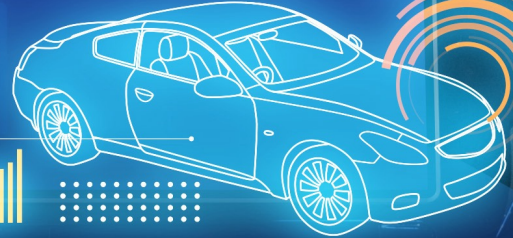
/ Navigation
/ Mirrorless
/ Ecology

← 100m

48
mph



/ Autonomous
/ Sensing
/ Communication
/ Battery
/ Navigation
/ Mirrorless
/ Ecology



Mobilité du futur

Exploration des tendances en mobilité et analyse de leur impact sur le secteur de l'assurance



Résumé

Deloitte a mené une enquête qui révèle l'évolution du comportement des clients dans un paysage de mobilité dynamique ainsi que l'impact sur le secteur de l'assurance.

Les comportements de mobilité évoluent, changeant l'assurance automobile

La dynamique des comportements de mobilité connaît une évolution remarquable qui modifie considérablement la manière dont les individus utilisent les différents modes de transport. Cette transformation englobe différentes approches de la mobilité et influence directement le paysage de l'assurance.

Elle est principalement alimentée par trois tendances étroitement liées : la mobilité partagée, la conduite autonome et l'avènement d'écosystèmes de mobilité.

Pour explorer l'impact des tendances en mobilité sur le secteur de l'assurance, Deloitte a mené une propre enquête auprès de plus de 1000 citoyens suisses. Cette enquête fournit des informations intéressantes sur les tendances en mobilité et les opportunités qui en découlent, tant pour le secteur de l'assurance que pour sa clientèle.



Les clients de détail adoptent la **mobilité partagée**

Principaux constats de l'enquête concernant les comportements de mobilité et les tendances en mobilité

- De nos jours, 80% des personnes interrogées possèdent une voiture dans leur ménage, mais au cours de la prochaine décennie, ce pourcentage devrait baisser à 40%.
- Aujourd'hui déjà, 25% des personnes interrogées sont membres d'une plateforme de mobilité partagée.

Aspects dont les compagnies d'assurance doivent tenir compte pour se positionner dans un paysage de la mobilité en pleine évolution

- Suivre de près l'évolution du marché, l'assurance automobile étant une activité importante, tout en se préparant à voir fondre la clientèle dans cette branche.
- S'adapter à l'évolution des rôles au sein de la clientèle, la mobilité partagée déplaçant la possession des véhicules vers les entreprises.



Une confiance limitée dans la **conduite autonome**

- Aujourd'hui, 36% des personnes interrogées se sentiraient en sécurité dans un véhicule autonome et utiliseraient un tel véhicule s'il était disponible ; 68% d'entre elles préféreraient néanmoins conduire elles-mêmes ou être transportées dans un véhicule conduit par un humain.
- 68% des personnes interrogées estiment que la conduite de véhicules autonomes doit relever de la responsabilité du constructeur.

- Contribuer à l'élaboration de règles pour trancher les questions de responsabilité liées aux véhicules autonomes.
- Intégrer la responsabilité partagée du constructeur, d'une part, et du propriétaire ou conducteur du véhicule, d'autre part, dans les produits et services d'assurance en matière de conduite autonome.



Les **écosystèmes de mobilité** sont déjà une réalité

- 47% des personnes interrogées préfèrent déjà utiliser d'autres modes de transport que la voiture.
- Aujourd'hui, 55% des personnes interrogées combinent fréquemment différents modes de transport.

- Atténuer le risque de perte de relations directes avec les clients.
- Contribuer à une évolution des parcours vers plus de fluidité tout en définissant le positionnement ainsi que des produits et services à valeur ajoutée.

Programme

1	Trois tendances étroitement liées qui transforment les comportements de mobilité	4
2	Adaptation à la mobilité partagée et à l'impact potentiel sur le secteur de l'assurance	7
3	L'adoption de la conduite autonome et la question de la responsabilité	9
4	La mobilité en tant qu'écosystème et ce dont les compagnies d'assurance doivent tenir compte	11
5	Comment les compagnies d'assurance peuvent se préparer pour le futur	13

La mobilité évolue, avec un impact sur l'assurance automobile

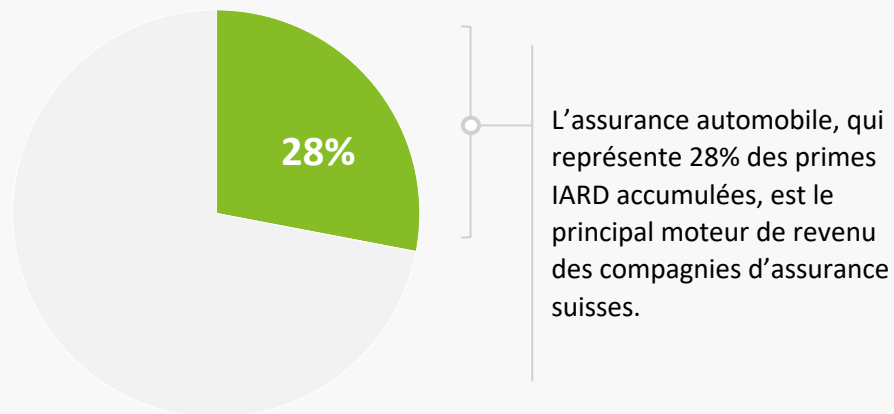
Le comportement des clients est en train de changer dans un paysage de mobilité dynamique. Deloitte a dès lors mené une enquête pour mieux comprendre l'impact sur le secteur de l'assurance

L'évolution de la mobilité affecte l'assurance automobile, principal moteur de revenu du marché suisse de l'assurance IARD

La dynamique de la mobilité individuelle connaît une évolution remarquable qui modifie considérablement la manière dont les individus utilisent les différents modes de transport. Cette transformation a des répercussions directes sur le paysage de l'assurance.

Traditionnellement, la possession personnelle d'un véhicule était la norme, les individus comptant sur leur voiture pour se déplacer. Si l'assurance automobile demeure le principal moteur de revenu du marché de l'assurance IARD (incendies, accidents et risques divers), les compagnies d'assurance doivent s'adapter à ce changement. De plus en plus de personnes optent pour de nouvelles solutions de transport et l'offre d'assurance doit évoluer pour couvrir de nouveaux scénarios. Pour faire face à ces changements, les assureurs doivent comprendre les tendances et les impacts et définir des stratégies qui leur permettent d'intégrer la dynamique nouvelle qui se dessine dans la manière dont les personnes abordent les différents modes de transport.

Primes IARD accumulées des compagnies d'assurances suisses¹



L'assurance automobile, qui représente 28% des primes IARD accumulées, est le principal moteur de revenu des compagnies d'assurance suisses.

Pour explorer l'**impact des tendances en mobilité sur le secteur de l'assurance**, Deloitte a mené une **propre enquête** auprès de **plus de 1000 personnes vivant en Suisse** et appartenant à différents groupes d'âge, régions linguistiques et catégories de revenus.²

Cette étude fournit des **informations intéressantes sur les tendances en mobilité et les opportunités qui en découlent**.

¹ Analyse des rapports de gestion d'AXA Assurances SA, d'Allianz Suisse Société d'Assurances SA, de la Mobilière Suisse Société d'Assurances SA, de Zurich Compagnie d'Assurances SA, de Helvetia Compagnie Suisse d'Assurances SA en Suisse

² Cf. p. 15 pour plus de détails

Des tendances clés qui façonnent la mobilité

La transformation est principalement alimentée par trois tendances étroitement liées : la mobilité partagée, la conduite autonome et l'avènement d'écosystèmes de mobilité

Ces trois tendances ne modifient pas seulement les concepts traditionnels de la mobilité, elles influencent aussi l'interaction des parties prenantes dans le paysage de mobilité.

Il faut comprendre en profondeur ces tendances et leurs implications pour maîtriser ce paysage en pleine mutation. Notre étude vise à mettre en lumière l'état actuel des tendances en mobilité et leurs implications.

1

Mobilité partagée

La mobilité partagée a ouvert la voie à la consommation collaborative en permettant aux individus d'accéder à des véhicules au gré de leurs besoins sans avoir à supporter la charge liée à leur possession. Cette transformation a aussi entraîné le développement de services innovants, comme les plateformes de covoiturage et d'autopartage.

Les services de mobilité partagée permettent à de multiples utilisateurs de partager un véhicule ou un trajet, souvent à court terme ou à la demande.

2

Conduite autonome

L'avènement de la conduite autonome nous fait entrer dans une dimension nouvelle promettant une sécurité, une commodité et une accessibilité accrues. La technologie de la conduite autonome continue de progresser et pourrait refaçonner notre perception de la conduite automobile.

Les véhicules autonomes désignent des véhicules équipés de capteurs et de technologies avancés qui leur permettent de se déplacer et de fonctionner sans intervention humaine directe.

3

Écosystèmes de mobilité

L'émergence de nouveaux écosystèmes de mobilité souligne l'interconnexion des différents modes et services de transport. Cette approche holistique vise à offrir des expériences de transport fluides de bout en bout.

Les écosystèmes de mobilité désignent tout réseau interconnecté de modes, services, technologies et infrastructures de mobilité qui, combinés, garantissent une mobilité fluide.

Perte d'appétit pour la possession personnelle d'un véhicule

L'enquête révèle la popularité persistante des véhicules privés, mais prévoit un rétrécissement du groupe cible dans le futur

80% des personnes interrogées déclarent posséder actuellement une voiture dans leur ménage, ce qui témoigne de l'importance de l'assurance automobile privée.

Les propriétaires de voitures privées revêtent une grande importance pour les compagnies d'assurance IARD. D'après notre étude, 80% des personnes interrogées possèdent une voiture dans leur ménage. Le groupe cible offre donc toujours un potentiel suffisant pour garantir un bon niveau d'activité dans l'assurance automobile.

En outre, les voitures privées restent l'option de transport la plus populaire, 51% des personnes interrogées mentionnant leur voiture personnelle comme le moyen de transport qu'elles utilisent le plus.

Part des personnes interrogées qui possèdent actuellement une voiture dans leur ménage (en %)

80%

Part des personnes interrogées qui s'attendent à posséder une voiture dans leur ménage au cours des dix prochaines années (en %)

40%

À l'avenir, le groupe cible de l'assurance automobile privée se réduira, car 40% à peine des personnes interrogées pensent qu'elles continueront à posséder une voiture dans leur ménage.

Ainsi, une personne interrogée sur deux possédant actuellement une voiture dans son ménage s'attend à ne plus en avoir une au cours des dix prochaines années.

Les clients s'adaptent et pensent être en mesure de remplacer leur voiture par de nouvelles options de mobilité.

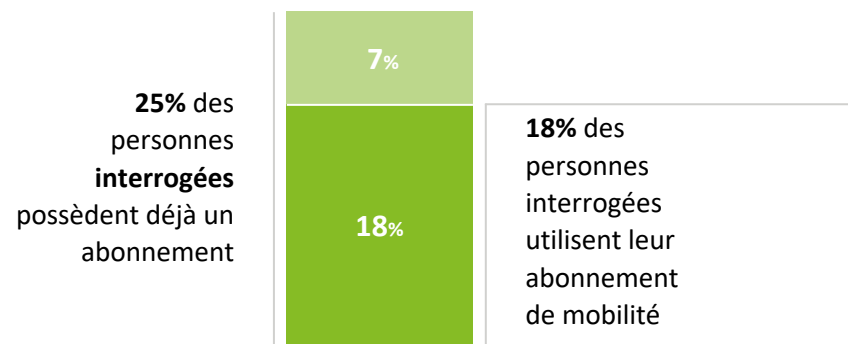
Les clients s'adaptent déjà à la mobilité partagée

Les personnes interrogées se déclarent prêtes à adopter des solutions de mobilité partagée en s'abonnant à des plateformes de mobilité et en explorant diverses options de transport

25% des personnes interrogées possèdent déjà un abonnement de mobilité³ et elles sont 18% à l'utiliser.

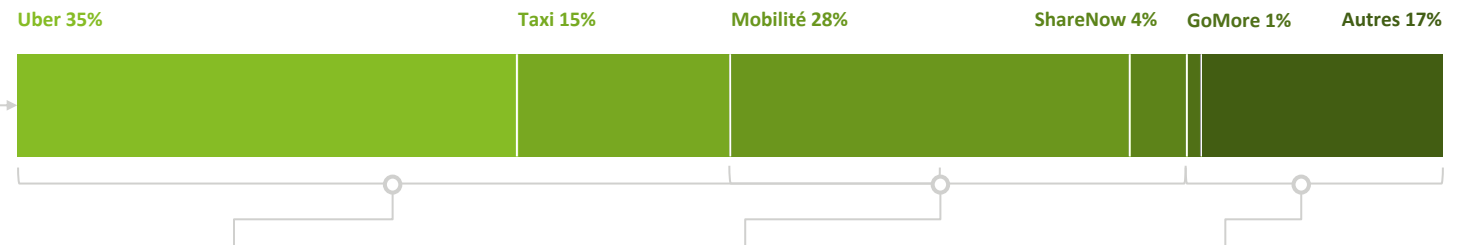
L'essor de la mobilité partagée est l'une des tendances majeures qui donnent de l'élan au développement de nouvelles options de mobilité. Cette approche innovante du transport a connu un gros coup d'accélérateur ces dernières années. Elle vise à offrir des alternatives abordables au transport traditionnel. C'est ce qui ressort de notre enquête. 25% des participants possèdent déjà un abonnement de mobilité. 30% des participants plus jeunes (entre 18 et 34 ans) possèdent et utilisent déjà un abonnement de mobilité.

Participants possédant un abonnement de mobilité partagée (en %)



La moitié des personnes qui possèdent et utilisent un abonnement de mobilité ont recours à des services de covoiturage et un tiers d'entre elles à des services d'autopartage.⁴

Part d'utilisation des services de mobilité (en %)



50% covoiturage

Parmi la multitude d'options de mobilité émergentes, le covoiturage a émergé comme l'un des choix les plus appropriés pour les clients. Interrogés sur le service de mobilité qu'ils utilisent le plus, les participants citent le covoiturage dans la moitié des cas.

33% autopartage

L'autopartage est une autre option de mobilité appréciée. Ce service permet aux utilisateurs d'accéder à un véhicule sans avoir à s'engager à long terme, avec les coûts qui en résultent. 35% environ des utilisateurs de services de mobilité déclarent que l'autopartage est leur option de mobilité préférée.

17% autres options de mobilité

D'autres options de mobilité ont été citées, mais plus rarement. Néanmoins, à 17%, il apparaît qu'un grand nombre de personnes interrogées sont ouvertes à d'autres modes de mobilité, tels que la micro-mobilité.⁵

³ Un abonnement de mobilité est une formule permettant aux membres ou adhérents de profiter d'un service de mobilité partagée fourni par un prestataire, ces derniers payant à l'utilisation ou versant une cotisation récurrente pour accéder à une diversité d'options de transport.

⁴ Les services de mobilité partagée font référence à des solutions de transport qui permettent à de multiples usagers d'accéder au même véhicule ou mode de transport et d'utiliser ce dernier, souvent à court terme ou à la demande. Citons l'exemple de la plateforme de covoiturage Uber, qui met en contact des passagers avec des conducteurs individuels, ou celui des services d'autopartage tels que Mobility ou Sharenow, qui permettent à leurs utilisateurs de louer des véhicules pour de courtes périodes, typiquement à l'heure ou par jour.

⁵ Le terme de micro-mobilité désigne la location à court terme de véhicules légers tels que des vélos ou des trottinettes.

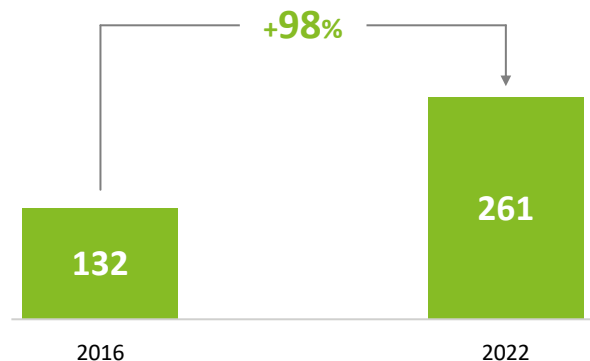
L'impact de la mobilité partagée sur le secteur de l'assurance et l'interaction avec le client

La possession des véhicules change de dynamique et cela modifie aussi le rôle du client de la compagnie d'assurance

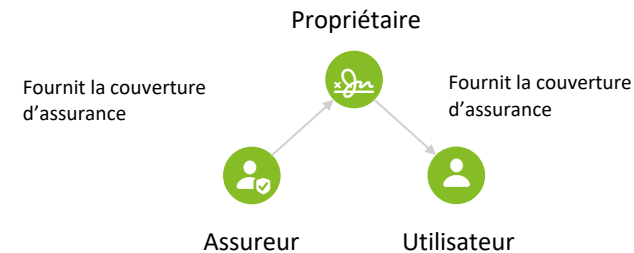
Un changement dans le rôle du client

La mobilité partagée implique que les voitures sont de plus en plus la propriété d'entreprises, et non de particuliers. Il faut donc s'attendre à un changement du rôle du client ainsi que de la relation avec la compagnie d'assurance. Les compagnies d'assurance devraient saisir cette opportunité. Ainsi, Mobility, prestataire de services d'autopartage de premier plan en Suisse, a augmenté le nombre de ses adhérents de 83% au cours des cinq dernières années.

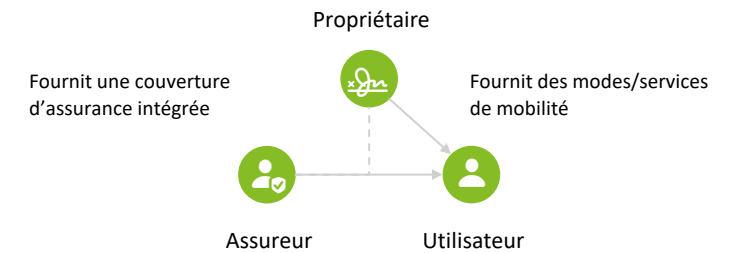
Nombre de membres de Mobility en 2016 et 2022 (en milliers de clients)⁶



Le propriétaire du moyen de transport est un client d'une compagnie d'assurance



L'utilisateur du moyen de transport est un client d'une compagnie d'assurance



Rôle du client	Le prestataire de services de mobilité (ou OEM) est le propriétaire du moyen de transport et le client de la compagnie d'assurance, les utilisateurs étant quant à eux les personnes assurées durant l'utilisation du véhicule (conducteurs, p. ex.)	L'utilisateur peut toujours devenir client de la compagnie d'assurance par le biais de la couverture d'assurance intégrée et/ou ajoutée ou des services qui peuvent être proposés à la demande
Produit	Assurance de flotte (B2B)	Couverture d'assurance intégrée véhicule et responsabilité (B2B2C)
Interaction avec le client (canal)	Interaction B2B uniquement avec un groupe cible limité par rapport aux clients privés en raison de l'effet de consolidation de la flotte	Interaction B2B2C, l'interaction avec le client relevant du prestataire de services de mobilité. Potentiel limité de relation client et de développement des clients

⁶ Source : Mobility, rapports de gestion 2014 – 2022, rapports de gestion (mobility.ch)

L'adoption de la conduite autonome

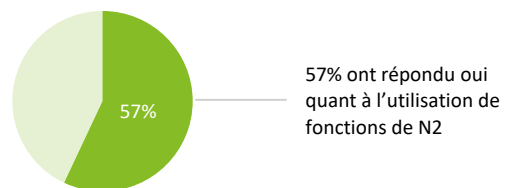
Les véhicules autonomes ont le vent en poupe, mais la conduite autonome suscite toujours des réticences en termes de sécurité

Les personnes interrogées commencent déjà à adopter certaines fonctions de conduite autonome, comme le niveau 2 (N2).⁷

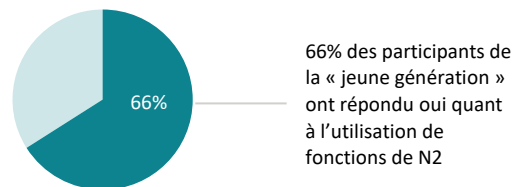
La conduite autonome émerge comme une tendance en mobilité transformatrice. Grâce à des capteurs et à des logiciels avancés, les véhicules autonomes peuvent se déplacer sans intervention humaine. Les voitures autonomes devraient pouvoir être accessibles pour les clients de détail. Il est probable aussi que l'on voie arriver sur le marché des prestataires de services de mobilité proposant des véhicules autonomes.

Les personnes interrogées s'adaptent déjà aux fonctions de conduite autonome de N2 telles que l'assistance au stationnement et le régulateur de vitesse adaptatif.

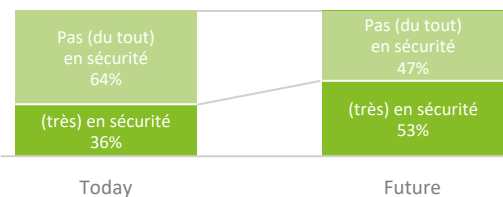
Part de personnes interrogées utilisant des fonctions de N2 parmi tous les participants (en %)



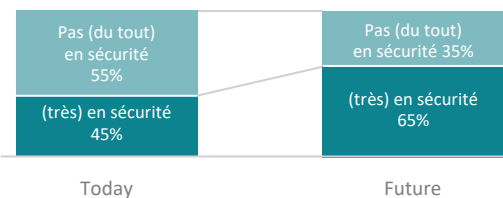
Part de personnes interrogées utilisant des fonctions de N2 parmi les participants âgés de 18 à 35 ans (en %)



Part de personnes interrogées se sentant « (très) en sécurité » ou « pas (du tout) en sécurité » lorsqu'elles utilisent des véhicules autonomes (N5) aujourd'hui par rapport au futur (en %)



Part de jeunes personnes se sentant « (très) en sécurité » ou « pas (du tout) en sécurité » lorsqu'elles utilisent des véhicules autonomes (N5) aujourd'hui par rapport au futur (en %)



Actuellement, 64% des personnes interrogées se sentent (très) en sécurité lorsqu'elles utilisent des véhicules autonomes (N5).⁷

Interrogés sur le sentiment de sécurité qu'ils auraient à bord de véhicules autonomes, 64% des participants estiment ne pas se sentir (du tout) en sécurité aujourd'hui. La conduite autonome n'est donc toujours qu'au début de son évolution. La jeune génération (entre 18 et 34 ans) affiche un haut niveau d'acceptation, 45% des participants se sentant (très) en sécurité aujourd'hui.

Pour le reste, 53% des personnes interrogées s'attendent à se sentir (très) en sécurité dans des véhicules autonomes dans le futur. Cela dit, 47% des participants pensent qu'ils ne sentiront pas (du tout) en sécurité, si bien qu'un nombre substantiel de personnes restent sceptiques par rapport aux véhicules autonomes.

⁷ Les systèmes de conduite autonome sont typiquement classés en niveaux indiquant l'étendue de l'automatisation et de l'implication humaine dans le processus de conduite (niveaux 0 à 5). N0 : pas d'automatisation, la personne au volant est entièrement responsable de la conduite. N1 : assistance à la conduite, implique des systèmes capables d'assister le conducteur soit dans le guidage du véhicule, soit à l'accélération et à la décélération. N2 : automatisation partielle capable de gérer simultanément le guidage et l'accélération/décélération, le conducteur restant impliqué dans le processus. N3 : automatisation conditionnelle, le véhicule étant capable de gérer la plupart des aspects de la conduite. N4 : degré élevé d'automatisation, les véhicules étant capables de gérer eux-mêmes la plupart des opérations de conduite sans intervention humaine. N5 : véhicules entièrement autonomes. Source : bmw.com/en/automotive-life/autonomous-driving.html

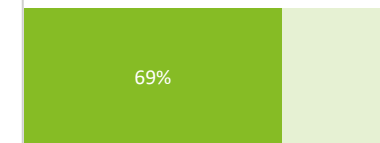
La question de la responsabilité

Alors que la conduite humaine conserve les faveurs du plus grand nombre, les constructeurs seront amenés à assumer la responsabilité des fonctions autonomes, ouvrant ainsi la voie à des produits d'assurance hybrides innovants couvrant la responsabilité partagée.

Les personnes interrogées préfèrent conduire elles-mêmes ou être transportées par des humains, qu'elles se sentent ou non en sécurité dans un véhicule autonome.

Les personnes interrogées préféreraient prendre elles-mêmes le volant ou prendre un taxi conduit par un humain que d'être transportées par un véhicule autonome.

Part des personnes interrogées qui se sentent en sécurité dans un véhicule autonome (N5) mais préfèrent malgré tout conduire elles-mêmes (en %)



Part des personnes interrogées qui se sentent en sécurité dans un véhicule autonome (N5) mais préfèrent malgré tout prendre un taxi conduit par un humain (en %)

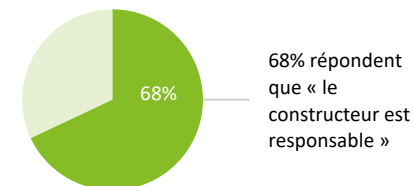


68% des personnes interrogées estiment que les véhicules autonomes doivent relever de la responsabilité du constructeur (N5).

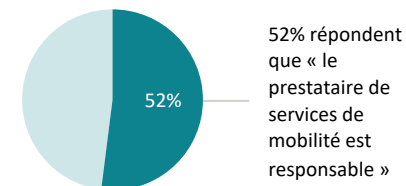
Interrogés sur la question de la responsabilité, les participants considèrent que le constructeur doit être responsable pour les fonctions autonomes offertes, spécifiquement quand il est propriétaire de la voiture.

Quand le véhicule est proposé par un prestataire, c'est celui-ci qui doit, à leurs yeux, être responsable.

Part des personnes interrogées qui jugent le constructeur responsable de ses propres véhicules autonomes (N5) (en %)



Part de personnes interrogées qui considèrent que le prestataire de services de mobilité est responsable des véhicules autonomes (N5) qu'il met à disposition (en %)



Notre étude montre que les clients préfèrent conduire eux-mêmes. Dès lors, **les produits d'assurance pour les clients de détail restent pertinents** dans le contexte de la conduite autonome.

Lorsqu'ils utilisent des véhicules autonomes (N5), les clients ne se considèrent pas responsables ; ils estiment qu'il appartient aux constructeurs d'assumer la responsabilité.

Les compagnies d'assurance doivent dès lors s'interroger sur l'intégration de la responsabilité partagée pour le constructeur et le propriétaire ou conducteur du véhicule. En plus d'affecter les modèles d'affaires dans l'assurance, cela ouvre la voie à l'intégration de services tout au long de la chaîne de création de valeur.

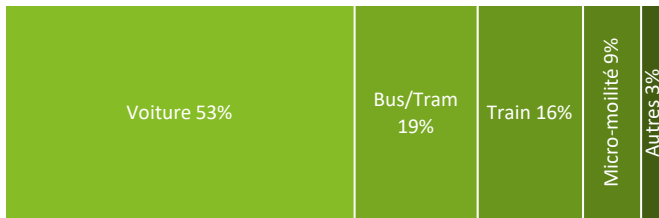
La mobilité continue de se développer en tant qu'écosystème

Les personnes interrogées combinent différentes options de transport multimodal pour intégrer leurs parcours dans une totale fluidité, accélérant ainsi l'émergence d'écosystèmes de mobilité

Les comportements de mobilité des personnes interrogées intègrent le transport multimodal.

La mobilité moderne n'est plus confinée à un seul mode de transport. Au contraire, les clients adoptent de plus en plus un large éventail d'options de mobilité. D'après l'étude, les personnes interrogées préfèrent majoritairement leur voiture personnelle comme moyen de transport. Cependant, d'autres options de mobilité, dont le transport public, sont également populaires.

Parts des modes de transport les plus utilisés (en %)

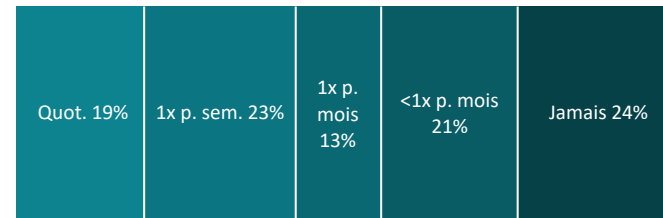


47% des personnes interrogées préfèrent utiliser d'autres modes de transport que la voiture

55% des personnes interrogées combinent fréquemment différents modes de transport.

Dans ce contexte, les participants cherchent à intégrer ces modes de transport dans leurs parcours dans une totale fluidité. Les personnes interrogées ont indiqué qu'elles utilisent différentes options de mobilité en combinaison. La majorité, 55% en l'occurrence, utilise une combinaison de différents moyens de transport au moins une fois par mois.⁸

Fréquences d'utilisation combinée des moyens de transport (en %)



55% des personnes interrogées combinent différents modes de transport au moins une fois par mois

Les écosystèmes de mobilité impliquent généralement une orchestration très précise par un prestataire ou une plateforme.

La combinaison de différents modes de transport a conduit au développement de nouveaux écosystèmes de mobilité.

Les écosystèmes peuvent être classés en fonction de leur complexité et de leur orchestration. La caractéristique principale des écosystèmes de mobilité est leur orchestration très précise. Opérant comme une plateforme centrale, l'orchestrateur a pour rôle d'interconnecter une multitude de services de mobilité de façon fluide. Cela le place dans une position d'autorité qui lui permet de définir des règles, de surveiller de près le fonctionnement de l'écosystème et de piloter les services et l'expérience client. Cette approche axée sur l'orchestration souligne le pouvoir et le rôle essentiel de l'orchestrateur.

Les CFF, par exemple, combinent différents moyens de transport en connectant le client à des prestataires de services de mobilité partagée tels que Mobility, Enterprise Go ou Publibike.

À Munich, MVGO connecte le transport public local avec des services de mobilité partagée. En plus de réserver des billets de transport public, il est également possible de réserver d'autres options de mobilité qui permettent de vivre une expérience client fluide.

⁸ Question posée dans le cadre de l'enquête : « À quelle fréquence combinez-vous différents moyens de transport pour un seul parcours (p. ex. bus et vélo, train et trottinette, etc.) ? Veuillez ignorer la marche comme moyen de locomotion. » Options pour une réponse unique : « Quotidiennement », « Une fois par semaine », « Une fois par mois », « Moins d'une fois par mois », « Jamais »

Implications des écosystèmes de mobilité pour les assureurs

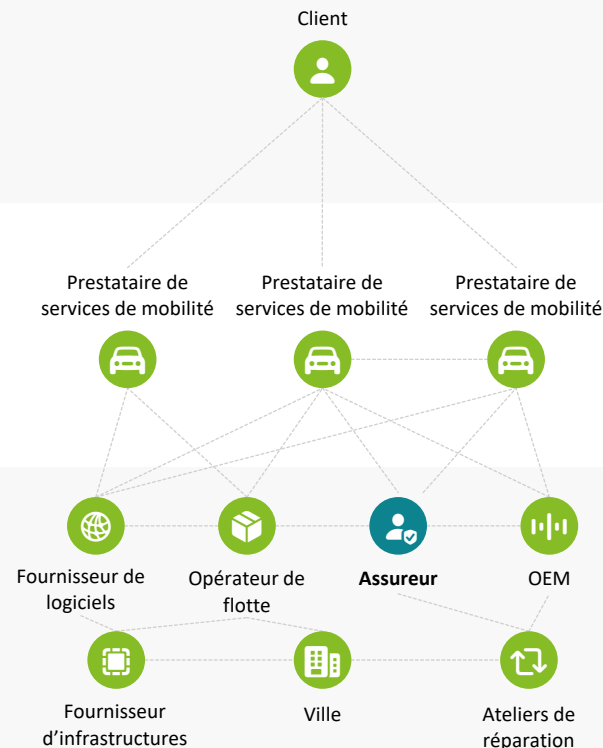
Alors que les compagnies d'assurance perdent des points de contact avec les clients, elles doivent affirmer leur rôle de partie prenante dans les écosystèmes

Les comportements de mobilité des personnes interrogées intègrent le transport multimodal et les clients attendent une expérience de mobilité interconnectée fluide.

Les clients adoptent une nouvelle approche en combinant diverses options de mobilité pour créer des parcours personnalisés. Cette mutation est facilitée par une expérience fluide et interconnectée. Alors qu'ils accèdent à des écosystèmes, les individus exigent des parcours efficaces, intégrés et personnalisés.

Les écosystèmes de mobilité sont le plus souvent mis à disposition et gérés par un orchestrateur, typiquement un prestataire de services de mobilité, qui interagit avec les clients et détient le point de contact client. Il est à noter que les prestataires de services de mobilité peuvent aussi être connectés pour fournir des services combinés.

Les participants aux écosystèmes collaborent pour fournir des services à valeur ajoutée aux clients. Diverses parties prenantes apportent leur expertise, leurs ressources et leurs offres au travers de connexions fluides, créant ainsi une expérience client globale et plus riche.



Aspects dont les compagnies d'assurance doivent tenir compte pour se positionner dans un écosystème de mobilité en pleine évolution.

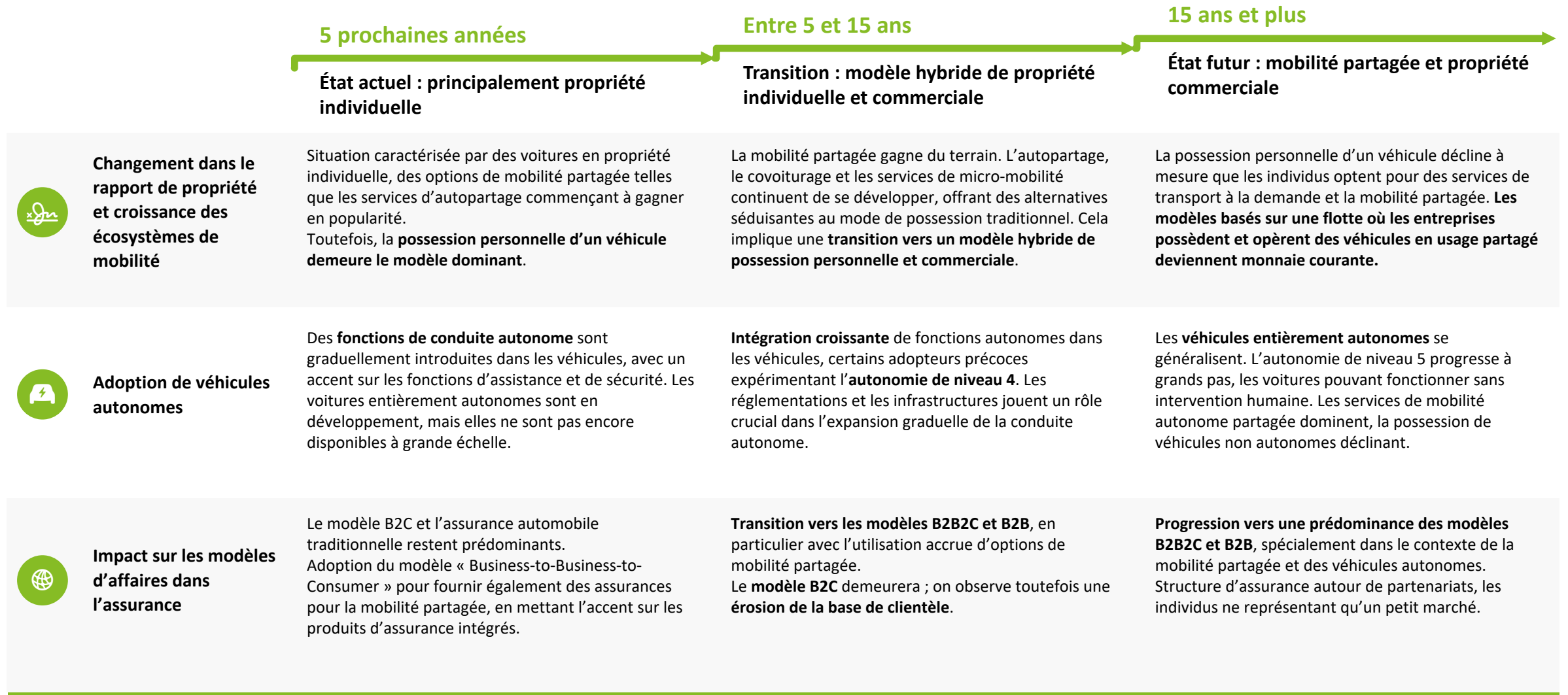
L'émergence de nouveaux risques résultant de l'évolution des schémas de mobilité impose aux assureurs de développer de nouveaux produits d'assurance, tels que l'assurance mobilité (qui couvre les personnes indépendamment du moyen de transport utilisé). On observe par ailleurs une augmentation notable des couvertures B2B, qui intègrent les prestataires et les propriétaires des moyens de transport, tandis que les clients, en tant que « conducteurs », sont les personnes assurées.

Il existe toutefois un risque potentiel : comme les assureurs perdent le contrôle des points de contact client, ils risquent aussi de perdre la possibilité d'entretenir des relations directes avec leur clientèle. Cela pourrait saper les opportunités de vente incitative et croisée. Il y a lieu dès lors de placer de nouveaux produits intégrés d'assurance et de service aux bons endroits et de les intégrer dans les écosystèmes de façon fluide afin d'améliorer l'accessibilité et la pertinence pour les clients.

Les compagnies d'assurance se doivent d'affirmer leur rôle de partie prenante à part entière dans les écosystèmes de mobilité. Cela implique la fourniture de services établis, comme le traitement et la gestion efficaces des sinistres, mais aussi la mise à profit de leur vaste réseau, qui englobe des partenariats avec des ateliers de réparation, des opérateurs de flotte et des OEM. Elles doivent aussi proposer des services additionnels qui améliorent l'expérience client et enrichissent les parcours. Les assureurs peuvent contribuer de la sorte à l'évolution vers des parcours fluides tout en définissant leur positionnement dans l'écosystème.

La ligne du temps telle que nous la voyons – Trois horizons pour la mobilité du futur

Comment nous voyons évoluer la possession des véhicules, les écosystèmes de mobilité et les véhicules autonomes sur trois horizons et quel impact nous en attendons pour les modèles d'affaires dans l'assurance



Comment les compagnies d'assurance peuvent se préparer pour le futur

Pour faire face à l'évolution du paysage de la mobilité, les compagnies d'assurance doivent adopter une approche visionnaire qui leur permette de s'adapter et de réussir.



Définir le positionnement stratégique et la proposition de valeur

Dans un paysage en rapide mutation, les compagnies d'assurance doivent définir un **positionnement stratégique clair et une proposition de valeur convaincante**. Cela implique de définir leur rôle dans les écosystèmes, de **comprendre le parcours client des prestataires de services de mobilité** et de s'adapter à la montée en puissance de la conduite autonome. Un positionnement stratégique requiert aussi des assureurs qu'ils **déterminent où ils peuvent ajouter une valeur distincte**. Dans ce contexte, les propositions de valeur des assureurs dépendent de la fourniture de solutions sur mesure qui répondent à l'évolution des besoins de mobilité.



Définir de nouveaux produits et services

Les assureurs doivent innover en **imaginant de nouveaux produits et services adaptés aux nouvelles options de mobilité**. Cela suppose une révision des **offres d'assurance automobile de manière à les adapter aux nouveaux risques et responsabilités** ainsi que l'élaboration de politiques d'assurance mobilité qui cadrent avec l'évolution des comportements de la clientèle. Cela pourrait impliquer de proposer une **couverture intégrée à la demande pour les prestataires de services de mobilité partagée**. Encore une fois, les assureurs doivent imbriquer l'assurance dans des solutions de mobilité, en prenant en considération les besoins particuliers de la clientèle de mobilité moderne.



Construire des partenariats de confiance

Les compagnies d'assurances doivent **nouer des partenariats clés avec des OEM et des prestataires de services de mobilité**. La collaboration avec des partenaires permet aux assureurs de **fournir des produits d'assurance de flotte et d'intégrer parfaitement l'assurance dans les solutions de mobilité**. Cela implique la création de solutions complètes combinant offres d'assurance et offres de mobilité. En plus de simplifier l'expérience client, l'intégration procure donc une protection globale.



Repenser le modèle opérationnel

Les compagnies d'assurance doivent **réévaluer leur approche opérationnelle**. Cela doit les amener à optimiser leurs services d'assurance pour **renforcer la chaîne de valeur et s'aligner sur les services de mobilité**. Une meilleure compréhension de l'impact sur leur modèle opérationnel permettra aux assureurs de procéder aux ajustements nécessaires. Cela implique par exemple **d'adopter des plateformes numériques pour garantir des expériences abouties** et de se focaliser sur **l'analyse de données pour évaluer les risques avec précision**.

Considérant l'évolution en cours des comportements de mobilité et les tendances dominantes dans ce domaine, il apparaît évident que l'assurance automobile restera l'une des principales sources de rentabilité pour les compagnies d'assurance. Mais le futur promet de considérables changements dans les comportements de mobilité. Cela souligne le besoin pour les compagnies d'assurance de se préparer proactivement en définissant stratégiquement leur positionnement dans ce paysage en cours de métamorphose. Pour faire face à l'évolution de l'écosystème de mobilité, les compagnies d'assurance doivent adopter une approche visionnaire qui leur permette de s'adapter et de réussir. En adaptant les services d'assurance aux demandes de mobilité, les assureurs ne pourront pas seulement garder leur raison d'être, mais aussi tirer parti d'opportunités nouvelles sur un marché en mutation.

Méthodologie

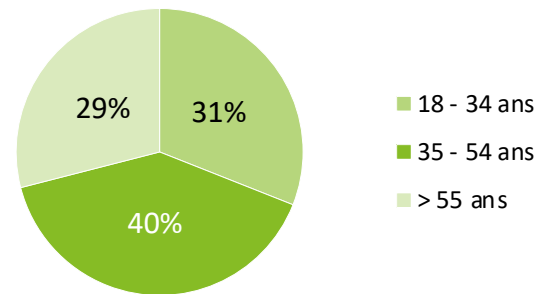
En mai/juin 2023, Deloitte a commandé une enquête représentative portant sur 1017 personnes vivant en Suisse.

L'échantillon diversifié couvre différents groupes d'âge, genres, tranches de revenu et régions, comme le montrent les graphiques à droite.

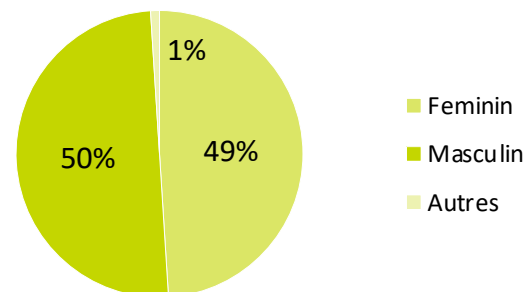
Les personnes interrogées se sont vu poser 21 questions relatives à la mobilité dans le cadre d'une enquête en ligne qui a pris environ 20 minutes.

Afin de formuler des propositions concernant les changements de comportement en matière de mobilité et l'impact qui en résulte sur le secteur de l'assurance, l'enquête s'est principalement concentrée sur la manière dont les participants s'adaptent à trois tendances en matière de mobilité. Ces tendances sont la mobilité partagée, la conduite autonome et la combinaison d'options de mobilité sous la forme d'écosystèmes de mobilité.

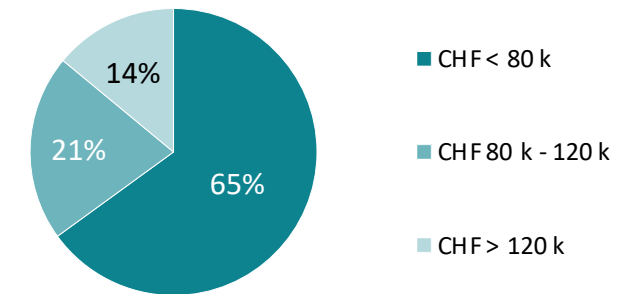
Répartition des personnes interrogées par groupes d'âge



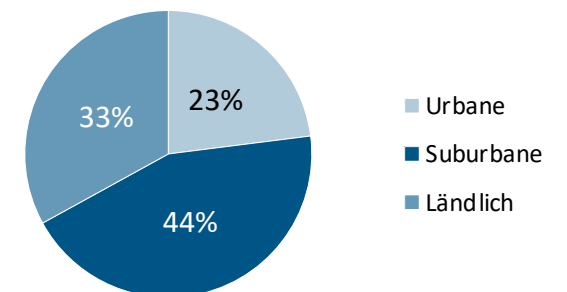
Répartition des personnes interrogées par genres



Répartition des personnes interrogées par tranches de revenu



Répartition des personnes interrogées par régions



Auteurs



Michael Ruosch

Directeur | Consulting | Deloitte Consulting SA
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 74 10 | M: +41 76 685 95 30
mruosch@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Paul-Frederic Vandrey

Manager | Consulting | Deloitte Consulting SA
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 79 86 | M: +41 79 832 33 79
pvandrey@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Daria Maddalozzo

Consultante | Consulting | Deloitte Consulting SA
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 74 10 | M: +41 79 265 31 88
dsmaddalozzo@deloitte.ch | www.deloitte.ch

Contact



Roger Kuhn

Associé | Consulting | Deloitte Consulting SA
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 67 68 | M: +41 79 654 58 27
rokuhn@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Martin Gertsch

Directeur | Consulting | Deloitte Consulting SA
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 62 44 | M: +41 79 570 52 15
mgersch@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Marco Smolen

Directeur | Consulting | Deloitte Consulting SA
Pfungstweidstrasse 11, 8005 Zürich, Schweiz
D: +41 58 279 74 03 | M: +41 79 952 64 89
mjismolen@deloitte.ch | www.deloitte.ch



Cette publication a été rédigée en des termes généraux et nous vous recommandons de consulter un professionnel avant d'agir ou de vous abstenir d'agir sur la base du seul contenu de cette publication. Deloitte Consulting SA décline toute responsabilité pour les pertes subies par quiconque agit ou s'abstient d'agir sur la base des informations contenues dans cette publication.

Deloitte Consulting SA est une filiale de Deloitte NSE LLP, une société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (« DTTL »). DTTL et chacune de ses sociétés affiliées constituent des entités juridiques indépendantes et séparées. Les sociétés DTTL et Deloitte NSE LLP ne fournissent pas de services aux clients. Pour une description détaillée de la structure juridique de DTTL et de ses sociétés affiliées, veuillez consulter le site www.deloitte.com/ch/about.