

énéo FOCUS

DÉCEMBRE 2016

Les objets connectés : un nouvel outil pour les assureurs ?

THÈMES

Assurance

Santé

Objets connectés

À DÉCOUVRIR DANS CETTE ANALYSE

Les objets connectés envahissent chaque jour un peu plus notre quotidien. S'ils furent à l'origine proposés pour des activités de loisir, on s'aperçoit aujourd'hui qu'ils commencent à être utilisés dans le domaine de l'assurance.

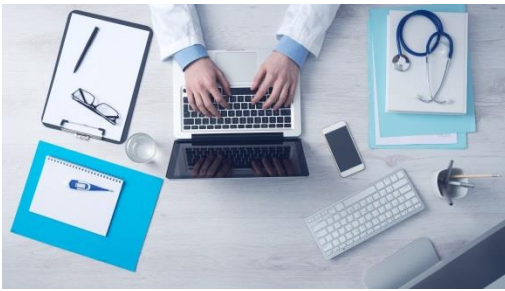
QUESTIONS POUR LANCER ET/OU PROLONGER LA RÉFLEXION

Comment les objets connectés peuvent-ils être utilisés par les compagnies d'assurance ?

Le Quantified Self : une tendance qui va se pérenniser ?

Les données recueillies par les objets connectés sont-elles fiables ?

LES OBJETS CONNECTÉS : UN NOUVEL OUTIL POUR LES ASSUREURS ?



Santé et technologies semblent à présent indissociables. Prenant ses racines au sein d'internet et son envol depuis que la technologie nous ouvre les portes du « tout connecté », la e-santé s'est vue passer de la fiction à la réalité en à peine un demi-siècle.

Nous ne pouvons, à priori, que nous réjouir de cette évolution tant les progrès de la médecine sont énormes. Ne devons-nous pas nous méfier pour autant ?

Dans cet Énéo Focus, nous reviendrons sur les origines de la « santé-électronique » et ses applications actuelles pour ensuite nous interroger sur les limites de l'utilisation des objets connectés dans des offres d'assurance personnalisées.

De la e-santé à la santé connectée

Nous allons lors de cette analyse partir du postulat que la e-santé prit naissance avec l'avènement d'internet. On assista alors à un changement drastique du comportement du patient face à sa santé.

En effet, depuis des siècles le médecin traitant bénéficiait d'une confiance presque aveugle de la part du patient et il était alors, de fait, le seul à pouvoir évaluer son état.

Internet changea la donne en rendant disponible à chacun d'innombrables ressources liées au domaine médicale.

En outre, nous pouvons malgré tout penser que c'est aussi et surtout avec la mode des forums, et plus particulièrement ceux liés à la santé, que le patient put se faire conseiller autrement qu'en allant consulter son médecin. *Doctissimo*, *Forumsanté* et autre *Passeportsanté* permirent alors au tout à chacun de demander un avis ou de rechercher si d'autres internautes avaient déjà eu des symptômes similaires. Nous n'évoquerons pas ici les évidents risques dus à l'automédication et aux erreurs de diagnostics pouvant être engendrés par l'internaute profane lâché au beau milieu d'un océan d'informations à la véracité souvent invérifiable...

Ce changement comportemental du patient à l'égard de son propre corps fut amplifié avec l'apparition d'un discours marketing très orienté santé. La technologie permettant de mesurer soit même certaines constantes physiologiques fit miroiter les industriels, voyant alors le potentiel commercial du *quantified self*.

Le **Quantified Self** est une tendance apparue en concomitance avec la démocratisation des objets connectés. Pouvant être traduit par « mesure de soi », il qualifie la pratique d'un individu réalisant une évaluation quantitative systématique de son propre corps dans le but d'évaluer son état de santé.



Si la e-santé prit racine avec la possibilité de s'auto-diagnostiquer via Internet, c'est avec l'apparition des objets connectés qu'elle mûrit, en grande partie grâce aux technologies liées à la téléphonie et à la communication sans fils.

La e-santé n'est-elle pas un peu téléphonée ?

La santé connectée, comme son nom l'indique, put se développer avec l'émergence de nouvelles technologies de communication. L'essor de la téléphonie mobile fut également prépondérante lors de cette ascension, tant par les recherches qui y furent liées que par la capacité des smartphones à servir de relai entre l'utilisateur et le dispositif technologique.

Les exemples d'objets connectés liés à la santé ne manquent pas, allant du pèse-personne connecté à la lentille de contact permettant de mesurer l'indice glycémique, en passant par le *wearable*.

Les smartphones participent activement à l'expansion du phénomène du *quantified self* par le biais de ses applications orientées « santé ».

Leur nombre s'est en effet démultiplié aux cours de ses dernières années, tant bien même qu'on l'estime à 165 000 d'après *Research 2 Guidance*.

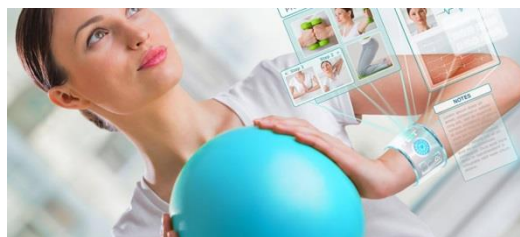
Si elles se limitaient à leur lancement à prodiguer des informations liées à la santé, elles ont su petit à petit tirer parti des technologies embarquées par les smartphones et ainsi permettre à l'utilisateur de s'auto-mesurer.

Les données enregistrées par le gyroscope ou encore l'accéléromètre furent par exemple utilisées au sein d'applications dédiées au suivi de l'activité physique de l'utilisateur.

Face à l'engouement des consommateurs, les divers constructeurs de téléphones virent l'énorme potentiel marketing lié à l'univers médical et alla encore plus loin dans l'utilisation du smartphone comme outil de monitoring de la santé de l'utilisateur.

On vit en effet en 2014 apparaître des téléphones intelligents équipés de cardiofréquencemètres. On se rappelle alors du Galaxy S5, du constructeur coréen Samsung, un des tous premiers modèles dont les fonctionnalités liées à la santé devenaient un argument de vente.

Les constructeurs prirent alors le parti de se lancer clairement dans le marché de la e-santé, modifiant alors leur discours afin de mettre en avant les possibilités de suivi médical offertes par leurs appareils. S'étendant au-delà du public des *early adopters* (ces technophiles qui utilisent en tout premier les technologies innovantes), l'industrie se mit en marche pour offrir une myriade d'appareils destinés à assouvir le désir nouveau des consommateurs de devenir acteurs de leur santé.



On qualifie de **wearable** une technologie « portable » ou « mettable » sous forme d'un vêtement ou d'un accessoire comportant des éléments informatiques et électroniques avancés.

« Montre » moi qui tu es...

Si les Smart Watches n'ont pas été le relai de croissance escompté de certains constructeurs, 55% de volume vente en moins lors de la deuxième année de commercialisation de la montre d'Apple alors leader du marché, elles sont néanmoins de plus en plus mises en avant par les marques. Dans le secteur de l'objet connecté, c'est le produit phare !

Qu'elles soient vendues comme accessoire de mode, comme relai du smartphone ou comme tracker

d'activité, les montres à usage spécifique dominent pour le moment le marché. Celles qui connaissent le plus grand succès sont actuellement les Smart Watches orientées sport et fitness : ne représentant qu'un cinquième des produits sur le marché en 2013, elles génèrent aujourd'hui la moitié des ventes de montres intelligentes, selon *Smartwatch Group*.

Les constructeurs de téléphone ne furent pas les seuls à flairer l'opportunité de se lancer dans le secteur et l'on retrouve aujourd'hui des équipementiers sportifs ou encore des fabricants de GPS dans ce secteur. Certains proposent même des montres pour des usages aussi spécifiques que le golf ou encore le cyclisme.

Le consommateur étant alors prêt à contrôler lui-même l'état de sa santé, quelques assureurs se dirent qu'ils pourraient bien tirer profits de cette collecte de données.

Sur la route de la collecte de données

Avant d'évoquer les nouvelles assurances liées aux montres connectées, il convient d'en examiner leurs origines. Ce type de contrat prit modèle sur les assurances tarifées en fonction de la consommation tels que ceux proposés dans le domaine de l'automobile. Dès lors que le nombre de kilomètres réellement parcourus par un automobiliste fut quantifiable et transmissible, les assureurs proposèrent des tarifs liés à l'usage par des clauses appelées « *pay as you drive* ». Le montant de la prime de l'assuré est alors calculé en fonction de sa consommation.

La technologie embarquée dans les véhicules les plus récents permet aux compagnies d'assurances d'aller encore plus loin. On assiste désormais à l'apparition de contrats de types « *pay how you drive* » où ce sont des données permettant d'évaluer le comportement du conducteur qui sont désormais envoyées à l'assureur !

Un boîtier branché au véhicule mesure l'accélération, le freinage, la prise de virage et la vitesse du conducteur... en somme son comportement sur la route.

L'objectif affiché des compagnies d'assurance est bien entendu d'accroître la prévention des risques et limiter les sinistres en responsabilisant les conducteurs. Un parallèle peut alors être fait avec les contrats d'assurance complémentaire liés aux montres mesurant l'activité physique de l'assuré.

Lève-toi et marche !

La promesse est simple : en l'échange d'une certaine activité physique, des compagnies d'assurance promettent à leurs assurés des tarifs préférentiels ou des avantages.

Le premier acteur de l'assurance à se lancer dans des contrats liés aux montres connectées fut la compagnie suisse CSS, une des leaders du marché helvétique. Sur la base des données d'activités physiques, l'assureur se laisse le droit de faire payer plus cher ceux qui dont les données récoltées témoigneraient d'une activité physique considérée comme insuffisante.

Une autre compagnie, Axa, a pris le parti de ne pas être dans une dynamique de sanction en valorisant les efforts physiques de ses assurés le temps d'un jeu : les porteurs du capteur *Pulse* peuvent gagner jusqu'à 100 euros de médecine douce s'ils accomplissent un certain nombre de pas quotidiennement.

La première limite notoire concernant l'utilisation d'objets connectés dans le domaine de l'assurance est bien évidemment la question des données personnelles. En Europe le droit est bien plus protecteur qu'aux Etats-Unis envers les citoyens. Cependant, cela ne suffit pas à calmer la très forte méfiance vis-à-vis des entreprises, et de la manière dont elles exploitent les données. Sans surprise, ce sont les informations de santé qui suscitent le plus de méfiance. Les assureurs doivent rassurer les consommateurs sur le fait que les données personnelles seront utilisées dans un cadre réglementaire, démontrer qu'elles visent à améliorer le service rendu (et donc qu'elles ne sont pas exploitées à mauvais escient) et surtout garantir la sécurité des données.

Au-delà de la question du stockage des données, la mise à disposition d'un large public d'outils de mesure de la santé pose aussi la question de la compréhension des technologies proposées. Les bracelets d'activité fournissent des résultats approximatifs et leurs mesures doivent être relativisées, comme a pu le constater l'équipe du supplément « Science & médecine » du quotidien *Le Monde* quand elle s'est livrée à quelques tests dont elle a publié les résultats en février 2014. Elle a ainsi observé que l'écart de mesure, effectuée par trois appareils sur une journée et environ 8 000 pas, pouvait atteindre 25 %.

Si les objets connectés devront sans doute à l'avenir être proposés comme un service pour l'assuré, qui considérera peut-être alors que le bénéfice qu'il pourra en retirer sera supérieur aux inconvénients qu'il représente pour sa vie privée.

L'objectif semble à présent, que ce soit dans le domaine de la santé ou de l'automobile, de réduire les risques en incitant les assurés à avoir un comportement plus responsable. A l'instar de ces deux précurseurs, les acteurs de l'assurance rateront probablement pas le coche de l'internet des objets et adapteront leurs offres à cette nouvelle tendance.

Cyril Brard

POUR ALLER PLUS LOIN...

Fanny Georges (2009), « Représentation de soi et identité numérique », *Rezeaux* n° 154

Emmanuel Gadenne (2012), « Le guide pratique du Quantified Self », Fyp éditions

Benjamin Keller (2014), « La mesure de soi jusqu'à l'obsession » sur InVivo

F. Lewis (2005), « Wireless Sensor Networks : Smart Environnements : Technologies, Protocols and Applications »

Pour citer cette analyse

Brard C., (2016), « Les objets connectés : un nouvel outil pour les assureurs ? », *Énéo Focus*, 2016/29.

Avertissement : Les analyses Énéo ont pour objectif d'enrichir une réflexion et/ou un débat à propos d'un thème donné. Elles ne proposent pas de positions avalisées par l'asbl et n'engagent que leur(s) auteur(e)(s).

*Énéo, mouvement social des aînés asbl
Chaussée de Haecht 579 BP 40 – 1031 Schaerbeek - Belgique
e-mail : info@eneo.be – tél. : 00 32 2 246 46 73*

En partenariat avec



Avec le soutien de