



## Maaf teste une offre d'assurance à l'usage

### ASSURANCE

**LES FAITS.** L'assureur mutualiste va proposer à 3.000 automobilistes une offre d'assurance automobile dite « pay as you drive ». Maaf espère par ce biais se doter d'un outil compétitif de tarification.

Dans un marché automobile français très concurrentiel, les marges de manœuvre des assureurs pour attirer de nouveaux clients sans perdre d'argent sont très réduites. Maaf fait dans ce contexte le pari de l'innovation. Le groupe mutualiste avait lancé il y a près d'un mois une offre d'assurance au kilomètre fondée sur les seules déclarations de ses clients. Il franchit aujourd'hui une nouvelle étape en annonçant pour la première fois en France le lancement à partir du 12 juin d'une offre de « pay as you drive » (PAYD), qui s'appuie sur l'utilisation d'un boîtier GPS fourni par la société Steria.

Jusqu'à présent, les acteurs du marché s'étaient montrés plus restrictifs : Axa a lancé en septembre 2007 un service de PAYD expérimental à destination de ses flottes d'entreprise. Le courtier grossiste Solly Azar a par ailleurs annoncé en avril qu'il al-

lait commercialiser une assurance au kilomètre réservée aux jeunes conducteurs. Faute d'avoir reçu le feu vert de la Cnil, il a repoussé la commercialisation prévue mi-mai.

Maaf vient d'obtenir ce sésame. Le groupe va donc proposer aux 3.000 premiers souscripteurs de son offre l'installation gratuite d'un boîtier GPS dans leur voiture. Selon l'assureur, les bénéficiaires de ce dispositif, quels que soient leur âge et leur véhicule, verront leur prime d'assurance enregistrer une baisse pouvant atteindre 12 %. D'ici quelques mois, il leur sera aussi proposé de nouveaux services d'assistance associés.

### BOÎTIER GPS

Certes, l'opération a un coût initial pour la Maaf, qui prend à sa charge l'installation de chaque boîtier (70 euros) et son fonctionnement. Mais « ce système va nous permettre de collecter beaucoup d'informations sur les comportements de conduite. Ces données nous permettront d'ici deux ans d'élargir notre offre de PAYD et de proposer un système de tarification plus individualisé en accord avec la Cnil », souligne Didier Bourdonnais, directeur marketing de Maaf. Une perspective qui pourrait convaincre d'autres acteurs du marché.

N. R. ■