

Internet pour les assurances

Michel Beaulne

Volume 64, Number 1, 1996

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1105067ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1105067ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (print)

2817-3465 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Beaulne, M. (1996). Internet pour les assurances. *Assurances*, 64(1), 1–30.
<https://doi.org/10.7202/1105067ar>

Article abstract

In the wake of the transformation that characterizes the insurance industry, these days, Internet appears to be on the mind of everyone, as a manifestation of the changes happening, a threat to some, an opportunity to others. There are many forms of business activities that can take place over the net: electronic mail, bulletin boards, information search, electronic storefront and mall on the World Wide Web, file transfer and EDI, interactive access to remote computers. The author highlights the possible use of these activities by the various players in the insurance arena to reach their prospects and clients, to promote their products and services, as well as to develop new ones adapted to the growing Internet generation. A repertory is provided of the growing Canadian insurance-related players present on the web. Internet finds its place among emerging technologies to help the insurance community redefine itself in a new paradigm of continuous improvement and mass customization. Will Internet disappear as it came, once the fad has passed? Or will it eliminate all other forms of networks presently used in the insurance world? The author compares the Internet phenomenon to the development of the Post through the ages. There emerges a sense that various forms of networks will survive and coexist, some more robust and secure, in the service of business partners, some more "open" and democratic, accessible to everyone, from the small business all the way to the consumer. Leading the way to democratize the electronic commerce is none other than Internet.

Internet pour les assurances

par

Michel Beaulne*

In the wake of the transformation that characterizes the insurance industry, these days, Internet appears to be on the mind of everyone, as a manifestation of the changes happening, a threat to some, an opportunity to others.

1

There are many forms of business activities that can take place over the net : electronic mail, bulletin boards, information search, electronic store front and mall on the World Wide Web, file transfer and EDI, interactive access to remote computers. The author highlights the possible use of these activities by the various players in the insurance arena to reach their prospects and clients, to promote their products and services, as well as to develop new ones adapted to the growing Internet generation. A repertory is provided of the growing Canadian insurance-related players present on the web. Internet finds its place among emerging technologies to help the insurance community redefine itself in a new paradigm of continuous improvement and mass customization.

Will Internet disappear as it came, once the fad has passed? Or will it eliminate all other forms of networks presently used in the insurance world? The author compares the Internet phenomenon to the development of the Post through the ages. There emerges a sense that various forms of networks will survive and coexist, some more robust and secure, in the service of business partners, some more "open" and democratic, accessible to everyone, from the small business all the way to the consumer. Leading the way to democratize the electronic commerce is none other than Internet.

* Conseiller, IBM Canada Ltée.



Le phénomène Internet

2

Qui n'a pas entendu parler d'Internet ? Qui n'a pas lu quelque part, au fil des mois, les chiffres fulgurants qui décrivent la croissance de ce réseau mondial d'échange électronique, disponible dans plus de 100 pays et reliant quelque 5 millions d'ordinateurs de toutes tailles ? Avec une croissance du nombre d'ordinateurs branchés au réseau de l'ordre de 70 % par année, le phénomène frise la frénésie pour qui ne comprend pas l'usage qu'on peut bien en faire.

Personne ne s'entend sur la population des usagers d'Internet, qui avoisine les 50 millions. Sur la base des nouvelles sensationnelles qui font rage, qu'est-ce qu'on pourrait bien faire dans le domaine des assurances avec 50 millions de mordus ou de pirates qui ne demandent qu'à briser la sécurité des grandes entreprises ou à donner libre cours à leurs idées étroites en matière de race, politique ou sexe ? Faut-il prendre au sérieux un phénomène qui, plus souvent qu'autrement, fait parler de lui par la police du cyberspace et autres restrictions pour s'en protéger ?

Les questions précédentes, bien que légitimes de la part de celui qui ignore tout d'Internet, ne font pas justice à ce phénomène qui, l'avenir nous le dira, transformera peut-être la vie sur notre Terre de fin de 20^e siècle autant que l'invention de l'imprimerie par Gutenberg a pu le faire au 15^e siècle. Pour celui qui ne comprend pas ce qu'est Internet, il y a désormais d'excellents ouvrages en librairie, de même que des séminaires et des cours, que le présent article n'a pas la prétention de remplacer.

Qui parle d'Internet fait inévitablement référence à des concepts technologiques quelque peu ésotériques pour le non-initié :

-
- logiciels de courrier électronique, dont les noms rivalisent d'acronymes ;
 - logiciels de gestion de conférences, permettant de se rattacher à l'environnement USENET d'Internet ;
 - outils de recherche tels que Gopher, Archie, Yahoo, Lycos, WebCrawler et bien d'autres, qui permettent de se relier à diverses sources d'informations, tantôt ouvertes au grand public, tantôt restreintes aux abonnés ;
 - logiciels de navigation sur le World Wide Web, l'environnement multimédia du jour pour le comptoir électronique ;
 - protocoles pour le transfert de fichiers tels que FTP ; ou
 - protocoles TELNET ou autres pour l'accès interactif à un ordinateur à distance.

3

Derrière cet impressionnant arsenal d'outils, qui contribuent à la renommée d'Internet, il se cache une réalité dont Internet n'a pas l'exclusivité, des activités de réseau qui définissent les formes de communications et d'échange entre individus, entre entreprises :

- le courrier électronique proprement dit, où deux correspondants, identifiés chacun par une adresse électronique, échangent des messages ;
- la conférence électronique (aussi connue sous le nom de « forum » ou de « groupe de discussion »), où un grand nombre de participants discutent d'un sujet d'intérêt commun, en affichant leurs interventions au babillard de la conférence, chacun à son rythme, interventions qui seront désormais visibles aux autres participants ;
- la consultation, où un intéressé accède électroniquement à une banque de données qui l'intéresse pour y puiser l'information pertinente ;
- le comptoir électronique (on parle généralement de page d'accueil ou « home page »), où l'intéressé dialogue avec

une entreprise pour s'informer sur ses produits et services, pour communiquer, pour demander de l'assistance ou même pour traiter des affaires ;

- le transfert de données ou échange de données informatisées (EDI) proprement dit ;
- le lien interactif à un ordinateur à distance.

Après avoir défini un cadre de référence pour l'analyse du phénomène, le présent article explorera les expériences sur Internet en assurances à ce jour, ainsi que les orientations prévisibles.

4

Une ère de changements pour les services financiers

Le domaine des services financiers vit présentement une transformation en profondeur à laquelle le phénomène d'Internet n'est pas étranger.

Qui n'est pas au courant du décloisonnement progressif des quatre piliers traditionnels de la finance : banque, fiducie, assurance et courtage. Nul n'ignore non plus le lent mais inéluctable processus de dé- et ré-règlementation gouvernementale des services financiers un peu partout dans le monde, et qui, pour le Canada, selon toute apparence, ouvrira aux banques le domaine des assurances, comme si elles n'avaient pas assez de s'être approprié déjà, ces dernières années, la majorité des fiducies et maisons de courtage. L'arrivée de nouveaux concurrents inquiète déjà. Plus inquiétant encore, l'arrivée des banques, avec leur mode de distribution propre, remet en question l'efficacité et la compétitivité des réseaux traditionnels de distribution d'assurances par intermédiaire. Les banques seront un concurrent de taille dans le direct, et par le fait même, devraient avoir une certaine propension à tirer parti d'un canal comme Internet pour la vente et le service à la clientèle.

Mais ce n'est pas tout. Une concentration des services financiers devrait voir le nombre de compagnies d'assurances, vie et santé autant qu'I.A.R.D., diminuer de façon significative dans les années qui viennent, sans qu'il soit possible de prendre

parti pour la diversification ou pour la spécialisation, l'une et l'autre étant des avenues empruntées par les joueurs qui restent dans la course. La mondialisation des marchés, pour sa part, offre à l'assureur une opportunité d'affaires à l'étranger, mais invite à domicile une concurrence nouvelle. Le Canada, qui a déjà une proportion imposante de son portefeuille d'assurances (vie et santé autant qu'I.A.R.D.) dans les mains d'entreprises « étrangères », risque fort d'être exposé plus que jamais aux approches que nos voisins du Sud ou d'outre-mer ont rodées dans la vente et les services en direct, y compris sur Internet, où les États-Unis et le Royaume-Uni, en particulier, ont une bonne longueur d'avance dans leur expérimentation.

5

Ces remous dans les services financiers ne sont pourtant pas l'essence de la transformation en cours : ils n'en sont que la conséquence. La nature de la transformation en cours est liée étroitement à l'évolution de la clientèle et de ses besoins.

Sur le plan économique, l'inflation et le taux de chômage sont à la source d'un appauvrissement progressif de la classe moyenne, d'une polarisation de la population entre riches et pauvres et, finalement, d'une socialisation progressive des soins de santé, quand ce n'est pas d'autres protections de l'individu (assurance-dépôt, assurance-automobile etc.). Les budgets se faisant plus serrés, le consommateur moyen est contraint de magasiner pour ses assurances comme il le fait pour le reste, amenuisant ainsi la loyauté que la génération précédente avait entretenue pour « son » agent et pour « son » assureur. Ces pressions forceront l'assureur à ne rien négliger de ce qui lui permettrait de baisser ses coûts de distribution et de service sans sacrifier la qualité. Les essais en cours actuellement sur Internet dans la vente et le service de produits financiers seront un succès et prendront de l'expansion dans la mesure où ils démontreront ce point.

Sur le plan démographique, la baisse du taux de natalité et l'accroissement de l'espérance de vie de la population se combinent au vieillissement des « baby boomers » qui approchent de la retraite pour réclamer une fourchette de

protections financières variées sinon inédites. La conception et la distribution dictées par le marché de produits financiers n'est pas un concept généralisé aujourd'hui chez les assureurs. Nous nous sentons toujours plus à l'aise à développer un produit que le canal traditionnel de distribution a ensuite la responsabilité de « pousser » au client. Les méthodes « douces » ou « pull » sont un défi sur le plan culturel comme sur le plan technique. Internet, avec sa culture bien ancrée de non-sollicitation, se cantonne dans la sphère des approches de vente « douce ».

6 Sur le plan socioculturel, l'immigration, l'encouragement de la diversité, en particulier par la promotion de la condition féminine, et la transformation de la cellule familiale traditionnelle sont autant de facteurs qui appellent une redéfinition des besoins en matière de planification financière. La démocratisation progressive des biens et services se généralise, allant de l'alimentation au loisir, de l'instruction à l'investissement, et supporte le nouveau paradigme du « consommariat », où l'assurance, comme tant d'autres produits, est choisie en fonction des besoins du moment et où le client est roi. L'assureur trouvera bien difficile de satisfaire tout le monde. Pour les assureurs qui en auront développé l'expertise, la segmentation de marché et le développement de produits adaptés à leurs clientèles cibles leur permettront de prendre une longueur d'avance sur leurs concurrents. La collectivité des Internautes est déjà en soi un segment de marché, avec ses caractéristiques connues, dont la possession d'un ordinateur et son usage courant. Bien plus, l'utilisation judicieuse d'Internet permet déjà à plusieurs entreprises dans divers secteurs économiques de reconnaître des marchés particuliers et de concevoir des programmes particuliers pour les rejoindre efficacement.

Sur le plan technologique, l'avènement encore récent de l'informatique est à l'origine d'une explosion socioculturelle et commerciale sans précédent qui remet en question les habitudes de vie, de travail et de communication. Dans ce nouveau contexte, le consommateur a le dernier mot non seulement sur les biens et services qu'il choisira, mais aussi sur le mode d'acquisition ou de consommation qui lui convient le mieux,

qu'il soit traditionnel, tel que l'agent d'assurance, ou non traditionnel, tel que la réponse téléphonique interactive ou Internet. La jeune génération, pour sa part, baigne largement dans l'informatique, que ce soit pour les jeux ou à l'école. Comme client, demain, cette génération risque fort, non seulement d'aimer, mais d'exiger la communication par Internet de ses fournisseurs de services financiers.

La transformation en cours n'a pas le même effet sur tous. Pour certains assureurs retranchés dans leurs paradigmes du passé, la transformation des marchés est une menace à plus ou moins long terme de se retrouver sans marché ou sans canal d'accès au marché. Pour d'autres assureurs prêts à remettre en question leur vieilles méthodes, la transformation est un moteur puissant de réingénierie et de redéfinition, mais non sans un engagement substantiel de fonds et d'efforts. Dans la même optique, une technologie de pointe sera reçue avec crainte ou boudée par certains alors que pour d'autres elle sera vue, selon l'expression du brigadier-général retraité de la Force de l'Air américaine, Robert F. McDermott, Chef de la direction et fondateur de USAA, comme une « arme stratégique ».

Nous sommes à un point tournant de l'histoire des services financiers. Chaque joueur qui survivra à la transformation aura remis en question ses stratégies d'affaires et les marchés dans lesquels il veut exceller. Il aura ensuite repensé ses processus d'affaires et son infrastructure technologique de façon à les aligner sur les stratégies d'affaires de demain.

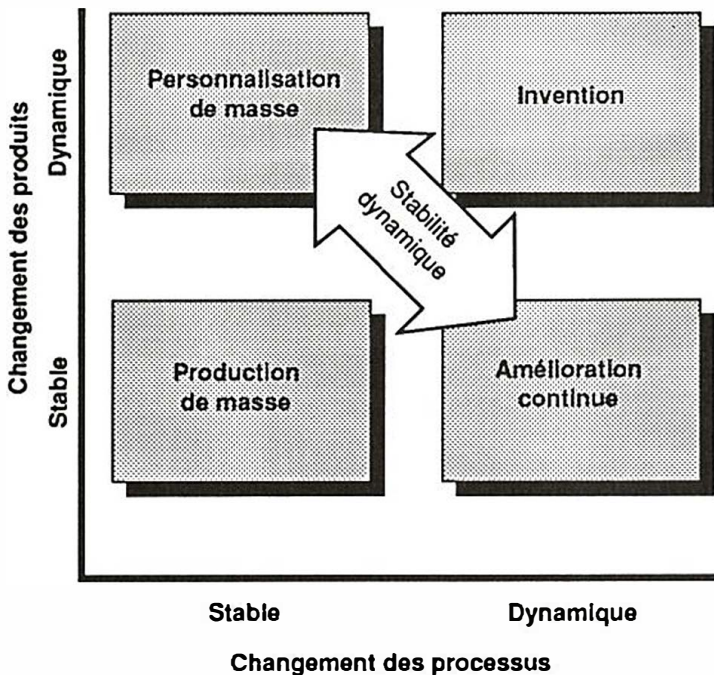
Un contexte pour le positionnement d'Internet

Dans une étude récente (*Future Innovation Study*) faite par IBM en collaboration avec des partenaires académiques de l'Université de la Caroline du Nord (professeurs Boynton, Victor et Shank), il apparaît que, traditionnellement, les assurances ont été mises en marché selon un modèle de production de masse. Tout d'abord, un assureur a fait preuve d'innovation en créant un nouveau produit et le processus d'affaires approprié pour le lancer sur le marché. À mesure que l'industrie rattrape

l'innovateur, l'accent est mis sur la stabilisation du produit et du processus d'affaire, afin de minimiser les coûts sans sacrifier la qualité : la police d'assurance sort de l'usine comme une « commodité » ou marchandise.

**Des pressions de toutes parts forcent
l'assureur à revoir ses stratégies
à la lumière d'un nouveau paradigme.**

8



L'étude fait ressortir un axe d'accentuation nouveau. En réponse aux pressions du marché, nombre d'assureurs cherchent aujourd'hui à transformer leur « usine » selon un modèle de personnalisation de masse. L'idée, ici, est de mettre sur pied un processus d'affaires stable permettant de dynamiser les produits,

c'est-à-dire de les développer et de les assembler au gré du marché. En même temps, on met de l'avant l'amélioration continue (dynamique) de tous les processus qui supporteront les affaires, indépendamment de la stabilité du produit. Ce nouveau modèle, appelé « modèle stabilité dynamique », pourrait bien définir la base de la compétition du prochain siècle. Les organisations qui emprunteront ce modèle avec succès pourront répondre aux besoins de changements fréquents et imprévisibles, dictés par le marché, à la nature des produits livrés, cette capacité leur étant conférée grâce à des processus conçus pour la flexibilité et l'adaptabilité autant que pour l'efficacité.

9

L'étude a montré que certaines technologies de pointe joueront un rôle déterminant dans le succès d'un assureur, selon le modèle dans lequel il veut se positionner. Dans notre analyse du phénomène Internet, on peut dire que, jusqu'à présent, les assureurs qui ont expérimenté avec Internet l'ont fait dans un esprit d'amélioration continue, offrant à leurs clientèles de nouvelles façons de les rejoindre, principalement aux fins de ventes. Certains essais laissent déceler l'intérêt de leur auteur pour un « feed-back » du marché qui permettra éventuellement une meilleure connaissance des acheteurs potentiels et un ciblage de produit (personnalisation de masse ?).

Les assurances sur Internet - expériences

Tel qu'il a été mentionné déjà, il y a plusieurs facettes à Internet, plusieurs usages que son utilisateur peut en faire. Les expériences varient d'un usage à l'autre.

Courrier électronique

Le courrier électronique est d'emblée la forme de communication électronique la plus connue et la plus répandue parmi les intervenants du monde des assurances. Par contre, ce n'est pas la forme de communication où Internet se démarque.

Le courrier électronique en assurances a commencé au sein des grandes entreprises qui se sont dotées d'un système interne de courrier, souvent sur l'ordinateur central, souvent aussi partie

intégrante d'un ensemble de fonctions de bureautique telles que bottin téléphonique, agenda etc. Avec le temps, les entreprises les plus avancées ont étendu ce courrier électronique à leurs bureaux éloignés et leurs succursales.

La deuxième vague de courrier électronique a coïncidé avec l'intérêt que certains assureurs ont vu à se relier par courrier électronique avec des partenaires d'affaires, surtout les courtiers. Quatre approches sont disponibles à l'assureur :

10

1. offrir au courtier de se connecter au système de courrier électronique du siège social de l'assureur, ce qui dans la plupart des cas est un défi technique et économique ;
2. utiliser, tant chez l'assureur que chez le courtier, la transaction de courrier électronique normalisée par ACORD aux États-Unis et par le C.E.P.A. au Canada, et, dans ce cas, échanger des messages normalisés en utilisant les services d'EDI d'IVANS (ICEnet au Canada) ;
3. laisser le courtier installer le système de courrier électronique de son choix et communiquer avec celui-ci par l'entremise d'un réseau à valeur ajoutée capable de faire la conversion des protocoles entre systèmes de courrier électronique ; ou enfin,
4. se connecter à un prestataire de service d'accès Internet et utiliser le logiciel de courrier électronique supporté par ce dernier pour toute communication avec le monde extérieur, pendant que les communications internes continuent d'être effectuées par l'entremise du logiciel de courrier interne de l'entreprise.

Les deuxième et troisième approches sont les plus répandues aujourd'hui pour le courrier électronique entre assureur et courtier, en Amérique du Nord. La quatrième approche connaît actuellement une popularité grandissante.

Ceux qui, pour l'ensemble de leurs transactions d'affaires EDI avec leurs courtiers, ont opté pour IVANS ou ICEnet ont

fait d'une pierre deux coups et ont privilégié ce même service (deuxième approche) pour le courrier électronique.

Pour les autres, on a vu une croissance des communications du personnel des compagnies avec des réseaux publics « fermés » tels que CompuServe, MailExchange d'Advantis ou autres. Ces réseaux, de façon générale, permettent de communiquer non seulement avec d'autres usagers du même réseau, mais aussi avec des usagers d'autres réseaux, y compris le réseau « ouvert » d'Internet. Plus récemment, on a vu l'apparition d'une multitude de prestataires de services d'accès à Internet, et, avec elle, une montée en flèche d'employés, tant chez l'assureur que chez le courtier, qui se sont reliés directement à Internet. Du coup, cette approche a permis à ces employés de recevoir du courrier électronique du grand public, du consommateur, et de lui en envoyer en retour. Nombre d'assureurs ayant une présence ailleurs sur Internet, comme nous le verrons plus loin, affichent une adresse « e-mail » pour inviter la communication de ce type. Plusieurs assureurs ont divers secteurs de l'entreprise habilités à communiquer électroniquement avec le public, tantôt à la vente, tantôt au service à la clientèle, tantôt aux relations externes. Plusieurs, d'ailleurs, ont commencé à utiliser des adresses électroniques multiples pour segmenter dès le départ leurs clientèles, soit par service, soit par produit, soit par géographie.

Vient un temps où un nombre important d'employés sont en contact avec le monde extérieur. Ces employés font face au problème d'avoir constamment à louvoyer entre le système de courrier interne de l'entreprise et celui du réseau externe. Quelques assureurs en sont arrivés à relier leur réseau interne à un réseau à valeur ajoutée externe, permettant ainsi à tous leurs usagers d'avoir accès aux réseaux externes. Une fois ce pas franchi, chaque employé, qu'il soit chez l'assureur, le courtier ou ailleurs, ne communique qu'à l'aide d'un seul système de courrier électronique, celui retenu par son entreprise pour recevoir ou pour transmettre. Cette étape est encore à venir pour la plupart des intervenants dans l'assurance.

12

Quelque part dans l'évolution du courrier électronique au sein de l'entreprise, va se poser la question de la sécurité et de la confidentialité des messages transmis. Un réseau « ouvert » tel qu'Internet a tout au plus la sécurité et la confidentialité du maillon le plus faible, celles de l'ordinateur le moins sécuritaire et le moins confidentiel par lequel le courrier doit passer dans son cheminement vers sa destination. Les technologies de sécurité et de cryptage existent et s'améliorent sans cesse. Leur usage sera nécessaire si l'on veut transmettre du courrier électronique confidentiel d'affaires à travers le réseau « ouvert » d'Internet. Ce sera le cas, bien sûr, pour les communications entre l'assureur et ses courtiers ou autres partenaires. Ce sera aussi le cas pour les affaires confidentielles éventuellement traitées avec le consommateur par courrier électronique.

Internet n'appartenant à personne en particulier, il est impossible à quiconque de se faire garantir des performances de transmissions pour un type ou un autre de messages. L'assureur, pourtant, aura des processus d'affaires où, pour des fins de compétitivité et de satisfaction de la clientèle, il doit pouvoir compter sur un niveau minimum de qualité et de temps de transmission. Pour des raisons de performances, il est probable que les réseaux « industriels » tels qu'IVANS ou ICENet continueront de dominer dans les affaires entre partenaires.

Conférence électronique

La conférence électronique est aussi connue comme forum électronique, babillard électronique ou groupe de discussion et, en anglais, « news group » ou « bulletin board ». Imaginons un peu ce qui se passerait dans une salle de conférence où la conversation, sur un sujet pré-établi, va bon train jour et nuit, 7 jours par semaine, et que les participants sont libres d'entrer et de sortir quand bon leur semble. À son entrée dans la salle, le nouveau venu doit prendre connaissance de tout ce qui s'est dit depuis la dernière fois qu'il y participait. Puis il décide d'intervenir sur l'un des sujets discutés en posant une question, en fournissant une information ou en formulant une opinion. Enfin, le participant se retire. Tous les autres participants, qui

procèdent de la même manière, ont accès aux interventions de ce participant en temps et lieu, lorsqu'ils décident de se joindre à la conférence. C'est la conférence électronique, un peu comme le courrier électronique, à la différence qu'ici les notes ne sont pas adressées à un ou quelques individus mais à un babillard électronique central auquel les usagers se relie à leur gré.

La conférence électronique est connue dans le monde d'Internet sous le vocable USENET. Mais encore ici, Internet n'est pas le seul lieu où l'on retrouve cette fonctionnalité. La conférence électronique se retrouve de façon générale dans trois environnements.

13

1. Conférence électronique Interne

Certaines entreprises offrent à leurs employés, à partir d'un ordinateur de l'entreprise, une ou des conférences pour que les employés puissent échanger sur des sujets spécifiques liés à leur travail : produits, outils de travail, avantages sociaux, etc.

2. Conférence électronique en réseau « fermé »

Nombre de compagnies ont aujourd'hui recours à des réseaux « fermés » tels que Compuserve pour offrir à leurs clients une tribune de discussion sur un ou des produits donnés. Personne ne sera surpris d'apprendre que les firmes dans le secteur de l'informatique ont tracé le chemin de l'utilisation commerciale de la conférence électronique.

IVANlink est un bon exemple de réseau réservé aux assureurs et courtiers qui en sont membres. Ici, une compagnie peut établir ses babillards réservés à ses courtiers ou à ses experts en sinistres et les utiliser sous strict contrôle d'accès, pour échanger avec eux sur les sujets d'intérêt commun : caractéristiques de produits, arguments de différenciation et de vente, nouvelles, etc. Quelques babillards sont offerts par IVANlink à l'ensemble de sa clientèle pour encourager un échange « hors barrières » entre entreprises.

Cette méthode de conférence est bidirectionnelle. Bien sûr, elle peut permettre à l'assureur de mousser les communications avec ses partenaires. Mais certaines conférences pourraient sans doute être utilisées par le personnel de l'assureur ou du courtier pour échanger sur un sujet d'intérêt.

3. Conférence électronique USENET

14

L'environnement USENET d'Internet compte présentement quelque 12 000 conférences électroniques. Il y a des conférences sur à peu près tous les sujets imaginables. Certains sujets font l'objet de plusieurs conférences, dans lequel cas ce qui distingue l'une de l'autre est tantôt la langue de communication, tantôt la géographie prédominante des participants, tantôt encore le niveau ou le type de sujets abordés.

Il y a quelques conférences sur le sujet « insurance ». On y retrouve une discussion éclectique de sujets divers, depuis la nouvelle d'une fusion entre deux compagnies d'assurances jusqu'à la disponibilité de quelqu'un comme agent d'assurance dans une région donnée, en passant par des plaintes formulées par des consommateurs plus ou moins informés. Il est difficile de juger si des assureurs suivent ces conférences ou y participent. Les conférences d'Internet tombent sous la consigne générale d'interdiction de sollicitation commerciale, ce qui ne facilite pas la tâche d'un assureur qui voudrait apporter des éclaircissements ou des corrections à un sujet traité qui le concerne. Il y a tout de même des actuaires qui participent à ces conférences. La participation d'un assureur à une telle conférence aurait sans doute une valeur principalement d'écoute du marché. Pour une intervention active, un assureur aurait besoin d'une forte dose de contrôle de soi, de ton et de contenu des interventions, pour ne pas attirer l'irritation (« flaming ») des participants.

Voici quelques conférences USENET touchant les assurances :

- [alt.business.insurance](#)
- [clari.biz.industry.insurance](#)

- clari.biz.industry.insurance.releases
- pdaxs.services.insurance

Recherche et consultation d'information

Il fut un temps où une recherche documentaire sur un sujet donné menait tout droit à la bibliothèque de l'université de son choix. Là, un actuaire ou un spécialiste en marketing pouvait espérer trouver, grâce aux index bibliographiques, les études et autres ouvrages scientifiques qui pourraient l'aider dans sa recherche. Or, ne l'oublions pas, ce sont les universitaires qui ont donné son premier essor à Internet, après des débuts dans le domaine militaire. Ce sont les universitaires qui ont doté Internet des divers outils d'échange électronique dont ils avaient besoin pour leur recherche.

15

Aujourd'hui, un chercheur peut, grâce à Internet, avoir accès aux banques d'information d'une infinité d'institutions. Les bibliothèques importantes du monde donnent accès à leur catalogue, et dans certains cas permettent même un accès interactif à des résumés de leur collection. Statistiques Canada est accessible par Internet. Divers services de documentation ont vu le jour dans le seul but de fournir à une clientèle en croissance des résumés d'articles et de publications sur un sujet donné. Certains de ces services peuvent être gratuits, certains sont accessibles sur présentation d'un code d'utilisateur autorisé, d'autres, enfin ne sont ouverts qu'à une clientèle donnée, par exemple les étudiants de l'institution.

Ici comme ailleurs sur Internet, les fonctions évoluent rapidement, offrant de plus en plus de possibilités et de convivialité dans la navigation et dans la recherche. Les environnements de recherche les plus connus sont Archie, qui est commode lorsque l'identité de l'information recherchée est connue, et Gopher, qui, par son service de catalogue, a popularisé la recherche par mots-clés et par sujets ou secteurs de connaissance. Depuis l'introduction du multimédia sur Internet, un nouvel environnement a vu le jour, le World Wide Web, qu'un nombre grandissant d'institutions de tous genres utilisent

dorénavant pour la présentation des informations au public. Avec le World Wide Web est née une panoplie de nouveaux services de recherche (Yahoo, Lycos, WebCrawler etc.) dans le but de recenser les sources disponibles d'information et d'en offrir l'accès aux utilisateurs.

L'utilisation d'Internet pour la recherche n'a de limites que dans l'imagination, l'initiative et l'intérêt de son utilisateur. Un actuaire, un professionnel du marketing, un spécialiste aux réclamations sont autant d'exemples de professionnels qui peuvent explorer l'information disponible sur Internet pour mieux documenter un dossier auquel il ou elle travaille.

16

Vitrine et comptoir électronique

Le grand bouleversement du commerce électronique, et la cause primordiale de l'engouement pour Internet depuis un an ou deux, c'est l'avènement du protocole HTTP (Hyper-text transmission protocol), du mode de présentation de page d'accueil (« home page ») et finalement de l'environnement World Wide Web qui en définit l'usage.

Entrée des assureurs sur le World Wide Web

En début d'année 1995, une recherche avec l'outil Yahoo en utilisant le mot-clé « insurance » permettait de trouver une vingtaine de références, déjà variées, de quelques compagnies d'assurances, agences et associations ayant affiché leur présence sur le World Wide Web, grâce à une page d'accueil. En juin de la même année, la même recherche montrait une cinquantaine de « sites ». En septembre, c'était devenu environ quatre-vingts. Un an plus tard, au moment d'écrire ces lignes, la même recherche trouve au delà de 500 références. Ces 500 références cachent souvent elles-mêmes un deuxième niveau avec ses propres références. Il y a un an, il était possible de faire une description détaillée de la « place publique assurance ». Aujourd'hui, la « place publique » est devenue un « quartier commercial » foisonnant de vitrines, de produits et de services, qu'il devient difficile à décrire.

Qu'est-ce qu'une page d'accueil ?

Afficher sa présence sur le World Wide Web (« web ») consiste à y avoir sa ou ses pages d'accueil. Grâce à sa page d'accueil, une entreprise est présente sur Internet un peu comme, grâce à un magasin, elle serait présente dans un centre commercial. La page d'accueil est la première image de l'entreprise que l'Internaute s'en fait en se promenant électroniquement sur le web, en « surfant », comme la vitrine est la première image que le passant se fait du magasin dans le centre commercial. Si l'Internaute s'intéresse à ce qu'il voit, il entre, c'est-à-dire qu'il navigue de la première page à d'autres pages comportant des détails précis, tout comme le passant qui s'intéresse à la vitrine entre en magasin et se dirige vers un rayon donné. Là, le curieux peut regarder, s'informer, acheter, payer, communiquer... Il en est de même de la page d'accueil : l'Internaute navigue de page en page jusqu'à ce qu'il soit dans le bon secteur (produit, service etc.) pour regarder, s'informer, commander, payer, communiquer...

17

La place publique des assurances sur le web ?

Que trouve-t-on sur la « place publique canadienne électronique d'assurances » ? Voici un recensement des adresses canadiennes que l'on retrouve sur le World Wide Web en date du 20 janvier 1996 :

- **Compagnies d'assurances**
- Compagnie d'assurances Belair (www.belair.ca) - aussi inscrite au répertoire d'Insurance Canada
- Canada Life (www.canadalife.com)
- Great West Life (www.gwl.ca)
- Maritime Life (www.isisnet.com/mlac/mlac.htm)
- 4 assureurs (Aetna-vie, Assurances générales des Caisses Desjardins, Continental Canada et The Co-operators) ont

leur page d'accueil au répertoire d'Insurance Canada et 3 autres y affichent leurs coordonnées

- **Associations**

- Canadian Board of Marine Underwriters a sa page d'accueil au répertoire d'Insurance Canada alors que The Association of Canadian Insurers (ACI) y affiche ses coordonnées

18

- **Conseillers**

- 3 firmes de conseillers (Electric Coffee House, Memme Consulting et Praskey Communications Inc.) ont leur page d'accueil au répertoire d'Insurance Canada, alors que 24 autres y affichent leurs coordonnées

- **Conseillers en réadaptation**

- Associative Rehabilitation Inc. a sa page d'accueil au répertoire d'Insurance Canada

- **Conseillers et courtiers en réassurance**

- 1 conseiller en réassurance affiche ses coordonnées au répertoire d'Insurance Canada

- **Estimateurs**

- 7 estimateurs ont affiché leurs coordonnées au répertoire d'Insurance Canada

- **Experts en sinistres**

- 17 experts en sinistres affichent leurs coordonnées au répertoire d'Insurance Canada

- **Fournisseurs**

- 13 fournisseurs affichent leurs coordonnées au répertoire d'Insurance Canada

-
- **Insurance Canada (www.insurance-canada.ca)**
 - Centre commercial ou « mail » électronique d'assurances créé en 1995

 - **Intermédiaires (agences et maisons de courtage)**
 - Anderson Insurance Agencies
(www.nucleus.com/Anderson)
 - Brown Bros. Agencies (www.brownbros.com/bbros)
 - Cyberguard Insurance / Financial Services
(lfn.com/lfnmall/cybergna/cybergu.htm)
 - DPIC Companies (www.dpic.com)
 - Gene Meyer Insurance
(web.idirect.com/~gmeyer/index.html) - aussi inscrite au répertoire d'Insurance Canada (webcom.net/~gmeyer/)
 - Innovative Life (www.vaxxine.com/innovative)
 - Life Insurance Quotation Express
(www.islandnet.com/~insuranc/)
 - London Drugs Insurance Services
(www.london-drugs.com)
 - Ontario's Own Term Insurance Comparison
(wchat.on.ca/term/term.htm)
 - TOS Insurance Services LTD. (mindlink.net/Debbie-Smith/TOS.HTML)
 - Tuke Insurance Agency (www.roccplex.com/tuke)
 - Vectors Auto Insurance Estimator
(www.io.org/~gif/autobeta.htm)
 - 2 intermédiaires (Frazer et MacDermott) ont leur page d'accueil au répertoire d'Insurance Canada alors que 104 autres de 9 des 10 provinces du Canada y affichent leurs coordonnées

- **Maisons d'éditions**

- Stone & Cox Limited / Canadian Insurance a sa page d'accueil au répertoire d'Insurance Canada et une autre y affiche ses coordonnées

- **Réassureurs**

- 2 réassureurs affichent leurs coordonnées au répertoire d'Insurance Canada

20

- **Services de contentieux**

- Murphy Colette Murphy Law Firm
(www.discrim.ca/murco)
- 3 services de contentieux affichent leurs coordonnées au répertoire d'Insurance Canada

Comme on peut le voir, on peut constater un faible pourcentage des partenaires d'assurances au Canada. Néanmoins, une mosaïque, déjà, des diverses disciplines faisant équipe pour la vente et le service des assurances. Et un nombre qui est en croissance.

On aura remarqué dans la liste ci-dessus la référence fréquente à Insurance Canada. La place publique ne compte plus que des commerces individuels : elle nous offre dorénavant des mails. Insurance Canada, fondé au début de l'année 1995, est le mail électronique des partenaires de l'assurance au Canada, où, par le biais d'un répertoire indexé, le visiteur peut trouver le service qui lui convient et y naviguer immédiatement. Insurance Canada met également à la disposition des visiteurs les nouvelles électroniques de Canadian Insurance, le magazine canadien des assurances publié par Stone & Cox.

Services offerts sur le web ?

Les pages d'accueil n'offrent pas toutes les mêmes services ni le même niveau de service. De façon générale, les services offerts sur page d'accueil se subdivisent comme suit :

- coordonnées - allant du plus simple, avec le nom, adresse, numéro de téléphone, fax et adresse de courrier électronique (« e-mail ») de l'institution, au plus détaillé avec la liste des points de vente, c'est-à-dire des agences où le client peut appeler ou se présenter pour une aide personnalisée ;
- informations sur l'entreprise elle-même - historique, mission, marché, résultats financiers, présence dans la communauté, etc.
- informations sur les produits et services - une variété de présentations de produits et services, quelquefois accompagnées d'aide dans le choix du produit approprié ;
- invitation à soumettre une demande d'information, une demande de soumission ou une application - dans le cas le plus simple, le « commerçant » invite simplement le visiteur à donner ses coordonnées de base (adresse, téléphone, adresse de courrier électronique), alors que dans le cas d'une demande de soumission ou d'une application, la page d'accueil fournit généralement un formulaire où le prospect doit inscrire les données personnelles appropriées ;
- conseils - quelques compagnies d'assurances prennent un soin extrême à prodiguer des conseils au lecteur, tant sur l'achat d'assurances, sur la protection, la sécurité au foyer et au volant que sur la planification financière.

Transactions d'assurances sur le web ?

On n'a pas encore vu de transactions d'assurances conclues de bout en bout sur Internet. Il est probable qu'il y en aura dans un avenir rapproché. Toutes les formes d'assurances ne se prêteront pas avec la même facilité à la transaction électronique, du fait des impacts différents sur chaque forme d'assurances de facteurs tels que l'évaluation du risque, la difficulté de détecter la fraude, la sécurité de l'information financière (numéro de carte de crédit), la confidentialité des données personnelles.

Marché cible du web ?

Qui est ciblé comme visiteur de page d'accueil ? On pense immédiatement au consommateur. On pense immédiatement aussi à la vente. Mais le public cible dépendra finalement de l'objectif que chaque entreprise poursuivra.

- **Marketing et ventes**

22

La page d'accueil, ici ciblée au consommateur internaute, est traitée comme une publicité « douce », où le passant ne voit que les vitrines qu'il veut bien voir, n'entre que s'il a un intérêt et ne négocie que s'il a envie d'acheter. Pour des raisons obscures, les assureurs ont orienté jusqu'ici leur expérimentation avec Internet sur la vente.

- **Service à la clientèle**

La page d'accueil, ici ciblée à un consommateur que l'entreprise a déjà comme client, est probablement soumise à un cryptage et à un code d'accès et sert de nouveau canal de service à la clientèle (demandes d'informations, commentaires, avis de changements, déclarations de sinistre, transactions de fonds de placements, soldes etc.). Quelques institutions financières canadiennes ont annoncé leur usage prochain d'Internet pour offrir à leur clientèle une gamme étendue de services allant jusqu'au transfert de fonds et au paiement de factures.

- **Collaboration**

La page d'accueil, ici ciblée aux autres partenaires du monde des assurances, permet à l'entreprise de se faire connaître de ses partenaires et de leur rendre la vie facile pour la trouver et communiquer avec elle.

Le web, c'est pour qui ?

Qui, des divers partenaires de l'assurance, devrait s'intéresser au World Wide Web ? Ceux qui ont tendance à voir le web comme une façon de rejoindre le consommateur ne se tromperont pas quand ils diront que le web est pour l'assureur direct et pour l'intermédiaire, qui, tous deux, ont un produit ou

un service à promouvoir et à vendre. Mais c'est un préjugé malheureux qui peut en priver plusieurs d'une assistance précieuse dans leur travail relié aux assurances. Nul n'est indifférent à l'information. L'information accessible sur Internet, nouvelles, caractéristiques de produits d'alliés ou de concurrents, statistiques etc., peut aider tout aussi bien à la planification, à l'actuariat, au développement de produits ou au marketing. Dans ces cas, l'employé de l'assureur ou du courtier n'est pas intéressé tant par la page d'accueil de son entreprise que par celles d'autres institutions qu'il ou elle va consulter.

23

Le web, l'amélioration continue et la personnalisation de masse

L'usage du web, et principalement son usage à des fins commerciales, est le principal aspect du phénomène Internet. Son usage par un nombre croissant de partenaires de l'assurance s'explique pour une large part par les transformations profondes de la société dans laquelle les assurances évoluent. Internet est l'une des réponses des assureurs à la nécessité de s'adapter à un marché changeant. Et s'adapter elles devront, pour que l'usage d'Internet ne soit pas seulement une mode. L'usage d'Internet, que ce soit pour la vente, le service à la clientèle ou la collaboration entre partenaires, exige une réingénierie des processus d'affaires sclérosés hérités du passé.

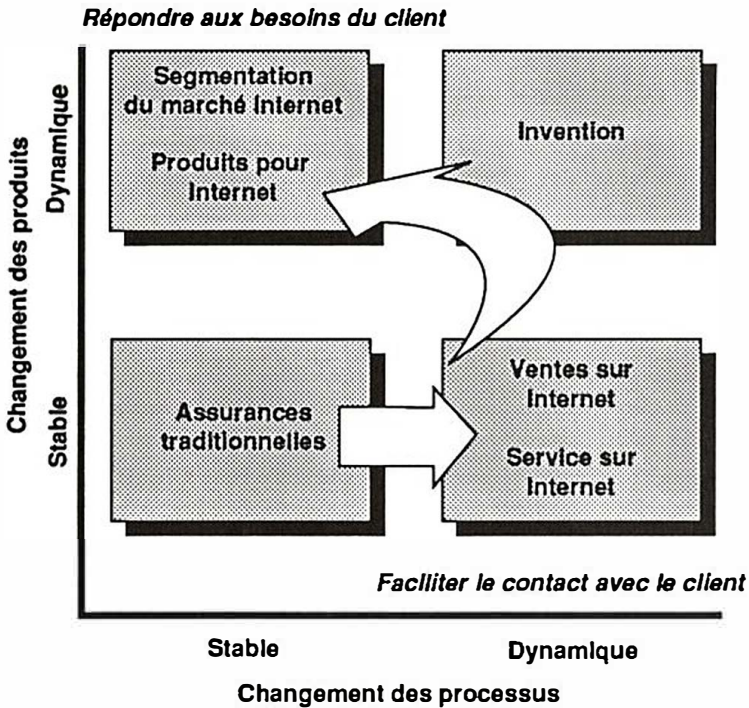
Dans le modèle stabilité dynamique, les efforts actuels qu'assureurs et intermédiaires font sur Internet pour rejoindre un nouveau marché ou pour mieux servir leur clientèle positionnent ceux-ci dans un modèle d'amélioration continue, où les processus d'hier devront être remis en question pour s'adapter à un marché qui dictera de plus en plus les façons de le rejoindre.

Jusqu'ici, peu d'expériences en assurances permettent de déceler des tendances vers la personnalisation de masse. Ce n'est qu'une question de temps. Toutes ces fiches remplies par des visiteurs de pages d'accueil ne resteront pas inaperçues. Elles s'accumulent dans les coffres informationnels des assureurs et des intermédiaires. Avec le temps, ceux qui auront pris les devants auront une « intelligence » de leurs marchés, seront en

mesure de les segmenter et perceront dans le marché avec des produits qui prendront leurs concurrents de court.

Internet rendra d'abord l'assureur plus accessible à sa clientèle. Certains s'y tailleront par la suite des marchés nouveaux.

24



Transfert de fichiers

Le transfert de fichiers est le plus souvent identifié à l'échange de données informatisées (EDI), qui en est la forme spécifique et normalisée utilisée dans le commerce. Cette activité de commerce électronique est bien connue des assureurs

I.A.R.D. qui, membres d'IVANS ou d'ICEnet, ont établi le lien entre assureur et courtier pour la transmission régulière, par lots, de diverses transactions normalisées : nouvelles affaires, avenants, renouvellements...

Le transfert de fichiers par Internet est bien connu des jeunes et moins jeunes qui empruntent ce mécanisme pour se procurer du « shareware » (jeux, utilitaires et autres). Lorsqu'un assureur offre aux Internauts la possibilité de se procurer, par téléchargement, un outil de planification financière, c'est un exemple d'utilisation d'Internet pour le transfert de fichiers. Il y a au moins un assureur qui le fait aujourd'hui.

25

Pour l'assureur, le choix du véhicule pour l'EDI dépendra en grande partie de la nature de l'information transférée et de la nature des interlocuteurs. Entre un assureur et ses courtiers, il y a lieu de penser que la fiabilité, la sécurité, la confidentialité tout autant que la performance à grand volume feront que les partenaires en jeu opteront pour un réseau « industriel » tel qu'IVANS ou ICEnet pour le transfert des volumes de transactions quotidiennes qui sont avantageusement regroupées et acheminées par lots. Par contre, il ne fait pas de doute que certains transferts de fichiers prendront la route d'Internet, comme les transferts au consommateur qui n'a qu'Internet comme véhicule, ou encore les transferts de données non confidentielles entre partenaires d'affaires.

Accès interactif à un ordinateur à distance

Le domaine des assurances, comme bien d'autres, dépend dans bien des cas, pour l'exécution de ses processus d'affaires, de la possibilité de relier l'utilisateur de façon interactive à un ordinateur à distance. L'exemple le plus classique est celui de l'assureur qui relie ses courtiers à son système de tarification et de souscription dans l'ordinateur central. Mais bien d'autres exemples viennent à l'esprit : certaines banques offrent à leurs clients corporatifs un lien interactif à leur système central de gestion de l'encaisse ; Equifax offre certains services en « temps réel »... La plupart des expériences faites jusqu'à présent dans ce

domaine l'ont été en rattachant point à point les deux bouts de la communication, soit par ligne dédiée qui est active aussi longtemps que l'ordinateur central supporte l'application, ou par ligne commutée (« dial-up ») qui n'est active que si l'utilisateur signale la communication avec l'ordinateur central et que celui-ci le reçoit.

26 Internet a accepté depuis longtemps le traitement interactif. Que l'on pense par exemple aux étudiants qui se relient, par Telnet, à des MUDs. Ces jeux de donjons et dragons multi-usagers permettent aux utilisateurs, partout dans le monde, de se relier interactivement à un jeu qui s'exécute sur un ordinateur, quelque part sur le réseau, et auquel ils participent tous : un jeu s'exécutant sur un ordinateur en Allemagne peut recevoir en même temps les instructions de joueurs d'Australie, des États-Unis, du Canada, et d'ailleurs. Que l'on pense encore aux universités qui permettent au public de se connecter à leur centre de documentation. Dans tous ces cas, les protocoles mis en oeuvre transforment l'ordinateur de l'utilisateur en un poste de travail éloigné de l'ordinateur central, soit en mode ASCII, soit en mode 3270.

La difficulté du point à point, rencontrée inévitablement par l'assureur qui en a fait ses premières armes, c'est la complexité de la gestion des connexions, qui est une courbe exponentielle. Chaque connexion, à chaque assureur, courtier, réassureur, expert en sinistres, laboratoire médical, etc., est une connexion différente, ayant des caractéristiques particulières et sujette à des problèmes uniques. Pour le courtier qui veut se relier à 10 assureurs, ce sont donc 10 défis de connectivité. Pour l'assureur qui veut se relier à 500 courtiers, ce sont 500 défis de connectivité. Mais pour 500 partenaires qui veulent tous se relier, ce sont peut-être 250 000 défis de connectivité!

La difficulté d'Internet, d'autre part, c'est la difficulté technique d'avoir un certain niveau de sécurité, surtout avec le protocole Telnet. Tout d'abord, le mode interactif ouvre la porte au monde extérieur et expose à la malveillance électronique. De plus, le transport des transactions est normalement dépourvu de

protections, ce qui expose au piratage et à l'espionnage le message qui transite de l'écran à l'ordinateur en passant par nombre de « sites » inconnus et non contrôlés.

L'assureur peut prévoir une évolution substantielle des technologies dans ce domaine, à mesure que se généralise le besoin de solutions réseau-centriques, c'est-à-dire des solutions encourageant, à travers un réseau, le travail en groupe sur un dossier unique. Les réseaux à valeur ajoutée, loin d'être déclassés par le réseau « ouvert » d'Internet, joueront un rôle prépondérant dans l'élaboration de solutions « industrielles » rattachées à Internet : robustes, sécuritaires et performants d'un côté, flexibles et accessibles de l'autre.

27

Quel réseau gagnera... quel réseau perdra ?

Beaucoup de gens se posent cette question. Les assureurs I.A.R.D. en Amérique du Nord se sont dotés d'un robuste réseau, IVANS aux États-Unis, ICEnet au Canada, pour l'échange électronique de données d'affaires (nouvelles affaires, renouvellements, téléchargement, courrier électronique). Certains prétendent, dans la montée en popularité d'Internet, que ce réseau est voué à l'échec. Qu'en est-il ? Et que dire des réseaux internationaux de réassurance, tels que RINET ? Et que dire du réseau S.W.I.F.T., dont les banquiers se sont dotés pour leurs transactions monétaires internationales ?

Sans vouloir prétendre à la rigueur scientifique en matière d'histoire, une analogie au domaine de la poste peut aider à comprendre l'évolution du commerce électronique.

Les premières formes de courrier, dans l'histoire humaine, ont été des initiatives individuelles de personnes ou d'organisations puissantes de l'époque : un prince, un riche marchand, confie une missive, en mains propres, à un messenger qui a la responsabilité d'en faire livraison à son destinataire, lui-même un puissant du jour, et en mains propres aussi. Une telle initiative n'était pas accessible au commun des mortels, le messenger et l'infrastructure (relais, écuries etc.) constituant des investissements majeurs. Pour plusieurs, cette forme de

communication devint stratégique et bientôt donna naissance à la sécurité et à la cryptographie, la première protégeant l'infrastructure sur laquelle peut dépendre la défense d'un royaume ou d'un commerce, la seconde protégeant le contenu de la communication dans le cas de tombée en mains adverses.

28 Le commerce électronique en assurances a débuté un peu de la même façon, un assureur cherchant à se relier à ses partenaires d'affaires de façon robuste, sécuritaire, confidentielle. Plusieurs compagnies ont débuté avec un réseau privé reliant leurs bureaux éloignés à leur siège social, puis ce fut dans certains cas le tour des courtiers, ou des experts en sinistres. Les banques ont fait de même, offrant à leurs clients corporatifs des lignes dédiées pour la gestion de l'encaisse.

Petit à petit, au cours des siècles, le courrier a suivi un processus de démocratisation. Des princes se sont regroupés pour que le courrier puisse circuler de façon prévisible de frontière en frontière, osons dire de réseau en réseau. La Poste était née. Un peu de temps encore et le courrier est bien ancré dans la mentalité des gens et devenu accessible au commun des mortels. À qui appartient ce réseau de la Poste qu'une lettre empruntera pour passer de son auteur en France et aboutir à son destinataire dans un coin reculé de l'Indochine ou de la Russie ? Qui assure la fiabilité de la transmission de la lettre de bout en bout ? L'expéditeur sait-il vraiment le chemin que sa lettre empruntera pour parvenir à sa destination, et sait-il vraiment combien de temps elle mettra à faire le trajet ? L'expéditeur est-il assuré que quelqu'un ne s'emparera pas de son courrier à ses dépens (un escroc, un service policier, un État) ?

Le phénomène Internet est celui de la démocratisation du commerce électronique. Une fois sorti de ses origines militaires et universitaires, la montée en flèche d'Internet que nous observons aujourd'hui est son adoption progressive par monsieur et madame Tout-le-Monde. Internet n'appartient à personne en particulier, mais les milliers d'ordinateurs qui se passent les données, eux, appartiennent tous à quelqu'un, individu ou entreprise. L'Internaute n'a aucune garantie de qui que ce soit

que son message se rendra à destination dans un temps donné. En fait, l'Internaute ne peut pas prédire de façon certaine quel chemin d'ordinateur en ordinateur son message empruntera pour parvenir à destination, et il ne s'en préoccupe pas vraiment. Et en passant d'ordinateur en ordinateur, dont on ignore tout de la nature et de ses propriétaires, l'Internaute peut-il garantir qu'aucun ordinateur n'est piégé pour intercepter son message et s'en servir à des fins indésirables ?

Est-ce que la Poste a éliminé toute autre forme de courrier ? Que dire des nombreux services privés de messagerie ? Certaines compagnies ont maintenu des services de courrier assurant le transfert fiable de leur courrier interne d'un bureau à l'autre. La majorité des entreprises n'ont pas eu la bourse assez garnie pour investir dans une infrastructure de messagerie (personnel, camionnettes etc.) et ont donné naissance aux services commerciaux de messagerie. Ceux-ci offrent une panoplie de garanties à leurs clients, y compris le délai de livraison. Dans certains cas, même la Poste s'allie à ces services de messageries pour des livraisons spéciales.

29

Au cours des dernières années, nous avons assisté à la naissance et à la croissance de divers réseaux tels que Prodigy, America Online, CompuServe et bien d'autres. Ces réseaux sont venus s'ajouter à un Internet déjà là pour offrir divers services mieux encadrés à leurs clients, pour des frais à la mesure des services reçus (courrier électronique, commande par catalogue électronique, consultations boursières et bien d'autres).

La Poste survivra-t-elle ? Internet est-il appelé à disparaître ? La banque de chez nous est-elle à la veille de se départir de ses camionnettes de messagerie et est-on à la veille de ne plus voir circuler les camions blindés ? Poser la question, c'est déjà y répondre en partie.

Il y a place, dans le domaine du courrier, pour une transmission ordinaire entre individus et pour le transfert d'informations d'affaires, ce dernier devant satisfaire des exigences de performance, de fiabilité, de sécurité et de

confidentialité qui sont propres à chaque entreprise et qui peuvent varier d'un transfert à l'autre.

30

Les transferts de transactions d'assurances entre assureurs, réassureurs, producteurs, experts en sinistres, laboratoires et bien d'autres, transferts monétaires aussi, entre l'assureur et ses correspondants, ont toutes les chances du monde de continuer à se faire à travers des réseaux « fermés », c'est-à-dire à l'accès contrôlé et limité à leurs membres autorisés. Les IVANS, ICEnet, RINET et S.W.I.F.T. de notre fin de siècle, bien sûr, évolueront comme le marché l'exigera, mais il serait sage de composer avec l'hypothèse qu'ils seront encore là demain pour aider les divers intervenants et partenaires du monde des assurances dans l'exploitation de leurs affaires.

Internet aussi fait partie de la vision du futur. Lui aussi évoluera. Il a déjà évolué. Une manchette disait un jour « Internet est ~~dejà~~ commercialisé », l'article expliquant ensuite qu'Internet n'est pas mort, mais a subi une transformation irréversible avec l'arrivée du commerce sous toutes ses formes. Internet ne remplacera pas les réseaux « industriels ». Il s'y ajoutera plutôt, pour offrir à l'assureur et au producteur, principalement, mais à tous, plus ou moins, une voie d'accès au consommateur, pour le service comme pour la vente, pour l'informationnel comme pour le transactionnel, pour le consultatif comme pour le directif. Les technologies ne cesseront pas d'avancer, offrant avec le temps beaucoup plus de fiabilité et de sécurité à l'utilisateur d'Internet qui voudra s'en prévaloir.

Internet pour les assurances ? Un instrument nouveau dans une symphonie de fonctions en mouvement perpétuel, dans tous les tons et sur une multitude d'instruments.