

RÉVOLUTION NUMÉRIQUE DANS
LES SERVICES FINANCIERS :

C'est le tour de l'assurance !

Mars 2022



publicis
sapien



Sommaire

3

Avant-propos

Vous avez aimé la disruption bancaire ? Vous allez adorer l'assurance...

5

Cartographie des assurtech françaises

6

Les services d'assurance : un modèle protégé ?

7

L'assurance est un cas d'école de transformation radicale

La pression croissante de facteurs divers

9

De nouveaux acteurs attaquant les clients en direct et/ou en partenariat

14

Des évolutions d'autant plus porteuses de risques qu'elles sont accentuées par les "faiblesses" structurelles du secteur

La majorité des acteurs du secteur a aujourd'hui initié sa transformation ...

15

... mais la situation reste favorable à la disruption

16

Les assureurs ne sont pas dépourvus de moyens

Des atouts majeurs

Un champ d'opportunités

17

Une nécessaire accélération

18

Avec des conditions de mise en oeuvre

23

En guise de conclusion

24

Fiches membres

32

Remerciements



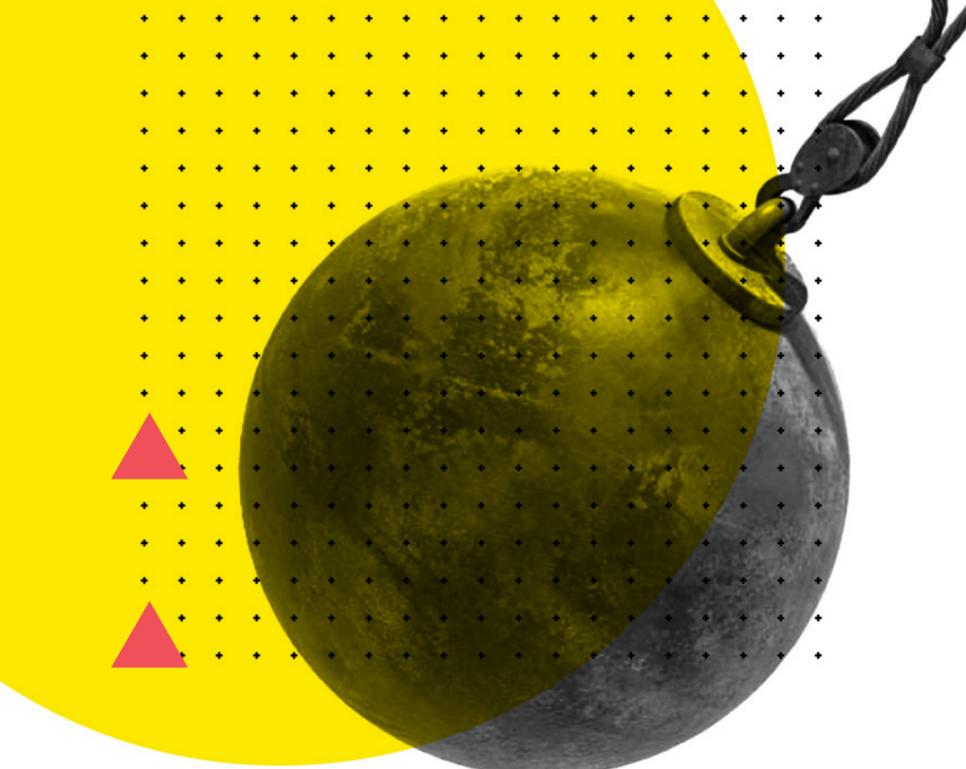
Avant-propos

Des entretiens ont été conduits avec une vingtaine de dirigeants du secteur dans le cadre de ce livre blanc (acteurs historiques, nouveaux entrants, associations et régulateurs).

Vous avez aimé la disruption bancaire ? Vous allez adorer l'assurance ...

- **L'assurance, vieux métier ayant déjà connu de nombreuses évolutions depuis ses origines, est à l'aube d'une nouvelle transformation radicale.** Celle-ci est liée à des facteurs communs à d'autres secteurs (évolution des attentes des consommateurs et impact de la technologie notamment) mais aussi à certains enjeux réglementaires spécifiques et à la fragmentation croissante de sa chaîne de valeur.
- **Les assureurs interrogés dans le cadre de ce livre blanc ont initié leur transformation digitale.** Notre conviction est que les démarches qui ont été engagées doivent être accélérées. Le statu quo n'est pas une option.

- Cette accélération est d'autant plus nécessaire que **le secteur doit faire face à un certain nombre de "faiblesses" structurelles**, relations plutôt "froides" avec les clients, générant peu d'interactions et de données -et donc de connaissance réciproque-, un niveau de satisfaction moyen, une focalisation historique sur les risques et sur les offres produits plutôt que sur la relation elle-même, un taux de souscription (et de vie du service) numérique plutôt modeste en comparaison des autres services et une distribution largement intermédiée.
- **Ces faiblesses suscitent l'arrivée de nouveaux entrants, les assuretech**, qui s'appuient sur des atouts tels que la capacité à parler à la nouvelle génération, la maîtrise de la tech et, pour certains d'entre eux, des ressources financières importantes. Cette arrivée pourrait être suivie d'acteurs autrement puissants, les Big Tech, en tant que distributeurs notamment.



• **La situation du secteur de l'assurance au regard du potentiel de disruption n'est pas sans rappeler celle de la banque d'il y a quelques années.** Les banquiers ont été mis sous pression plus rapidement car certains segments (paiements notamment) se prêtaient particulièrement bien à l'attaque de nouveaux entrants. Aujourd'hui, la pression des fintech (et progressivement des Big Tech) sur les services bancaires est forte et croissante. On peut raisonnablement penser que le secteur de l'assurance suivra le même chemin.

• **La confrontation entre les deux secteurs (bancassurance-assurbanque) a, du reste, nettement tourné en faveur des banquiers ;** alors que ces derniers ont pris (et prennent toujours) des parts de marché significatives aux assureurs (tant en assurance de personnes, qu'en assurance non vie au rythme d'un point par an en moyenne sur la période récente), l'assurbanque (l'assureur propose de la banque) a, dans l'ensemble, échoué. Il faut dire que les groupes d'assurance y ont vu principalement un moyen de vendre leurs produits, plutôt qu'un vecteur de connaissance client et de viralité des contacts.

• **En prenant du recul, on peut considérer que l'assurance est un cas académique de disruption,** tant les paramètres traditionnels sont réunis : coût d'acquisition du client élevé, taux d'embarquement numérique encore modeste (quoi qu'en croissance), marges encore largement positives (malgré des pressions économiques croissantes), taux de satisfaction

moins que dans d'autres industries de service, faible densité d'interactions avec le client, potentiel de la technologie de la donnée, rôle d'accélérateur de la réglementation, aspect très "vertical" du métier et synergies horizontales limitées, distribution d'autant plus complexe que très souvent fortement intermédiée.

• **Les assureurs traditionnels ne sont pour autant pas dépourvus d'atouts et de leviers de réaction** et en particulier leurs fortes compétences sectorielles, leurs données de risque historicisées, leur capital de confiance, leurs marques fortes, leurs parts de marché et une belle surface financière.

• **Le maintien de positions fortes requiert des investissements technologiques significatifs et une réflexion sur les moyens d'accroître leurs interactions positives avec les clients.** Cela passera aussi par une réflexion sur les moteurs d'analyse des risques et de tarification (autour de l'articulation actuariat - IA) et

une révision stratégique et organisationnelle pour "remettre le client au centre".

• Plus globalement, **le secteur ne peut faire l'économie d'une "révolution culturelle"**, en repensant en profondeur leur distribution, leur rapport à l'innovation (notamment recours à l'expérimentation et collaboration accrue avec les start-ups sur des sujets industriels de cœur de métier). Le sujet des systèmes d'information doit faire l'objet d'une réflexion particulière : recours plus large à l'informatique périphérique, au cloud et aux APIs. Enfin l'Open Assurance et l'"Insurance-as-a-Service" devront être plus vigoureusement appréhendées.

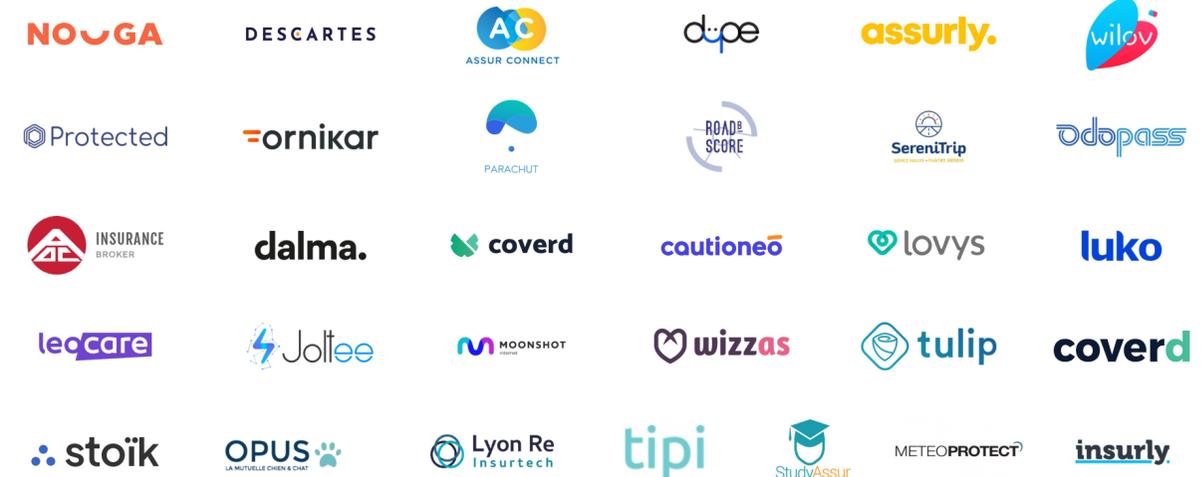
¹ Source France Assureurs - Part de marché des bancassureurs en distribution d'assurances dommages en 2015 de 13% à 18% en 2020

CARTOGRAPHIE DES ASSURTECH FRANÇAISES *

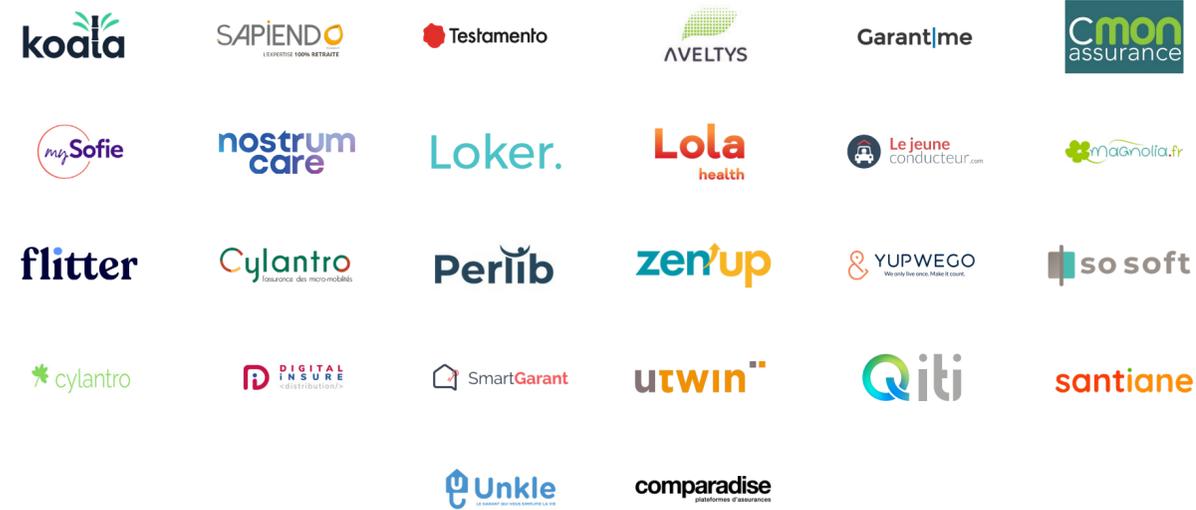
Assurances professionnelles - Courtier



Assurances de biens - Courtier



Assurances de personnes - Courtier



Services dédiés aux assureurs



Assureurs



* Hors produits et services d'assurance-vie classifiés dans la catégorie Placements et solutions patrimoniales. Et pour en savoir plus sur l'ensemble des services pouvant être adressés aux assureurs, découvrez la catégorie Services opérationnels.



Les services d'assurance : un modèle protégé ?

L'assurance est un (très) vieux métier, dont l'utilité sociale n'est plus à démontrer. Depuis son origine et l'assurance maritime des génois au XVème siècle, l'assurance a connu bien des évolutions et des transformations (cf. création du mutualisme, de la vente à distance puis en ligne et extension du champ produit par exemple), souvent en lien avec des tendances plus globales.

L'assurance repose aujourd'hui sur plusieurs fondamentaux, hérités du passé, notamment des produits extrêmement élaborés d'un point de vue technique,

la prédominance d'une vision articulée sur le risque et des réseaux de distribution souvent complexes et intermédiés.

Pendant longtemps, le secteur a été protégé par des barrières à l'entrée particulièrement efficaces, limitant l'arrivée de concurrents capables de bousculer ses modèles traditionnels : impératif de taille critique, puissance des marques, nécessité de réseaux physiques, lourdeur des investissements requis, réglementation contraignante.

Cependant les modèles d'assurance établis ne pourront perdurer sans une transformation conséquente de leurs modèles,

La transformation, c'est maintenant ...

“Le secteur de l'assurance se porte relativement bien et n'a de fait pas eu besoin de se transformer jusque-là. Aujourd'hui, pourtant, le besoin est vraiment là !”

**Arthur Dénouveaux,
Directeur Etudes & Innovation, MMA**





L'assurance, un cas d'école de transformation

De nombreux facteurs de pression

Outre l'arrivée de nouveaux acteurs (détaillée plus loin), cinq facteurs poussent les assureurs historiques à accélérer leur transformation.

Tout d'abord, avec un usage généralisé d'internet et du mobile, les comportements et les attentes des consommateurs (particulièrement des jeunes générations) ont évolué : parcours autonomes, "sans couture" et "zéro-papier", culture du temps réel (disponibilité 24h sur 24, 7 jours sur 7), etc. Des demandes pour lesquelles les assureurs traditionnels semblent encore souvent mal armés pour répondre.

Et ce d'autant que les attentes des jeunes générations imprègnent progressivement toutes les classes d'âge. Aujourd'hui plus de trois quarts des personnes changeant d'assureur ou de banquier commencent leurs parcours en ligne², avec une place importante laissée aux comparateurs³.

² Etude clickstream Finance 2019 de Google

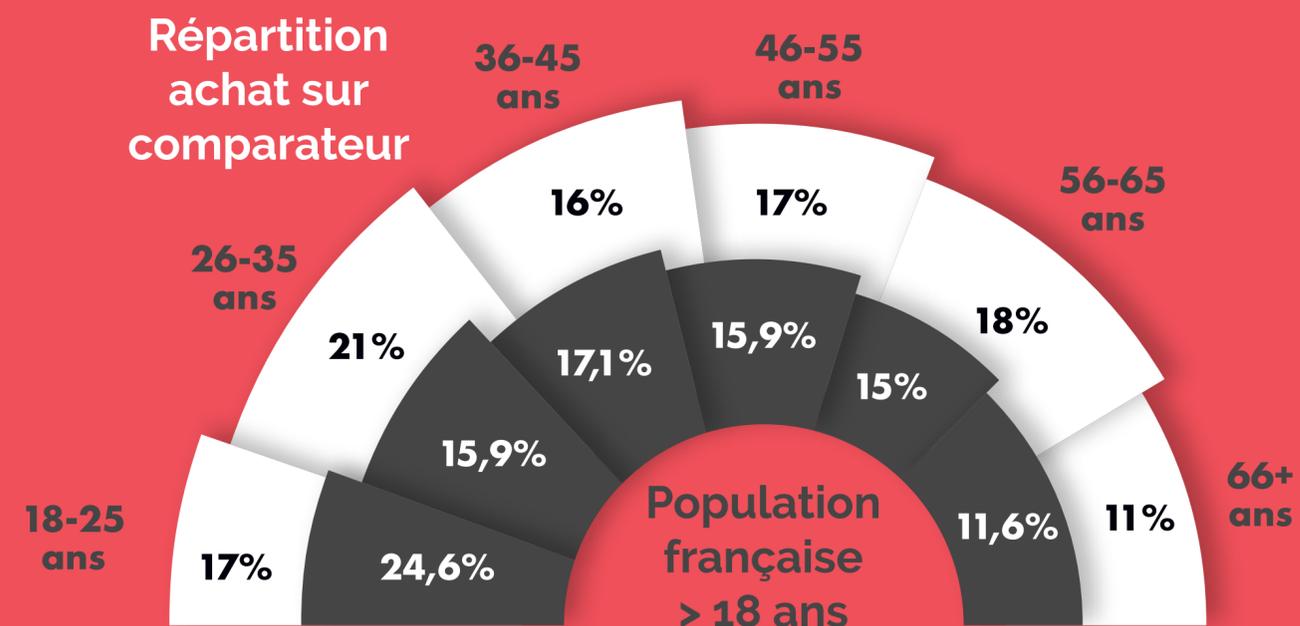
³ 39% des personnes ayant souscrit un contrat ou formulé une demande pour une assurance auto en ligne ont utilisé un comparateur à un moment de leur parcours. Etude Clickstream Finance 2019

"Tous les profils consomment aujourd'hui de l'assurance sur Internet"

Julien Fillaud,
CEO, Comparadise / Président, GCAB



DES ACHATS EN LIGNE DANS L'ENSEMBLE DES TRANCHES D'ÂGE



Répartition par tranche d'âge des acheteurs d'assurance santé sur les comparateurs vs. la répartition de la population française

La pandémie a encore accéléré les choses. En effet, les besoins numériques des clients se sont encore fortement accrus, tandis que la crise sanitaire et sa gestion ont accentué le problème d'image du secteur⁴ avec la question du refus de remise en assurance automobile ou de prise en charge des pertes d'exploitation pour les entreprises impactées par la pandémie.

“Le vrai sujet c'est la révolution du sens de l'assurance”

Thomas Ollivier, Responsable Développement & Partenariats, Groupe MAIF



Cet enjeu est bien illustré par l'émergence de nouveaux modèles économiques - notre deuxième facteur. L'assurance à la demande (dont celle de courte durée), l'assurance embarquée, les modèles de plateformes ont pour objectif central commun de mieux coller aux usages des clients.

Bien sûr, cela n'est possible qu'en raison de notre troisième facteur, les nouvelles technologies (y compris l'internet des objets et les technologies de la donnée) qui ouvrent des possibilités de réinvention du métier, des produits & services proposés, des processus et de la relation client.

de vendre une assurance en même temps qu'un autre produit. La rupture vient de la personnalisation aux besoins spécifiques des clients.”

Paul-Antoine Cristofari, Global Head of Markets, Sales, Marketing and Distribution, AXA Partners



“L'embedded insurance, dans le principe, ce n'est pas vraiment nouveau : il s'agit

“L'embedded assurance, c'est redonner du sens en contextualisant l'achat de l'assurance à l'achat du produit.”

Florian Graillet, Founding partner, AstoryaVC

⁴ L'image des assureurs s'est ainsi dégradée pour 16% des Français – Argus de l'assurance



De plus, la rentabilité qui était plutôt confortable (avec des retours sur fonds propres de 7.8% en 2018 et 6.8% en 2019) est tombée en 2020 à 5%⁵, un niveau qui a d'ailleurs alerté l'ACPR⁶. Même si cette évolution est liée essentiellement à des facteurs externes, dont l'accroissement du risque climatique et le contexte de taux bas, elle ne peut manquer de conduire le secteur à accélérer sa transformation ou, pour les rares qui ne ressentent pas encore la pression, à l'initier.

Enfin, le dernier facteur de pression est la réglementation elle-même. On peut mentionner à titre d'exemple, l'instauration de la résiliation infra-annuelle, d'abord en auto et habitation, puis en santé, ainsi que l'entrée en vigueur du contrat "responsable" en santé. Ces réformes sont elles-mêmes souvent liées à la question du sens, comme l'illustrent aujourd'hui les débats relatifs à l'avenir de l'assurance maladie.

⁵ Chiffres ACPR

⁶ Lors de la présentation des chiffres du marché français 2020

⁷ Chiffres France Assureurs



De nouveaux acteurs attaquent les clients en direct et/ou en partenariat

Pour les assureurs, la concurrence la plus forte -et déjà ancienne- provient de la bancassurance. Dans l'assurance-vie, la part de marché des bancassureurs est ainsi passée de 2% dans les années 1970 à 60% aujourd'hui⁷. On note une tendance similaire en dommage avec une part de marché de ces derniers qui a plus que doublé entre 1998 et 2020, passant de 7% à 18% en 22 ans où elle n'était que de 1% en 1991. Les groupes bancaires ne cachent pas leurs ambitions de poursuivre leur avancée, s'appuyant notamment sur leur propre transformation, engagée avec un peu d'avance. Leurs plans stratégiques communiqués ces dernières années en attestent.

“Les assureurs vont être confrontés à une concurrence accrue des bancassureurs renforcés par la révolution de l'Open Banking”

Florian Graillet, Founding partner, AstoryaVC



De nouveaux venus (assurtech, opérateurs télécom, constructeurs automobiles), en lien direct avec les clients (BtoC), commercialisent dorénavant des offres d'assurances associées à des produits & services et des usages précis.

Les assurtech, tout particulièrement, s'appuient sur des savoir-faire en matière de nouveaux usages et d'expérience utilisateur, tout particulièrement pour ce qui concerne les nouvelles générations. Ils s'appuient notamment sur leur maîtrise de la tech., leur rapport agile à l'innovation⁸, leur fonctionnement en écosystèmes & plateformes et leurs ressources financières de plus en plus abondantes.

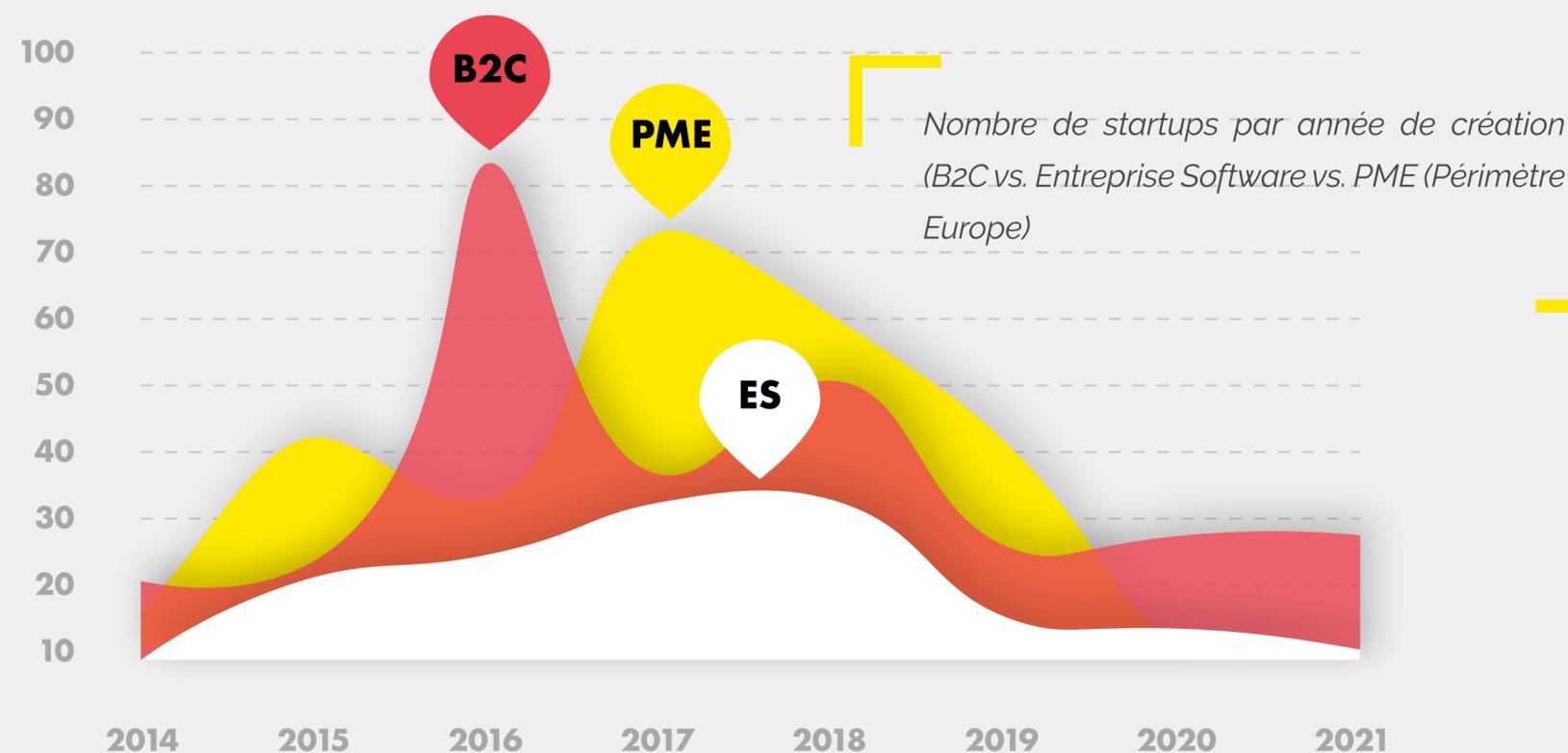
Certains parviennent même à définir de nouveaux standards et ont maintenant des rythmes d'acquisition clients intéressants, même s'ils représentent encore des parts de marché modestes, du fait il est vrai d'un effet stock. Alan, en complémentaire santé, revendiquait, à la fin du premier semestre 2021, des primes annualisées de 111 M€.

A l'étranger, Wefox ambitionnait un revenu de \$350 Mn en 2021 vs \$143 Mn en 2020.

Il est intéressant de relever que les assurtech sont à ce jour intervenues essentiellement sous le statut de courtier, peu d'entre elles ayant acquis celui d'assu-

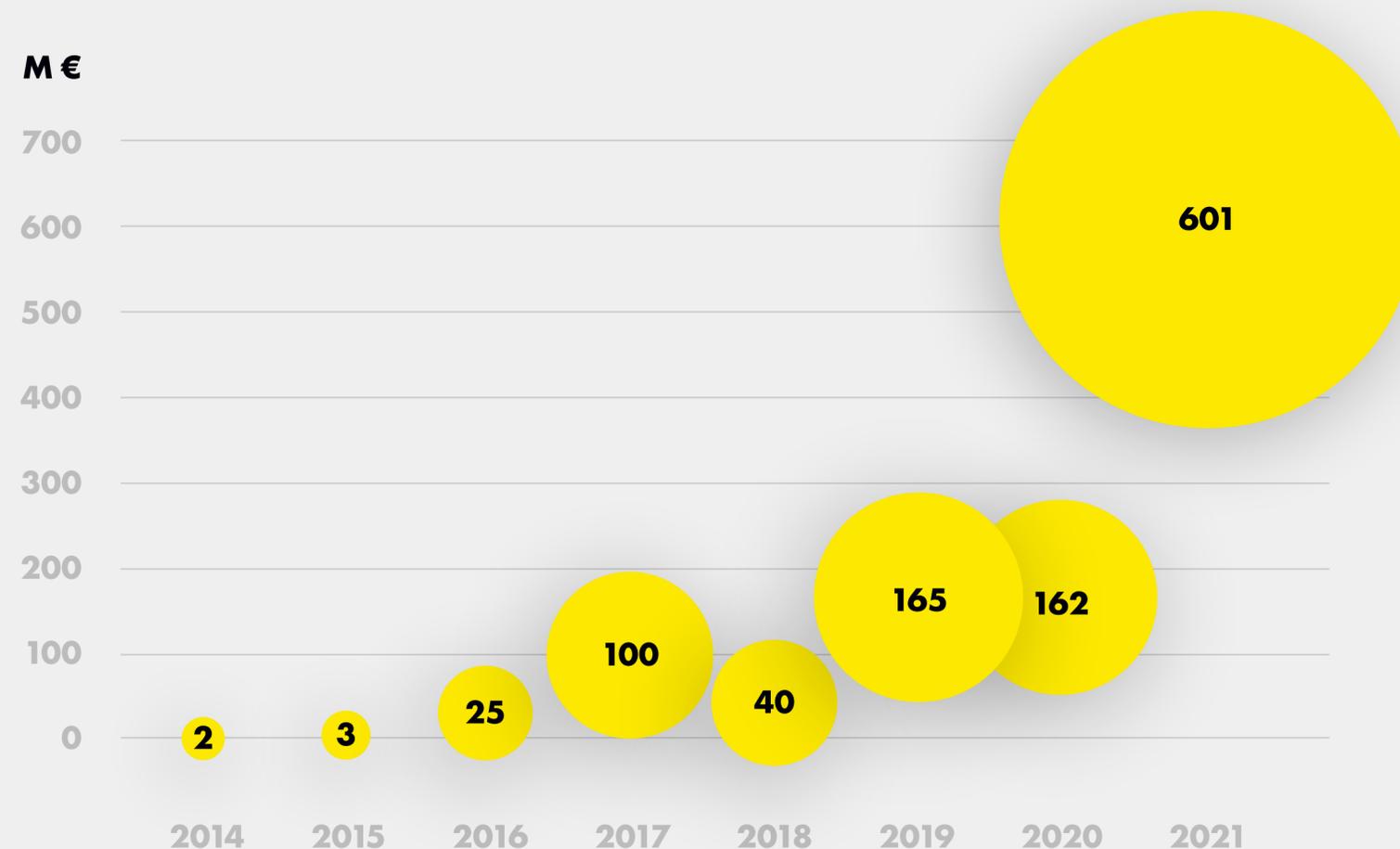
reurs de plein exercice. Fait notable, alors qu'il a fallu attendre 2017 pour qu'un nouvel acteur indépendant (l'assurtech Alan) obtienne un agrément de l'ACPR dans le domaine de l'assurance santé (une première depuis 1986), trois assureurs ont depuis obtenu leur agrément.

PLUSIEURS VAGUES D'ASSURTECH



Source : AstoryaVC

ASSURTECH : ACCÉLÉRATION DES LEVÉES ET DES MOYENS DISPONIBLES



Levée de fonds par année en France (montant en millions d'euros) - Source : AstoryaVC

Face à ces évolutions et menaces, les assureurs n'ont, pour maintenir voire renforcer, leurs positions, d'autre choix que de se réinventer tout en réduisant leurs coûts.

Notre vision de l'assurance "à 2030" en 7 points

- 1 Un modèle cœur largement revisité en adéquation avec les attentes des clients & partenaires et les nouveaux standards de consommation et positionnant (réellement) le client au centre
- 2 Les nouveaux modèles de distribution (plateformes, assurance embarquée) auront atteint leur maturité. Nécessité de réorienter les réseaux physiques actuels vers des activités à valeur ajoutée et dans une logique de conseiller "augmenté".

"La distribution de demain aura bien évolué : assurance embarquée à condition qu'elle soit embarquée dans des services traditionnels, conseiller « augmenté » en agence se focalisant sur les produits complexes et à forte valeur ajoutée."

Alexandre Jeanney, Directeur du programme, French Assurtech





“Le paysage du courtage aura radicalement évolué dans 10 ans avec une activité très limitée sur les produits de masse non complexes.”

Bertrand de Surmont (Président) et Christophe Hautbourg (Directeur Général), PLANETE CSCA

3 Une fragmentation de la chaîne de valeur, avec une multiplication des modèles y compris au sein des groupes



“La différence entre assurance et réassurance va être de plus en plus ténue et s'estomper progressivement.”

Nathalie Broutèle, Directeur Général, Natixis Assurances



4 Une hyper -segmentation et personnalisation, du service et du prix

“Avec l'avènement de la data, la personnalisation va s'accroître. Ce sera l'ère de l'hyperpersonnalisation du service plus que du prix du fait du poids des sinistres d'intensité et de la pression pour des approches plus inclusives.”

Stéphane Dedeyan, Directeur Général, CNP



5 Les fondamentaux historiques du métier (cf. tarification, souscription et risques) auront été profondément modifiés par la technologie de la donnée. Un actuaire à 50% data scientist ?

“Le modèle futur sera celui d'une hybridation entre l'actuaire d'aujourd'hui et le data scientist.”

Olivier Fliche, Directeur du Pôle Fintech/Innovation, ACPR Banque de France



6

Les technologies de la donnée au coeur des modèles



“Un changement de paradigme est nécessaire sur les données en raison de l'évolution des risques. L'ajout de données externes et la sophistication des modèles est aujourd'hui une condition sine qua non pour appréhender par exemple le risque climatique.”

**Tanguy Touffut, Co-fondateur & CEO,
Descartes Underwriting**

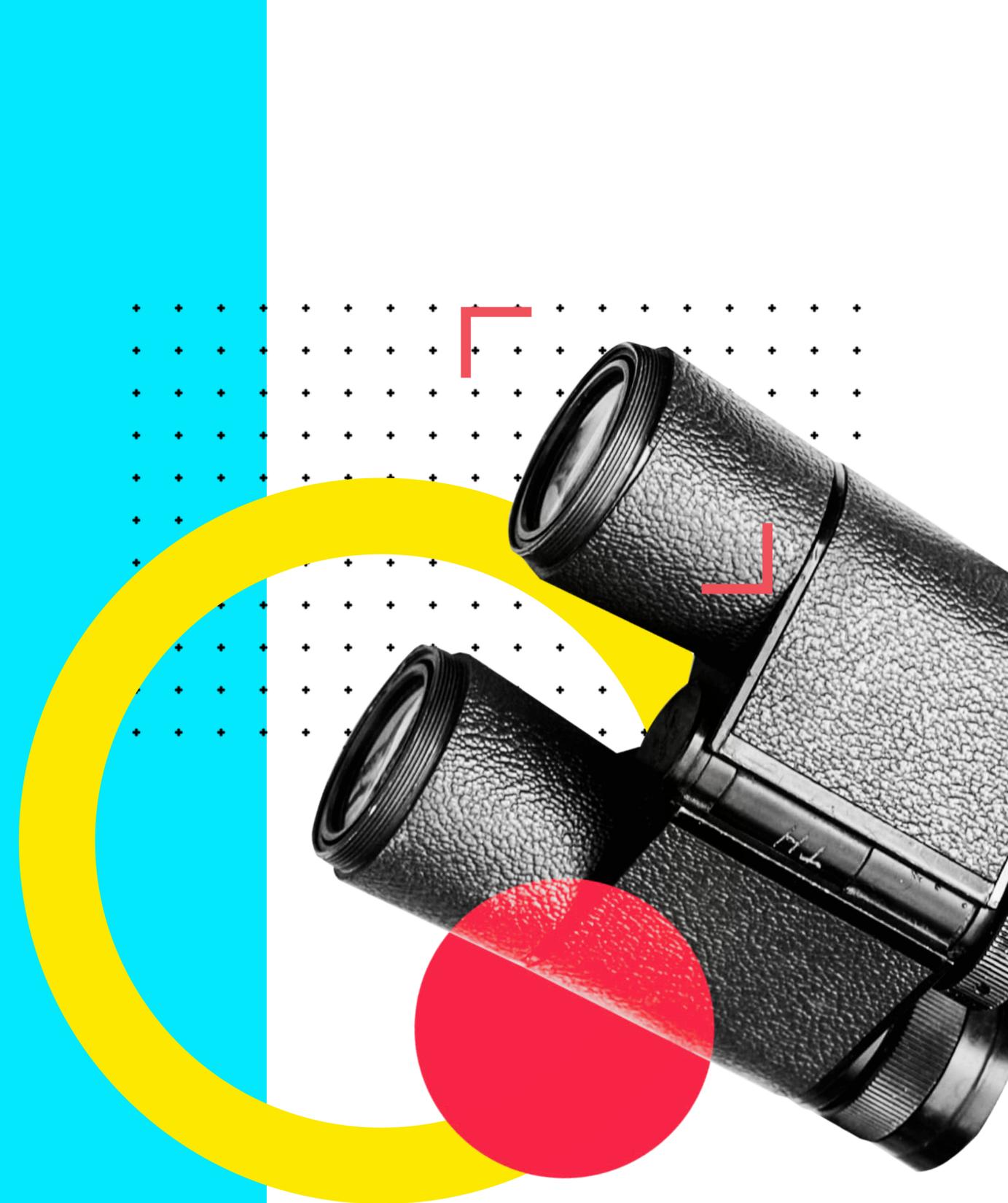
7

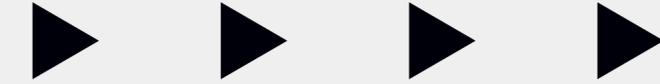
D'autres ruptures métiers directement liées aux évolutions de la réglementation à venir.



“L'évolution réglementaire est un vrai facteur de disruption du secteur. On l'a vu dans le passé notamment en santé. Pour le futur, pas de boule de cristal mais cela va pousser le secteur à se transformer et notamment à donner une meilleure expérience client.”

Thomas Saunier, Directeur Général, Malakoff Humanis

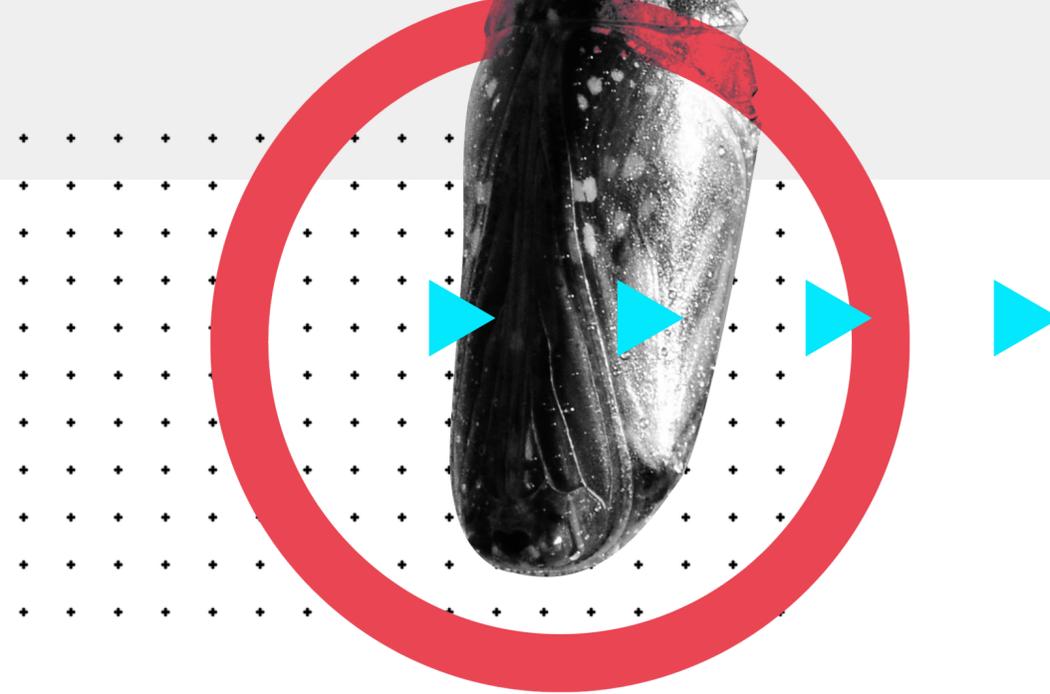




Des évolutions d'autant plus porteuses de risques qu'elles sont accentuées par les "faiblesses" structurelles du secteur

La majorité des acteurs du secteur a aujourd'hui initié sa transformation ...

Les acteurs historiques ont pris la mesure des enjeux. L'ensemble du secteur a aujourd'hui initié une transformation, avec différentes stratégies – notamment investissement dans la transformation du socle informatique, développement de l'incubation, de l'investissement et de la collaboration avec les start-ups, travail sur l'expérience et les parcours clients, etc. Une nécessité pour un secteur connu pour sa satisfaction clients moyenne.



"Aujourd'hui nous ne sommes plus dans la phase du déni mais dans les premières réalisations. L'ensemble des acteurs a conscience des changements en cours"

Adrien Couret, Directeur Général, AEMA



“La transformation digitale est aujourd’hui fortement enclenchée”

Jehan de Castet, Head of France, Friday

... le durcissement à venir des conditions concurrentielles requiert des efforts supplémentaires

Le rythme d’adaptation des grands acteurs doit être accéléré compte tenu des défis intrinsèques du secteur.

En effet, alors que les assureurs ont (encore) peu de relations avec leurs clients, ils n’ont pas encore réussi leur entrée dans de nouveaux métiers, tels que les services bancaires ou dans les services à la personne, dont les incursions dans les années 2000 ont été marquées par des échecs. Cela n’a guère permis une augmentation des échanges avec leurs clients, ni quantitativement ni qualitativement. Ils ont de fait

peu de contacts et lorsque ceux-ci se produisent, ils sont souvent liés aux sinistres, éléments clés mais “clivants” de la relation. Cette situation est d’autant plus problématique à l’heure où la collecte et l’exploitation des données client se révèlent cruciales pour personnaliser les offres et la relation.

Les investissements dans la transformation sont significatifs et en croissance, mais restent probablement insuffisants. La question du “legacy”, c’est-à-dire de la dette technique, est encore loin d’être réglée. En effet, les assureurs ne consacrent en moyenne que 20% de leur budget aux investissements informatiques et technologiques, proportion significativement inférieure à celle des nouveaux acteurs¹².

Au-delà des investissements dans la technologie, l’expérience client ou l’innovation,

Les assureurs se doivent aussi d’opérer une “révolution culturelle” dans différents aspects de leur métier.

Ce mouvement est d’autant plus essentiel que les métiers “cœur” de l’assurance vont devoir rapidement évoluer pour placer le client au centre et prendre en compte les possibilités offertes par l’intelligence artificielle et l’accès à des données exploitables, tant internes qu’externes.

Or, les fonctions et métiers liés à l’expérience client, le marketing et la technologie restent (encore) souvent moins valorisées que l’actuariat ou la conception technique des produits. Les métiers travaillent encore en partie en silos, avec de modestes synergies entre verticales et souvent une logique “produit” dominante, au détriment d’une approche client telle qu’adoptée par les nouveaux entrants et réclamée par les consommateurs.

À la décharge des assureurs,

Ce mouvement vers le client est particulièrement complexe à réaliser dans un contexte d’intermédiation de la distribution.

¹² Source Publicis Sapient

Les modèles reposant sur des réseaux faiblement intégrés rendent par définition plus compliqués contact et connaissance client. Difficile dans ces conditions d'opérer une transformation radicale dans des délais compatibles avec l'évolution des meilleures pratiques.



Les assureurs ne sont pas dépourvus de moyens

Des atouts majeurs

Ils s'appuient notamment sur de fortes compétences sectorielles, des données de risque historicisées, un capital de confiance avéré (qui a toutefois tendance à s'éroder), des marques (très) fortes, d'importantes parts de marché et une belle surface financière.



“Les grands groupes disposent de forces et de moyens importants, ainsi que d'organisations solides et établies, répondant aux exigences réglementaires.”

Paul-Antoine Cristofari, Global Head of Markets, Sales, Marketing and Distribution, AXA Partners

“Il faut prendre au sérieux les assureurs historiques. Ce sont des acteurs qui prennent des décisions plus lentement, mais quand ils identifient l'opportunité, ont les moyens d'investir des centaines de millions d'euros pour accélérer leur transformation digitale.”

Stephen Leguillon, CEO, Seyna



La relative inertie du marché est un avantage à ne pas négliger. En effet, dans ce marché de stock, une modification significative de la structure du marché prend du temps. Pour autant, compte tenu de l'ampleur et du temps nécessairement long de ces transformations, il est clair que cette inertie mécanique ne saurait servir de justification à une stratégie attentiste. Il est nécessaire d'accélérer.

Un champ d'opportunités

Il est encore temps pour les assureurs de tirer parti de leur position pour créer de nouveaux services additionnels et de “couper l'herbe sous le pied” de leurs compétiteurs. Certains d'entre eux s'y attellent déjà, seuls ou en partenariat.

Les assureurs ont la capacité de devenir de véritables orchestrateurs d'écosystème,

en étendant leurs gammes autour d'univers de besoin. Ainsi les plateformes de santé, quoique de périmètre encore limité, doivent être considérées comme une première brique d'un modèle de plateforme plus complet.



“Les évolutions actuelles offrent aujourd'hui aux assureurs de nouvelles opportunités en particulier en termes d'offre de services ou de création d'un écosystème, tout en réchauffant la relation client.”

**Nathalie Broutèle,
Directeur Général,
Natixis Assurances**

Une nécessaire accélération

Le statu quo n'est pas une option.

L'émergence d'assurtech significatives, soutenues par des injections massives de capital (\$10.5 Mds d'investissement dans le monde sur les premiers 9 mois de l'année¹³ 2021) et maintenant présentes dans plusieurs pays, témoigne d'une certaine urgence.

D'autant que des acteurs autrement puissants (les Big Tech notamment) vont entrer dans la danse

dans un premier temps, probablement en tant que distributeurs et non en tant qu'assureurs de plein exercice, en raison de l'impact de la réglementation et de la faible profitabilité (relative).

¹³ Quarterly InsurTech Briefing Q3 2021 – Willis Towers Watson

“Quid si une plateforme de grande taille ex: Amazon commence à distribuer les principaux produits d'assurance ?”

Olivier Fliche, Directeur du Pôle Fintech/Innovation, ACPR Banque de France

Avec des conditions de mise en oeuvre

L'accélération de la transformation du secteur passe bien sûr par un fort accroissement des investissements technologiques et le développement des interactions positives avec le client.

“La qualité de l'expérience “assuré” va devenir le facteur principal du choix. Les gagnants seront ceux capables d'apporter une expérience différenciante”

Stephen Leguillon, CEO, Seyna



La place de certains métiers dans l'organisation, moins valorisés que l'actuariat par exemple, va devoir nécessairement être réévaluée, pour

Mettre enfin le client au centre

Il conviendra dans le même temps de repenser les moteurs d'analyse des risques et de tarification ainsi qu'intégrer plus fortement les apports de l'intelligence artificielle.

Les assureurs ne pourront pas faire l'économie d'une "révolution culturelle" sur plusieurs dimensions, en particulier la culture du client, de l'expérimentation et de l'innovation, de collecte et de traitement de la donnée, de l'ouverture des modèles – notamment via la plateformes et le recours plus large à de nouvelles pratiques tech.

"Dans l'assurance, on a toujours considéré que la noblesse du métier était l'actuariat, le juridique, l'investissement ... L'industrie s'est structurée comme cela. Mais ceux qui génèrent de la valeur sont ceux qui font face au client. Les assureurs doivent se transformer de l'intérieur pour éviter une digitalisation / disruption 'à côté', comme cela s'est fait traditionnellement avec les MSI, la bancassurance ou l'assurance directe."

Stéphane Dedeyan, Directeur Général, CNP

"Demain les gagnants seront ceux qui auront réussi à se structurer autour d'une culture technologique, de l'expérience clients et de services innovants pour le quotidien des assurés."

**Christophe Dandois,
Co-fondateur & CEO, Leocare**



“Les assureurs historiques sont empêtrés dans leur legacy, l'utilisation de solutions et plateformes prêtes à l'emploi est clé aujourd'hui pour accélérer”

**Christophe Bourguignat,
Fondateur & CEO, Zelros**



Dans ce contexte, l'accroissement des investissements et des coopérations avec les assurtech & regtech permet aux assureurs d'accélérer cette mutation.

Ainsi Covéa, déjà partenaire de Tractable depuis 2016, a-t-il déployé en 2021 l'IA de Tractable sur un réseau de plusieurs milliers d'ateliers de réparation, afin d'évaluer en temps réel et à l'échelle nationale les sinistres automobiles. L'IA permet d'analyser les sinistres non plus en quelques jours mais en quelques minutes et ainsi de réduire le coût d'immobilisation tout en améliorant le service à l'assuré.

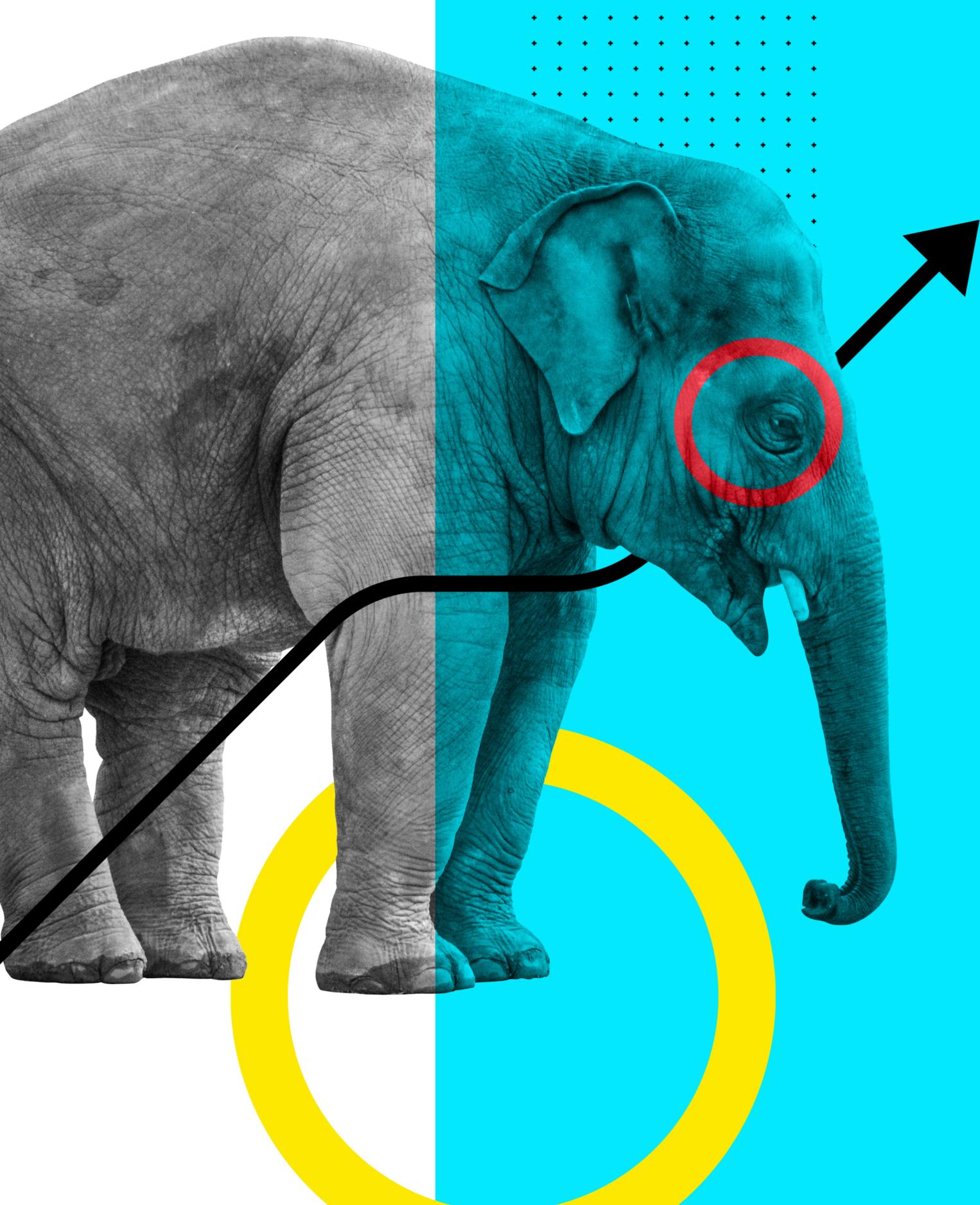
La Macif, également partenaire de Tractable, a récemment généralisé l'usage de l'IA de Shift Technology pour améliorer sa gestion de la fraude et son efficacité opérationnelle au niveau groupe.

Les acquisitions de startups effectuées dans une logique d'intégration métier (à la différence de simples prises de participations ou d'investissements financiers), doivent être réalisées avec une vision claire et partagée et un soin particulier aux conditions d'exécution, sous peine de se retrouver dans le cas de certains acteurs contraints de déprécier leurs acquisitions quelques années plus tard.

“Travailler avec des insurtechs sur certaines dimensions permet d'accélérer sa transformation”

**Adrien Couret,
Directeur Général, AEMA**





Les Big Tech et l'assurance

Ces deux dernières décennies, les liens entre les assureurs et les Big Tech se sont déjà très significativement développés.

De fait, l'assurance est avant tout un sujet de données et celles-ci sont de façon croissante stockées et gérées sur le Cloud, marché dominé par des "fournisseurs" outre Atlantique. Les assureurs sont de très importants annonceurs (plus de 700 millions de dépenses publicitaires annuelles en France) dans un monde publicitaire déjà très largement numérique et déjà dominé notamment par le trio Google, Facebook et Amazon.

L'assurance contribue ainsi déjà fortement au chiffre d'affaires du groupe Alphabet-Google avec le coût par clic le plus élevé¹⁴ (entre industries) notamment en raison du manque d'engagement des plateformes de marque des assureurs : pour acheter une assurance, les consommateurs recherchent d'abord des mots

génériques (avec des coûts par clic entre €5 et €50) plutôt que des marques (coût par clics de €0.01)

Afin de réduire leur dépendance aux Big Techs, il est impératif que les assureurs développent des plateformes plus engageantes. Les innovations de services (notamment écosystème) et les technologies les permettant sont une réponse que les assureurs se doivent d'explorer.

En effet, le potentiel d'innovations des Big Tech ne se limite pas à la délégation de « sourcing » de clients, mais à la distribution, voire à l'assurance de plein exercice, compte tenu de leur puissance financière et de leur capacité croissante à évaluer les risques et à les tarifer.

Certaines initiatives des GAFAs en Europe et aux Etats-Unis n'ont pas vraiment été couronnées de succès. Aussi bien le comparateur d'assurance lancé dès 2012 au

¹⁴ Statista - <https://www.statista.com/statistics/1115432/us-search-advertising-cpc/>

Royaume-Uni par Google que l'initiative en santé d'Amazon aux Etats-Unis (lancée en 2017) ont été arrêtés. D'autres initiatives ont été lancées plus récemment par ces deux acteurs (ainsi que par d'autres) dont les résultats restent à venir (ou à être communiqués).

Cependant, la pénétration du secteur par les acteurs de la tech en Asie est un succès. Dès 2017, Tencent a obtenu l'autorisation de commercialiser de l'assurance sur Wechat (application de messagerie) et y a lancé une plateforme assurantielle Wesure (aujourd'hui plus de 20 partenaires et plus de 25 millions d'assurés après seulement deux ans d'existence).

Amazon s'est attaqué au marché de l'assurance auto en Inde en juillet 2020. (couvertures fournies par Acko General Insurance dans laquelle Amazon a investi).

Initiatives actuelles Google et Amazon en Europe et aux Etats-Unis (en dehors des extensions de garantie, produit traditionnel pour un acteur comme Amazon)

Google

- Août 2020 : Partenariat avec Swiss Re pour la vente de contrats de réassurance Stop loss en santé (États-Unis via une filiale commune, Coefficient Insurance)
- Mars 2021 : Expérimentation d'un produit d'assurance cyber en partenariat avec AGCS et Munich Ré

Amazon

- Mars (Etats-Unis) / Septembre (UK) 2021 – Lancement de produits d'assurance professionnels (ex : Cyber, responsabilité civile professionnelle) pour les membres Amazon Business Prime
- Août 2021 - Lancement avec Marsh d'Amazon Insurance Accelerator aux Etats-Unis, service destiné aux vendeurs tiers de la plateforme - Marsh propose les produits de Chubb, Harborway Insurance, Hiscox, Liberty Mutual Insurance, Markel, et Traveleurs



Pour conclure

Il fait toujours bon être assureur en 2022 ! La période est chahutée, mais intense et passionnante.

Le métier va connaître -connaît déjà- des transformations profondes, touchant toutes ses composantes et chacun des maillons de sa chaîne de valeur : évaluation des risques, tarification, parcours, distribution. L'assureur va devoir repenser son offre, son rapport au client (plutôt que "l'assuré"), à la technologie, à l'innovation mais aussi plus globalement son rôle social et son image. La personnalisation des services et de la tarification est clé. Les technologies de l'information permettent précisément de délivrer un objectif central, qui peut s'apparenter dans l'ancien monde à un oxymore : industrialiser l'individualisation.

Il va devoir faire vite car l'histoire s'accélère ; maintenant, c'est le tour de l'assurance.

Cela est une bonne nouvelle et, ce, pour deux raisons : c'est passionnant de se réinventer (les assureurs l'ont déjà fait plusieurs fois dans leur longue histoire) et l'assurance est incontestablement dans le collimateur des acteurs de la disruption, petits et grands. Les assureurs sont sous une pression croissante. Mais ils disposent d'atouts essentiels,

lourds et difficiles à construire et par conséquent longs et coûteux à rattraper : compétences techniques, surface, rentabilité, capital de confiance et stock de contrats.

Certes les assuretech se sont jusqu'à présent concentrées sur le B2B, avec l'assureur comme client et partenaire (seuls quatre de ces acteurs disposent d'un agrément d'assureur de l'ACPR¹⁴). Certes les Big Tech (GAFAM américains notamment) n'ont pas réussi à pénétrer significativement notre marché national (pas davantage que les services bancaires d'ailleurs). Mais ils reviendront, car ce secteur, hautement associé aux données et à haut pouvoir fidélisant est, par essence, stratégique pour eux.

La barrière à l'entrée incontestable que constitue la réglementation (d'agrément et prudentielle) ne saurait pas non plus être invoquée inconsidérément car point n'est besoin de stocker du risque (de souscription en l'occurrence) pour concurrencer les acteurs historiques, comme on l'a vu dans les services bancaires.

Des investissements en technologie massifs devront être consentis, car celle-ci est désormais en mesure de transformer radicalement chacun des éléments de la chaîne de valeur de l'assurance, production, risques et distribution. Mais l'assurance, vieux métier qui a fait ses preuves, ne disparaîtra

pas, même si certains assureurs trop statiques finiront probablement par mourir.

Selon nous, le vrai défi est moins technique que dans ce qui a trait à l'innovation, l'expérimentation, la coopération avec des "plus petits que soi", l'intrapreneuriat, l'architecture ouverte, l'"Open Insurance".

En clair, le défi principal, c'est la culture.

Et comme chacun sait, c'est l'élément le plus difficile à faire évoluer. A cet égard, les assuretech sont un partenaire d'innovation essentiel, de nature à mieux préparer l'offensive des Big Tech qui nous paraît hautement probable.

Les clés sont donc managériales et partenariales. Alors coopérons !

¹⁴ Source Publicis Sapient

DÉCOUVREZ LES ASSURTECH MEMBRES DE FRANCE FINTECH



akur8-tech.com

Assurances globales

Analyse prédictive, Big data, Cloud,
Intelligence artificielle, SaaS, Pricing

date de création : 19/07/2018

Akur8 est une insurtech qui capitalise sur l'IA
pour transformer le pricing en assurance.



allphins.com

Assurances globales

Analyse prédictive, API, Big data, Intelligence artificielle, SaaS, Insurtech

date de création : 04/06/2018

Allphins propose un outil d'aide à la décision et à l'analyse de risques pour les sociétés d'assurances et de réassurances dans le domaine des risques spéciaux et en particulier de l'énergie.



avostart.fr

Assurances globales

Analyse prédictive, API, Big data, Immobilier, Inclusion, Intelligence artificielle, Marque blanche, Mobilité, Place de marché, SaaS, Accès au droit

date de création : 01/01/2018

Avostart est une Insurtech, pionnière dans l'accès aux services juridiques en ligne.



coverd.co

Assurances de biens - courtier

API, Application mobile, Comparateur, Economie circulaire, IoT (Internet of Thing), KYC (Know Your Customer)

date de création : 01/04/2019

Coverd, entend faire bouger les codes du marché de l'assurance mobile en se positionnant comme le premier acteur pure player online du secteur.

CYCOVER

cycover.com

Assurances professionnelles - courtier

API, Comparateur, Cybersécurité,
IoT (Internet of Thing), Marque blanche,
RGPD, SaaS

date de création : 12/11/2020

Première cyber insur tech française

DESCARTES

descartesunderwriting.com

Assurances de biens - courtier

Intelligence artificielle, IoT (Internet of Thing)

date de création : 23/10/2018

Descartes Underwriting propose des produits d'assurance fondés sur l'imagerie satellite et l'IoT pour protéger les entreprises et les gouvernements contre les risques climatiques et les catastrophes naturelles.

DIGITAL INSURE

digital-insure.fr

Assurances de personnes - courtier

API, Comparateur, Immobilier,
Intelligence artificielle, Marque blanche, SaaS,
Marketplace

date de création : 13/07/2017

Digital Insure distribue et gère en B2B2C des contrats d'assurance tant pour les grandes institutions que pour les webplayers.



fluo.com

Assurances de personnes - courtier

Application mobile, Immobilier, Assurtech

date de création : 11/09/2013

L'Assurance de Prêt Immobilier, simple, full mobile et deux fois moins chère.



leocare.eu

Assurances de biens - courtier

API, Application mobile, Marque blanche, RGPD

date de création : 13/07/2017

Leocare est la première néoassurance multi-services (habitation, auto, moto, smartphone) 100% mobile.



lidix.io

Gestion des sinistres - gestion client

SaaS

date de création : 17/10/2017

Lidix est la 1ère plateforme qui optimise l'expérience utilisateur en assurance-vie.



lovys.com/fr

Assurances de biens - courtier

Application mobile, Jeunesse - Millenials

date de création : 09/01/2017

Lovys est une néo-assurance 100% digitale qui propose des produits d'assurance sur-mesure qui répondent aux besoins des nouvelles générations pour les accompagner à tous les stades de leur vie.



lyanne.fr

Gestion des sinistres - gestion client

Big data

date de création : 27/05/2019

Lyanne simplifie l'expérience du sinistre et aide les assurés à faire valoir leurs droits



magnolia.fr

Assurances de personnes - courtier

Application mobile, Comparateur, Immobilier, Assurtech

date de création : 15/11/2002

Le comparateur N°1 en Assurance de Prêt Immobilier, 100% en ligne engagé auprès d'emprunteurs pour leur redonner du pouvoir d'achat.



odopass.fr

Assurances de biens - courtier

Analyse prédictive, Application mobile, Big data, Economie circulaire, Intelligence artificielle, Mobilité, Projet à impact - RSE, RGPD

date de création : 28/08/2019

Odopass conseille et protège les particuliers contre les arnaques automobiles.



ozon.io

Assurances professionnelles - courtier

API, Big data, Cloud, Cybersécurité, SaaS

date de création : 24/07/2014

Ozon est une startup française proposant des solutions de cyber assurance souveraines conçues pour les PME.



plussimple.fr

Assurances professionnelles - courtier

Analyse prédictive, Big data

date de création : 31/03/2015

L'un des premiers courtiers en ligne, en assurances dédié aux indépendants et aux TPE.

santiane

santiane.fr

Assurances de personnes - courtier

Comparateur

date de création : 01/01/2007

Santiane conçoit et distribue des produits d'assurance santé en ligne.

Seyna.

seyna.eu/fr

Assurances globales

API, Place de marché, Solution back office

date de création : 21/11/2018

Seyna est une compagnie d'assurances indépendante française qui propose des couvertures innovantes et étendues afin de répondre à l'évolution des besoins des consommateurs et des citoyens.



studyassur.com

Assurances de biens - courtier

Big data, Jeunesse - Millenials, Projet à impact - RSE

date de création : 12/06/2017

StudyAssur est une insurtech à impact, full digital et full RSE, qui propose à ses clients une expérience rapide, fluide et dématérialisée, avec comme objectif d'offrir le meilleur produit au meilleur prix, qui lutte contre la précarité des étudiants (l'Euro du Cœur) et les informe via WeActForStudents, pour devenir une référence éthique, changer d'échelle et ainsi faire évoluer le marché.



tinubu.com

Assurances professionnelles - courtier

Blockchain, Business Intelligence, Cloud, Intelligence artificielle, KYC (Know Your Customer), KYS (Know Your Supplier), SaaS

date de création : 01/09/2000

Leader des solutions de gestion d'Assurance-crédit et de Caution



unkle.fr

Assurances de biens - courtier

API, Identité numérique, Immobilier, Inclusion, KYC (Know Your Customer), Marque blanche, Open Banking, PropTech, RGPD, Solution back office, SaaS

date de création : 26/06/2018

Unkle rassure les propriétaires en devenant le garant des locataires pour les protéger contre les impayés de loyer.



wilov.com

Assurances de biens - courtier

Analyse prédictive, API, Application mobile, Big data, Intelligence artificielle, IoT (Internet of Thing), Mobilité, Recherche

date de création : 19/08/2016

1ère assurance auto "pay when you drive", pour répondre aux nouveaux usages automobiles. wilov permet d'assurer son véhicule toute l'année et de payer en fonction du nombre de jours roulés.

Entretiens réalisés

Florian Graillet, Founding partner, AstoryaVC

Julien Fillaud, CEO, Comparadise / Président, GCAB

Arthur Dénouveaux, Directeur Etudes & Innovation, MMA

Thomas Ollivier, Responsable Développement & Partenariats, Groupe MAIF

Paul-Antoine Cristofari, Global Head of Markets, Sales, Marketing and Distribution, AXA Partners

Alexandre Jeanney, Directeur du programme, French Assurtech

Bertrand de Surmont Président, Planete CSCA

Christophe Hautbourg, Directeur Général, Planete CSCA

Tanguy Touffut, Co-fondateur & CEO, Descartes Underwriting

Thomas Saunier, Directeur Général, Malakoff Humanis

Nathalie Broutèle, Directeur Général, Natixis Assurances

Stéphane Dedeyan, Directeur Général, CNP

Olivier Fliche, Directeur du Pôle Fintech/Innovation, ACPR Banque de France

Adrien Couret, Directeur Général, AEMA

Jehan de Castet, Head of France, Friday

Stephen Leguillon, CEO, Seyna

Christophe Dandois, Co-fondateur & CEO, Leocare

Christophe Bourguignat, Fondateur & CEO, Zelros

Remerciements



Partenaires contributeurs



LE SYNDICAT DES COURTIERS D'ASSURANCES

A propos :

PLANETE CSCA est le seul syndicat représentatif du courtage d'assurances en France. Avec plus de 2 500 adhérents représentant les trois quarts des entreprises du secteur en chiffre d'affaires, PLANETE CSCA s'appuie sur ses 9 collèges régionaux et de proximité et ses 6 collèges catégoriels pour fédérer toutes les typologies de cabinets de courtage en France.

Pour en savoir plus :

www.planetecsca.fr

Christophe Hautbourg

Directeur Général

chautbourg@planetecsca.fr



A propos :

Le Groupement des Comparateurs en Assurance et Banque (GCAB) est une association professionnelle créée en 2015 afin de fédérer les acteurs digitaux de la comparaison de produits financiers, assurance, crédit, placements, comptes et services bancaires.

Il est l'interlocuteur représentatif de la profession, tant vis-à-vis des autres acteurs de la banque et de l'assurance que des pouvoirs publics. Le groupement promeut également les métiers de la comparaison financière en faisant davantage connaître leur fonctionnement, leur niveau de réglementation et leurs engagements déontologiques. Le GCAB rassemble les leaders du secteur, Assurance-emprunteurs.fr, Choisir.com, Comparadise.com, Devismutuelle.com, Hyperassur.com, LesFurets.com, LeLynx.fr, Meilleureassurance.com, Meilleurebanque.com, Meilleurtaux.com, Mutuelle.fr, Panorabanques.com, Smartoctave.fr, Mutuelle-Conseil.com.

Pour en savoir plus : gcab-groupe.fr

Isaure Mercier, Déléguée générale

imercier@gcab-groupe.fr





A propos :

Astorya.vc est l'un des investisseurs InsurTech les plus actifs et diversifiés d'Europe.

En accompagnant les entrepreneurs dès leur lancement (en Seed), astorya.vc finance des startups technologiques partout en Europe (UE, Angleterre, Suisse, Pays Nordiques, Europe de l'Est) et contribue à la création de la prochaine génération d'assurances.

Soutenu par plusieurs groupes d'assurance, astorya.vc investi autour de 3 piliers principaux:

- Enterprise Software: IA, API, no-code, etc
- Lignes de métiers actuelles: bancassurance, eSanté, etc
- Nouveaux risques: paramétrique, cyber, DeFi, etc

Florian Grailot, Co-fondateur

florian@astroya.vc



A propos :

French Assurtech est né en 2018 du regroupement en association de 8 acteurs des mutuelles et assurance (Groupama, MACIF, Smacl, groupe IMA, MAIF, Groupe P&V, Mutuelle de Poitiers Assurance et MAAF) avec le Medef et l'Agglomération de Niort. L'ambition était double : dynamiser le développement numérique du territoire niortais et impulser de nouvelles solutions pour l'assurance de demain.

Depuis le lancement, plus de 20 startups ont été accélérées, parmi elles : After-Data, AdVitam, Golem.ai, Neuroprofiler, Testamento ou encore Akur8 et Lucine.

En 2021, French Assurtech se réinvente en proposant, en plus de l'accélérateur 4 nouvelles briques : FAT CAMP, un campus virtuel dédié à l'acculturation et à la formation des collaborateurs des mutuelles ; FAT XP, un programme d'expérimentation pour explorer de nouveaux territoires non couverts avec l'accélérateur, et/ou des besoins plus en rupture ; FAT FIN pour faciliter l'accès aux financements pour les startups de l'accélérateur et enfin une brique événementielle. Plus d'informations sur :

<https://www.french-assurtech.com/>

Alexandre Jeanney

Directeur

alexandre@french-assurtech.com



Rédacteurs et contributeurs :

Olivier Armbruster, Publicis Sapient

Thierry Quesnel, Senior Managing Director, Publicis Sapient

Jehan de Castet, General Manager France, Friday, advisor, France FinTech

Kristen Charvin, Déléguée générale, France FinTech

Alain Clot, Président, France FinTech

Eric Mignot, Président, +Simple, membre du bureau, France FinTech

Louis de Saint-Marc, Project Manager, France FinTech

Pour aller plus loin dans la connaissance de l'écosystème :

- RDV sur la rubrique [ACTUALITÉS](#) de notre site
- Consultez les [Baromètres mensuels des levées](#) de fonds et le [Panorama](#) des fintech françaises
- Suivez l'évolution des fintech en vous abonnant à notre [newsletter](#)
- Découvrez leurs fondateurs en écoutant [FinTeach](#)
- Revivez Fintech R:Evolution en [vidéo](#)



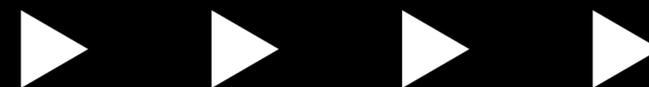
À propos France FinTech :

Créée en 2015 à l'initiative des entrepreneurs, [France FinTech](#) fédère les sociétés utilisant des modèles opérationnels, techno-

logiques ou économiques, innovants et disruptifs, visant à traiter des problématiques existantes ou émergentes de l'industrie des services financiers et représentant les principales composantes de la filière. L'association s'est donnée pour mission de promouvoir l'excellence du secteur en France et à l'étranger et de représenter les fintech françaises auprès des pouvoirs publics, du régulateur et de l'écosystème. France FinTech est aujourd'hui la plus grande association sectorielle de start-up en France et en Europe.

Outre ses actions sur les terrains réglementaires et législatifs, ses nombreuses publications, ses ateliers et rencontres diverses, l'association organise chaque année l'événement de référence de l'écosystème, [Fintech R:Evolution](#).

France FinTech est membre du Forum Fintech AMF-ACPR et membre fondateur de [l'EDFA](#) (European Digital Finance Association).



publicis sapient

À propos Publicis Sapient :

Publicis Sapient agit depuis plus de 30 ans au service de la transformation digitale des entreprises. Notre expertise unique en Stratégie, Produit, Expérience, Engineering et Data (SPEED)

combinée à notre connaissance approfondie du secteur, nous permet de créer, avec nos clients, des produits et des expériences innovants centrés sur la valeur qu'ils délivrent à leurs clients et partenaires. Notre approche agile, axée sur les données et les dernières technologies, permet de faire face au changement, en plaçant le digital et ses nouvelles manières de travailler au cœur de l'activité. Avec plus de 21 000 collaborateurs à travers 50 bureaux dans le monde, Publicis Sapient est le pôle de transformation digital de Publicis Groupe. Pour plus d'informations, visitez publicissapient.fr