

L'assureur Seyna se déploie sur de nouveaux marchés face à la crise

Lever des fonds, c'est bien. Avoir des clients, c'est mieux. Un an après, où en sont les startups qui ont bouclé un tour de table ? Développement, recrutement, financement, Maddyness fait le bilan. Philippe Mangematin, cofondateur avec Guillaume d'Audiffret et Jean Nicolini de Seyna, partage son expérience après avoir levé 14 millions d'euros en 2019.

Temps de lecture : minute

19 janvier 2021

Les jeunes pousses des secteurs de la Fintech et de l'Assurtech, en pleine croissance, ont su bien naviguer dans les eaux troubles de l'année 2020 comme en témoigne [notre panorama](#) réalisé en partenariat avec Platform58. Face aux vagues d'annulation d'événements et à la fermeture de nombreuses sociétés, ce n'était pourtant pas gagné. Seyna, assurance lancée en 2018 par Philippe Mangematin, Guillaume d'Audiffret et Jean Nicolini, en a fait les frais. Mais sa levée de fonds de 14 millions d'euros réalisée en décembre 2019 auprès de Global Founders Capital, Allianz France, Financière Saint James et une douzaine de business angels, alliée à son adaptation à ces soubresauts économiques, lui ont permis de tenir le coup.

Comment s'est passée cette année 2020 qui a mis à rude épreuve le secteur de

L'assurance ?

Le 6 décembre nous vendions notre première police d'assurance avec les Eurokéennes de Belfort. Nous étions super fiers de nous. En janvier, nous lançons une petite assurance en cas de force majeure. L'arrivée du confinement a tout stoppé en mars. C'était le branle-bas de combat : nous avons testé notre agilité en conditions réelles.

Nous nous sommes demandés si nous allions avoir beaucoup de sinistres à gérer et à rembourser. Ça a été une angoisse pendant quelques jours mais finalement nous n'avons pas du tout été exposés car nous ne garantissions pas l'annulation de l'événement en tant que tel mais les billets individuellement, avec l'annulation de la part de son propriétaire pour cause de maladie, d'accident, etc.

La mise à l'arrêt des compagnies aériennes a aussi été un choc. À cause de la baisse que nous avons connu au second trimestre et la peur de nos partenaires, nous avons fini l'année avec une faible perte de chiffre d'affaires. Nos investisseurs n'ont pas été oppressants, ils sont surtout venus nous voir à la fin de l'année pour parler de 2021.

Quelle a été votre stratégie de rebond ?

Nous avons choisi de réduire notre développement dans les secteurs du tourisme et du divertissement pour nous concentrer sur d'autres verticales comme la santé animale, les loyers impayés avec garantie pour les étudiants... Notre stratégie initiale était de nous concentrer sur la verticale du divertissement avant de nous intéresser à d'autres secteurs. Nous avons déjà noué un partenariat avec Koala (aviation) pour garantir leurs capacités financières mais cette collaboration a pris du retard.

Nous avons choisi d'accélérer sur d'autres problématiques qui ont pour but d'améliorer la vie quotidienne comme l'assurance smartphone, vélo

ou encore louer. Dans un tout autre univers, la santé animale nous permet de nous faire connaître d'une cible très différente. Nous travaillons avec des startups comme Tulip (objets du quotidien) ou MyPangee pour leurs vélos en location longue durée, un marché qui explose.



À lire aussi

Vitalité du BtoC, vague de recrutements, levées de fonds :
Fintechs et Assurtechs ne connaissent pas la crise

Quand nous avons déjà une base de travail, nous pouvons lancer un nouveau produit en deux semaines. Si c'est quelque chose de vraiment nouveau, nous aurons besoin de 2 ou 3 mois.

Vous avez obtenu un agrément pour devenir assureur septembre 2019. Pourquoi avez-vous fait cette demande ?

Nous sommes parties du principe qu'il y avait énormément d'acteurs qui se positionnent comme courtiers car cela prend seulement 15 jours pour

pouvoir se lancer. Il y a déjà beaucoup d'innovations de ce côté là de la chaîne. Ils ont d'excellentes idées mais ils ont toujours besoin d'un bon assureur avec qui travailler. Or, le nombre d'interlocuteurs est assez réduit finalement.

La contrepartie, c'est que cette procédure prend beaucoup de temps, entre un an et demi et deux ans. Le processus en lui-même est très lourd car dès qu'on reçoit l'agrément, on doit être en mesure de gérer l'ensemble de la réglementation autour des assurances. Celle-ci est très dense, il faut donc déjà l'ingurgiter et bien la connaître avant de se lancer.

Pour recevoir l'agrément, il faut déjà avoir constitué une équipe, prouver sa solidité financière en montrant que vous possédez des fonds propres suffisants et avoir signé avec de premiers clients et des réassureurs. Il est essentiel d'avoir un écosystème de personnes partantes pour nous accompagner dans cette voie. Nous sommes parties d'une feuille blanche, il a fallu tout construire.

Quel était l'objectif de votre levée de fonds en 2019 ?

Nous avons besoin de cette somme pour recruter nos premiers salarié·e·s, assurer notre solidité financière et ainsi pouvoir commencer à opérer. Une partie de la levée sert à nous assurer en cas de mauvaise année : avec beaucoup de sinistres à gérer, nous aurons les fonds nécessaires pour les régler. Nous disposons ainsi d'un fonds bloqué constamment pour faire face à un éventuel gros problème, ce qui est rassurant pour nos clients.

Comment avez-vous dépensé cet argent ?

Nous sommes 14 chez Seyna, uniquement des experts de l'assurance qui connaissent bien leur métier, ce qui était une condition imposée par la Banque de France (*le PDG de l'entreprise, Philippe Mangematin, a fait ses armes chez Milliman et Swiss Re, ndlr*). Nous avons choisi d'être très prudent et attentif à nos dépenses avec le Covid. Nous avons recruté les personnes que nous avons en tête d'embaucher. La levée a permis de payer ces salaires et nous en avons gardé une partie en fonds propres pour continuer à croître.

Le marché de l'assurance attire beaucoup de nouveaux acteurs. Doit-on craindre une bulle selon vous ?

Beaucoup de nouveaux acteurs se lancent, en effet, dans l'assurance. Avant, ce secteur avait une réputation abominable. Les recrutements étaient très difficiles, personne ne voulait y aller, comme dans l'armement. L'assurance a désormais une bien meilleure image, ce qui pousse plus d'entrepreneur·euse·s à s'y lancer. Les barrières à l'entrée sont en train de sauter et c'est très positif pour nous car plus il y aura de courtiers, plus nous aurons de partenaires potentiels.

Quelle est votre plan d'attaque pour 2021 ?

Nous allons poursuivre le développement de nos lignes d'activité en attendant que l'économie reprenne à 100%. Nous serons prudents sur notre trésorerie. Pour le moment, tous nos produits d'assurance nous rapportent de l'argent, c'est très encourageant même si nous ne sommes pas encore rentables au final.

Article écrit par Anne Taffin