

Assureurs historiques et Assurtechs : concurrence ou coopération ?

Le secteur de l'assurance est en pleine ébullition, bousculé par des jeunes entreprises innovantes et allègrement soutenues par des investisseurs. Dans ce contexte, comment startups et assureurs peuvent-ils travailler efficacement ensemble ? Isabelle Hébert, directrice de la stratégie, du digital, du marketing et de la relation client AG2R LA MONDIALE, dévoile ses réflexions.

Temps de lecture : minute

23 février 2022

Loin de l'image parfois un brin désuet qu'en ont les observateurs extérieurs, le secteur de l'assurance est, lui-aussi, exposé aux vents de la transformation. Les quelques Assurtechs qui ont émergé médiatiquement ne sont que la partie visible de l'iceberg. C'est le secteur entier, et notamment les acteurs historiques, qui sont engagés dans une mutation technologique qui devrait s'accélérer au cours des années à venir.

Le premier moteur du changement est assez logiquement l'exigence des assurés. Aux demandes traditionnelles concernant les prix, la réactivité et les garanties s'ajoutent désormais de nouvelles attentes liées à la digitalisation et à la transition écologique. En 2022, un client ne compare pas seulement deux assurances entre elles : il évalue son assureur à l'aune de tous ses fournisseurs de services. Et ses attentes vont s'aligner sur le mieux disant des acteurs de son quotidien, à l'instar de Nespresso, Orange, Amazon et Uber. Le service doit être à la hauteur.

La redoutable alliance startup - investisseurs

Le second aiguillon provient du couple redoutable que forment les startuppeurs et les investisseurs. Les entrepreneurs sont à l'affût de toutes les opportunités pour *ubériser* le secteur de l'assurance. Ils sont d'autant plus stimulés que le secteur est perçu comme conservateur. Et l'argent ne manque pas pour les financer. Les startups de la finance et de l'assurance ont levé près de 2,3 milliards d'euros en 2021. Leocare, Shift Technology, Alan... Déjà quelques nouvelles marques s'installent dans le paysage.

Pour autant, la partie n'est pas jouée et les acteurs historiques ont clairement des atouts à faire valoir dans la révolution digitale en cours. Pour commencer, le secteur s'est fortement concentré ces dernières années, et les assureurs disposent eux-aussi de d'une force de frappe financière qui leur permet de mener leur transformation. Ils ont ensuite la capacité à s'adapter aux évolutions réglementaires permanentes et d'une rare complexité dans l'assurance. Enfin, ils ont une connaissance client qui ne s'improvise pas. Or, l'assurance reste un métier de confiance. La relation humaine garde une place importante. La transformation doit savoir conjuguer le meilleur de la technologie et de l'humain.

La nouvelle dimension de la relation grand groupe - startup

En revanche, ils n'ont pas forcément la capacité d'innovation débridée des startups. Ainsi s'esquisse assez naturellement l'enjeu des années à venir pour les assureurs qui est d'aller chercher la compétence là où elle se trouve, c'est-à-dire auprès des nouveaux acteurs. Cette collaboration entre un grand groupe et une jeune pousse innovante n'est pas nouvelle mais elle prend une autre dimension avec l'émergence et le développement de l'open assurance et du phénomène dit de

plateformisation. Cette démarche doit permettre aux assureurs historiques de se transformer dans deux dimensions.

La première est la nécessaire modernisation de leurs infrastructures, pour coller aux standards des entreprises tech : API, utilisation de l'intelligence artificielle pour la tarification, scoring (fraude, attrition...) ou traitement automatique des actes, digitalisation de la souscription pour les commerciaux et les distributeurs, accélération de l'e-commerce, nouvelles interactions clients (voice bots, réseaux sociaux...).

Cette première mutation rendra possible la seconde qui consiste en une plus grande ouverture vers l'extérieur, maîtrisée et sécurisée. Elle permettra de se connecter avec les écosystèmes de services innovants pour proposer une réponse plus personnalisée et complète, et d'ouvrir de nouveaux canaux de distribution comme la proposition de produits d'assurance au sein de parcours clients dans d'autres domaines : vente de biens, de voyages ou de services.

Premier chemin? Utiliser les Assurtechs comme des prestataires. Le deuxième, plus porteur à l'avenir, consiste à les financer et à adopter leurs solutions. D'où l'apparition chez les acteurs historiques de fonds d'investissement maison à l'instar d'ALM Innovation qui prend des tickets dans les startups du secteur. L'étape suivante réside dans la création de solutions communes, une façon efficace de changer de braquet sur la digitalisation en conjuguant continuité et renouveau.

Complémentaires des Assurtechs sont les Services (Healthtech, Moneytech, RHtech, Regtech...) qui apportent aux opérateurs historiques des services permettant de réinventer la proposition de valeur parfois très financière de l'assurance en y ajoutant une approche de " Care ". Avec les Assurtechs, les assureurs réinventent la chaîne de valeur par la tarification, la gestion, la distribution... avec les Service techs, ils rallongent cette chaîne de valeur en lui associant des briques de services

BtoC ou BtoB à forte intensité digitale. L'objectif à terme : un univers plateformisé de plug and play où les briques digitales des startups s'articulent pour accroître la valeur client des acteurs historiques de l'assurance.

Isabelle Hébert, directrice de la stratégie, du digital, du marketing et de la relation client AG2R LA MONDIALE



À lire aussi

Les jeunes Fintechs et Assurtechs parient sur l'international et séduisent les investisseurs

Article écrit par Isabelle Hébert