



INSURTECH FRANCE

Une vision commune de l'insurtech

L'assurance post Covid



DEMAIN  L'ASSURANCE

AVANT-PROPOS

Rédiger une préface sur le thème de l'assurance post-covid représente un véritable défi. Les « *vagues* » se succèdent et la réalité en 2021 ne sera sans doute plus jamais celle du monde d'avant. Il s'agit donc d'un exercice éphémère et par conséquent périssable.

Toutefois, des lignes fortes se distinguent du fracas ambiant.

Changements des attentes des clients et des citoyens dans leurs relations aux marques et aux institutions, balancier entre des vagues d'hyperconsommation et en même temps développement de la conscience écologique : le monde est devenu plus complexe à lire, plus imprévisible et les exemples de situations contradictoires en surface sont multiples.

Dans ce paysage tumultueux, il est que jamais nécessaire de trouver des repères pour avancer et progresser. L'assurance qui protège, qui rassure, alliée à la technologie peut-être l'une de ces boussoles de temps modernes.

Mais revenons au secteur de l'assurance, cœur des travaux de l'assurance post-covid proposé par Demain l'assurance et Insurtech France.

Le constat est sans appel, et s'est encore renforcé avec la crise que nous traversons, les Insurtechs ont aujourd'hui un rôle clé et crucial à la fois pour apporter une réponse aux attentes et aux besoins des consommateurs et par leur contribution forte aux transformations vitales actuelles du secteur de l'assurance.

En effet, les attentes des consommateurs sont très fortes en termes de proximité et de relation, de digitalisation, de transparence, d'éthique et de préservation du pouvoir d'achat.

Et les grands groupes d'assurance - mutuelles et compagnies - sont en pleine transformation et mènent leur digitalisation sur toute leur chaîne de valeur (relation clients, tarification, distribution, indemnisation, gestion...) avec de forts besoins. Nous assistons à une transformation profonde des processus et de l'expérience client, avec un véritable coup d'accélérateur.

Dans ce contexte, les insurtechs se développent, créent et apportent de la valeur aux consommateurs et permettent d'aider à cette transformation. En France, elles sont aujourd'hui plus de 220 (début 2021 selon Kleinblue).

A l'avenir, leur rôle va encore croître et se renforcer dans notre secteur pour accompagner, accélérer et faciliter la transformation du secteur en poursuivant leurs collaborations avec les grands acteurs ; et surtout pour contribuer à la

création d'une nouvelle ère pour l'assurance, plus digitale et plus humaine, plus juste et fortement engagée dans la croissance économique durable.



Alexandre Rispal



Nelly Brossard

Insurtech France*¹

@InsurtechF

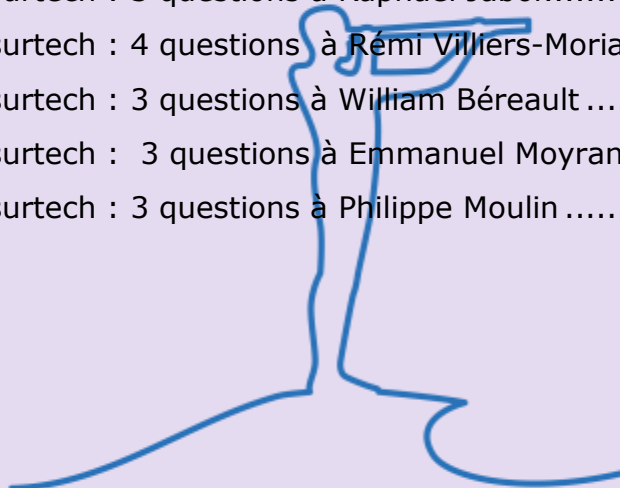


8/8

¹ **Insurtech France** est l'association des Insurtech créée en décembre 2020 ; elle compte 140 membres.

SOMMAIRE

- Demain l'Insurtech : deux questions à Anne Caroline Thabault 5
- L'éthique devient-elle une dimension incontournable, ou juste le sujet d'un nouveau « greenwashing » ? 7
- Demain l'Insurtech : question à Frédéric Bidoux 9
- Demain l'Insurtech : 3 question à Annabelle Delestre 11
- Imaginer l'assurance de demain 14
- Demain l'Insurtech : question à Alexandre Laverdure 17
- Demain l'Insurtech : 3 questions à David Vallée..... 19
- Demain l'Insurtech : 3 questions à João Cardoso 22
- Demain l'Insurtech : 3 questions à Raphael Jabol..... 24
- Demain l'Insurtech : 4 questions à Rémi Villiers-Moriamé 26
- Demain l'Insurtech : 3 questions à William Béreault 29
- Demain l'Insurtech : 3 questions à Emmanuel Moyrand 31
- Demain l'Insurtech : 3 questions à Philippe Moulin 33



Demain l'Insurtech : 2 questions à Anne Caroline Thabault



Anne Caroline Thabault

Anne-Caroline Thabault a 25 années d'expérience dans le secteur de l'assurance. Elle a débuté sa carrière chez AXA en 1997 à la Direction marketing en tant que Chef de produit prévoyance et assurance vie, avant de rejoindre Prudential, filiale anglaise spécialisée en assurance vie qui s'implantait en France. Après 8 ans chez Gras Savoye où elle a travaillé à la Direction affinitaire en tant que Responsable de clientèle, elle a rejoint Chubb en 2012 pour reprendre la Direction des Risques de Particuliers.

Demain l'assurance : *Qu'est-ce que la crise sanitaire a changé ?*

Anne Caroline Thabault : Notre mode de vie a radicalement changé, nous sommes devenus plus sédentaires que nous ne l'avons probablement jamais été. Notre maison est devenue notre base, le noyau d'où partent toutes les connexions avec le monde extérieur. Les salariés ont recours au quotidien à plusieurs outils internes, mais également externes pour pouvoir communiquer, multipliant ainsi l'utilisation d'applications diverses. Les parents ont dû se familiariser avec les portails scolaires.

Avant la crise, chaque foyer avait en moyenne 8,2 appareils connectés^(*). Cette statistique va probablement plus que doubler en 2021. Nous faisons face à un nombre croissant d'équipements et à une hyper connexion. Nous observons également que la manière dont nous achetons les produits et les services change aussi radicalement. Par exemple, la Fevad annonce une augmentation des achats en ligne de produits et services de 8.5% en 2020.

Là où la France paie encore majoritairement en espèces pour acheter sa baguette, on se dirige certainement vers le modèle nordique où le liquide a pratiquement disparu et la majorité des transactions passent par le téléphone. Nous avons déjà pris l'habitude de manier la technologie avant la pandémie mais la

crise a rendu presque tout le monde plus technophiles et, en même temps, plus dépendants des nouvelles technologies.

Cette digitalisation est également au service des consommateurs, pour leur offrir une expérience fluide et personnalisée tout en respectant les réglementations en vigueur et la protection des données personnelles. Cependant, cette évolution des modes de consommation voit apparaître de nouveaux risques, comme la cybercriminalité, d'où la nécessité de travailler sur l'éducation et la prévention de ces risques pour les consommateurs et les entreprises.

(*) Statista Resarch Department, Février 2020

Demain l'assurance : Le business repartira-t-il as usual ?

Anne Caroline Thabault : Les réseaux de distribution physiques resteront toujours présents mais cette période a également accéléré l'essor du e-commerce, et nous avons assisté à des changements sur les modèles de distribution. Faire ses achats en ligne, y compris l'assurance, peut être un processus facile et direct. Un client peut se renseigner, comparer et souscrire une assurance.

Les assurances affinitaires d'un type de produit ou d'équipement connecté se démocratisent également et se digitalisent. Le digital est au cœur d'une distribution efficace avec une approche « *product agnostic* » où tout est intégré dans le propre écosystème du distributeur. Tout est rapide, fluide et simplifié. Ces solutions prêtes à l'emploi offrent de nombreuses fonctions : établissement de devis et de prix, solution de paiements, émissions de polices, gestion de réclamations ou de services A titre d'exemple, Chubb a créé une solution d'assurance clé-en-main, Chubb Studio, que ses partenaires peuvent intégrer dans leur propre environnement et personnaliser pour offrir à ses clients finaux une gamme de produits et services d'assurance.

L'éthique devient-elle une dimension incontournable, ou juste le sujet d'un nouveau « greenwashing » ?



Denis Thaeder

Diplômé d'un master de la Paris School of Business en 1988, Denis Thaeder est Chief Mission Officer de Wakam depuis septembre 2019, en charge d'implémenter et de piloter la trajectoire de Société à Mission de l'assureur digital.

La pandémie aura accéléré une tendance, les entreprises déjà fortement challengées ces dernières années par des consommateurs attentifs sont en train de faire évoluer leur modèle et leur rôle au sein de la société. Au cœur de la crise, elles se sont adaptées pour protéger leurs collaborateurs mais également leurs familles quand elles ne transformaient pas leurs activités pour produire ce qui manquait, gel hydroalcoolique, masques ou services de proximité.

Selon une étude récente du cabinet Edelman interrogeant les salariés, « *les Français attendent des entreprises qu'elles donnent la priorité à l'humain avant les profits (73%)* ». L'éthique en entreprise n'est plus une option ou un bonus mais une autre dimension recherchée. Elle permet de s'inscrire dans l'ère du temps, de répondre aux aspirations sociétales voire désormais légales (instauration du délit d'écocide). L'enjeu est donc de faire cohabiter dans une logique vertueuse résultats économiques et éthique. Mais cette éthique est-elle illusion ou réalité ?

A l'heure où les députés durcissent les sanctions à l'encontre des entreprises ayant recours au « *greenwashing* » on peut légitimement se poser des questions sur les velléités éthiques et de bonne conduite des entreprises. Ce n'est pas un hasard si l'on associe à chaque initiative sa dérive, on parle maintenant de « *socialwashing* », « *missionwashing* » et même « *feminismwashing* ». Certainement parce qu'à l'instar de l'actualité il faut démêler le vrai du faux, l'info de l'intox,

l'intention de l'action, l'opportunisme de la sincérité. Ces dérives sont si fréquentes qu'un prix est même décerné chaque année aux entreprises les plus douées en la matière, le prix Pinocchio pour récompenser « *le meilleur du pire* » en matière de greenwashing !

Alors que faut-il faire pour éviter de tomber dans cet écueil, d'aucuns estiment qu'il vaut mieux ne pas agir de peur de s'attirer les foudres de la critique, le mutisme plutôt que l'opprobre du « *washing* ». D'autres souhaitent agir pour faire le bien et ne nous le cachons pas pour s'inscrire dans la tendance mais ne savent pas comment procéder pour rendre compatible éthique et entreprise. Enfin quelques valeureux enthousiastes, mais malheureusement une espèce encore trop rare, estiment qu'il est de leur devoir d'agir « *for good* » et vont jusqu'à se transformer en *société à mission* avec un véritable impact sur leur organisation puisque cela implique d'intégrer une raison d'être dans ses statuts et de prendre des engagements mesurables suivis par un comité de mission et audités par un organisme indépendant.

C'est ainsi que nous voyons naître une nouvelle catégorie d'entreprise, celle qui œuvre « *for good* », mais arriveront-elles durablement à concilier performance financière et engagement éthique en menant des actions pour le bien commun ?

Dans tous les cas, la seule démarche qui vaille, est la démarche sincère, en pensant davantage aux conséquences de sa bonne conduite qu'aux « *likes* » que la communication autour de l'action va collecter sur les réseaux sociaux. Si l'entreprise souhaite faire bouger les lignes et qu'elle investit des moyens dans cette démarche, qu'elle identifie ses faiblesses ou celles de son secteur et cherche à y remédier sans occulter les difficultés rencontrées alors sa démarche ne pourra pas être taxée de « *missionwashing* ».

Si foncièrement sa volonté n'est que dans l'image qu'elle souhaite se racheter, que ses actions sont de la poudre aux yeux pour redorer son blason par ailleurs terni pour des faits et actes peu scrupuleux alors elle aura tout à perdre ! Inscrire l'éthique dans son ADN est une chose, la diffuser au sein de chaque équipe en est une autre, la culture a un rôle immense à jouer dans la construction d'une entreprise éthique, elle est même au cœur du processus pour que chaque collaborateur trouve du sens à ses actions.

Le socle proposé par la loi PACTE offre un cadre idéal pour se structurer et se transformer en entreprise performante mais pourvue d'éthique. C'est cette démarche que nous avons initiée chez Wakam, leader de l'assurance digitale en Europe, devenue « *société à mission* » en mars 2021 en inscrivant notre raison d'être « *Rendre l'assurance transparente et impactante* » dans nos statuts et en définissant 9 engagements concrets et mesurables.

Demain l'Insurtech : question à Frédéric Bidoux



Frédéric Bidoux

Cofondateur et responsable du développement national et des partenariats assurances chez Sofinco/CACF

Demain l'assurance : *S'achemine-t-on vers des stratégies tout digital ou le phygital trouvera-t-il toujours sa place ?*

Frédéric Bidoux : Tout d'abord il paraît intéressant de se poser sur la notion de stratégie. N'est-ce pas la façon de déterminer ses objectifs de définir les finalités à long terme et donc de pouvoir exprimer des choix futurs ? La question revient à débattre autour de la notion de choix ...

Les différents acteurs peuvent-ils ou pourront-ils réellement décider de leur stratégie ou la stratégie s'imposera-t-elle d'elle-même ? La projection dépend aussi de là où on part et dans ce cas nous pouvons distinguer deux cas de figures :

- Les assurances distribuées concomitamment à un bien de consommation (celles qui sont bien connues de la FG2A),
- Le caractère accessoire de l'assurance fait que celles-ci suivront les évolutions digitales des enseignes qui distribuent les produits de consommation.

La tendance est là ! Elle est marquée ! Le champ des possibilités se développe.

Par exemple, le nombre des voitures vendues en full web (et donc les services assurances associés hors IARD) se développe de façon plus que significative. Le digital prend une place de plus en plus importante mais il restera sans doute certainement toujours le plaisir de voir/toucher/regarder les produits avant d'acheter !

Dans notre second cas pour les assurances qui sont vendues en stand-alone, il paraît difficile de défendre la théorie du plaisir d'acheter ! Reste la confiance et la proximité mais cela sera-t-il suffisant ?

La crise sanitaire nous a réorientés vers un retour aux sources mais cela va-t-il durer ? Toujours est-il qu'avant d'arriver à une cible il y a toujours des étapes et que le vrai décideur c'est le client qui recherche encore des solutions multiples et donc cross canal qui intègrent aussi le téléphone.

Ne sommes-nous pas en train d'opposer le libre-service à la vente accompagnée alors que les deux modèles peuvent cohabiter ?



8/8

Demain l'Insurtech : 3 question à Annabelle Delestre



Annabelle Delestre

Fondatrice & CEO de Lidix

Après un parcours en asset-management puis assurance vie avec des responsabilités dans le domaine marketing digital et financier, Annabelle a créé Lidix, une insurtech dédiée à l'optimisation de l'expérience utilisateur en assurance-vie.

Lidix est incubé au Swave et vient de recevoir le Label FinTech de Finance Innovation. Les premiers services de la plateforme Lidix sont dédiés à la gestion des bénéficiaires et commercialisés en marque blanche auprès des professionnels.

Demain l'assurance : *La crise sanitaire a-t-elle réellement changé la donne, ou le business repartira as usual ?*

Annabelle Delestre : La crise sanitaire a créé une énorme perturbation sur le marché de l'assurance-vie. Parmi les éléments clés il existe des éléments communs au marché global de l'assurance et d'autres plus spécifiques liés au secteur.

La collecte nette s'est écroulée en 2020 à -6,5 milliards d'euros contre + 21,9 milliards d'euros en 2019. En effet, la distribution provient majoritairement des bancassureurs et s'effectue (historiquement) en présentiel. Cependant cette décollecte historique n'est pas due aux retraits qui sont restés stables mais de la baisse considérable des versements alors même que l'épargne de précaution s'envolait.

Parallèlement, les distributeurs en ligne ont connu une croissance exceptionnelle. La digitalisation des souscriptions / versements, traditionnellement faible dans le secteur (estimée à environ 5% avant la crise), a connu depuis la crise une accélération inédite.

Comme dans beaucoup d'autres domaines il s'agit donc d'un effet de bascule et début 2021 la collecte nette est repassée dans le vert. Malgré la pression considérable sur les équipes informatiques, dues au passage brutal vers le télétravail

et aux tensions liées à la cybersécurité, les acteurs traditionnels se sont ainsi engagés dans une évolution à marche forcée.

A l'autre bout de la chaîne, du côté de la « *gestion de sinistres* », les habitudes ont aussi été bousculées et la transmission numérique de documents s'est accélérée dans un monde confiné. A titre d'exemple, la DGFIP autorise depuis janvier 2021 l'envoi dématérialisée (par mail) de la déclaration partielle de succession en assurance-vie (Cerfa 2705 A obligatoire en présence d'assurance-vie comportant des versements effectués après les 70 ans de l'assuré).

Chez Lidix, nous avons pu constater que de nombreux acteurs travaillaient activement à transformer leur approche. Digitalisation de la relation avec les bénéficiaires, projets de gestion transversale des successions, recours à l'IA pour accélérer l'analyse des pièces justificatives ...

Cependant s'agit-il d'une véritable transformation ? La question se pose dans un secteur confronté à une inflation réglementaire majeure ces dernières années et à un historique important en matière de stock de contrats et d'architecture IT.

Pour atteindre une qualité optimale de l'expérience utilisateur, offrir un parcours fluide de bout en bout, il devient nécessaire de repenser les processus de façon transversale. Les enjeux sont donc technologiques autant que liés à la culture d'entreprise. La prise de conscience a donc eu lieu, des étapes longtemps différées ont été franchies même si elles sont encore surtout concentrées sur des maillons tels que la signature électronique des contrats ou la RPA. Les efforts ciblent les briques essentielles pour maintenir le « *business as usual* », et constituent l'amorce d'une transformation plus profonde des processus et de l'expérience client. L'image du secteur, malmené par la crise sanitaire, a donc souffert et les enjeux stratégiques restent majeurs pour placer le client au centre et restaurer la rentabilité dans un contexte de taux très bas.

Ainsi ce coup d'accélérateur pour la transformation digitale n'est pas nécessairement synonyme d'innovation de rupture. Nous constatons chez Lidix que la demande est beaucoup plus forte sur le segment de la gestion de sinistres que sur le volet anticipation / prévention. Pourtant le digital permet de repenser la relation bénéficiaire (par exemple mise à jour de la clause et/ ou des coordonnées bénéficiaires en selfcare).

Demain l'assurance : Empathie et assurance : antinomiques ou complémentaires ?

Annabelle Delestre : S'il est un maillon de la chaîne de valeur en assurance qui pâtit de la comparaison avec les standards du commerce électronique, c'est la gestion de sinistre. Il s'agit un des maillons clé du parcours où l'état émotionnel du client joue un rôle prépondérant. Or il connaît encore de nombreuses frictions et tandis que les pratiques ont beaucoup évolué en IARD et en santé (notamment avec le développement d'insurtechs « *fullstack* »), l'assurance-vie reste en retrait. La gestion des successions est encore majoritairement papier ou mail et peu d'acteurs proposent aux bénéficiaires en cas de décès un espace client digi-

tal. Comme les procédures juridiques et fiscales sont des plus complexes, « *l'expérience héritier* » s'avère souvent doublement douloureuse.

Un des éléments clé concerne la transparence. Le manque de visibilité sur les pièces attendues et les étapes du parcours (« *où en est mon dossier ?* »). Or les attentes des consommateurs se sont renforcées, car ils sont désormais habitués aux alertes et notifications dans tous les autres secteurs du commerce en ligne.

Les organismes d'assurance sont largement orientés par la réglementation et beaucoup d'équipes sont sous tension. Le malentendu persiste ainsi entre le grand public, souvent persuadé que les assureurs veulent conserver les capitaux, et des assureurs soucieux de régler les prestations au plus vite, mais confrontés aux problèmes d'identification des bénéficiaires et de complétude des dossiers. Sur le fond il ne devrait donc pas y avoir d'opposition entre empathie et assurance : une proposition de service client incluant transparence, pédagogie et parcours digital optimisé permet d'accompagner les bénéficiaires tout en respectant les contraintes métier.

Demain l'assurance : *S'achemine-t-on vers des stratégies tout digital ou le phygital trouvera-t-il toujours sa place ?*

Annabelle Delestre : Cette opposition n'est pas nécessairement pertinente mais elle est révélatrice de la qualité de service attendue par les consommateurs et des craintes liées aux avancées technologiques. L'automatisation fait redouter à la fois une robotisation déshumanisante de la relation client et une baisse des effectifs dédiés au service client. A titre de comparaison, si l'utilisation du virement dans le domaine bancaire est totalement digitalisée, le client reste sensible à la capacité de la banque à l'alerter en cas de fraude. C'est donc en cas de difficulté caractérisée que l'appui du service client sera jugé pertinent. De la même manière, le recours à la RPA, par exemple pour la vérification automatique des pièces lors d'une réclamation, va apporter une qualité et une rapidité d'exécution positive notamment pour accélérer le traitement de la demande.

Cependant, en cas d'erreur sur l'efficacité de l'OCR, et l'impossibilité de résoudre le blocage en ligne, l'intervention du support client sera bienvenue.

B/B
Clairement le modèle du phygital permet de valoriser le « *conseiller augmenté* », avec une utilisation de l'IA pour automatiser les tâches répétitives, accélérer les process et « *libérer* » les conseillers pour des interventions conseil à forte valeur ajoutée.

Imaginer l'assurance de demain



Toufik Gozim

Au travers de postes à responsabilité dans l'informatique chez AXA et sur des sujets à fort enjeu réglementaire dans de grands groupes bancaires, Toufik Gozim cumule 25 ans d'expérience dans l'assurance. Serial entrepreneur, il cofonde et préside Assurly pour transformer le paysage de l'assurance emprunteur. L'idée ? Disrupter le marché en proposant au client de changer d'assurance en moins de 10 minutes, vivre une nouvelle expérience client tout en réalisant des économies significatives, sans compromis sur la qualité des garanties.

Réinventer l'assurance de demain est un défi colossal et c'est ce qui me motive à me lever tous les matins. Dans ce secteur, trop longtemps figé et dominé par des acteurs traditionnels, le champ des possibles s'ouvre depuis quelques années grâce à la révolution technologique et à une législation favorable, notamment l'amendement Bourquin de 2018 concernant l'assurance emprunteur. La crise sanitaire a également joué un rôle dans une prise de conscience collective et apporté son lot de nouveaux usages. N'est-ce pas le meilleur moment pour dé-poussiérer un marché de l'assurance trop bien installé... ?

Car oui, la crise sanitaire a nettement accéléré la digitalisation des services. L'économie traditionnelle a subi un choc historique : le confinement, la distanciation sociale, le couvre-feu ont provoqué un arrêt complet de bon nombre de secteurs. Plusieurs entreprises ont dû s'adapter et même accélérer leur arrivée sur le web ; la présence vitrine n'est plus suffisante, l'accès aux services à distance est même devenu essentiel. C'est ce qui a bousculé les codes et usages des clients. Désormais, l'achat en ligne n'est plus une exception mais plutôt une norme, vérifier un produit sur Google avant de le choisir est un réflexe et souscrire à une assurance depuis un smartphone ne fait définitivement plus peur.

Par ailleurs, le consommateur est devenu consom'acteur, toujours plus engagé. Les récents confinements l'ont encore plus recentré sur ses achats « essentiels »,

ses dépenses « utiles ». Ajouté au fait qu'il ait souvent été biberonné au « *on ne nous dit pas tout...* ». Désormais il épluche, compare, regarde les notes, les avis, à la recherche du meilleur compromis pour ses besoins.

Avez-vous déjà regardé de près votre contrat d'assurance ? Si non, faites-le et appelez-moi pour qu'on en discute. Il est temps de redonner au client la possibilité de comprendre ce qu'il signe, avec des informations claires et accessibles. Il est temps de rétablir une relation de confiance, de retrouver un esprit d'équipe et non de vendeur dominant / acheteur soumis. L'assureur doit être au service de ses clients, de plus en plus exigeants à juste raison.

Et quoi de mieux que l'innovation technologique pour redonner au client le pouvoir qu'il réclame depuis tant d'années ?

La data, or noir du XXIème siècle, permet de mieux connaître le consommateur pour lui faire vivre une expérience adaptée et personnalisée. Elle permet de viser plus juste plutôt que de lui partager une information hors de propos. De s'adresser à la bonne personne, avec le bon message et la bonne solution pour répondre à sa problématique. Il paiera pour l'assurance qui lui correspond. Celle dont il a réellement besoin.

La digitalisation permet aussi de dépoussiérer certains fonctionnements installés depuis (trop) longtemps. Longs process, documentation compliquée, rdv difficiles à honorer... Là aussi, la technologie permet de faciliter l'accès au service.

Une expérience 100% en ligne représente à la fois un gain de temps et d'énergie considérable. Exit la paperasse et les déplacements, tout se fait en quelques clics depuis son canapé. Et cela permet également de réduire les coûts tout en proposant des tarifs plus avantageux ! L'ubérisation des services a de beaux jours devant elle, bien que le secteur de l'assurance reste à la traîne, persuadé que cette vague n'est que passagère et que tout redeviendra comme avant.

Combien de fois avons-nous déjà entendu cette rengaine ? Dans les années 80, on disait « *l'ordinateur personnel est réservé aux férus d'informatique* ». Dans les années 90, « *le mobile est un jouet pour des personnalités d'une certaine classe sociale* ». Dans les années 2000, « *le commerce en ligne n'est que complémentaire au commerce traditionnel* ». Dans les années 2010, « *les insurtechs ne sont que des labs d'innovation technologique au service d'assureurs traditionnels* ».

Aujourd'hui les insurtechs étendent la disruption technologique à celle du métier de l'assurance, domaine jusque-là réservé (analyse de risque, sinistralité prédictive, machine learning au service de la tarification). Elles deviennent « *full stack* », interviennent sur toute la chaîne de valeur, et certaines obtiennent même leur agrément pour exercer en tant que compagnie d'assurance d'une nouvelle génération. Oui, le secteur de l'assurance n'a qu'à bien se tenir.

L'assurance de demain, demandez-vous ? Je la vois plus engagée, plus personnalisée, plus transparente et plus juste. En quelques clics depuis chez vous, vous

obtenez votre contrat ; depuis la route des vacances, vous rajoutez des garanties, depuis l'aéroport, vous pouvez le résilier.

C'est l'assurance full canap' facile à comprendre, simple à utiliser et au prix adapté à vos besoins sans pour autant faire l'impasse sur la qualité de couverture. Jeff Bezos, le PDG d'Amazon a écrit : « *Ecoutez vos clients, mais pas que... Inventez pour eux* ».

C'est mon objectif chaque matin quand je me lève : faire bouger les lignes, bousculer les codes pour avoir un impact positif sur la société et regagner la confiance du client en lui redonnant le pouvoir.



Demain l'Insurtech : question à Alexandre Laverdure



Alexandre Laverdure

Spécialiste numérique des solutions d'engagement client en Europe du Sud chez Precisely EngageOne.

En 2017, Alexandre est devenu secrétaire général de la FG2A, une fédération d'assurance, dont le but est d'améliorer la perception de l'assurance affinitaire sur le marché. Elle apporte des solutions innovantes à ses membres afin qu'ils puissent améliorer le parcours de chacun (clients, distributeurs, employés, etc.).

Demain l'assurance : *Data & assurance : simple renouveau ou relais de croissance ?*

Alexandre Laverdure : Du côté de l'assuré, la demande est claire. Ils ne veulent plus être considérés comme un numéro de dossier, mais bien comme un client à part entière. De nombreuses assurances ont déjà mis des démarches en place, mais quand vous avez de nombreux systèmes d'informations différents en fonction des produits vendus, il n'est pas toujours évident d'avoir une vue exhaustive du profil de chaque client.

Jusqu'à récemment c'était l'agent ou le courtier qui devait tenir ce rôle ! Mais l'assuré avait-il toutes ses assurances au travers d'un seul agent ? Par exemple, si vous aviez des besoins dans deux régions en France, il n'était pas rare qu'on vous demande de passer par deux agents différents.

Toutes les technologies derrière la connaissance client ou le KYC ont justement pour but d'aider à regrouper ces informations. Une fois cela effectué, il faut penser à vérifier régulièrement la qualité de ces données et les mettre à jour. Le mieux ne serait-il pas de demander à l'assuré de pouvoir le faire lui-même ? D'ailleurs, souvent il ne demande que cela, mais il voudrait pouvoir le faire dans un seul endroit. Par exemple, avec leur consentement, ils pourraient aussi vous

fournir des données via l'open banking, et vous pourriez leur proposer des services associés en fonction de leurs achats.

Pour le motiver c'est très simple. Il suffit de lui expliquer que grâce à ces informations mises à jour, son assurance va pouvoir communiquer avec lui de manière plus efficace et personnalisée.

Les assurés sont aussi friands de conseils sur mesure. Pour pouvoir y répondre, les assurances ont-elles assez de connaissances sur leurs clients ? Rien n'est moins sûr. Même si certaines applications, souvent liées à des assurances à la demande, ont commencé à proposer ce type de conseils, sur la conduite de votre véhicule par exemple.

A nouveau, l'agent sait très bien nous proposer des conseils personnalisés. Mais ne pourrions-nous pas avoir une sorte d'agent virtuel, qui permettrait à chaque assuré de recevoir des conseils en fonction des produits dont il est déjà équipé, et de ses données personnelles ?

Si vous lui expliquez pourquoi il a besoin de tel ou tel produit d'assurance, et comment il sera protégé de manière simple et efficace grâce à une connaissance plus fine de ses besoins, je vous assure que chaque assuré pourra réfléchir à prendre des options complémentaires, ou acquérir de nouvelles couvertures.

Cette meilleure connaissance client associée à une communication personnalisée vous permettra aussi d'améliorer la satisfaction des assurés.

Bien connaître son client, et communiquer avec lui de manière individualisée, pour lui apporter les meilleurs conseils. Comme je l'ai dit, rien ici n'est nouveau, car un agent sait le faire pour chacun de ses clients. Mais réaliser cela de manière globale pour l'ensemble de la compagnie d'assurance, tout en permettant au client d'en profiter aussi en self-service quand il le désire, et non pas quand vous êtes prêt Voilà ce qui change vraiment !

Cette nouvelle manière d'échanger avec les assurés est un vrai relais de croissance. Elle a d'ailleurs déjà permis d'innover et de créer de nouveaux produits tel que les assurances à la demande. Bien que le principe même d'une Assurance fait qu'elle ne peut pas être sur mesure, elle peut être fortement adaptée à chacun en fonction de ses spécificités.

Je suis convaincu que toutes les assurances de demain seront plus ou moins « *personnalisées* » et pour y arriver, la donnée ou data, sera l'élément clef afin de répondre aux attentes des assurés, tant en termes de qualité que d'immédiateté.

Demain l'Insurtech : 3 questions à David Vallée



David Vallée

Actuaire ISFA, je dirige actuellement une société d'assurance créée en 2019, basée à Malte, dans le cadre d'une expansion européenne du groupe. J'ai travaillé en tant qu'actuaire en assurance collective, individuelle, réassurance, marketing direct, et en gestion. Je pratique régulièrement la plongée, et j'aime la cuisine et le vin.

Demain l'assurance : Data & assurance : simple renouveau ou relais de croissance ?

David Vallée : Le 24 Mars dernier sortait un livre intitulé *Appliquer la Data science à l'assurance*. La sortie de ce livre, à cette date, révèle s'il en était besoin qu'il reste encore du chemin pour faire converger usage de la donnée et assurance. Il y a un réel besoin de continuer la pédagogie de l'utilité de la donnée à la matière assurantielle, même si le nombre de cas d'usage ne manque plus.

Pourtant, et les actuaires le savent bien, le number crunching fait partie du cœur de l'assurance.

^{8/8} Les méthodes statistiques ont été très largement renouvelées depuis les années 1990, et leurs applications via l'accélération du débit des connexions, de la capacité à calculer en parallèle et à lever du temps de CPU à faible coût, a propulsé la Data Science en buzzword entre 2010 et 2015. Et depuis ? On se serait lassé, ou on aurait fait semblant de passer à autre chose en utilisant le vocable d'Intelligence Artificielle, que ça n'en serait pas étonnant.

En vérité, l'assurance n'a pas encore fait sa mue Data Science, et par conséquent la donnée n'est pas encore au centre du jeu de l'industrie. Ce n'est pas complètement anormal, tant les systèmes se sont bâtis autour des univers excluant la donnée. Les enjeux sont donc énormes, et les inerties conséquentes.

Les acteurs traditionnels verront donc la Data comme un relai de croissance, quand les jeunes pousses innoveront en partant d'une feuille blanche, les seconds étant des proies potentielles pour les relais de croissance des premiers.

Demain l'assurance : *L'innovation part-elle de la technique ou du client ?*

David Vallée : Car la Data a ceci de particulier qu'elle offre des connaissances nouvelles à celui qui l'utilise, ainsi que des possibilités de services nouveaux à offrir à ceux qui la transmettent. Elle permet même, quand les choses sont prudemment bien réalisées, d'offrir des services nouveaux, et gratuits.

Les exemples en l'espèce sont légion, et si on se tourne simplement vers les plateformes de streaming musical, on verra qu'il est d'usage aujourd'hui d'écouter de la musique si on accepte en échange de la publicité ciblée...grâce aux données.

Or ce n'est pas le client qui a créé ce besoin, c'est l'offre de service qui a généré l'afflux de clients vers ce service. Et si l'un des concurrents ne l'offre pas, il ne survit pas.

L'exemple de l'iPhone est éloquent : avant lui, difficile de demander beaucoup de choses à un Smartphone, fut-il un Blackberry. Mais après lui, difficile de ne pas lui demander musique, photos, connexions en tous genres, et tout cela avec le maximum de qualité.

Il est très clair que l'innovation, qui se nourrit des avancées de la technique, nourrit également l'appétit du client. Inventez une nouvelle forme de contrat d'assurance que tout le monde s'arrache, et vous verrez que tous les clients de tous vos concurrents les forceront à se mettre au pas.

Demain l'assurance : *Empathie et assurance : antinomiques ou complémentaires ?*

David Vallée : Si la Data, qui a nourrit une partie de l'innovation, représente le profil du client, le domaine de l'assurance reste une affaire de confiance, et donc une affaire éminemment humaine. Le meilleur exemple est évidemment à aller chercher en cas de sinistre, où le rôle de l'assureur est d'accompagner son client dans un moment qui lui est difficile, par le canal le mieux adapté à la circonstance.

C'est à ce moment-là qu'il doit montrer toute l'empathie nécessaire, et ainsi il conservera son client pour bien des années encore.

Sauf que le client a déjà payé des primes, sans la moindre sensation d'empathie de la part de l'assureur. Il faudra donc du temps à l'assureur pour se faire accepter en tant qu'entreprise protectrice contre les aléas de la vie de son client.

Mais il semble que l'industrie se soit emparée de ce sujet car depuis quelques années maintenant, il se développe des offres qui assortissent assurance et prévention. La prévention, en tant que service inclus au contrat d'assurance, est le meilleur vecteur d'empathie de l'assureur à son client, gage de confiance créée, et synonyme de ne pas payer ses primes à fonds totalement perdus.

L'empathie n'est donc certainement pas antinomique de l'assurance, pas plus qu'elle ne lui est complémentaire : dans notre monde moderne, elle est nécessaire.



8/8

Demain l'Insurtech : 3 questions à João Cardoso



João Cardoso

João Cardoso est originaire de Leiria (Portugal). En 2005, il débute sa carrière à Londres chez Morgan Stanley. Dès 2011, il crée TaCerto.com, le premier comparateur d'assurance au Brésil, aujourd'hui leader de son secteur. En 2016, il fonde VisionX, plateforme permettant aux agences immobilières brésiliennes de proposer des produits d'assurance à leurs clients. En 2017, il crée Lovys en France avec l'ambition de changer l'expérience client dans le monde de l'assurance

Demain l'assurance : *La crise sanitaire a-t-elle réellement changé la donne, ou le business repartira as usual ?*

João Cardoso : La pandémie a entraîné une évolution des besoins des Français, et poussé les assureurs à s'adapter. L'agence d'assurance n'est pas un commerce essentiel, a décidé le gouvernement lorsqu'il a annoncé le premier confinement. Pour autant, les Français ont, plus que jamais, besoin d'assurance, qui reste bien un service de première nécessité.

Le Covid a révélé l'importance d'un contact en temps réel avec son assureur - ne serait-ce que pour mettre en place sereinement le télétravail. Rapatrier son bureau à la maison a ainsi imposé à certains de déclarer ce changement à leur assureur, et parfois de se procurer - et assurer - du nouveau matériel (ordinateur, imprimante...). Si les Français ont réduit significativement leurs déplacements en voiture, l'augmentation de leur présence à la maison a fait émerger de nouveaux besoins. Des changements de styles de vie qui auraient dû s'accompagner d'une évolution de leurs assurances - ce qui n'est pas toujours aisé à faire, et devrait l'être !

En réalité, le besoin de flexibilité, de transparence, de simplicité dans l'assurance était déjà présent - et la crise sanitaire n'a fait que l'accélérer. C'est la raison pour laquelle nous avons observé une forte augmentation des nouveaux assurés de Lovys, demandeurs de produits d'assurance adaptables et accessibles sur une

interface unique, en ligne. Et je suis persuadé que cette tendance va continuer, notamment du fait du climat d'incertitude qui va perdurer dans les mois à venir.

Demain l'assurance : *L'innovation part-elle de la technique ou du client ?*

João Cardoso : L'innovation part du client, puisque l'assurance part du client. Un assureur qui met l'innovation technique au centre de sa proposition risque de se perdre en même temps qu'il perd de vue ce qu'attendent réellement ses assurés. Les Français, par exemple, demandent plus de flexibilité dans leurs assurances. La technique doit être mise au service de ce processus centré sur le client.

Parce qu'un produit inédit n'est pas innovant s'il n'apporte pas une réponse à un besoin du client. Certains assureurs mettent en place des innovations fortes, mais pourtant les clients vont chez les "néo-assureurs" comme nous. Pourquoi ? Parce que leurs besoins sont au centre de toute notre démarche. Lovys n'a pas été créé pour réinventer la distribution des produits seulement - comme un courtier pourrait le faire - puisque le besoin des consommateurs allait au-delà : il s'agit de repenser les produits dans leur totalité. C'est pourquoi nous créons nos produits nous-mêmes, avec nos assurés et des partenaires réassureurs.

Demain l'assurance : *Empathie et assurance : antinomiques ou complémentaires ?*

João Cardoso : L'assurance implique l'empathie. Par empathie, je n'entends pas penser à la place de nos clients et imaginer ce qu'ils pourraient attendre de nous. Il s'agit de leur demander leur avis à tous les niveaux : création du produit, élaboration et test du parcours client ... C'est ce que nous avons fait l'année dernière lorsque nous nous sommes intéressés au rapport des jeunes générations à leurs assurances. Nous avons réalisé par exemple qu'en France, plus de 30% des 18-24 ans ne savent pas combien de contrats d'assurance ils ont, ni combien ils dépensent en assurance !

Le constat est simple : en France, plus de la moitié des personnes n'ont pas confiance en leur assureur (YouGov pour LeComparateurAssurance, 2019). Ce qui signifie que nous devons faire mieux en matière de compréhension des besoins. Concrètement, il est essentiel de multiplier les contacts avec les assurés. Nous nous sommes rendus compte que les consommateurs cherchent avant tout des prix attractifs, la simplicité et la flexibilité chez leurs assureurs. C'est pourquoi nous proposons quatre produits d'assurance, réunis en un seul abonnement mensuel, que l'assuré peut faire évoluer à tout moment.

Demain l'Insurtech : 3 questions à Raphael Jabol



Raphael Jabol

Raphaël Jabol est le cofondateur et CEO d'*Avostart*. Raphaël a grandi à Bobigny en Seine-Saint-Denis ; c'est pourquoi il est particulièrement sensible aux questions d'accessibilité du droit.

Il est diplômé de Sciences Po Paris et de la Johns Hopkins University. Raphaël a contribué au lancement de produits à New York, Paris ou encore Rio de Janeiro au sein du Groupe L'Oréal avant de lancer *Avostart*.

Demain l'assurance : *S'achemine-t-on vers des stratégies tout digital ou le phygital trouvera-t-il toujours sa place ?*

Raphael Jabol : Les besoins juridiques sont souvent à l'origine d'une importante charge mentale pour les utilisateurs : suspension d'un permis de conduire, relation entre propriétaire et locataire ou retard de livraison etc. C'est pourquoi ils souhaitent obtenir des réponses rapides et précises par des experts. Ces problématiques du quotidien sont pourtant difficilement résolues en raison du coût, de la difficulté à trouver un professionnel compétent et de la complexité du droit.

Grâce à la technologie, une simple requête débouche sur une recommandation personnalisée et optimisée qui simplifie considérablement l'accès au droit. Par ailleurs, les outils digitaux permettent une meilleure réactivité grâce à l'évaluation de la satisfaction quasi instantanée des utilisateurs ou la mise à disposition de canaux de communication adaptés à chaque besoin.

La dématérialisation rend néanmoins difficile l'identification des interlocuteurs : service clients de site internet non joignables ou basés à l'étranger. Ceci est bien souvent une source d'anxiété et/ou de frustration pour les utilisateurs. Au vu des enjeux inhérents à un besoin juridique, le contact physique avec un professionnel du droit demeure, en effet, indispensable pour garantir un lien de confiance avec le client et le rassurer rapidement sur ses interrogations légales.

En définitive, nous pensons que le phygital sur ce type de problématiques aura toujours sa place.

Demain l'assurance : *L'innovation part-elle de la technique ou du client ?*

Raphael Jabol : L'innovation pour créer une réelle rupture d'usage doit répondre à un besoin client.

Les besoins juridiques sont le quotidien des français : achats sur internet, problèmes de caution, dégâts des eaux, amendes, etc. Pourtant, 4 français sur 5 s'estiment incapables de trouver une solution lorsqu'ils font face à un problème juridique. C'est en partant de ce constat, qu'il est alors possible de trouver de réelles solutions ayant un impact positif significatif pour le client. Plus les freins ou difficultés rencontrés sont clairement identifiés plus l'innovation sera génératrice de valeur pour le client.

Plus globalement, la détermination des besoins du client permet de développer efficacement des solutions technologiques - utilisation du mécanisme test & learn, nouvelles fonctionnalités, service plus intuitif - vouées à assurer la pleine satisfaction du client.

Demain l'assurance : *Startups et grands groupes assurantiels : ennemis ou complémentaires ?*

Raphael Jabol : Les grands groupes assurantiels détiennent une excellente expertise métier du fait de leur taille et de leur ancienneté. L'intégration de l'innovation au sein de leurs structures constitue néanmoins un coût important dont le processus est souvent complexe et long à mettre en place. Les startups, quant à elles, encore en phase de construction, sont plus agiles pour appréhender ces évolutions technologiques. Par nature, il est plus facile de s'adapter aux usages, continuellement changeants.

La collaboration entre grands groupes et startups est la clé pour permettre l'accès à l'innovation au plus grand nombre. Par ailleurs, elle accélère considérablement le transfert de compétences dans les deux sens.

Un écosystème vertueux se consoliderait en unifiant d'un côté, la solide expérience des compagnies d'assurance et de l'autre, la facile adaptabilité technique des startups.

Demain l'Insurtech : 4 questions à Rémi Villiers-Moriamé



Rémi Villiers-Moriamé

Consultant et CEO de la regtech *INSquary*.

Il accompagne les acteurs du monde de l'assurance en matière d'innovation, de conformité, d'organisation des fonctions Finance et Investissements.

Demain l'assurance : *Data et assurance : Simple renouveau ou relais de croissance ?*

Rémi Villiers-Moriamé : Je me souviens du responsable comptable de la direction Réassurance d'un grand assureur dans les années 1990. Il tenait sa compta à la main, plus précisément sur des grands cartons préimprimés, un peu jaunes. Beaucoup de chemin a été parcouru depuis, mais autant reste à parcourir, en termes de disponibilité des données (nature, niveau de détail, profondeur historique, ...), de traçabilité, d'immédiateté, de fiabilité... L'enjeu est très important pour toutes les parties prenantes dans le secteur de l'assurance, dont le métier est précisément de consommer et produire de la donnée, d'autant que le parcours de ces données (qui ne sont que partiellement normées) subit beaucoup d'à-coups et de transformations du fait du fractionnement des chaînes de valeur : les processus impliquent un nombre croissant d'intervenants dotés de systèmes hétérogènes et pas toujours facilement interopérables. Les réglementations autour des données et de leur protection se multiplient d'ailleurs (Solva II, RGPD, OSE/OIV, Guidelines de l'EIOPA sur le cloud, ...).

Demain l'assurance : *L'éthique devient-elle une dimension incontournable, ou juste le sujet d'un nouveau « greenwashing » ?*

Rémi Villiers-Moriamé : L'éthique, c'est une approche qui permet de traiter une activité en tenant compte de dimensions morales. Le greenwashing, c'est l'écart entre la pratique affichée et des normes quand celles-ci sont insuffisamment précises ou contraignantes. Comme on ne peut pas laisser la bonne marche

des affaires dépendre de la conscience de chacun, on assiste à une tendance de fond d'inscription dans la « *hard law* » de normes de toutes sortes, qui permettent de guider et souvent de limiter l'activité des entreprises. Il s'agit de préserver l'intérêt collectif, et tant mieux s'il converge avec des préoccupations morales ou civiques.

Ces normes trouvent souvent leur source dans des textes de l'Union européenne, louée soit-elle. Dans notre secteur d'activité, on peut citer comme exemples les actions en matière de protection de la clientèle (directive sur la distribution dans l'assurance), de lutte anti-blanchiment (l'UE devrait se doter prochainement d'une Autorité anti-blanchiment), de publications d'indicateurs sur les investissements durables (règlement SFDR qui est au sens strict anti-greenwashing, initiatives du gouvernement français autour de la finance à impact, ...), ...

Après, il se trouve que le secteur de l'assurance est plus facilement perméable à des attitudes conformes avec l'intérêt collectif de long terme ; d'abord parce qu'elle y a souvent intérêt, notamment en matière de dérèglement climatique (voir à ce sujet l'intéressante cartographie des risques établie en début d'année par la FFA) ; ensuite parce qu'une bonne partie du secteur est mutualiste et donc détachée de certains enjeux court-termistes. Il est possible que le choix d'un statut d'entreprises « à mission » soit amené à se multiplier, au-delà de l'effet de mode. Mais là aussi, pour éviter le greenwashing, mieux vaut formaliser clairement les engagements et leurs modalités de suivi (reporting, comitologie, ...).

Demain l'assurance : L'innovation part-elle de la technique ou du client ?

Rémi Villiers-Moriamé : « *Les deux, Mon Général !* » Plus sérieusement, il y a des innovations à tout moment, mais elles ne décollent que s'il y a une rencontre entre une offre – qui s'appuie en effet sur des évolutions techniques – et les attentes des clients.

Je me souviens avoir passé du temps il y a une quinzaine d'années à faire de l'évangélisation sur le « *pay-as-you-drive* », qui devait révolutionner l'assurance auto, et qui a fait un relatif flop, parce qu'il n'a pas rencontré une attente de la part des consommateurs. A l'inverse, un certain nombre de pratiques des assureurs sont en train d'évoluer du fait de la demande. C'est le cas par exemple des échanges de flux financiers : les assurés dans certains cas (assistance, catastrophe, ...) s'attendent à être indemnisés par des virements instantanés (sans attendre 24 ou 48 h), ou à pouvoir payer leurs cotisations en deux clics sur leur Smartphone.

Ce qui est difficile pour les comités de direction des assureurs, c'est de tenir plusieurs postures simultanément : garder un œil sur les tendances innovantes (veille), lancer des expérimentations (ce que tout le monde ne peut pas faire : il y a des pionniers – qui se plantent parfois, mais il y a un aléa, on ne peut pas le savoir à l'avance – et des suiveurs), et conduire le « business as usual ».

Demain l'assurance : Startups et grands groupes assurantiels : ennemis ou complémentaires ?

Rémi Villiers-Moriamé : Osons la synthèse avec le mot-valise « *coopé-
teurs* » : l'océan est assez vaste pour accueillir des cétacés et des poissons-
pilotes.



8/8

Demain l'Insurtech : 3 questions à William Béreault



William Béreault

Expert en Data et en Nouvelles Technologies, William Béreault a, à travers son expérience professionnelle acquise à l'Internationale, chez l'annonceur et en agence, participé à la Conception et à la Vente de nombreuses Solutions Digitales et programmes CRM.

Demain l'assurance : *Data et assurance : Simple renouveau ou relais de croissance ?*

William Béreault : Je serai tenté de répondre les deux.

Un renouveau pour des entreprises d'une certaine taille, qui grâce à leur inertie continuent à se développer, mais qui ont parfaitement conscience, qu'il existe de nombreuses brèches dans « *la coque du navire* », notamment sur la connaissance de leurs clients.

L'apparition brutale d'un contexte global incertain, conjugué à l'arrivée de nouveaux acteurs de type Insurtech, obligent les entreprises plus classiques, à revisiter des thématiques jusqu'alors moins importantes à leurs yeux, comme la data. En travaillant cet actif stratégique, les assurances plus traditionnelles peuvent ainsi revisiter leur business model, pour être plus compétitives et appétentes auprès de leurs clients.

C'est également un relais de croissance extraordinaire, lorsque l'on s'aperçoit in fine, de la formidable opportunité que représente une data parfaitement exploitable (data-ready).

Les Insurtech qui centrées directement sur la data produisent à coûts moindres, disruptent le marché assurantiel ont intégrées cette notion nativement. Cela leur permet d'alimenter efficacement toutes les fonctions de l'entreprise, d'anticiper les risques en modélisant les cas passés. Elles peuvent également créer des offres adaptées en créant de la proximité avec les clients, le tout en dégagant des marges significatives pour l'entreprise et des prix attractifs pour les clients.

Demain l'assurance : *S'achemine-t-on vers des stratégies tout digitales ou le phygital trouvera-t-il toujours sa place ?*

William Béreault : Pourquoi les futures stratégies, ne s'orienteraient-elles pas vers plus de création de valeur en combinant à la fois la simplification, l'automatisation des tâches lorsque cela est nécessaire, mais aussi renforçant la proximité humaine quand il le faut ?

On a souvent tendance à opposer ces deux notions qui pour moi, sont parfaitement complémentaires. Pourquoi se priver du digital qui permet en temps réel, d'automatiser et simplifier des tâches qui sont à la fois pesantes pour le consommateur mais aussi pour l'employé ?

Je pense que la relation humaine n'a d'importance que lorsqu'elle vous apporte quelque chose qui ne se remplace pas : l'émotion, le plaisir d'être bien reçu ou conseillé, le réel sentiment d'être pris en considération. On remarque aujourd'hui dans de nombreux domaines que cette dualité devient en fait une complémentarité. Par exemple dans les RH on cherche à la fois à digitaliser c'est à dire industrialiser des processus, en répartissant des tâches simples dans des outils qui permettent une mesure, mais on cherche également à créer plus de lien, plus de motivation avec les sciences humaines, grâce à des personnes qui parlent à d'autres, pour créer et donner du sens à ce que l'on fait.

Demain l'assurance : *L'innovation part-elle de la technique ou du client ?*

L'innovation est partout ! Elle n'est pas seulement du ressort de la technique mais de bien des sujets : business model, process, managériale, ...

Bien souvent l'innovation émerge du besoin des clients sur un marché connu. En arrivant à maturité ce marché n'est plus aussi bien traité ou devient trop coûteux aux yeux des consommateurs. Dans ce cas on cherche à améliorer l'existant et cela se résume à travailler sur deux axes : La valeur perçue et le coût de revient. On va alors partir des nouveaux besoins à satisfaire des clients et innover pour « *Disrupter* » c'est-à-dire raccourcir la chaîne de valeur actuelle, pour atteindre ces objectifs.

Dans d'autre cas, on innove sur des sujets non matures, sur lesquels il n'existe pas de besoin client, ni de marché à date. C'est en quelque sorte un pari sur l'avenir. Bien souvent, une technologie peut-être en effet le démarrage d'un futur cas d'usage ex : L'imprimante 3D à été d'abord une technologie sur laquelle on a trouvé des cas d'usages avec le temps.

En conclusion, l'innovation n'est pas uniquement liée aux aspects technologiques.

Si on devait donner une définition simple, je pense qu'innover c'est en quelque sorte la capacité qu'a une entreprise, à se réinventer en permanence.

Demain l'Insurtech : 3 questions à Emmanuel Moyrand



Emmanuel Moyrand

CEO de *Monuma*, il débute sa carrière chez *Christie's* avant de rejoindre différentes maisons de ventes parisiennes. En 2006, il intègre *Seri-Expert* afin d'y développer l'expertise de bijoux et objets d'art.

Après avoir développé des structures dédiées aux beaux-arts dans le domaine des assurances, il crée *Monuma* en 2017. Composée d'experts certifiés, la société est spécialisée dans l'expertise et la valorisation des objets d'exception. Elle a développé une solution unique d'expertise à distance et de certification numérique s'appuyant sur la technologie blockchain. La startup est labellisée *French Tech Culture* et médaillée au *CES Las Vegas* de 2018

En 2019, *Generali* et *Monuma* développent une application pour l'offre d'assurance *Arte Generali* permettant aux clients d'estimer et de certifier leurs biens en ligne et de manière totalement sécurisée.

Emmanuel Moyrand est titulaire d'une licence d'histoire de l'art et d'archéologie, d'une maîtrise de droit et d'un diplôme de l'*Ecole du Louvre*

8/8

Demain l'assurance : *Data et assurance : Simple renouveau ou relais de croissance ?*

Emmanuel Moyrand : La data est le l'or noir de demain disait Steve Jobs en 2007. Pour le monde de l'assurance qui est le notre, les clients restent pour la majeure partie méconnus de leurs compagnies. Le fait de stratifier un portefeuille est dans bien des cas une tâche très ardue voire impossible pour des directeurs de clientèles de grands courtiers. Mais le client de 2030 demande des attentions et des produits plus ciblés pour répondre à ses besoins. De ce fait la data, donc la KYC, devient fondamentale pour construire le visage de l'assurance de demain : les milliers de data structurées par les Insurtech sur les comportements des clients sont en même temps un relais énorme de croissance pour construire

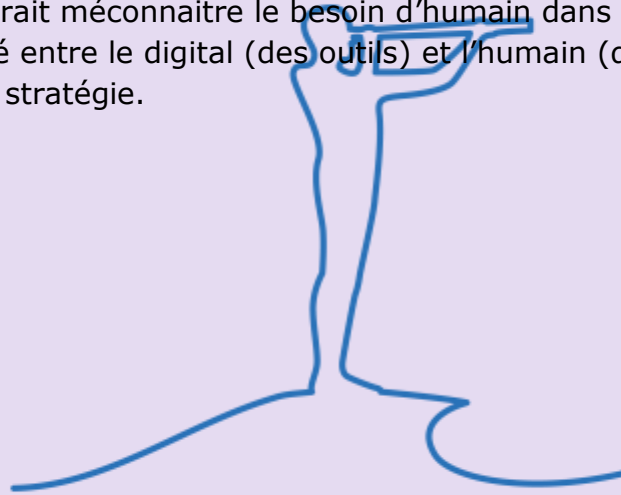
les nouveaux territoires d'assurances mais aussi le ferment du renouveau d'une assurance « *client centric* ».

Demain l'assurance : *La crise sanitaire a-t-elle réellement changé la donne, ou le business repartira as usual ?*

Emmanuel Moyrand : La donne d'aujourd'hui est la nécessité de s'adapter en temps réel aux changements sans hésiter : la, ou le, contact humain devient soudainement impossible, le digital a pris le relais. Donc oui, la donne est changée et le business de demain prendra d'autres formes, capable de changer de modes immédiatement, pour apporter la continuité de service. La crise nous a rendu plus agile, et plus innovante peut-être.

Demain l'assurance : *S'achemine-t-on vers des stratégies tout digital ou le phygital trouvera-t-il toujours sa place ?*

Emmanuel Moyrand : L'assurance a cela de vrai et d'actuelle qu'elle répond à un besoin fondamental du client à être rassuré ... or pour aboutir à ce sentiment de couverture qui apporte une sérénité, le phygital est nécessaire. Basculer dans le tout digital serait méconnaître le besoin d'humain dans la relation d'assurance. Le lien bien dosé entre le digital (des outils) et l'humain (des explications) est la clé d'une bonne stratégie.



Demain l'Insurtech : 3 questions à Philippe Moulin



Philippe Moulin

CEO de DriveQuant

Ingénieur des Mines de Paris et Docteur en Mathématiques Appliquées, Philippe Moulin commence sa carrière dans le milieu automobile. Il travaille d'abord pour des fabricants de pièces auto, puis rejoint l'Institut Français du Pétrole et des Énergies Nouvelles (IFPEN). Après avoir été le leader de nombreux projets innovants autour des véhicules connectés, Philippe décide de fonder DriveQuant en 2017 afin d'offrir au marché des services d'analyse de la conduite en s'appuyant sur son expertise de la physique.

Demain l'assurance : *Data et assurance : Simple renouveau ou relais de croissance ?*

Philippe Moulin : La data a toujours joué un rôle central dans la définition des contrats d'assurance, avec au départ l'exploitation de données simples liées principalement à la démographie des assurés et à leur historique de sinistres. A la fin des 1990's, les premières assurances paramétriques font leur apparition pour mieux couvrir l'activité agricole intimement liée au climat et seront ensuite appliquées aux autres secteurs d'activité météo sensibles. Plus récemment, le secteur de l'assurance auto a débuté une transformation grâce à l'exploitation des datas de conduite. Les données collectées permettent de créer des programmes d'assurance à l'usage, en mesurant le temps passé au volant, les distances parcourues, ou encore le comportement routier.

Ce qui est nouveau en revanche, c'est l'abondance et la facilité d'accès à ces datas à faible coût grâce à l'évolution des technologies de collecte vers le Smartphone et les objets connectés (IoT). C'est une véritable source d'opportunités pour les assureurs qui ont la possibilité de créer de nouveaux modèles s'appuyant sur des données encore jamais exploitées, et nous n'en sommes qu'au début. Côté assurance auto/moto, il est par exemple devenu simple de déployer une application mobile capable à la fois d'accompagner les assurés pour la

gestion de leur contrat d'assurance, tout en capturant et en traitant en temps réel leurs données de conduite.

L'ère de l'assurance auto connectée qui débute est vertueuse puisqu'elle bénéficie au professionnel et au consommateur. D'un côté l'assureur peut établir des profils de risque précis et mettre en place des actions de prévention ciblées et efficaces pour réduire le risque routier, automatiser la gestion des sinistres et apporter des services d'assistance aux clients. Côté assuré, les technologies basées sur le Smartphone leur apportent une tarification plus juste, basée sur l'usage réel de leur véhicule, ainsi que des services qui dépassent le cadre simple de leur contrat d'assurance tels que la détection des accidents et l'assistance en temps réel, le coaching, les systèmes de récompenses ou encore les programmes d'éco-conduite.

Demain l'assurance : *Startups et grands groupes assurantiels : ennemis ou complémentaires ?*

Philippe Moulin : Startups et grands groupes assurantiels sont en général très complémentaires. En effet, l'agilité des Insurtechs permet aux groupes assurantiels d'innover plus rapidement et surtout de capitaliser sur des technologies qui ont déjà été développées. D'ailleurs, la pérennité économique des petites structures innovantes de cet écosystème est souvent liée aux relations nouées sur le long-terme avec ces groupes et à l'importance de processus de cocréation continue pour toujours servir au mieux les assurés.

Parmi les Insurtechs, on observe d'un côté l'émergence d'acteurs qui grignotent des parts de marché en se positionnant directement en concurrence des groupes historiques via des modèles pure players en BtoC, et de l'autre des fournisseurs de technologie qui se positionnent sur le segment BtoB ou BtoBtoC. Si dans le premier cas de figure on peut moins souligner le caractère complémentaire d'activité des insurtechs vis-à-vis des grands groupes assurantiels, elles jouent un rôle important de catalyseur pour les pousser à investir et se réinventer. Quant aux insurtechs qui fournissent des technologies via des services intégrés en marque blanche par les assureurs et autres assurtechs, c'est la position de DriveQuant par exemple, la notion de complémentarité est ici essentielle. Nous ne pourrions ni développer notre activité ni déployer nos solutions seules, mais nous permettons aussi à nos partenaires de tirer profit de services qu'ils ne pourraient structurellement pas concevoir seuls.

Demain l'assurance : *La crise sanitaire a-t-elle réellement changé la donne, ou le business repartira-t-il ?*

Philippe Moulin : Le secteur de l'assurance auto est au cœur d'une mutation accélérée par la crise de la COVID-19. Les assurés ont constaté l'inadéquation de leur contrat d'assurance auto lorsque leurs véhicules se sont retrouvés immobilisés pendant de nombreuses semaines en conséquence des confinements et restrictions de déplacements. Certaines compagnies d'assurance ont d'ailleurs pris l'initiative de rembourser une partie des cotisations aux assurés suite à la diminution logique du nombre d'accidents. Mais cela n'est pas suffisant. La demande

pour des produits d'assurance plus justes et transparents ne cesse de croître, c'est-à-dire l'accès à des tarifs basés sur l'usage réel des véhicules.

En France, nous n'en sommes qu'aux prémices de l'ère de l'assurance auto connectée. Si tous les acteurs du marché (ou presque) ont déjà testé ces technologies, aucun d'entre eux n'a réellement franchi le cap pour attirer de nouveaux clients ou transférer leurs assurés vers ces offres connectées. Mais cela semble être une question de mois à présent si l'on observe les dernières tendances. Dans le monde, le marché de l'assurance auto télématique pesait déjà plus de 25 milliards de dollars en 2019 et est estimé à 115 milliards en 2027². Les USA, l'Italie, le Royaume-Uni et le Canada restent les marchés les plus importants. C'est d'ailleurs pour cette raison que la stratégie de DriveQuant a très vite opté pour ne pas concentrer son activité uniquement sur l'hexagone afin d'accompagner cette révolution globale du secteur de l'assurance.



8/8

² Source: Insurance Telematics in Europe and North America – 5th Edition by Berg Insight AB