

# DÉCRYPTAGES

Les fiches outils à destination des élus

## ASSURTECH ET REGTECH, VERS UNE (R)ÉVOLUTION DU SECTEUR DE L'ASSURANCE ?

« On surestime toujours les changements qui auront lieu dans 2 ans et on sous-estime au contraire ceux qui arriveront dans 10 ans » : cet adage de Bill Gates semble se vérifier dans le secteur bancaire. Les Fintech, qui ne sont pas parvenues à « disrupter » le marché, attirent en effet de moins en moins les investisseurs, dont les rendements perçus s'avèrent nettement en-dessous de leurs espérances.

Au même moment, dans le secteur de l'assurance, de jeunes pousses prometteuses font leur apparition : les Assurtech et les Regtech. Nouvel eldorado des investisseurs, ces startup font le pari de l'expérience client et de la data pour ravir des parts de marché aux assureurs traditionnels. Doit-on pour autant craindre un bouleversement du secteur, au risque de surestimer leur influence ? La question se pose. Mais le risque d'un changement de modèle des assurances à terme, pour les clients et les salariés, ne doit quant à lui pas être sous-estimé.

# FINTECH, ASSURTECH, REGTECH : DE QUOI PARLE-T-ON ?

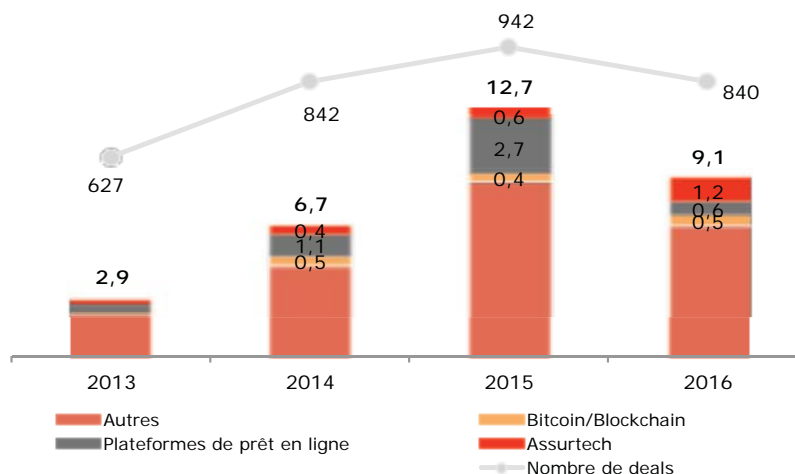
Les Fintech sont des entreprises du secteur financier qui s'appuient sur les nouvelles technologies pour proposer des services aux particuliers (B2C) comme aux entreprises (B2B). Le concept remonte à la fin des années 1990 et visait le secteur des banques et les moyens de paiement, avec l'arrivée des premières banques en ligne (Banque Directe, Ze Bank) et de Paypal en 1998. Ces Fintech 1.0 se sont heurtées à un public peu réceptif, à un contexte de réglementation contraignante et de technologies peu matures. Néanmoins, l'essor du numérique (haut débit, e-commerce...) donne un nouvel élan aux Fintech 2.0 dès les années 2010. La démocratisation du smartphone et la mutation des usages, avec des clients davantage exigeants et connectés, ont fait le reste.

Promettant la disruption du secteur bancaire, ces startup ont attiré d'importants investissements jusqu'à atteindre un pic en 2015, à 46,7 Md\$ selon KPMG. En 2016, les sommes captées sont moitié moindres, avec 24,7 Md\$ récoltés. Cependant, cette baisse ne concerne pas toutes les branches des Fintech. Si celles du secteur bancaire attirent moins les investisseurs, ces derniers se reportent sur :

■ **les Assurtech**, ou Insurtech en anglais, néologisme composé des termes assurance (insurance) et technologie, dont l'investissement en capital-risque a près de doublé en 2016, avec 1,2 Md\$ contre 0,6 Md\$ en 2015 selon KPMG. En Europe, et en particulier en France, il s'agit encore d'un marché émergent. Mais à l'échelle mondiale, cette branche est en plein essor et le classement Fintech 100 de KPMG compte douze Assurtech en 2016, soit 5 de plus qu'en 2015, dont deux figurent dans le top 5 ;

■ **les Regtech**, contraction de régulation et technologie, branche des Fintech dont les applications technologiques permettent aux institutions financières de gérer les contraintes réglementaires et de conformité de manière innovante, agile et à moindre coût. Grâce à l'accroissement de la puissance de calcul et à l'explosion des flux de données, leur champ d'action recouvre aussi bien l'automatisation des contrôles (détection de fraudes, surveillance des marchés) que la gestion du risque et les tests de résistance. Peu connues encore en 2015, neuf d'entre elles ont intégré le classement Fintech 100 de KPMG en 2016.

**INVESTISSEMENT EN CAPITAL-RISQUE  
DANS LES FINTECH (EN MD\$)**



Source : Pulse of Fintech, Q4 2016, KPMG

# COMMENT LES FINTECH COMPTENT-ELLES CONQUÉRIR LE SECTEUR DE L'ASSURANCE ?

Afin de pénétrer le secteur de l'assurance, les Fintech usent de l'une des stratégies suivantes :

■ **Concurrencer de manière directe les assureurs sur des segments où elles se différencient** soit par des coûts inférieurs, soit par une plus grande valeur ajoutée en termes de relation client et de simplicité d'usage. La « licorne » Oscar (valorisée 2,7 Md\$ selon Forbes) s'est ainsi attaquée à l'assurance-santé aux Etats-Unis et y a conquis 10% de parts de marché grâce à une application intuitive et des services en phase avec les attentes des clients : devis et prise de rendez-vous en ligne, téléconsultations gratuites, suivi des traitements...

■ **Proposer un service inédit et répondre aux besoins créés par les nouveaux produits ou usages**, comme pour les premiers locataires Airbnb ou conducteurs Uber, puis récemment pour les drones à usage commercial ou privé. Verifly propose

ainsi une assurance pour couvrir les dommages matériels, les préjudices aux personnes et les atteintes à la vie privée, et ce en offrant le choix de la durée de l'assurance (environ 10\$ l'heure). Et les innovations ne manquent pas : au cloud et au big data s'ajoutent les objets connectés, les robo-advisors et chatbots, la Robotic Process Automation (reproduction par un robot des tâches standards et récurrentes comme la gestion des remboursements de santé), la blockchain...

■ **S'installer sur des niches et répondre à des besoins peu ou mal couverts**. La startup Metromile propose outre-Atlantique une assurance automobile au kilomètre pour les petits conducteurs. Inspeer permet quant à elle de mutualiser les coûts de franchise avec ses proches de façon simple et dématérialisée.

## QUELLES CONSÉQUENCES POUR LES ASSUREURS TRADITIONNELS ?

### A court terme, la « coopération » l'emporte

L'arrivée des Fintech provoque d'abord une **fragmentation de la chaîne de valeur**, dans laquelle elles s'immiscent en accaparant une partie, parfois la plus rentable. Le consommateur ne traite plus avec un seul acteur mais avec un ensemble de fournisseurs de produits et services spécifiques.

Pour les acteurs traditionnels, il devient nécessaire de s'adapter à cette nouvelle logique horizontale, où il n'est plus question de vendre un produit mais de répondre à un besoin, de façon accessible et personnalisée. C'est justement ce qu'ils font, à l'instar du secteur bancaire où **la compétition s'est transformée en une « coopération »**, émulation réciproque à mi-chemin entre coopération (participation au capital des Fintech et incubateurs afin d'internaliser les innovations) et compétition. Au final, les grandes gagnantes sont les banques traditionnelles.

L'exemple type est celui de Compte-Nickel, qui avec 540 000 clients en trois ans a finalement cédé 95 % de son capital à BNP Paribas.

Côté assurance, la même mécanique est à l'œuvre avec d'un côté des Assurtech qui réfléchissent comme les clients et couvrent leurs besoins de manière novatrice ; de l'autre des acteurs traditionnels moins agiles mais aux capacités de financement bien plus conséquentes ; au milieu une rencontre entre les deux sous forme d'incubateurs (AXA a investi 100 M€ dans Kamet), de fonds d'investissement (AXA Strategic Ventures, fonds de capital-risque doté de 250 M\$) et prise de capital (Covéa est entré au capital de Cbien.com, qui recense les biens et les assurances des particuliers).

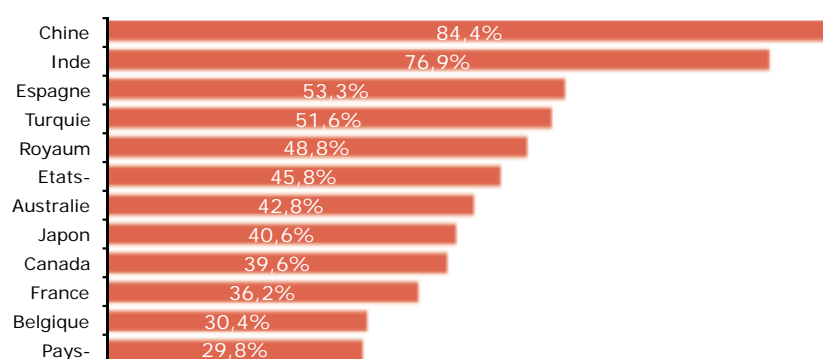
Pour l'instant donc, sur le marché français, Fintech et acteurs traditionnels fonctionnent comme un duo gagnant. A court terme, il est difficile d'imaginer que le rapport de force s'inverse, tant **les freins au**

**développement** de ces startup sont prégnants. D'abord, certaines technologies ne sont pas encore fiables ou matures (variation des mesures entre objets connectés). Mais plus largement, les Assurtech s'attaquent à un marché saturé aux importantes barrières réglementaires. Le secret médical empêche par exemple Oscar de se développer sur notre territoire. L'utilisation des données personnelles des clients est fortement contrainte, tant au niveau de la réglementation européenne (interdiction de différencier la tarification entre hommes et femmes) que de la législation française, limitant l'étendue des offres de type « pay how you drive ». Surtout, il s'agit

d'un secteur où les investissements s'opèrent sur des horizons longs, ce qui nécessite d'inspirer **confiance** aux clients.

Néanmoins, ces constats diffèrent selon les régions observées. Sur le marché bancaire chinois, moins mature, les acteurs traditionnels ne bénéficient pas du même capital culturel et la compétition est plus serrée. De même, les usages nationaux évoluent à des rythmes différents et le déficit de confiance envers les Fintech sur notre marché est l'un des plus bas recensé par Capgemini en 2016.

### CONSOMMATEURS CLIENTS D'AU MOINS UNE FINTECH DU SECTEUR FINANCIER EN 2016, PAR PAYS (EN %)



Source : World Fintech Report 2017, Capgemini et LinkedIn

### A horizon plus éloigné, il existe un risque réel pour notre modèle assurantiel

Si les risques de disruption à court terme paraissent faibles, les barrières qui protègent notre marché ne doivent pas pour autant être surestimées. Elles sont souvent mal appréhendées et la transformation d'un secteur peut être aussi rapide que soudaine, l'exemple de Kodak en est emblématique. Le déficit de confiance dont pâtissent les Assurtech pourrait ainsi se résorber, les marchés américains et asiatiques démontrant que les Fintech peuvent rapidement convaincre.

Un risque réel existe donc à moyen et long terme, de disruption certes, mais aussi plus largement de changement de modèle assurantiel. En effet, ce qui se joue à travers l'expansion du numérique et de la

gestion des données (objets connectés, big data...), c'est une **segmentation du marché et de la clientèle** et par conséquent une possible **refonte des principes de solidarité et de mutualisation des risques**. L'hyperpersonnalisation des offres et l'individualisation croissante des risques et bénéfiques vont à l'encontre de la mécanique actuelle de l'assurance, avec une dérive qui consisterait à faire payer le moins cher aux profils à moindre risque, les coûts se reportant sur les autres avec la tentation d'éviter d'assurer les profils les plus risqués. Il apparaît ainsi nécessaire de trouver un compromis entre segmentation et mutualisation du risque. D'autant plus que cette segmentation s'opère via les données des assurés, ce qui offrirait un avantage substantiel aux GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) qui accapareraient soit les meilleurs clients, soit la plus grande partie.

# L'ASSURANCE RISQUE DE CHANGER, IL FAUT DÈS À PRÉSENT S'Y PRÉPARER

---

Dans tous les cas, certains changements du secteur semblent inéluctables et nécessitent de s'y préparer. Digitalisation, automatisation et hyperpersonnalisation de la relation client auront des conséquences qui impacteront en premier lieu les salariés :

- soit par la **suppression de certains métiers**, à l'instar de celui d'actuaire dont l'appréhension statistique du risque est menacée par la prédiction du data scientist, ou encore des métiers de conseiller, de gestionnaire de sinistres, des centres d'appel, plus facilement « robotisables » ;
- soit par **l'évolution des métiers** eux-mêmes qui devront être redéfinis pour correspondre à leur environnement (nouvelles technologies, nouveaux usages, nouveaux risques, nouveaux process).

Face à ces évolutions, la tâche des IRP apparaît donc essentielle pour l'avenir des salariés du secteur mais aussi pour la pérennité de leurs entreprises. En effet, au-delà des grands plans d'investissement dans le numérique

ou de fermetures d'agences, à la visée principalement économique et défensive, ce sont de véritables orientations stratégiques proactives qui doivent être mises en place. Il appartient alors aux élus de :

- s'assurer que de véritables choix de positionnement sont opérés, aussi bien en termes d'offre (segmentation et hyperpersonnalisation ou non) que de réponse face aux nouveaux entrants (compétition, « coopétition ») ;
- veiller à ce que le volet social ne soit pas négligé car la sauvegarde de la compétitivité de l'entreprise ne pourra se faire sans une GPEC et un plan de formation adaptés à cette stratégie ;
- vérifier que les métiers susceptibles d'évoluer ou de disparaître soient identifiés suffisamment en amont, afin de garantir des possibilités d'évolution aux salariés menacés.

Le risque de changement du secteur à moyen et long terme ne doit pas être sous-estimé et c'est dès à présent qu'il faut s'y préparer.