

LE MONDE DE L'ASSURANCE, enjeux et opportunités

Avec plus de 280 membres, soit plus de 99% du marché de l'assurance en France, la Fédération Française de l'Assurance accompagne les acteurs de ce secteur face aux différents enjeux auxquels ils sont confrontés : digitalisation, réglementation, personnalisation de l'offre...

Le point avec la Présidente de la FFA, Florence Lustman.



Florence Lustman

Le monde de l'assurance est l'un des secteurs qui a été le plus largement touché par la digitalisation. Quels sont ses enjeux dans ce cadre ?

L'assurance, c'est avant tout le métier de la donnée. Nous sommes les premiers « data miners » de l'histoire puisque nous traitons les données de nos clients pour les protéger depuis très longtemps sans qu'il n'y ait jamais eu de problème. Aujourd'hui, il est donc logique que nous soyons en première ligne de la digitalisation.

Nos enjeux sont nombreux : optimisation des coûts et de la gestion, renforcement du conseil aux assurés et de la prévention, adaptation des produits aux besoins de nos clients, amélioration des process de lutte contre la fraude... Les nouvelles technologies ouvrent des opportunités formidables mais impliquent aussi que les entreprises d'assurance adaptent leurs systèmes d'information et forment leurs collaborateurs pour bien les intégrer.

D'ailleurs, la crise actuelle a mis à l'épreuve l'agilité de nos systèmes d'information : nos assureurs ont dû mettre en place le télétravail pour 150 000 collaborateurs en à peine 48 heures ! Durant le confinement, l'assurance a aussi utilisé massivement le digital pour gérer les sinistres à distance. Nous sommes totalement plongés dans le numérique et cette crise le prouve.

Quelles sont les technologies qui vous intéressent ?

Toutes les technologies qui nous permettent de collecter, analyser, stocker, partager et surtout sécuriser les données qui sont au cœur de nos métiers : Big Data, IA, IoT, Blockchain... Par exemple, l'IA nous permet d'automatiser certains process répétitifs ou d'améliorer les systèmes d'assistance aux clients. La reconnaissance d'images permet de traiter automatiquement les petits sinistres automobile ou habitation, alors que la Blockchain permettra d'optimiser l'échange d'informations en temps réel.

Quelques mots sur votre Hub et la deuxième sélection de start-ups de ce programme ?

Avec cette initiative, nous voulions attirer en France des Fintechs, des Assurtechs et toutes les start-ups proposant des applications intéressantes pour notre métier. Lors de la 1ère promotion, en octobre 2018, nous avons accueilli 6 start-ups qui ont connu par la suite de beaux succès, comme SEYNA, qui a reçu son agrément d'assureur et qui se spécialise dans l'assurance de niche sur des risques spécifiques.

Cette année, nous accueillons 10 start-ups de maturité différente, dont 4 internationales,

avec des projets prometteurs autour de la dépendance, la prévention, l'expertise 2.0... À cause de la crise, nous avons suspendu temporairement le HUB mais ces start-ups pourront évidemment continuer à compter sur notre soutien dans les prochains mois. Elles sont une vraie richesse pour tout l'écosystème de l'assurance.

Un accompagnement toujours plus personnalisé des bénéficiaires reste un axe stratégique pour le monde de l'assurance. Qu'en est-il ?

Notre cœur de métier est de conseiller et d'aider les assurés en fonction de leur situation tout au long de la vie de ce contrat. Nous devons être en mesure de proposer à nos clients des services toujours plus personnalisés pour mieux les protéger et limiter les impacts des sinistres : alerte météo via l'envoi de message, maintenance prédictive pour les véhicules, systèmes d'alarme pour maintenir les personnes dépendantes plus longtemps à leur domicile... Sur le plan tarifaire et de l'assurabilité, une personnalisation poussée peut mener toutefois à des impasses, voire remettre en cause la mutualisation qui est au cœur de l'ADN de l'assurance.

En parallèle, l'émergence d'acteurs digitaux et le développement de la concurrence risquent de conduire à un appauvrissement du marché avec une standardisation des produits qui serait in fine défavorable à l'assuré. Dans ce cadre, la protection du consommateur va revêtir une importance particulière pour s'assurer que les clients restent bien – et collectivement ! – les gagnants de cette révolution industrielle et technologique. X