



ENTREPRISE

PARTAGE D'EXPERTS

N7
DÉCEMBRE
2021

LA REVUE
THÉMATIQUE
MMA ENTREPRISE
POUR LES COURTIERS

COVID-19
**UN ACCÉLÉRATEUR
DE LA
TRANSFORMATION
NUMÉRIQUE**



INSIGHTS

LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DU SECTEUR DE L'ASSURANCE EST INÉLUCTABLE. MAIS SON RYTHME S'EST SENSIBLEMENT ACCÉLÉRÉ AVEC LA CRISE SANITAIRE. LES COMPORTEMENTS DES CLIENTS CHANGENT, LES HABITUDES DES ASSUREURS AUSSI.



76%

des consommateurs à l'échelle mondiale accepteraient volontiers de bénéficier, de la part de leur assureur, d'une aide pour faire face aux cybermenaces

Source : étude « Three ways covid-19 is changing insurance report » - Accenture - novembre 2020
<https://www.accenture.com/fr-fr/insights/insurance/three-ways-covid-19-changing-insurance>



71%

des responsables du secteur de l'assurance en France estiment que les investissements de leur entreprise dans les projets de digitalisation vont augmenter

Source : étude L'Argus de l'assurance et SAS - juillet 2020
<https://www.argusdelassurance.com/les-assureurs/la-digitalisation-enjeu-fort-de-la-sortie-de-crise-post-covid-19.167769>



65%

des dirigeants des groupes d'assurance ont basculé une partie de leurs effectifs en télétravail avant le 16 mars 2020 (date du 1^{er} confinement)

Source : étude L'Argus et Sopra Steria - mai 2020
<https://www.argusdelassurance.com/les-assureurs/teletravail-relation-client-les-premieres-lecons-pour-l-assurance-d-une-crise-sans-precedent.165616>



55%

des assureurs constatent que moins d'un quart de leurs clients utilisent le numérique pour la souscription ou la gestion de contrats

Source : étude L'Argus de l'assurance et SAS - juillet 2020
<https://www.argusdelassurance.com/les-assureurs/la-digitalisation-enjeu-fort-de-la-sortie-de-crise-post-covid-19.167769>

95%

DES DÉCIDEURS DES COMPAGNIES D'ASSURANCES EUROPÉENNES ESTIMENT QUE LEURS CLIENTS ATTENDENT DE PLUS EN PLUS DE PRODUITS ET DE SERVICES

Source : étude « COVID-19 Pulse Check: State of the EMEA Insurance Industry » - ISG - juin 2020



SANS DOUTE, DANS QUELQUES MOIS, DISCERNERA-T-ON MIEUX LES CHANGEMENTS IRRÉVERSIBLES DUS AU COVID. NOUS FERONS ALORS CERTAINEMENT LE CONSTAT COLLECTIF QUE CETTE PÉRIODE AURA ÉTÉ UN PUISSANT ACCÉLÉRATEUR DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

Observatoire de l'évolution des métiers de l'assurance (Oéma) - Baromètre prospectif 2020

PARTI-PRIS



LE DIGITAL, OU COMMENT AMÉLIORER LA RELATION CLIENT



Nous l'avons tous constaté, la crise que nous traversons a accéléré le développement du numérique en nous obligeant à travailler sous d'autres formats. Mais la digitalisation n'est pas une fin en soi. C'est un moyen d'améliorer la relation client en donnant à l'humain davantage de poids, notamment pour effectuer des tâches à forte valeur ajoutée.



Dominique Orain

Cela passe par une écoute active pour aboutir à un conseil pertinent et une solution adaptée. Dans nos métiers, et particulièrement en risques d'entreprise, cette dimension est essentielle. Au-delà des échanges permanents avec nos partenaires et clients qui constituent le cœur de notre activité, nous disposons de plusieurs outils. À commencer par l'Extranet Courtage. En phase de développement, c'est un chantier prioritaire pour MMA. Doté de nombreuses fonctionnalités, ce nouveau portail sera convivial, intuitif, simple et rapide à utiliser tout en offrant un niveau de sécurité élevé. Nous utilisons aussi intensivement la plateforme EDICourtage dont MMA est l'initiateur avec trois autres assureurs. Nous travaillons également au déploiement d'EDISignature électronique et d'EDIconformité. Par ailleurs, cette année a vu le lancement du nouveau site courtage.mma : un site d'information dédié aux courtiers pour gagner en visibilité et communiquer sur nos actualités et notre savoir-faire.

Le digital est incontestablement un outil précieux et déterminant en termes de fiabilité, fluidité et traçabilité. Toutefois, l'essentiel pour nous reste les compétences techniques et la qualité du conseil qui sont le cœur de notre métier et notre raison d'être au service de nos partenaires et clients.

Dominique Orain

Directeur Politique Courtage chez MMA

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE :

LES DÉFIS QUE DOIT RELEVER LE SECTEUR DE L'ASSURANCE

LES NOUVEAUX USAGES LIÉS À L'ESSOR DES OUTILS NUMÉRIQUES ET NOTAMMENT DES TÉLÉPHONES MOBILES BOULEVERSENT LES HABITUDES DANS L'ASSURANCE COMME DANS BIEN D'AUTRES SECTEURS. EXPÉRIENCE CLIENT, MÉTHODES DE TRAVAIL, MODÈLES ÉCONOMIQUES... LES DÉFIS À RELEVER SONT NOMBREUX, MAIS AUSSI SOURCES DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS.

 LES NOUVELLES TECHNOLOGIES OUVRENT UN NOUVEAU CHAMP DES POSSIBLES

Le monde de l'assurance n'a certes pas découvert l'importance du numérique avec la crise sanitaire. Depuis de nombreuses années déjà, le secteur se transforme pour s'adapter à un univers de plus en plus digital. Mais la pandémie a sensiblement accéléré le mouvement. « Cette accélération concerne notamment l'expérience client », explique Fabrice Gardette, responsable Assurances chez Accenture. « Or le parcours de souscription digitale est encore basé sur un modèle qui n'est pas pensé pour cela. Il n'existe pas vraiment d'offre digitale complète. Quant aux parcours omnicanaux qui constituent désormais la grande majorité des parcours de souscription client, ils comportent encore beaucoup trop de ruptures entre canaux qui pénalisent l'expérience client et la performance commerciale. »

Les Insurtech ont indéniablement joué le rôle d'aiguillon sur cette question en choisissant résolument la carte de la simplification. « Mais, pour l'heure, elles ont surtout investi le marché du courtage », note Fabrice Gardette. « Certaines commencent toutefois à s'attaquer au cœur de métier des assureurs comme Alan ou Wakam qui travaillent en partenariat avec divers distributeurs (e-commerce,

constructeurs auto, retailers, etc.). Un nouveau débouché que les assureurs classiques explorent à leur tour », ajoute le responsable d'Accenture. « Mais l'assurance directe 100 % digitale est un marché qui n'a toujours pas réussi à décoller au-delà des produits simples comme l'assurance voyage qui sont vendus dans le contexte particulier d'adossé au produit objet de l'achat principal du client. Pour les produits plus complexes nécessitant un fort engagement de la part du client, comme l'assurance auto ou l'assurance vie, le conseil humain reste prépondérant. »

Un constat que confirme Pierre-Antoine Person, Associate Partner chez SQLI : « La digitalisation complexifie la relation avec le client. La place de l'humain étant essentielle



Il n'existe pas vraiment d'offre digitale complète

Fabrice Gardette, responsable Assurances chez Accenture



173,5
MILLIONS ONT ÉTÉ
LEVÉS PAR DES START-
UP FRANÇAISES DE
L'ASSURTECH EN 2020



Arthur Dénouveaux
Directeur de Covéa Affinity
et directeur Études
et Innovation de MMA

Dans quelle mesure la transformation numérique a-t-elle modifié les règles du jeu dans l'assurance ?

Arthur Dénouveaux : En fait, cela a tout changé, en termes de temporalité avec le raccourcissement des délais acceptables par les clients, de *selfcare* (le client fait de plus en plus de choses lui-même), mais aussi de connaissance du client. Le digital a aussi changé certains canaux de distribution avec la vente sur Internet et la vente affinitaire. Mais pour autant le modèle traditionnel n'est pas menacé, car le contact direct reste constitutif de la relation de confiance entre un client et son assureur.

Comment la « digital intelligence » permet-elle de transformer les processus d'assurance ?

A. D. : Être un bon assureur, c'est connaître ses risques et donc ses clients. Or, la data intelligence permet de collecter une multitude de données et de les croiser avec de la data publique ou de la donnée qu'on peut acheter afin de tarifier au mieux. Mais il faut s'attacher à ce que cette masse d'informations ait du sens et qu'elle soit partageable. MMA a donc bien compris qu'il fallait disposer de systèmes d'informations compatibles et optimisés entre assureurs et courtiers.

Comment aider assureurs et courtiers à profiter au mieux de ces nouvelles technologies ?

A. D. : Ma principale recommandation est de faire confiance à ceux qui savent : les assureurs et les courtiers, leurs salariés et le client. Le but est donc d'adapter un projet numérique à leur savoir-faire et non l'inverse.

dans ce métier, notamment lors d'événements critiques, il est important de savoir bien segmenter sa clientèle et donc d'en avoir une connaissance fine afin de déterminer qui est plus sensible ou non aux outils digitaux. » Sur ce point, il est un enjeu sur lequel les assureurs ne pourront pas faire l'impasse ces prochaines années : la sensibilité de plus en plus forte du public concernant la protection de ses données personnelles. « *La question est de savoir jusqu'où on peut aller dans la personnalisation des offres et des services* », interroge Pierre-Antoine Person. Cette méfiance liée à l'exploitation des données est particulièrement forte chez les Français, rappelle Fabrice Gardette : « *Cela explique entre autres le succès pour le moins mitigé des "usage based insurance" [tarification de l'assurance selon l'utilisation réelle du véhicule], contrairement à ce qu'on observe sur un marché comme l'Italie. En revanche, on peut imaginer que le public pourrait être plus réceptif pour des exploitations de ses données en matière d'habitat et de santé à travers des services apportant une vraie valeur ajoutée (détection anticipée de fuites d'eau, prévention de maladies...), même si pour l'instant il n'existe pas vraiment d'offres en la matière. »*



3%
C'EST LA PART DU
CHIFFRE D'AFFAIRES DES
COMPAGNIES D'ASSURANCES
INVESTIE DANS LES
BUDGETS IT EN 2020

Selon Pierre-Antoine Person, il est de toute façon nécessaire d'établir une cartographie précise de ses cibles et de leurs expériences via la collecte de données (marketing, IT, contrats, bases de données externes, etc.). Dans le cadre d'un parcours phygital, il faut commencer par rendre intelligibles les outils du back et du middle office (édition de contrats, risk management), mais aussi ceux utilisés en agence ou par les courtiers à travers un CRM unifié. «*Tout doit être en harmonie pour offrir une vision à 360° la plus synthétique et globale possible* », précise le consultant de SQLI. «*C'est là où le cloud peut devenir un véritable "enabler" (un facilitateur) pour le marché avec sa capacité à créer de la valeur à partir de la data* », complète Fabrice Gardette.



La question est de savoir jusqu'où on peut aller dans la personnalisation des offres et des services.

Pierre-Antoine Person,
Associate Partner chez SQLI

En disposant de cette vision à 360°, les compagnies d'assurances seront d'autant plus agiles. «*Au-delà des traditionnels critères de prix, de qualité et de délais, l'optimisation de l'expérience client nécessite cependant de dépasser le stade des digital factories développées jusqu'ici par les entreprises. Cela implique d'instaurer une culture transverse avec des services phygitaux dans une démarche d'amélioration continue* », estime Pierre-Antoine Person. Les compagnies «classiques» qui touchent un large éventail de typologies de clients doivent s'adapter à la diversité de leurs assurés. La course aux délais toujours plus courts n'est pas une fin en soi. «*La souscription et la gestion des sinistres peuvent être plus lentes du moment que le service est de meilleure qualité, et ce notamment pour les situations les plus complexes. Les contrats "entreprise" en font manifestement partie.*» Pour Fabrice Gardette, «*le conseil va rester fondamental sur ce type de produits même s'il ne sera pas forcément physique en passant par des outils distanciels, numériques ou non d'ailleurs. On peut même imaginer un conseil personnalisé et, dans une certaine mesure, automatisé grâce à l'intelligence artificielle. L'idée est d'arriver à installer une démarche non plus réactive, mais proactive.*»

SE RÉINVENTER APRÈS LA COVID-19





**Romain
Bretnacher**

ROMAIN BRETNACHER, DÉLÉGUÉ RÉGIONAL ENTREPRISE PARIS, ET **VALÉRIE LEGUAY RONDEAU**, RESPONSABLE COMMUNICATION COURTAGE, ÉVOQUENT L'IMPACT DE LA COVID-19 SUR LE FONCTIONNEMENT DE MMA ET SUR SES RELATIONS AVEC LES COURTIER ET LES CLIENTS.

En quoi le télétravail a-t-il changé la relation avec les courtiers et les clients ?

Romain Bretnacher : Avec la crise, les contacts à distance, notamment via la visio-conférence, se sont très largement répandus alors qu'au même moment les rapports informels et plus spontanés nous permettant de recueillir certaines informations et de ressentir l'état d'esprit de nos interlocuteurs se sont faits temporairement plus rares. Notre capacité d'adaptation au télétravail nous a cependant permis de maintenir une relation de qualité avec nos clients et courtiers. En l'occurrence, nous n'avons pas perdu en productivité. Les courtiers ont d'ailleurs été nombreux à souligner notre disponibilité pendant cette période.

Valérie Leguay Rondeau : Le télétravail n'a pas altéré la qualité des relations. C'est le mode d'interaction qui a été bouleversé. Nous avons dû passer à une digitalisation de tous nos échanges alors qu'habituellement notre relation se fait beaucoup en présentiel. Il a fallu notamment annuler des événements importants comme notre Tour de France. Mais notre leitmotiv a toujours été de garder le contact.



Nous n'avons pas perdu en productivité. Les courtiers ont d'ailleurs été nombreux à souligner notre disponibilité pendant cette période.

Romain Bretnacher



MMA NOUS A BEAUCOUP SOUTENUS PENDANT LA COVID-19. SON ÉQUIPE, D'UN TRÈS BON NIVEAU SUR LE PLAN TECHNIQUE, A ÉTÉ TRÈS RÉACTIVE ET PRÉSENTE. CELA NOUS A D'AILLEURS PERMIS DE CONCLURE UNE AFFAIRE FACE À UN CONCURRENT QUI N'A PAS RÉAGI SUFFISAMMENT VITE PAR RAPPORT AUX DEMANDES DU CLIENT.

GÉRALDINE VILLEDEY,
gérante des cabinets Le Courtage
Actuel (Versailles) et Cygamap
Participations (Neuilly-sur-Seine)

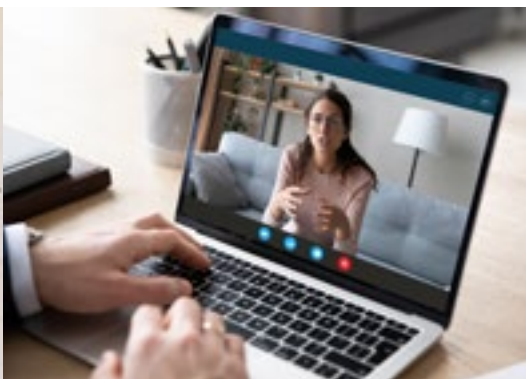
Comment préserver une relation de proximité dans ce nouveau contexte ?

V.L.R. : Il faut être agile et se réinventer en étant à l'écoute de son environnement. Cette période a été propice aux tests, à de nouvelles solutions. Finalement, le lien a été maintenu, permettant de préserver cette proximité qui est notre marque de fabrique.

R.B. : Notre priorité est d'apporter des solutions adaptées avec le bon niveau de service pour nos courtiers et clients. Cela passe par un travail d'organisation, et en cela, les outils de pilotage, notamment numériques, se sont avérés très utiles. Par ailleurs, nous recherchons à apporter de la souplesse dans nos relations en alternant rencontres en présentiel et en distanciel.

Quels outils ont été mis en place ?

R.B. : La visio-conférence ou la signature électronique ont par exemple contribué à maintenir un bon niveau d'efficacité dans ce contexte de relation à distance. Par ailleurs, les outils de pilotage largement dématérialisés ainsi que notre CRM sont devenus incontournables pour le bon fonctionnement de nos activités tant en interne que vis-à-vis de nos partenaires courtiers.



Nous allons garder le meilleur des deux mondes, le digital et l'humain. Il faudra simplement trouver le juste équilibre.

Valérie Leguay Rondeau

V.L.R. : L'évolution majeure a été évidemment le recours aux web conférences et aux réunions à distance. Nous avons aussi lancé une newsletter dédiée à la crise sanitaire avec des vidéos, podcasts, guides pratiques pour aider nos équipes et les courtiers pendant cette période. Ces contenus visaient à être utiles, pratiques, et avant toute chose devaient avoir valeur d'usage en allant à l'essentiel.

Comment MMA a-t-elle transformé ses méthodes de travail pendant la crise ?

V.L.R. : Nos méthodes de travail évoluent constamment. La crise n'a fait qu'accélérer le mouvement. Les outils digitaux nous ont tous fait gagner du temps. Ils nous ont aussi permis d'élargir l'audience de nos réunions. En interne,

cela a été l'occasion de mettre en place de nouveaux moments d'échange et de partage d'information autour du courtage avec des experts. Une façon aussi de compenser le manque de relation dû au télétravail.

R.B. : Avec l'adoption accélérée des outils digitaux, le management des équipes a clairement évolué. Les collaborateurs sont plus autonomes et, parallèlement, le pilotage numérique des activités même à distance est plus précis et plus efficient. Certaines pratiques managériales ont évolué avec la mise en place de réunions internes plus courtes et plus fréquentes pour maintenir un lien d'équipe, le partage de nos objectifs, de notre performance... Tous ces échanges permettent de continuer à maintenir une offre de service homogène et de qualité vis-à-vis de nos clients et courtiers.

De tout cela, qu'est-ce qui va perdurer ?

R.B. : D'abord, il faut constater la baisse significative de l'utilisation du papier. L'alternance du présentiel et du distanciel devrait aussi perdurer, sachant que la crise a montré que les nouveaux outils offraient la possibilité de points de contacts rapides et faciles à organiser. L'accélération de la transformation digitale en cours contribuera à renforcer encore la performance de nos organisations même si la relation intuitu personae avec nos courtiers et clients restera un élément essentiel.

V.L.R. : Nous allons garder le meilleur des deux mondes, le digital et l'humain. Il faudra simplement trouver le juste équilibre. Les interactions digitales ne remplaceront jamais la qualité des relations directes. Mais nous garderons notamment tout ce qui est web conférences ou ateliers de formation à distance par exemple... Ce sont des solutions intéressantes pour accompagner les courtiers. Notre ligne directrice reste la même : nourrir une relation forte, humaine, utile et à valeur ajoutée avec nos partenaires.

LES INSURTECH

CONTRIBUENT À DYNAMISER LE MARCHÉ

QUELS SONT LA PLACE ET L'IMPACT DES INSURTECH SUR LE MARCHÉ DE L'ASSURANCE ? RÉPONSES DE **FRANCK LE VALLOIS**, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE L'ASSURANCE (FFA), ET **JULIEN MALDONATO**, ASSOCIÉ INDUSTRIE FINANCIÈRE CHEZ DELOITTE.

Quels sont aujourd'hui les principaux acteurs de ce marché ?

Franck Le Vallois : À l'origine, les Insurtech intervenaient plutôt de façon collaborative avec les assureurs déjà établis. Certains se positionnaient sur la distribution et notamment le e-courtage. D'autres étaient des fournisseurs de solutions technologiques en matière de détection de fraude ou de gestion de sinistres. Depuis quelque temps, ces acteurs remontent la chaîne de valeur en étendant leur périmètre d'activité, par exemple sur les sujets de souscription. D'autres vont plus loin, en obtenant un agrément pour opérer en tant qu'entreprise d'assurance. Aujourd'hui, ces Insurtech disposant d'un agrément d'assurance captent plus de 50% des levées de fond du secteur.

Quel est leur impact sur le marché ?

F. L.V. : Ces acteurs créent une nouvelle concurrence sur un marché qui avait tendance à se concentrer depuis quelques décennies sous l'effet de rapprochements successifs. Pour autant, la part de marché des Insurtech demeure pour l'instant marginale. À ce stade, l'impact se mesure moins en termes de chiffre d'affaires que sur la façon d'exercer le métier d'assureur. En cela, les Insurtech contribuent à dynamiser le marché avec des offres de services innovantes, répondant à des

comportements de consommation qui ont changé en raison notamment de l'essor des plateformes digitales.

Quels sont les atouts et les réponses des assureurs traditionnels ?

F. L.V. : Le secteur assurantiel est hyper régulé. Par conséquent, la marge de manœuvre des Insurtech pour se différencier reste tout de même limitée. De plus, le « tout digital » ne répond pas à toutes les attentes, à commencer par celle de la proximité. Les assureurs traditionnels, eux, peuvent compter sur leur ancrage territorial. Un atout de taille. D'ailleurs, la crise sanitaire nous a rappelé l'importance de cette proximité, avec une baisse de la collecte en assurance vie tout simplement parce que les réseaux commerciaux étaient empêchés de fonctionner normalement du fait des confinements. De même, à la suite de catastrophes naturelles, la présence sur le terrain auprès des assurés s'avère clé dans la relation client. Dans ce contexte, les assureurs ne manquent pas d'atouts, au contraire ! Par exemple, le secteur consacre 4,3% de sa masse salariale à la formation contre 2,7% tous secteurs confondus, ce qui lui permet d'accompagner massivement sa transformation digitale. Aujourd'hui, les entreprises d'assurance collaborent de plus en plus activement avec les Insurtech au travers de partenariats, de programmes d'open innovation et de prises de participation.

FRANCK LE VALLOIS

2020

Directeur général de la Fédération française de l'assurance (FFA)

2006-2020

Directeur financier adjoint, Directeur de l'Indemnisation Service Client puis membre du Comex d'Allianz France en charge de la Distribution

2004-2007

Directeur général puis président directeur général Les Assurances Fédérales IARD (AGF)

2004

Chargé du cours de Réglementation prudentielle en assurance à l'ENSAE

2000-2004

Commissaire contrôleur des assurances à l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution

1999-2000

Inspecteur des Finances au ministère de l'Économie et des Finances, de l'Action et des Comptes publics



Les Insurtech agissent comme un puissant catalyseur dans la transformation du secteur.

JULIEN MALDONATO

2017

Associé,
Industrie Financière
chez Deloitte France

2006

Directeur Blockchain
& Fintech Disruptors
chez Deloitte France

2001

Project Manager
chez IBM Business
Consulting Services

Quels sont aujourd'hui les principaux acteurs de ce marché ?

Julien Maldonato: Nous estimons qu'il existe près de 2 000 Insurtech à travers le monde, dont plus de 200 en France. Parmi ces acteurs très divers, nous pouvons distinguer les plateformes qui accompagnent l'assuré en direct (Alan, Luko, plussimple.fr, Lovys et Leocare...) et les modèles « Insurance-as-a-Service » qui accompagnent les intermédiaires de distribution (Appenin, Moonshot, Seyna, Wakam...) ou les compagnies d'assurances (Shift Technology, Tractable...). Deux acteurs, Shift Technology et Alan, sont déjà entrés dans le club fermé des Licornes, sociétés dont la valorisation dépasse le milliard de dollars.

Quel est leur impact sur le secteur ?

J. M.: Après seulement quelques années d'existence, l'impact sur le plan financier ou technique reste faible au regard d'un secteur dont la robustesse repose sur la loi des grands nombres. En revanche,

les Insurtech agissent comme un puissant catalyseur dans la transformation du secteur, notamment sur les deux dimensions : expérience client d'une part et modernisation technologique d'autre part. Dans l'expérience client, les Insurtech ont défini de nouveaux standards autour de la gestion des risques et même au-delà, dans l'accompagnement du « vivre mieux ». Dans la modernisation technologique, elles ont facilité l'ouverture du patrimoine applicatif monolithique pour gagner en productivité, en sécurité et en création de valeur ajoutée par l'usage extensif des données.

Quels sont les atouts et les réponses des assureurs traditionnels ?

J. M.: La masse de données détenue par les assureurs traditionnels est un avantage important par rapport aux acteurs qui débutent. Certaines Insurtech ont fait le choix d'une approche partenariale symbiotique pour nourrir leur algorithme d'IA des données des assureurs et ainsi co-crée une valeur ajoutée. Un autre atout majeur des assureurs est le poids de leur marque qui reste, pour une majorité de Français, un critère de réassurance lors de la souscription d'une police. Mais cet atout confiance se fragilise à mesure que les réseaux sociaux influencent la société, ils ont en effet toujours plus de pouvoir à sur-amplifier certains bruits négatifs. De nombreuses compagnies traditionnelles et leurs intermédiaires de distribution travaillent ardemment à maintenir cet atout confiance en démultipliant les initiatives favorisant la pédagogie, la transparence, la réactivité et la qualité du service rendu.



PIERRE-FRANÇOIS DEZALYS

L'ENJEU DE LA PRÉVENTION EN MATIÈRE DE CYBERSÉCURITÉ

EN MATIÈRE DE CYBERSÉCURITÉ, LA POLITIQUE DE PRÉVENTION DE MMA REPOSE SUR LA SENSIBILISATION ET DES AUDITS POUSSÉS. AVEC BIEN SÛR UN ACCOMPAGNEMENT DES COURTIER(S) SOUCIEUX DE DÉVELOPPER CETTE ACTIVITÉ.

LES EXPLICATIONS DE PIERRE-FRANÇOIS DEZALYS, RESPONSABLE PRÉVENTION ET QUALITÉ DES RISQUES ENTREPRISE CHEZ MMA.

En matière de cybersécurité, la politique de prévention de MMA vise tout autant ses collaborateurs que ses clients. Sur ces deux publics, l'un des principaux axes d'action reste la sensibilisation. « *La cyber-attaque dont MMA a été victime lors de l'été 2020, du fait notamment – comme nombre d'autres entreprises – de l'essor du télétravail lors du premier confinement, a conforté notre démarche dans ce domaine* », note Pierre-François Dezalys. « *Cet événement nous a poussés à renforcer notre système de sécurité informatique interne et à mener de nouvelles campagnes de sensibilisation, autour de menaces comme le phishing et les ransomware.* »

Vis-à-vis spécifiquement de ses clients, MMA applique une politique de maîtrise du risque cyber, comme sur tous les autres risques d'entreprise qu'elle assure. « *Cette démarche est axée autour de 3 politiques : une politique de souscription qui détermine quels clients nous souhaitons souscrire et à quelle condition, une politique de suivi des affaires en portefeuille qui définit comment suivre*

les affaires souscrites dans le temps, et une politique de prévention qui établit les modalités d'évaluation des risques souscrites et d'amélioration dans le temps », détaille Pierre-François Dezalys.

MAÎTRISER LE RISQUE CYBER

Le cœur de l'offre de prévention MMA dans le domaine du risque cyber repose sur deux axes : la sensibilisation et la proposition d'audits poussés par un prestataire externe. « *Nos clients sont tout d'abord sensibilisés au travers de communications régulières sur les sites internet MMA et sur les réseaux sociaux, la mise à disposition d'un livre blanc MMA "Prévenir et gérer les cyber-risques", téléchargeable depuis le site courtage.mma, et le renvoi vers les fiches réflexes du site gouvernemental* », explique le responsable Prévention.

Lorsque les clients souhaitent aller plus loin, MMA propose, en partenariat avec un prestataire externe possédant les expertises les plus pointues sur le sujet, deux niveaux de deux prestations complémentaires. La première permet de réaliser une évaluation de cybersécurité qualifiée de « standard », réalisée sur la base d'un questionnaire accessible de manière sécurisée via Internet et qui permet de mesurer le niveau d'exposition de l'entreprise, les risques d'attaques selon son secteur d'activité, les impacts financiers et propose un plan de recommandations adapté. La seconde prestation consiste en un audit de cybersécurité technique et fonctionnel plus approfondi, pouvant être réalisé sous forme de questionnaire, interview, analyse in situ, tests d'intrusion, de vulnérabilité ou de phishing... Cet audit aboutit également à l'élaboration d'un plan de recommandations et éventuellement à un accompagnement pour sa mise en œuvre.



Les entreprises sont moins proactives que réactives. Le réflexe de souscrire une assurance cyber n'est pas encore intégré par les clients.

AUX CÔTÉS DES COURTIERS

Si le risque cyber est fort et s'est même sensiblement accru avec la crise sanitaire, Pierre-François Dezalys constate toutefois que « *les entreprises sont moins proactives que réactives. Le réflexe de souscrire une assurance cyber n'est pas encore intégré par les clients. La sensibilisation reste donc plus que jamais nécessaire.* ». En attendant cette prise de conscience, MMA propose des solutions en cas d'attaque informatique au travers par exemple des garanties « gestion de crise » pour revenir au plus vite à un fonctionnement normal, « frais de notification » pour la prise en charge des obligations de déclaration d'incident, « pertes de données informatiques » ou encore « pertes d'exploitation ».

Dans le cadre de sa politique de prévention, MMA accompagne évidemment aussi les courtiers face à l'accroissement des menaces amplifiées par la crise (télétravail, e-commerce, échanges de données, etc.). « *Les gros courtiers, notamment anglo-saxons, ont été les premiers à proposer des services en matière de prévention du risque cyber* », reconnaît Pierre-François Dezalys, « *mais MMA est aussi le partenaire des autres courtiers, ceux qui ne disposent pas des mêmes ressources ou compétences, mais qui s'inscrivent dans une logique de développement du business dans ce domaine* ».



8
ENTREPRISES
SUR 10

SUBISSENT AU MOINS
1 ATTAQUE PAR AN ⁽¹⁾

L'offre cybersécurité de MMA

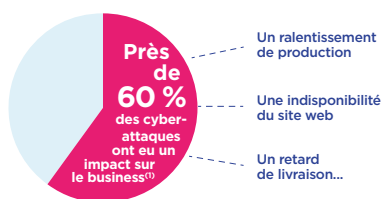
Les prestations de prévention :

- **Spice Basic** : évaluation de cybersécurité
- **Spice Advanced** : audit expert assorti d'un plan de recommandations

Les principales garanties suite à une attaque :

- « Gestion de crise »
- « Frais de notification »
- « Pertes de données informatiques »
- « Pertes d'exploitation »
- « Frais supplémentaires d'exploitation »
- « Fraude informatique »
- « Frais de monitoring bancaire »

Cyber-risques, une menace omniprésente



1 200 à 1 300
NOTIFICATIONS DE VIOLATIONS
DE DONNÉES PERSONNELLES
EN FRANCE, DEPUIS L'ENTRÉE
EN VIGUEUR DU RGPD ⁽²⁾

Sources :

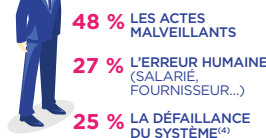
- (1) « Baromètre de la cybersécurité des entreprises », Cesin - Opinion Way, janvier 2019.
- (2) CNIL, janvier 2019.
- (3) « Malware report 1^{er} semestre 2018 », G DATA, septembre 2018.
- (4) « 2018 Cost of a data breach », IBM-Ponemon Institute, juillet 2018.

LES ATTAQUES LES PLUS FRÉQUENTES ⁽³⁾



CHAQUE
MINUTE,
9 NOUVEAUX
LOGICIELS
MALVEILLANTS
DÉTECTÉS ⁽⁴⁾

À L'ORIGINE DES VIOLATIONS DE DONNÉES... :



Extrait du livre blanc *Prévenir et gérer les cyber-risques*, www.courtage.mma

LA TRANSFORMATION DIGITALE DE L'ASSURANCE AUX QUATRE COINS DE LA PLANÈTE

ROBOTS, PLACE DE MARCHÉ, ANALYSE DE DONNÉES, AUTOMATISATION... LES INNOVATIONS SE MULTIPLIENT DANS LE MONDE DE L'ASSURANCE.

ÉTATS-UNIS

UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR SIMPLIFIÉE ET PERSONNALISÉE POUR LES PME

Mylo de Lockton, agence d'assurance numérique, et Bold Penguin, place de marché spécialisée dans l'assurance, ont étendu leur partenariat pour offrir aux PME une expérience de devis plus rapide et simplifiée ainsi que des recommandations de couverture personnalisées.



ÉTATS-UNIS

UN COMPAREUR DE PROGRAMMES POUR ÉVALUER SON NIVEAU DE MATURITÉ NUMÉRIQUE

La société de conseil Eckerson Group a développé un système destiné à aider les compagnies d'assurances à comparer leurs programmes de gestion et d'analyse des données avec ceux des autres compagnies d'assurances afin d'évaluer leur niveau de maturité numérique.

ÉTATS-UNIS

EON : LE NOUVEAU LOGICIEL CONÇU DU LEADER MONDIAL DE L'AUTOMATISATION DES PROCESSUS D'ENTREPRISE

Exela Technologies, Inc. a développé une plateforme d'automatisation des processus baptisée Eon, gérant des tâches manuelles répétitives et permettant ainsi de réduire considérablement le temps de traitement et la réactivité globale des utilisateurs et de leurs prestataires.



INDE

LES ROBOTS DE MESSAGERIE : L'ASSURANCE 2.0

ICICI Prudential Life Insurance, précurseur dans la transformation numérique, utilise des robots et moteurs de reconnaissance optique de caractères. Son robot de messagerie effectue une classification automatique. Il a reçu entre 1 500 et 2 000 appels en 2021, 40 % des appels entrants ayant été transférés à un agent.

ISRAËL

UNE GESTION DES PARCOURS DE TRAVAIL PLUS INTUITIVE GRÂCE AU CLOUD

Sapiens International Corporation, fournisseur de solutions logicielles pour le secteur de l'assurance, propose une nouvelle suite informatique sur le cloud permettant de gérer des parcours et des flux de travail par un simple glisser-déposer via des modules intuitifs.





ÉTANT AU PLUS PRÈS DU CLIENT, LE COURTIER A UN RÔLE DE « DATA STEWARD », CELUI QUI EST LE PLUS À MÊME DE PRENDRE SOIN DE LA DONNÉE.

AYMERIC VEYRON, RESPONSABLE DU DATA LAB CHEZ SIACI SAINT HONORÉ

En matière d'assurance comme dans bien d'autres domaines, la donnée ne provient pas uniquement d'Internet. Il ne faut donc pas négliger de nombreuses autres sources comme les constats d'assurance sur papier ou les call centers.

Dans le cadre d'un projet d'intelligence artificielle (IA), 90% du travail va porter sur l'architecture et la qualité de ces données qui ne sont pas toutes utilisables par l'IA. Pour les courtiers, il est donc essentiel de permettre la remontée la plus fiable possible de la data vers le porteur de risque.

Étant au plus près du client, le courtier a finalement ce qu'on appelle un rôle de « data steward », celui qui est le plus à même de prendre soin de la donnée. Une fois ces prérequis établis et dans le cadre évidemment de la réglementation (RGPD, etc.), l'IA offre d'importantes possibilités : avoir une communication proactive car on a identifié ce que les gens cherchent (ex. : une attente de remboursement), établir des tarifications plus justes et donc accroître ses marges en enrichissant le modèle avec des informations jusqu'alors inaccessibles, recommander des produits complémentaires en fonction du profil et du comportement du client, ou encore identifier les pratiques des concurrents via des robots (crawlers) et connaître ainsi le véritable prix du marché. Cela étant dit, l'IA ne remplacera pas le courtier : une recommandation ne fonctionne vraiment que si elle est proposée avec empathie, ce qui reste l'apanage de l'humain.

BIOGRAPHIE

2017
Responsable
du Data Lab de Siaci
Saint Honoré

2015
Consultant
en avantages sociaux
à l'international
chez Siaci
Saint Honoré

2015
Obtention
du titre d'actuaire
de l'Institut
des Actuaire

2013
Diplôme des Mines
de Saint-Étienne
et de l'ISFA