

L'assurance saura-t-elle échapper à sa « kodakisation » ?

Article Les Echos du 17 septembre 2020
Par Philippe Maso y Guell Rivet

L'industrie de l'algorithme, qui a déjà supprimé bon nombre de rentes, va déferler sur le monde de l'assurance, écrit le consultant Philippe Maso y Guell Rivet. Les assurances subiront-elles le même sort que ces entreprises dont l'activité a soudainement disparu par l'effet d'une disruption technologique ?



L'assurance saura-t-elle échapper à sa « kodakisation » ? Comme une tempête que l'on attend et dont on sait très bien qu'elle viendra, l'industrie de l'assurance attend sa disruption, longtemps annoncée et dont les premiers signes commencent à l'atteindre. L'assurance n'est pas un secteur homogène car elle est organisée en plusieurs grands segments : l'assurance des biens et personnes, l'assurance des entreprises et les risques spéciaux, et l'épargne, par le biais de l'assurance-vie.

La plus exposée à la disruption est naturellement l'assurance des biens et personnes. Pour une raison simple : le cœur de son activité consiste en réalité à traiter de l'information pour parvenir à une juste évaluation et donc à la tarification optimum des risques. Jusqu'aux années récentes, les compagnies

d'assurances traditionnelles régnaient en maître sur ce territoire. Tout nouvel entrant se voyait confronté à l'obligation de devoir bâtir son propre système de données avant de commencer à établir une grille de tarification des risques. Une barrière à l'entrée suffisamment élevée pour décourager les « outsiders ».

Depuis le milieu des années 2000, la data est devenue le nouvel or noir. Qui la détient, qui sait la traiter, qui sait lui appliquer les algorithmes les plus pertinents et les plus inventifs tient son industrie, dans tous les domaines. Et d'autant plus lorsque c'est une activité en relation avec le grand public. Cette nouvelle industrie de l'algorithme, qui supprime la rente historique des assureurs, laisse grande ouverte la porte de ce secteur aux acteurs de la technologie, dont le véritable et seul métier est de transformer de l'information en valeur économique.

Les Gafa aux portes du secteur

Si les Gafa ne se sont pas rués sur l'assurance plus tôt, c'est qu'ils avaient bien d'autres chats à fouetter, d'autres gisements de valeur à exploiter. Mais aujourd'hui, ils sont aux portes de ce secteur. Google vient de s'associer à Swiss Re pour lancer une assurance santé pour les entreprises aux Etats-Unis et s'intéresse depuis longtemps aux comparateurs d'assurances. La fintech balto-britannique Revolut annonce vouloir devenir aussi une compagnie d'assurances dans un délai de 18 mois. Alibaba a fait ses premiers pas dans l'assurance en 2013. Tesla propose sa propre assurance automobile à des tarifs inférieurs de 20 % à ceux du marché et annonce la création d'une usine à actuaires, les fameux ingénieurs de l'assurance. Et ce ne sont que quelques exemples qui indiquent que l'offensive a commencé.

Comment les assureurs se sont enfoncés dans la crise.

Cette irruption des acteurs technologiques dans l'assurance change la perspective : elle déforme l'un des aspects majeurs de cette activité, la mutualisation du risque. Puisqu'il est possible aujourd'hui de pénétrer au plus près des habitudes et comportements des consommateurs, il est donc possible d'établir une tarification réelle et individuelle des risques, qu'il s'agisse de l'assurance automobile ou de l'assurance santé. Le monde de l'Internet des objets (IoT) structure le drainage de l'information et chacun tend à payer ce qu'il coûte réellement. C'est l'inverse de la mutualisation et cela fait basculer ce secteur dans le domaine de la prévention.

Trouver un autre modèle

Pour les compagnies d'assurances traditionnelles, la question se pose désormais avec une grande urgence : comment réagir afin de ne pas connaître le sort de Kodak ou d'autres entreprises dont l'activité a soudain disparu par l'effet d'une disruption technologique ?

Pour absorber le choc, les assureurs doivent mettre en oeuvre une refonte profonde de leur modèle d'affaires en achetant de la data en masse et en consolidant leurs portefeuilles pour s'offrir des effets d'échelle. Il leur faut lutter contre l'effet tétanisant que produit le fait d'être acteur d'un secteur confortable en décroissance face à de nouveaux acteurs en émergence. Or, pour qu'elle ait une chance de se montrer efficace, il faut que cette transformation radicale du modèle traditionnel s'opère vite, tant que les compagnies disposent encore d'un marché et de ressources. En fait, le vrai risque n'est pas l'ubérisation. C'est la « kodakisation ».

Philippe Maso y Guell Rivet est Président de PM Consulting, Senior External Advisor pour McKinsey & Company. Ancien Directeur Général de MMA Assurances et Directeur Général Technologie et Système d'Information de Covéa.