

Ne tirez pas sur l'assurance!

*L'industrie de la confiance
doit retrouver son sens*

ÉRIC MIGNOT

*À ceux qui prennent des risques
et à ceux qui les accompagnent.*

SOMMAIRE

Avant-propos	11
Introduction	17
CHAPITRE I	
Au commencement était le besoin...	27
CHAPITRE II	
La promesse « trahie ». Chronique d'une (ir)résistible déconnexion	49
CHAPITRE III	
Le grand dilemme de la responsabilité	65
CHAPITRE IV	
Renouer avec la confiance à l'ère de l'expansion des risques	81
CHAPITRE V	
Et l'Homme créa le digital... au grand bonheur du client !	100
CHAPITRE VI	
La fin des assureurs ?	125
CHAPITRE VII	
Esprit mutualiste es-tu toujours là ? Refonder l'assurance sur les communautés d'intérêts et de convictions	140
Conclusion	157

Avant-propos

Éric Mignot, Anthony Jouannau et Salah Hamida,
cofondateurs de +Simple

Refaire de l'assurance l'industrie de la confiance ? Bon courage, pourraient nous dire les chefs d'entreprise qui n'ont pas trouvé dans l'assurance le soutien qu'ils attendaient pour traverser la crise déclenchée par l'épidémie de Covid-19 !

Le message n'est certes pas agréable à entendre pour tous les acteurs de l'industrie qui travaillent au quotidien à inventer des solutions permettant de mieux couvrir leurs assurés. Mais il a au moins cette vertu de nous interpeller. De nous signifier que, sans doute, nous ne nous sommes pas assez intéressés jusque-là aux clients dont le besoin était le plus fort : celui des petites entreprises et des professionnels indépendants.

La crise sanitaire a montré l'ampleur des attentes de cette population qui a fait du risque sa chance, et se trouve en première ligne face à l'aléa. C'est pour elle que l'assurance a été inventée, il y a plus de trois mille ans, en Mésopotamie, quand un groupe de nomades se mit en tête d'assurer ses caravanes commerciales et, avec elles, l'esprit d'entreprendre, en mutualisant le risque de

perdre tout ou partie de leur cargaison. C'est pour elle qu'ensuite le dispositif a été peaufiné par les navigateurs afin de traverser les mers, et qu'il a permis de développer le monde occidental puis la planète entière.

L'assurance a été créée par les entrepreneurs pour les entrepreneurs, et pourtant tout le monde l'a oublié! Cette population a été progressivement délaissée, la réalité de son quotidien noyée dans la complexité technique croissante, tant financière que juridique, de l'industrie qui avait pour tâche de la protéger.

On en arrive aujourd'hui à cette situation paradoxale que les compagnies peinent à trouver un modèle de rentabilité pour assurer les entrepreneurs, alors même que cette population ne cesse de s'étendre à l'heure de la flexibilisation et de l'autonomisation du travail. Ne serait-il pas temps pour les assureurs de rompre avec cet anachronisme? Comment prétendre être l'industrie de l'anticipation des risques, si l'on n'est pas capable d'embrasser les mutations de la société? Quel dommage, quand on songe que, par ses mécanismes fondateurs, l'assurance constitue sans doute le meilleur filet de sécurité pour répondre aux attentes des indépendants à l'heure de l'ubérisation du travail!

Engager le chantier de refondation du sens de l'assurance avec cette communauté définie de travailleurs pourrait se révéler d'autant plus judicieux que, pour ces professionnels encore non structurés, la mutualisation des intérêts serait un gain de taille dans le rapport de

force à bâtir avec les assureurs. La relation de confiance pourrait se refonder sur l'esprit mutualiste des origines, cet esprit de corps qui a su pendant longtemps servir les intérêts de nombreuses professions.

On redémarrerait alors le chemin là même où l'assurance a débuté : à Babylone, au service de l'entrepreneuriat.

C'est précisément le chemin que nous avons décidé d'emprunter en créant +Simple.

Cette aventure collective ne serait rien sans l'expérience engrangée au fil des ans par Éric Mignot. Avant de découvrir le monde de l'assurance, Éric a vécu dix-huit années de nomadisme professionnel qui l'ont mené des télécoms à la banque, en passant par le conseil et les *utilities*, de la France à l'Amérique latine et du contrôle de gestion à la direction générale d'une compagnie d'assurances. Il en a gardé une curiosité candide pour les nouveaux environnements qui s'ouvrent à lui, un goût pour les correspondances qui peuvent s'établir entre différents univers et l'envie de combiner le meilleur de chaque monde.

Au cours de ces années, Éric a également eu la chance d'être témoin de la transformation radicale de deux secteurs d'activité : les télécoms et la banque. Il garde un souvenir ému de ce jour où il a entendu les ingénieurs de France Télécom, au Mexique, « pitcher » sur le protocole X25 et le Minitel afin de prôner sa supériorité technologique sur le protocole TCP/IP et « le Web »...

Comment ne pas être marqué aussi par le fameux : « la banque en ligne n'a aucun avenir en France », lorsqu'il s'est lancé dans l'aventure Boursorama en 2005 ? Au fil du temps, Éric a forgé la conviction que les deux leviers les plus puissants à l'œuvre dans la transformation d'une industrie étaient l'intimité avec le client et les choix technologiques.

On peut alors imaginer le « choc » qui a été le sien quand il a découvert le secteur de l'assurance, et sa vision du marketing et de la technologie, comme des fonctions subalternes. Choc renforcé par la réalité de l'expérience client vécue par son kiné et son coiffeur qui – le sachant banquier et assureur – sollicitaient son aide pour naviguer dans l'inextricable jungle de leurs multiples assureurs et contrats...

C'est donc assez naturellement qu'Éric a décidé, en 2015, de s'engager dans la transformation de l'assurance, en s'associant avec deux entrepreneurs aux profils parfaitement complémentaires au sien : Anthony Jouannau et Salah Hamida. Un expert en assurance biberonné à l'approche « traditionnelle de l'assurance », fils d'assureur et prêt à voir sans cesse remis en cause ses dogmes, tout en nous abreuvant de son savoir. Et un expert en technologie digitale doublé d'un commerçant dans l'âme, très ancré dans la vie des professionnels puisque ce Vosgien, qui faisait tourner la plateforme de Boursorama, avait également géré plusieurs commerces. Nous nous étions trouvés !

À travers nos différents angles de vision, nous nous sommes convaincus que c'est en mettant la révolution technologique du courtage en assurances au service des entrepreneurs que l'industrie pouvait renouer avec ses origines et retrouver le plus immédiatement son sens profond.

Le robot-courtier unique au monde que nous avons développé avec +Simple, dédié aux freelances, aux professionnels et aux TPE, permet à ces aventuriers du risque de bénéficier enfin de la simplicité d'un point de contact unique, ainsi que d'une expérience digitale en phase avec leurs usages et leurs besoins de garanties sur mesure et évolutives, industrialisables et donc rentables. Cet outil innovant, qui digitalise toute la chaîne de valeur (de la compréhension des besoins des assurés jusqu'à la comptabilisation des primes pour les assureurs), permet aussi de dégager du temps et de l'argent pour offrir à ces clients particulièrement demandeurs de tranquillité d'esprit un partenaire attentif, capable de les épauler face aux aléas de leur profession. Pour les servir au mieux, +Simple noue des partenariats avec de grands acteurs *corporate* (assureurs, mutuelles, courtiers, banques...) ainsi qu'avec les courtiers de proximité, que nous avons baptisés « les Simplifieurs ».

Il semble que nous n'ayons pas fait fausse route puisque, cinq ans après la création de +Simple, nous avons déjà su convaincre plus de 55 000 clients professionnels de 400 métiers différents, à travers la mise en place de 20 partenariats. Malgré le contexte que chacun

connaît, nous avons dépassé les 10 millions d'euros de commissions, soit près de 50 millions d'euros de primes, et connu 500 % de croissance pour l'année 2020.

Nous avons encore du chemin à faire, mais il semble que, d'ores et déjà, une pierre a été posée sur le chantier de la reconquête du sens de l'assurance, cette industrie de la confiance qui a tant à donner à la société.

Puisse notre aventure collective en inspirer d'autres!

Introduction

Tempétueuse année 2020 que viennent de vivre les assureurs. Ce cru marqué par l’irruption de la Covid-19 dans nos vies aura évidemment secoué l’ensemble de la planète, mais la crise sanitaire aura été, pour le secteur de l’assurance, particulièrement déstabilisante.

Non qu’elle aura radicalement mis à mal son économie : avec 5 milliards d’euros de manque à gagner estimé en France, pour 13 milliards de résultat net en comptant l’assurance vie¹, le secteur en sortira moins abîmé que beaucoup d’autres. Mais parce que cette crise aura été, à de nombreux points de vue, révélatrice. Et en cela, j’en suis convaincu, salutaire.

En se cristallisant sur l’indemnisation des pertes d’exploitation subies par les restaurateurs obligés de fermer pour lutter contre l’épidémie, la crise sanitaire, en effet, a exacerbé une crise de confiance qui grandissait en silence, depuis plusieurs années, à l’endroit de l’assurance. Celle-ci a progressivement perdu son sens pour les consommateurs, qui savent de moins en moins pourquoi ils sont assurés : à quoi cela sert-il de souscrire des

1. Cf. Florence Lustman, présidente de la Fédération Française de l’Assurance (FFA), invitée de l’émission « On n’arrête pas l’éco » d’Alexandra Bensaïd, France Inter, 5 décembre 2020.

contrats, de payer chaque mois des cotisations, si l'on ne leur vient pas en aide au moment où ils en ont besoin – si la promesse n'est pas tenue, du moins telle qu'ils l'avaient espérée ? Pour beaucoup, l'assurance est ainsi devenue une simple taxe, un prélèvement obligatoire dont on ne parvient plus à percevoir la finalité – et l'indemnisation des sinistres, un parcours du combattant où le David qu'on est alors se sent bien seul, face aux Goliath qui semblent maîtres de notre sort. La déception a pris d'autant plus de corps dans la population qu'elle a été largement relayée, durant la crise sanitaire, par les politiques, reprochant aux assureurs leur manque de solidarité, leur participation insuffisante à l'effort collectif.

Malentendu, ingratitude, mauvais procès, se sont défendus les acteurs du secteur. À 93 %, en France², les contrats sur les pertes d'exploitation spécifiaient clairement que le cas d'une pandémie n'était pas couvert, relevant du risque systémique : par définition, un risque qui touche tout le monde au sein d'une communauté définie n'est pas assurable. S'il est vrai que le reste des contrats laissait une marge d'interprétation, il suffira à l'avenir de faire signer des avenants de clarification pour lever toute ambiguïté... Et puis, loin d'avoir été un « profiteur » de la crise, le monde de l'assurance en a lui aussi pâti : les confinements auront certes permis un gain sur l'assurance dommages aux particuliers, mais la période aura vu exploser, dans le même temps, les indemnisations, les impayés et les gestes commerciaux

2. *Ibid.*

dans les risques professionnels, la responsabilité civile, l'assurance-crédit et la prévoyance (+ 2 milliards d'euros de sinistres à la charge des assureurs).

Soit. Mais c'est là où la crise de 2020 est terriblement révélatrice. Les assureurs n'ont manifestement pas compris qu'à la détresse des gens, on ne pouvait se contenter de répondre par le droit et les calculs savants. Que l'émotion ne se colmate pas avec la raison. Que les individus ont aussi besoin qu'on s'adresse à eux personnellement, et pas uniquement qu'on les considère comme une partie d'un système, d'une collectivité. Que les attentes, les espoirs, la quête de sens – voilà le mot ! – ne se satisfont pas d'avenants contractuels et de tableurs Excel.

Peut-être les acteurs de l'assurance auraient-ils mieux saisi cette opportunité historique de communiquer sur leurs activités auprès du public s'ils étaient restés davantage connectés à leur base. Si les clients avaient été au centre de leur modèle, plutôt que confier les clés du dispositif aux seuls techniciens. S'ils avaient systématisé les solutions sur mesure, plutôt que proposer toujours plus de « produits » d'assurance abstraits pour le commun des mortels. En d'autres termes, si les compagnies d'assurances n'étaient pas devenues de grosses « machines » corsetées par la complexité réglementaire, sans doute n'auraient-elles pas perdu de vue les attentes de leurs clients : elles seraient restées au plus près de la réalité du terrain, des besoins quotidiens des individus, de leur instinct inné de sécurité, de protection, en tant qu'humains et donc animaux sociaux.

Même si elles œuvrent, à un niveau macroéconomique, à la stabilité des systèmes financiers à travers le monde, trop de compagnies, en vérité, ont fini par oublier le sens même de leur mission, le fondement originel de l'assurance, ce qu'aucun autre pan de l'économie ne vend en tant que telle : la promesse. La promesse faite à chacun, individus comme entreprises, de survivre à l'aléa quand celui-ci surviendra grâce à un mécanisme d'entraide mutuelle.

Avec la révolution technologique qui, ces deux dernières décennies, a remis le client au centre, la « promesse » est devenue le mot phare du langage des marques : toute marque digne de ce nom se doit d'incarner la promesse de l'entreprise et la garantie de la promesse tenue, tout à la fois. Or le monde de l'assurance, qui avait préempté le mot pour en faire le cœur même de son activité et se positionner comme l'industrie par excellence de la confiance, a réussi à le vider de son sens aux yeux de ses clients. Un comble!... qui en dit long du retard pris par le secteur dans la quête d'une « raison d'être », tandis que beaucoup d'autres ont déjà fait leur mue, convaincus que c'était là un des moteurs de l'économie du XXI^e siècle, et un horizon salvateur pour le capitalisme.

L'assurance paie aujourd'hui ce retard. Elle a beau rappeler qu'elle a été le seul acteur privé à abonder au fonds de solidarité de 400 millions d'euros créé en 2020 par l'État français pour aider les professionnels victimes de la crise sanitaire, qu'elle a annulé des loyers, accepté de geler les tarifs des primes en 2021 pour les secteurs