

# light up

#2  
AVRIL  
2022

L'ACTUALITÉ DE LA TRANSFORMATION  
ET DE L'INNOVATION ASSURANCE

**INSURANCE  
& FINANCIAL  
SERVICES**  
BY HARDIS GROUP



RÉGLEMENTAIRE 3

**RÉGLEMENTATIONS KYC :**  
De la contrainte à  
l'opportunité

INTERVIEW 6

**UIPATH :** L'automatisation  
intelligente au service des  
assureurs

RÉGLEMENTAIRE 9

**DÉMARCHAGE  
TÉLÉPHONIQUE :**  
De nouvelles obligations pour  
les distributeurs d'assurance

INTERVIEW 12

**SIGHTCALL :** L'interaction  
vidéo dans l'Assurance

INSURTECH 15

**STOÏK :** Assurer et protéger  
les entreprises contre le  
risque cyber

ACTU MARCHÉ 18



Abonnez-vous et accédez  
aux anciens numéros

## Édito

Dans ce nouveau numéro, nous aborderons des thématiques au cœur des préoccupations actuelles du secteur : cybersécurité, assistance vidéo, automatisation, lutte anti-fraude et réglementaire.

**La cybersécurité** est devenue un enjeu majeur et une préoccupation quotidienne de toutes les entreprises. Les moyens qui y sont consacrés sont en constante augmentation, la demande d'experts explose. Le secteur de l'assurance n'échappe pas à la règle avec une problématique encore plus large : se protéger soi-même et protéger ses clients.

**L'assistance vidéo** devient un canal de plus en plus accessible et demandé par les assurés depuis la crise sanitaire qui a accéléré l'appropriation par tous de cette technologie. À la base limitée à l'expertise et l'assistance, la vidéo devient également un moyen d'accélérer la distribution et d'améliorer la relation client.

**L'automatisation** a pris une part importante dans la stratégie d'accélération des processus et l'augmentation de la performance des assureurs. Aujourd'hui, elle prend une nouvelle dimension devenant un vrai pilier du système d'informations et non plus une solution palliative de process améliorables. On passe désormais d'un mode tactique à un mode stratégique.

**La lutte anti-fraude** constitue un des enjeux réglementaires majeurs de ces dernières années pour les assureurs. La technologie constitue l'axe principal pour gérer ce sujet à travers l'étude de comportements frauduleux et l'analyse à grande échelle via l'IA et le machine learning.

Tous les enjeux de transformation du secteur sont basés sur la technologie et les assureurs qui voudront perdurer devront l'adopter et surtout la maîtriser.

Johan COTE  
Directeur BU Assurance & Services Financiers

# Réglementations KYC : de la contrainte à l'opportunité

ARNAUD STRASSER ET LUCIE COSMA CONSULTANTS ASSURANCE HARDIS GROUP



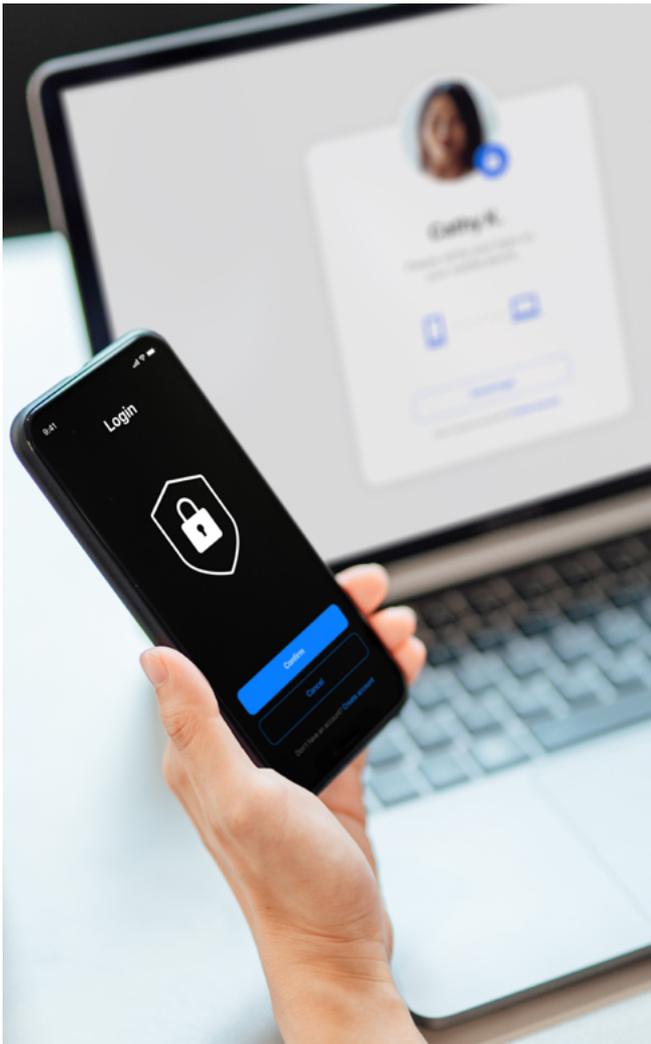
Connaître ses clients. Un enjeu commercial majeur pour toute entreprise, forcée de constamment s'adapter afin de répondre aux besoins et aux modes de consommation de sa cible qui évoluent de plus en plus rapidement, afin de lui proposer le bon produit, la bonne offre, au bon moment, tout en se différenciant de la concurrence. Un enjeu commercial majeur, mais également une obligation réglementaire pour les entreprises mentionnées à **l'article L561-2 du Code monétaire et Financier**.

Les établissements bancaires, les compagnies d'assurance, les entreprises qui proposent une activité de conseil, d'investissement ou de crédit financier sont tout particulièrement concernés, observés et contrôlés par l'autorité des marchés financiers (AMF). La réglementation que nous allons évoquer au travers de cet article impacte de manière globale, tous secteurs confondus, les entreprises de plus de 500 salariés dont le chiffre d'affaires est supérieur à 100 millions d'euros. Que vous soyez opérateur de jeux ou de paris, bijoutier acceptant les paiements en espèce, ou expert-comptable indépendant vous n'êtes pas non plus épargnés.

L'acronyme KYC (Know Your Customer), comprenez connaissance client, représente l'ensemble des procédures réglementaires à mettre en place pour prévenir, identifier et combattre la fraude financière, le financement du terrorisme et le blanchiment d'argent, en réponse aux exigences fixées par l'AMF. Apparues dans les années 1990 (1991 en France pour la 1<sup>re</sup> Directive de Lutte Contre le Blanchiment et Financement du Terrorisme - LCB FT) sous l'impulsion du droit international, les directives sont européennes et transposées en droit national.

Les principaux risques à ne pas appliquer ces directives sont la condamnation à de fortes amendes pouvant atteindre plusieurs dizaines de millions d'euros, des retraits d'agréments et une dégradation de l'image ayant des répercussions sur la réputation des entreprises.

Afin d'aider les organismes financiers à y voir plus clair, **l'ACPR** (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution), organe de supervision français de la banque et de l'assurance, réalise une analyse des obligations d'identification, de vérification de l'identité et de connaissance de la clientèle ainsi que de conservation des informations et documents, à des fins de lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme (LCB-FT). L'autorité propose ensuite des lignes directrices et des principes d'application sur la base de ces analyses, visant à faciliter l'élaboration et la mise en place de plan de prévention de lutte contre la fraude. Il s'agit du véritable entrant pour les



BPI France, au travers de son **Panorama des fintech françaises 2021** recense quelques **139 RegTech**, réparties selon les segments suivants :



entreprises impactées par les réglementations, input nécessaire au cadrage des projets de mise en conformité associés.

### Digitaliser les parcours clients et actes de gestion réglementaires

En fonction de l'avancée d'un prospect dans le parcours de vente, la connaissance client implique une identification basée sur du déclaratif et une vérification de l'identité avant l'entrée en relation d'affaires (collecte et contrôle des documents) abordée par une approche par les risques.

Selon le type d'entrée en relation d'affaires, à distance ou en face-à-face, les mesures de vigilances applicables sur la vérification de l'identité diffèrent, impliquant des actes de gestion supplémentaires.

La transposition de la 5<sup>e</sup> Directive LCB-FT (UE) 2018/843 et les nouvelles lignes directrices de l'ACPR venant préciser sa mise en œuvre sont une occasion d'alléger les actes de gestion induits par les contraintes d'entrée en relation à distance. En effet, le recours à un moyen d'identification électronique certifié ou attesté comme ayant un niveau de garanti substantiel au sens du règlement «eIDAS» par l'ANSSI, permet de lever les mesures de vigilance complémentaire.

### La technologie, alliée des entreprises face à la réglementation

Acteurs émergents de l'écosystème KYC, les **RegTech** (Regulatory - Technology) mettent les nouvelles technologies à l'œuvre pour faciliter l'application des réglementations financières. L'offre commerciale de ces entreprises innovantes promet par la même occasion d'alléger les processus métier mais aussi d'optimiser et de digitaliser les parcours clients, ce qui représente une véritable opportunité pour toute entreprise contrainte à l'application des réglementations KYC.

Les RegTech peuvent s'avérer être des partenaires solides, permettant d'activer divers leviers de transformation digitale des fonctions conformité, front et back office pour ne citer qu'elles.

Pour ce faire, les entreprises impactées par les réglementations doivent au préalable définir clairement leur besoin. Quelle réglementation je souhaite appliquer ? Quel processus métier je souhaite adresser ? Il est nécessaire de se poser ces questions avant de se pencher sur le marché des RegTech car les acteurs sont nombreux et leurs offres variées.

Le segment **KYC / Conformité / Gestion de l'identité** est le segment des fintechs françaises auquel nous nous intéressons dans le cadre de nos réflexions.

Si le besoin identifié est de répondre aux exigences des 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> directives LCB-FT, et que je souhaite par la même occasion digitaliser mon processus d'entrée en relation, avec une attention particulière à l'authentification des documents exigés à l'entrée en relation, il est probable que les entreprises à mettre en concurrence soient parmi les trois dont nous synthétisons ici les propositions commerciales.



## VIALINK

**Filiale du groupe BRED Banque Populaire créée en 2018, VIALINK est un éditeur de solutions d'automatisation KYC.**

La RegTech, au travers de son offre VIALINK KYC, propose notamment la mise en place de contrôles à personnaliser, permettant d'automatiser la vérification des documents exigés lors d'une entrée en relation client en assurance ou en banque, pour les personnes morales et physiques. Plusieurs bénéfices annoncés : fluidification du parcours client, optimisation des processus d'onboarding et minimisation du risque de non-conformité.

Ci-après, quelques exemples des contrôles permis : vérification des pièces d'identité de plus de 200 pays, accès aux listes de sanctions internationales et bases des personnes politiquement exposées (PPE), analyse des revenus et de la capacité de financement des clients, récupération des documents officiels des personnes morales prospectes/ clientes (KBIS, Statuts).

La solution promet la mise en exergue des points de non-conformité détectés au sein des dossiers contrôlés.

## BECLM

**Entreprise indépendante apparue en 2014, BeCLM, via son offre Astrée Solutions, propose une liste de contrôles KYC (PPE, vérification d'identité, gel des avoirs), une gestion des relations d'affaires et un calcul de scores de risques (Risque LAB notamment).**

La RegTech se démarque avec son "Assistant Réglementaire", une plateforme de service et de conseil dédiée à la conformité réglementaire.

Elle offre aussi la possibilité d'implémenter un "Classeur Réglementaire", qui permet de stocker toutes les pièces nécessaires en cas de contrôle ACPR / AMF, et informe en temps réel sur le niveau de conformité du portefeuille client via une série d'indicateurs modélisés sur un tableau de bord.

Ses partenaires, avocats spécialisés dans l'accompagnement des distributeurs d'assurance, bancaires et financiers, sont son véritable atout.

## CONFORMITEE - KYC COLLABORATIF

**Conformitee, jeune start-up lyonnaise, propose un nouveau concept à ses clients : la collaboration.**

L'entreprise collecte pour le compte des banques et entreprises clientes les éléments du dossier réglementaire de connaissance client et en effectue les mises à jour quand c'est nécessaire.

Son socle normatif est la résultante d'un ensemble de best practices co-construites par une communauté de banques et d'entreprises puis ensuite partagé avec les autorités de contrôle.

Conformitee s'occupe de l'administratif, des contrôles KYC et de la mise à jour des documents exigés. Les bénéfices : gain de temps pour les directions conformité/métier et maîtrise des risques de non-conformité.

# L'automatisation intelligente

## au service des assureurs

**DENIS SOUPAULT** DIRECTEUR COMMERCIAL CHEZ UIPATH  
**SOFIANE SAHIR** GROWTH PRODUCT SALES SPECIALIST CHEZ UIPATH



### Après maintenant quelques années d'implémentation dans le monde de l'Assurance, quels retours font vos clients de vos solutions ?

Ce secteur est utilisateur des solutions d'UiPath à 90%, il y a donc un vrai intérêt pour l'automatisation. Pour le moment, la majeure partie du portefeuille de clients fait de l'automatisation simple et on voit maintenant un engouement sur le déploiement d'automatisations plus complexes: la smart automation. Nous les voyons coupler des robots avec du machine learning ou du LAD/RAD. Les clients ont pris conscience de cette possibilité désormais et ont un vrai intérêt pour faire évoluer leurs centres d'excellence vers ce style de pratiques beaucoup plus avancées.

### Quelles sont les activités les plus automatisées à l'heure actuelle ?

Tous les processus que les assureurs ont voulu simplifier et accélérer ont été les premiers à être automatisés. On peut citer particulièrement la souscription et la gestion des sinistres qui sont naturellement en tête de liste. Le KYC est également un processus clé qui est très automatisé. Comme sur les autres secteurs d'activité, les fonctions support telles que la finance et les ressources humaines sont un vivier d'automatisation.

### Quelles limites constatez-vous encore dans les démarches d'automatisation ?

L'automatisation ne répond pas à tout, certaines parties de process ne s'automatisent pas et l'intervention humaine reste nécessaire. Par exemple les processus où l'expérience d'un collaborateur est nécessaire pour instruire le dossier et qui ne répond pas à des règles de gestion simples. Certains processus marketing telle que l'analyse digitale via le web ne sont pas encore automatisés et vont nécessiter d'y ajouter de l'intelligence artificielle, cela va venir dans un futur proche.

### Quelles sont les prochaines étapes de l'automatisation sur ce secteur ?

L'automatisation a souvent été vue comme un complément voire un «pansement» sur certains processus, c'est le premier niveau d'automatisation pour répondre à un besoin ponctuel. Le deuxième niveau est d'utiliser la plateforme d'automatisation de façon globale sur l'ensemble des pro-



cessus et du SI afin de renforcer ces derniers, les redynamiser pour accroître l'efficacité opérationnelle, le contrôle du risque et l'expérience client qui correspondent aux attentes des directions générales. À l'avenir, cette approche globale permettra de répondre à des besoins ponctuels et c'est bien ce deuxième niveau qui apporte et apportera le plus de valeurs aux organisations.

### **On a souvent entendu que la RPA allait remplacer les humains au début, qu'en est-il désormais ?**

Il y a 5-10 ans, les grands cabinets de conseil présentaient la RPA uniquement comme solution de réduction des coûts. Aujourd'hui, les entreprises ont compris que les automates ne sont que des facilitateurs pour leurs collaborateurs. On peut prendre comme analogie le vélo électrique : il faut toujours quelqu'un pour le conduire et pédaler, le moteur n'est là que pour faciliter l'effort et à aller plus vite et plus loin.

**Nous sommes passés d'un outil tactique à un outil stratégique.**

### **Est-ce qu'il y a d'autres a priori sur la RPA qui ont la vie dure ?**

Longtemps la RPA n'a pas été prise au sérieux par les directions IT car uniquement vu comme un complément. Désormais, nos clients les plus avancés considèrent la RPA comme un outil à part entière avec une organisation dédiée autour. Nous sommes passés d'un outil tactique à un outil stratégique.

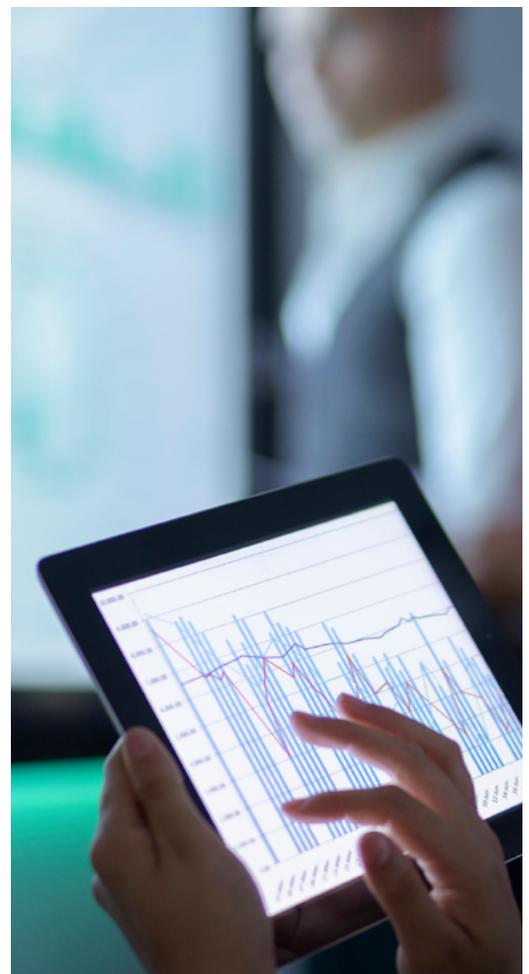
### **Pouvez-vous nous décrire ce qu'est le process mining ?**

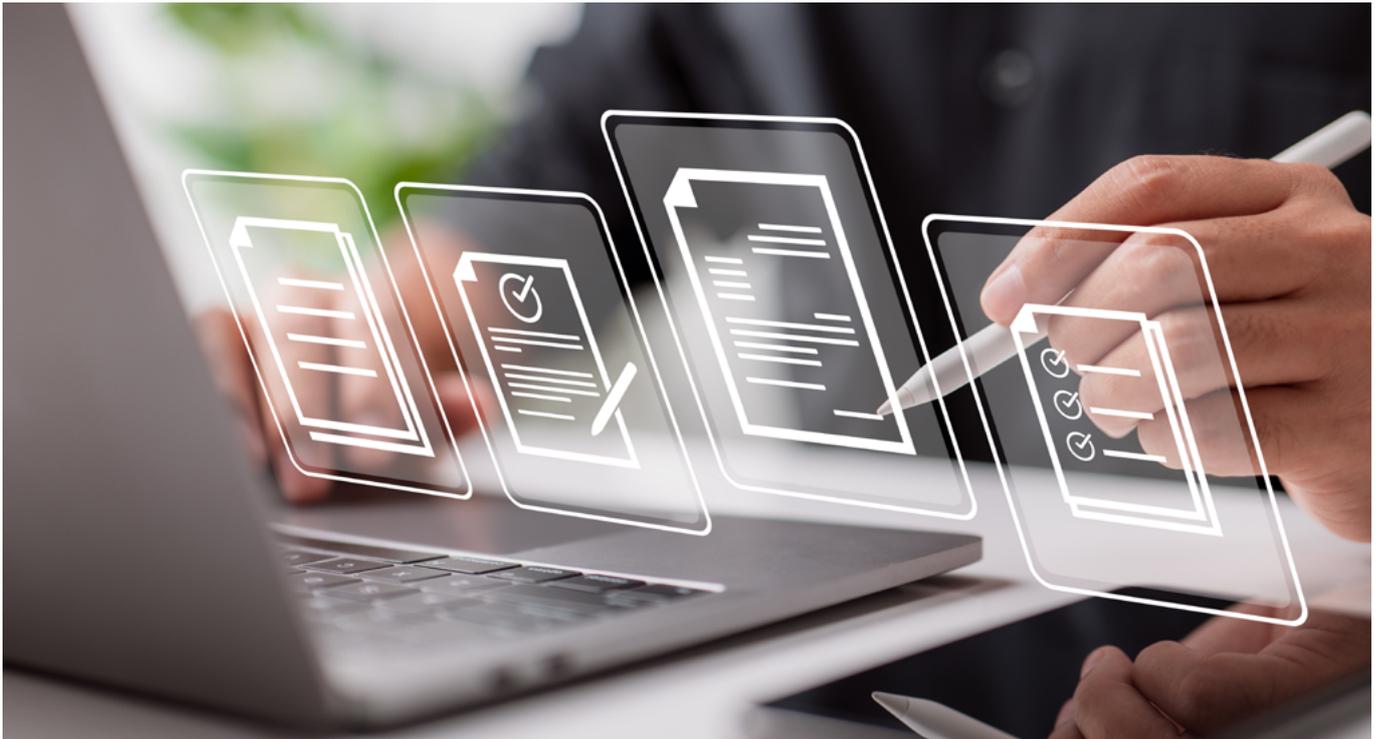
Le process mining est une technologie d'analyse des données qui sont générées par les systèmes d'information. Cet outil permet d'analyser, de visualiser et de cartographier les flux d'activité. Cette « radiographie » détaillée des processus et réalisée en extrayant les données des journaux de vos systèmes d'entreprise. Cette analyse aidera à identifier les problèmes à la source et permettra de définir les opportunités de transformation des opérations. Couplé à l'offre Task mining, il est possible d'analyser l'utilisation faite des outils par les utilisateurs afin d'identifier les sources d'optimisations. Le process mining permet d'avoir une photo à un instant T mais surtout d'alimenter une démarche d'amélioration continue au sein des organisations.

### **Comment lancer une démarche process mining ?**

Pour lancer une démarche efficace, le support des équipes dirigeantes est clé afin de mobiliser les bons acteurs sur la démarche. Ensuite, idéalement composé d'un comité d'experts métier et techniques qui suivront le schéma suivant :

- 1 Récupération et ingestion des données**
- 2 Design du processus dans la solution**
- 3 Analyse et exploitation des données pour définir les points à optimiser**





### Qui sont vos concurrents sur ce sujet et qu'est-ce qui vous distingue d'eux ?

Nous sommes les premiers à aborder le process mining à travers une démarche globale via une plateforme d'hyper-automatisation, de ce fait nous ne pouvons parler réellement de concurrence. La plateforme UiPath via le couple Process Mining/RPA permet d'identifier des opportunités d'automatisation puis de donner une réponse à ces mêmes opportunités.

**Nous sommes les premiers à aborder le process mining à travers une démarche globale.**

### Pouvez-vous nous donner un exemple concret des bénéfices liés à l'implémentation de process mining ?

Un de nos clients du secteur de l'Assurance a par exemple pu améliorer la satisfaction de ses clients en rationalisant son processus de centre de contact. En tant que client, il n'y a rien de pire que de devoir contacter plusieurs fois son assurance pour une même demande : en plus d'être une grande source de frustration et d'insatisfaction pour le déclarant, cela génère un travail additionnel monstre pour les collaborateurs à devoir ré-instruire le même dossier plusieurs fois. Grâce à UiPath Process Mining, notre client a pu standardiser 80% du processus réduisant de fait les tâches répétitives, économiser l'équivalent de 10 ans de temps d'attente client en optimisant les automatisations, améliorer considérablement la

satisfaction de ses clients en réduisant le temps d'instruction des dossiers ainsi que le temps de communication. L'ensemble de ces mesures ont abouti à une économie de plus de 560K€.

### Quelle est la roadmap produit UiPath à 3-5 ans ?

Nous avons une grosse échéance cette année sur le lancement de la version SaaS de Process Mining, ce qui représente une refonte d'architecture et d'infrastructure pour faire converger les versions on premise et SaaS.

Nous allons aller vers de plus en plus d'intégration de modèles de machine learning afin de développer l'analyse prédictive. Aujourd'hui, nous analysons le passé mais nous souhaitons maintenant savoir ce qu'il pourrait se passer dans le futur en analysant les phénomènes passés. L'intégration à des modules d'intelligence artificielle est donc incontournable. ■

POUR EN SAVOIR +

**RETROUVEZ LE WEBINAR**  
 «CONFORMITÉ, FRAIS DE GESTION,  
 RELATION CLIENTS : L'AUTOMATISATION  
 PEUT-ELLE ÊTRE UNE RÉPONSE?»

en partenariat avec UiPath,  
 L'Argus de l'Assurance, Groupe Apicil  
 et Groupe Pasteur Mutualité

[accéder au replay](#)

# Démarchage téléphonique :

## de nouvelles obligations pour les distributeurs d'assurance

CÉLINE BROBAND-GAILLARD CONSULTANTE ASSURANCE HARDIS GROUP

**De nouvelles obligations relatives au démarchage téléphonique s'imposent dès le 1<sup>er</sup> avril 2022 à tout distributeur d'assurance. Elles visent à protéger les consommateurs, et notamment les personnes âgées, des pratiques commerciales abusives exercées par certains distributeurs d'assurance. Cela fait suite à l'entrée en vigueur de la Loi du 8 avril 2021 portant sur la réforme du courtage, complétée par un décret paru le 17 janvier 2022.**

Dans un communiqué de presse du ministère des finances, Bruno Le Maire s'est félicité de l'entrée en vigueur de ces nouvelles dispositions : «*Entre les pures escroqueries et le démarchage abusif, il existe un ensemble de pratiques problématiques auxquelles il est nécessaire de mettre fin. Je me félicite de la mise en œuvre de cette réforme qui donne à la DGCCRF et à l'ACPR les outils nécessaires pour réguler efficacement le marché et assurer la protection des consommateurs*».

### Zoom sur ce qui change au 1<sup>er</sup> avril

#### 1 L'enregistrement des appels

Les distributeurs d'assurance **doivent systématiser l'enregistrement des communications téléphoniques** lors de leurs démarches commerciales par téléphone, lorsque les appels n'ont pas été clairement sollicités ou à minima consentis par leurs prospects.

Les distributeurs sont **garants des bonnes conditions d'enregistrement et de conservation** des communications téléphoniques afin d'assurer leur intégrité et leur sécurité.

Ils doivent, en outre, **veiller à leur caractère exploitable** : les communications doivent pouvoir être écoutées, copiées et exportées sans que l'enregistrement original ne puisse être modifié ou effacé.

**L'accès aux enregistrements est strictement limité aux seuls agents de l'ACPR et de la DGCCRF**, dans le cadre de contrôles, auxquels les distributeurs communiquent les éléments demandés sans délai.

**Les appels enregistrés sont conservés deux ans** s'ils donnent lieu à une proposition commerciale et à la signature d'un contrat d'assurance, et ce même en cas de renonciation ou d'annulation.

Le distributeur a l'obligation de supprimer un enregistrement :

- Immédiatement, en cas d'opposition de l'interlocuteur au début de l'appel ou s'il manifeste durant l'appel un manque évident d'intérêt.
- Au bout d'un mois suivant l'envoi d'une proposition commerciale en cas d'absence de réponse de l'éventuel souscripteur.



## LES NOUVELLES OBLIGATIONS



Enregistrement des appels



Obligation d'information



Recueil et conservation des consentements



Vérifications des capacités de résiliation du prospect



Vente en 2 temps et confirmation par signature

Le distributeur doit informer son personnel de la mise en place du dispositif d'enregistrement des appels, des objectifs réglementaires de ces enregistrements, des durées et modalités de conservation. Les appels privés des salariés doivent en tout état de cause être exclus de ces enregistrements.

## 2 L'obligation d'information

### - Concernant l'enregistrement :

Dès le début de l'appel, le distributeur d'assurance doit informer le prospect que, «conformément à la loi, les conversations téléphoniques font l'objet d'un enregistrement et, si un contrat d'assurance est conclu, d'une conservation durant une période de deux années à compter de la signature de ce contrat». Si le prospect s'oppose à cet enregistrement, le distributeur d'assurance doit immédiatement mettre fin à l'appel.

### - Concernant l'objet de l'appel

Le distributeur d'assurance doit dès le démarrage d'une conversation téléphonique de prospection indiquer sans équivoque l'objet de l'appel et obtenir le consentement explicite du prospect pour poursuivre la conversation. Ce recueil intervient immédiatement après les formalités réglementaires relatives à l'enregistrement des appels.

Le distributeur doit immédiatement mettre fin à l'appel :

- En l'absence d'accord explicite du souscripteur éventuel
- À tout moment dès lors que le souscripteur éventuel manifeste une absence d'intérêt ou un souhait de ne pas donner suite à la proposition commerciale.

Dans ces deux cas, le distributeur doit s'abstenir de contacter à nouveau ce prospect.

## 3 Le recueil et la conservation des consentements

Les dispositions suscitées sont obligatoires dès lors que l'appel n'est pas clairement consenti et sollicité en amont.

Le décret d'application précise que la sollicitation ne peut être considérée consentie si :

- Le souscripteur éventuel n'est lié au distributeur par aucun contrat d'assurance en cours ;
- Ou le souscripteur éventuel n'a pas préalablement sollicité l'appel ou consenti à être appelé, en engageant de manière claire, libre et sans équivoque une démarche expresse en ce sens ;
- Ou le souscripteur éventuel a sollicité une mise en relation mais n'a pas été informé avant l'appel de l'identité du distributeur qui va l'appeler (et de son numéro d'immatriculation - ORIAS par exemple) ;
- Ou cet appel intervient plus de 30 jours après la date de sollicitation ou de consentement ;
- Ou le consentement a été recueilli oralement lors d'un appel non sollicité par le souscripteur éventuel ;
- Ou le consentement résulte uniquement d'une mention préédigée sur un document par laquelle le souscripteur



éventuel reconnaît solliciter un appel ou consentir à être appelé, sans qu'aucun consentement express de sa part ne soit nécessaire (cocher volontairement une case par exemple).

Le distributeur a la charge d'organiser le recueil et la conservation des preuves relatives aux consentements et sollicitations de ses prospects le cas échéant. Il doit les communiquer aux agents de l'ACPR ou DGCCRF en cas de contrôle.

#### **4 La vérification des capacités de résiliation du prospect**

Avant d'établir une proposition commerciale, le distributeur d'assurance doit vérifier si son interlocuteur est déjà couvert par un contrat de nature identique. Dans l'affirmative, il doit s'assurer qu'il a la capacité de résilier son contrat en cours concomitamment à la prise d'effet du contrat proposé.

#### **5 L'obligation de vente en deux temps et la confirmation par signature**

La réforme du courtage inscrit formellement dans la loi l'interdiction de la vente à distance en un temps :

- Le distributeur doit s'assurer, avant toute conclusion à distance d'un contrat, que le souscripteur éventuel a bien reçu par écrit sur support durable l'ensemble de la documentation et information précontractuelle relative au contrat d'assurance proposé.
- Tout nouveau contact par téléphone entre le distributeur et le prospect ne pourra intervenir que 24h minimum après la réception de ces documents.
- Le souscripteur éventuel ne peut consentir au contrat qu'en le signant. Cette signature ne peut-être que manuscrite ou électronique : un accord oral par téléphone ne vaut pas signature.
- Cette signature ne pourra intervenir que 24h minimum après la réception de l'ensemble de la documentation précontractuelle.

#### **Les sanctions encourues**

En cas de non-respect d'une de ces obligations, le démarcheur s'expose à une amende de 1500€ par infraction constatée. ■

# L'interaction vidéo dans l'Assurance

**OLIVIER BUSSEL** VICE-PRÉSIDENT EUROPE DU SUD DE SIGHTCALL

## Pouvez-vous nous présenter SightCall ?

Historiquement SightCall a été créée en France. Une grande partie de la R&D est faite en France. Notre siège est aux US, pour des raisons pratiques de développement sur ce marché, qui est très important pour nous.

Nous sommes une plateforme SaaS d'interaction visuelle, c'est un métier différent de la visio traditionnelle. Nous allons ajouter une couche d'interaction immersive AR & AI qui va permettre à un expert en assurance, à un médecin, d'aider et de guider à distance un assuré, un patient. Dans le monde de l'assurance par exemple, un assuré qui a un dégât des eaux va télédéclarer en vidéo interactive son sinistre grâce à un simple appel avec un gestionnaire qui va voir ce que voit l'assuré, évaluer les dommages, prendre des photos HD, géolocaliser le sinistre, échanger avec l'assuré, proposer une indemnisation, signer un accord de gré à gré en ligne... À la fin de l'appel, le but est que l'assuré n'ait plus rien à faire sur son sinistre, tout a été entièrement traité dans la session interactive. Dans certains pays, AXA en Grèce, Etiqa en Malaisie, nos clients proposent même ce service en moins de 15 minutes, incluant le virement de l'indemnisation sur le compte bancaire du client.

Nous proposons désormais, au sein de notre plateforme d'interaction visuelle, une nouvelle solution de Digital Process Automation, qui est un service de pilotage automatisé des process d'entreprise.

**Nous aidons les assurances à économiser 3 actifs coûteux et indispensables : le temps, les coûts et les connaissances.**

Les principaux avantages de SightCall pour les assureurs : minimiser la fraude, réduire les délais de réclamation, réduire les dépenses, accroître les souscriptions et réduire l'empreinte carbone. Nous aidons donc les assurances à économiser 3 actifs coûteux et indispensables : le temps, les coûts et les connaissances.

## Comment est né SightCall ?

Nous avons commencé par faire un produit équivalent à Teams en 2008, et lorsque nous avons levé nos premiers fonds en 2011 la concurrence sur ce marché était déjà très importante (Microsoft Skype, Cisco Webex,...). Nous avons donc décidé de nous orienter sur un marché de niche : l'interaction visuelle, qui était déjà en 2011 un marché global valorisé à plusieurs milliards de dollars. Nous avons poursuivi cette stratégie et avons déployé des forces commerciales



**SIGHTCALL**  
EN QUELQUES CHIFFRES

EFFECTIF  
**120 DONT 50 EN FRANCE**

SIÈGE SOCIAL  
**SAN FRANCISCO**

DATE CRÉATION  
**2008**

PRINCIPAUX INVESTISSEURS  
**INFRAVIA CAPITAL PARTNERS,  
BPIFRANCE ET LES  
FONDATEURS**

DERNIÈRE LEVÉE DE FONDS  
**42M\$ EN 2021**

partout dans le monde et avons doublé nos revenus chaque année depuis.

### **Quel a été votre premier client assurance ?**

Notre premier client a été AXA en France en 2015. Nous n'avions pas la connaissance du métier de l'assurance, nous avons donc décidé de leur montrer la plateforme qu'ils ont trouvée très intéressante. Les smartphones avaient déjà des capacités puissantes (OS, caméras et processeurs) pour pouvoir gérer la vidéo interactive de qualité et nous avons décidé de monter un pilote de déclaration de sinistre en vidéo en habitation. Ils sont toujours clients aujourd'hui sur ce service.

Depuis, nous travaillons avec beaucoup de leaders sur leurs marchés, comme Allianz en Allemagne, Tokio Marine au Japon, Aviva au UK, Mapfre en Espagne ou AG Insurance en Belgique.

### **Pouvez-vous nous donner des cas d'usage spécifiques au secteur de l'assurance ?**

Nous sommes très présents dans le domaine des sinistres IARD : télédéclaration pour des dommages éligibles (habitation, auto, entreprise), expertise vidéo sur des sinistres plus importants, et l'assistance.

Nous avons également des cas d'usage autour de la souscription : la visite de risque peut se faire à distance chez Aviva au UK afin d'assurer des locaux professionnels par exemple, également la vente à distance de différents types de contrats (assurance emprunteur, assurance vie...) est possible en France avec Generali. Nous avons également des usages déployés de téléconsultation médicale en France et en Europe, pour des groupes mutualistes et des assureurs.

### **Vous êtes une entreprise internationale, est-ce que vous avez constaté que certains pays sont en avance sur l'appropriation des usages ?**

Oui, certains pays ont commencé à utiliser la vidéo plus que d'autres. En Espagne par exemple, nous avons un assureur qui fait entre 20 000 et 30 000 sessions SightCall par mois. Notamment

sur des usages où l'assureur envoie directement un artisan sur site, fait le devis en ligne avec lui pour le chiffrage à distance, vérifie l'avancement des travaux ainsi que l'achèvement de ceux-ci. En l'occurrence cet assureur est conscient, grâce à notre rapport environnemental, d'avoir économisé plus de 2 000 tonnes de CO<sub>2</sub> et 14 millions de km parcourus représentant plus de 200 000 heures de transport en moins et 4,2 millions d'euros de frais de déplacement économisés, et ce rien que pour 2020 et 2021 !

### **Avez-vous constaté une accélération de la mise en œuvre de ce genre de technologie depuis la crise sanitaire ?**

La pandémie a définitivement accéléré la transformation numérique au sein de l'assurance, et il y a maintenant une nouvelle vague d'innovation qui façonne le secteur. Les assureurs voient les avantages de la numérisation de leurs processus pour offrir de meilleures expériences aux clients, améliorer l'efficacité de leur personnel, réduire les coûts et fonctionner de manière plus durable. L'assistance visuelle est en train de devenir une partie importante de ce parcours et les assureurs comprennent maintenant vraiment comment ce type de technologie peut les aider à atteindre leurs objectifs. C'est aussi ce que leurs clients veulent et attendent.

D'un autre côté, la crise a été un accélérateur mais la tendance était déjà là. Certains pays étaient déjà en avance sur ce sujet. Avec les confinements Covid, il y a eu une plus forte appropriation de la technologie vidéo, tout le monde s'est davantage vu par Facetime, Teams ou Zoom. Certaines personnes plus âgées sont désormais plus à même de comprendre et d'utiliser ce type de solutions. Les grands-parents se sont mis à la vidéo pour voir leurs petits-enfants, il y a de fait plus de vidéos consommées par ce type de canal dans le monde, ce qui entraîne une acceptation plus forte lorsque l'assureur propose la vidéo pour un sinistre ou pour une souscription.

Par exemple, l'Espagne dont je faisais référence au préalable a vu une accélération, les pays nordiques également. En France, on voit maintenant



une belle tendance à l'accroissement de cette utilisation.

Après il y a une autre tendance, en fonction du profil social de certaines populations : une clientèle aisée demandera plus à ce que le prestataire se déplace, là où les milléniaux et les jeunes générations vont privilégier la rapidité et la simplicité en vidéo interactive.

### **Au-delà du ROI que l'on devine pour un assureur, quel autre atout peut avoir SightCall pour un assureur ?**

Nos clients constatent que l'utilisation de Sight-Call permet d'accélérer la montée en compétences des gestionnaires de sinistre. Ils sont de plus en plus aptes à comprendre rapidement le sinistre du client, à l'aider et le rassurer, à identifier des cas de fraudes. Certains assureurs font monter en compétences ces gestionnaires en augmentant leurs plafonds d'indemnisation autorisés. Cela permet aux gestionnaires d'évoluer dans leur métier voire vers des postes d'experts.

Autre atout, tous nos assureurs constatent une augmentation du NPS (Net Promoter Score) de l'ordre de 30% pour le sinistre en vidéo. En Belgique, un assureur nous a même indiqué que son meilleur taux de NPS était sur le sinistre vidéo.

### **Est-ce que l'outil aujourd'hui permet de reconnaître et identifier des objets ?**

L'outil le permet efficacement. Certaines AI permettent maintenant d'identifier le pare-chocs d'une Clio de 2018 ou une aile d'une Peugeot 208 de 2020, et donc en déduire conséquemment un chiffrage de réparation, et SightCall peut s'interconnecter avec de telles AI dans sa session interactive.

Aujourd'hui ce qu'utilisent les assureurs et les assistants c'est la prise de mesure à distance en réalité augmentée (AR). Il s'agit de faire un métrage en AR en live dans SightCall, par exemple pour mesurer une surface à indemniser. Cet outil de mesure à distance est aussi utilisé par nos clients dans les services et l'industrie.

### **On a surtout parlé de votre outil d'interaction visuelle, parlez-nous de votre nouvel outil de Digital Process Automation (DPA), votre plateforme de digitalisation des process.**

Notre nouveau service, SightCall Digital Flows, vient naturellement compléter notre plateforme d'interaction visuelle. Il intéresse par exemple les agents généraux des assureurs. Nous sommes en mesure de proposer une expérience simplifiée à leurs assurés, pour faire des changements directement sur leurs contrats par eux-mêmes, sans avoir passé du temps dans des échanges administratifs, simplement depuis leur smart-

phone et directement connecté au CRM de l'assurance et de l'agent général. Résultat : moins de 2 minutes pour changer votre RIB suite à un changement de banque, moins de 5 minutes pour ajouter votre fils qui vient d'avoir son permis de conduire sur votre contrat d'assurance auto, ou pour étendre votre garantie sur des objets de valeur dans votre contrat habitation.

L'objectif est qu'en fin de cycle, en quelques minutes seulement, l'ensemble de l'opération ait été intégralement réalisée simplement par l'assuré lui-même, connecté via son smartphone avec la plateforme de son assureur.



### **Avez-vous d'autres cas d'usage sur le DPA ?**

Dans certains pays nous déployons aussi ce cas d'usage pour la déclaration de sinistre via Digital Process Automation, que nous savons interconnecter aux outils de l'assureur comme son CRM, sa plateforme de gestion de sinistres, son service de signature électronique, etc.

Il sera donc bientôt possible de télédéclarer un sinistre habitation simple en quelques clics depuis son smartphone et incluant une validation de votre assureur pour votre prise en charge voire votre indemnisation : une expérience entièrement digitale où les assurés peuvent soumettre des informations pertinentes sur leur sinistre (valider leur géolocalisation, soumettre des preuves photographiques, fournir le contexte des dommages). Ce sinistre numérique peut ensuite être transmis à un expert pour examen et le dossier transmis à une session de support vidéo en direct, si nécessaire, où l'expert peut voir les dommages en temps réel, valider et capturer toute information manquante, puis envoyer les données en aval à un réparateur agréé qui peut alors évaluer et fournir un devis pour la réparation. ■

# Assurer et protéger les entreprises

## contre le risque cyber

JULES VEYRAT CEO DE STOÏK



**STOÏK**  
EN QUELQUES CHIFFRES

EFFECTIF  
**15**

DATE CRÉATION  
**JUIN 2021**

PRINCIPAUX INVESTISSEURS  
**ALVEN, ANTHEMIS GROUP, KIMA**

DERNIÈRE LEVÉE DE FONDS  
**3,8M€ EN JANVIER 2022**

### Pourquoi « Stoïk » ?

Nous partons d'une conception de la cybersécurité inspirée des principes du courant philosophique du stoïcisme. L'idée est de distinguer ce qui dépend de nous et ce qui n'en dépend pas, afin d'opérer des changements là où cela est possible, et d'accepter ce qui ne peut pas être contrôlé. Ce courant philosophique s'applique particulièrement bien au sujet de la cybersécurité : nous voulons donner la possibilité aux dirigeants de prendre le contrôle de leur risque cyber afin d'agir pour le réduire, mais aussi d'accepter que le risque zéro n'existe pas et que le risque résiduel doit être pris en charge par une assurance.

### Comment est né Stoïk ?

Stoïk est né d'un étonnement face à l'écart entre le niveau d'exposition au risque de cyber-attaque des PME et leur niveau de protection faible face à ce risque. Mes associés et moi avons eu l'occasion d'échanger avec un grand nombre de dirigeants de PME et tous portaient le même discours : ils ont conscience du risque cyber pour leur entreprise mais n'agissent pas, par manque de temps, de moyens financiers, de ressources et de solutions concrètes.

Quand j'ai vu cet écart, j'ai tout de suite compris qu'il y avait un réel besoin pour ces PME mal protégées. De plus, ces attaques peuvent mettre à mal un grand nombre de nos entreprises et avoir des répercussions importantes sur la vie économique de notre pays. Il y a donc une réelle nécessité à proposer de nouvelles solutions aux PME sur les volets cybersécurité et cyber-assurance.

### Que propose Stoïk aujourd'hui ?

Stoïk propose d'assurer et de protéger les entreprises contre le risque cyber. Pour quelques dizaines d'euros par mois nous proposons une assurance pour les couvrir et les accompagner en cas d'attaque ainsi que des outils de sécurité développés en interne et mis à leur disposition gratuitement. C'est la combinaison de ces deux approches qui nous paraît intéressante. Il y a un aspect prévention et un aspect protection. L'idée est d'apporter un accompagnement continu envers les entreprises, de déterminer leur niveau de vulnérabilité et de les aider à le diminuer.

Nous avons cherché la solution la plus pratique, la plus simple et la plus accessible financièrement pour protéger les PME contre le risque cyber. Et c'est la réponse que nous apportons : un produit unique, simple et accessible financièrement.

Nous sommes la première entreprise de cyber-sécurité qui vend de l'assurance en France et en Europe. En un seul produit, nous proposons de couvrir financièrement les entreprises contre le risque d'une cyber-attaque et de les aider à gérer la crise en cas d'attaque. En complément, nous les aidons à réduire leur exposition au risque.

### **Quels types d'attaque assurez-vous ? Est-ce qu'il y a des types d'attaque exclus ?**

Nous assurons tous les types d'attaque en considérant une attaque comme une intrusion dans le système informatique d'un tiers. Peu importe le vecteur d'attaque, que ce soit via du phishing, l'exploitation d'une faille de vulnérabilité plus technique et complexe, un virus, un ransomware ou une fuite de données. Tant qu'il y a une intrusion dans le système informatique, c'est une cyber-attaque et elle est assurée.

### **Comment évaluez-vous le risque cyber pour chaque client afin d'établir une cotisation adaptée ?**

Notre but avec Stoïk est de réussir à avoir une appréciation du risque qui soit la plus fine possible sur un marché où tout le monde manque cruellement de données, nous compris. Il n'y a aujourd'hui aucun assureur capable de mettre un prix fin sur ce risque de cyber assurance car on manque de données et de recul. De plus, les attaques se renouvellent en permanence et le coût réel d'une attaque est difficile à estimer. Le coût médian pour les PME serait de 50000€ pour une attaque. Le marché manque de données et c'est la raison pour laquelle les assureurs classiques craignent d'aller sur de l'assurance cyber. Ils ne savent pas comment le pricer.

### **Prenez-vous en compte des critères qui évaluent le niveau de protection dans le pricing pour chaque client ?**

C'est ce vers quoi nous souhaitons nous diriger. Nous souhaitons avoir des critères techniques qui évaluent le niveau de protection de l'entreprise. Mais pour le moment les critères dont le prix dépend sont des critères classiques utilisés chez tous les assureurs : chiffre d'affaires, secteur d'activité, quelques critères techniques mais déclaratifs.

### **Pouvez-vous nous parler de votre logiciel de scan ? Est-ce qu'il analyse tout le système d'information du client ?**

25% des entreprises qui veulent souscrire une assurance Stoïk ont une vulnérabilité critique que l'on détecte grâce à notre scan. Lorsque les vulnérabilités sont trop élevées, nous leur demandons d'abord de les corriger, ensuite nous les assurons. Nous sommes les seuls à pouvoir le

faire techniquement et à mettre un critère d'éligibilité technique et pas simplement déclaratif. Notre solution scanne tout ce qu'on peut voir de l'extérieur sur une entreprise. À partir du nom de domaine, le scan détecte l'ensemble des noms de domaines et de sous-domaines, les adresses IP et mots de passe qui sont disponibles sur le darknet. Les éléments internes d'une entreprise nécessitent une autorisation spécifique pour pouvoir être scannés. Nous nous contentons dans un premier temps d'analyser la surface d'attaque externe. Si un élément critique est trouvé, l'entreprise est considérée comme étant vulnérable et nous l'incitons fortement à corriger ses failles avant de s'assurer.

### **Comment calculez-vous le montant des indemnisations ?**

Nous mandatons un prestataire technique, un prestataire juridique et un prestataire en communication de crise lors d'une cyber-attaque d'un client. Il y a trois postes principaux.

D'abord, il y a la gestion de crise opérée par un expert technique (disponible 24/24h 7/7j) pour accompagner l'entreprise sur la façon dont il faut gérer la crise lors d'une cyber-attaque (méthode à suivre, outils à débrancher..).

Le deuxième poste concerne toutes les conséquences d'une fuite de données. Les données qui fuient impliquent des coûts divers et variés qui peuvent être expliqués par la mise à niveau de l'entreprise en termes de réglementation RGPD ou encore de responsabilité civile en cas de fuites de données confidentielles. Dans ces cas de figure, l'ensemble des frais de défense de l'entreprise, les mesures correctives et les conséquences pécuniaires sont couvertes. C'est assez facile à estimer.

Le troisième poste, moins facile à estimer mais qui pourtant coûte cher, concerne toute la perte d'exploitation que réalise l'entreprise. On cherche à déterminer et compenser la marge brute qu'aurait dû réaliser l'entreprise si l'activité n'avait pas été interrompue.

**25% des entreprises qui veulent souscrire une assurance Stoïk ont une vulnérabilité critique.**



### Qui porte le risque ? Travaillez-vous avec un assureur spécifique ?

Le risque est porté par 2 acteurs. Le premier est un grand réassureur mondialement connu et le second est un assureur français qui prend aussi une partie du risque : Acheel. Cela a été très compliqué de trouver des acteurs qui nous font confiance sur un risque aussi complexe que l'assurance cyber. Nous ne sommes pas les premiers à avoir essayé mais nous avons réussi à leur prouver que nous étions capables de maîtriser le risque avec notre approche technique et c'est ce qui nous a fait réussir.

### Constatez-vous une prise de conscience des sociétés sur la nécessité de s'assurer contre le risque cyber depuis la vague récente d'attaque observée ?

Oui, concrètement, on est sur une pente ascendante et heureusement. Cependant, pour les PME il y a encore trop d'idées reçues et beaucoup pensent que seuls les grands groupes sont attaqués alors que l'essentiel des attaques touchent les PME. Seules 5 % des PME sont assurées contre ce risque, la prise de conscience n'est pas encore totale mais elle est croissante, nous y contribuons et nous ne sommes pas les seuls à y contribuer, il y a tout un écosystème cyber mobilisé sur ce sujet.

### Est-ce que l'assurance cyber est encadrée par des réglementations spécifiques ? Si oui, lesquelles ?

L'Assemblée Nationale a sorti un rapport récemment qui propose de proscrire le remboursement des rançons, c'est le seul sujet un peu juridique qui se discute. Depuis le début, nous y sommes opposés pour plusieurs raisons. D'abord, personne n'est certain de récupérer sa donnée après avoir payé. Ensuite, payer la rançon incite les hackers à recommencer et à développer de nouvelles techniques d'attaque. Enfin, payer permet de financer l'écosystème des hackers.

Même si parfois ça semble plus facile pour une entreprise de payer une rançon que de restaurer tout son système informatique, nous y sommes opposés mais il n'y a pas encore de loi qui le proscrie. Ça va venir.

### Quelles sont vos typologies de clients ?

Nous ne nous adressons qu'à des entreprises qui font moins de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires. Pour le moment, uniquement des entreprises françaises. Nous sommes ouverts à des secteurs d'activité habituellement proscrits (secteurs financiers, avocats, notaires) et c'est ce qui nous différencie par rapport aux autres assureurs.

### Quels sont vos grands axes de développement futurs ? Et en particulier votre stratégie de commercialisation/communication ?

Le premier axe, c'est le développement de toujours plus de services en cybersécurité à côté de l'assurance. La moitié de notre effectif est issue d'une formation en cybersécurité. On veut développer des outils pour nos clients afin de les aider à mieux les protéger : en faisant des campagnes de phishing auprès de leurs collaborateurs, en ayant la possibilité de faire des scans sur l'infrastructure interne de l'entreprise. On veut pouvoir les aider à faire plus, à auditer et scanner plus d'éléments pour détecter les vulnérabilités. Nous voulons donc améliorer notre produit pour continuer de réduire un maximum leur risque cyber.

Le deuxième axe, c'est la commercialisation de notre offre. Aujourd'hui, nous avons deux modes de commercialisation, nous vendons en direct à nos clients et nous travaillons aussi avec des courtiers en assurance qui distribuent notre produit à leurs clients et qui gardent la pleine propriété du client. Nous comptons développer notre offre à destination des courtiers grossistes prochainement.

**Ce qui nous anime chez Stoïk, c'est de se dire qu'on va réussir à aller progressivement vers du paramétrique.**



### D'après vous, quels sont les sujets qui vont tirer la transformation de l'assurance dans le futur ?

J'aime beaucoup le principe du paramétrique. C'est ce que nous essayons de faire avec le cyber mais ce n'est pas simple car justement on manque de données et de paramètres observables. L'assurance c'est un marché merveilleux de mutualisation des risques qui permet de rembourser des dommages très élevés avec des petites primes. Plus on optimise les paramètres qui permettent de déterminer le prix que l'assuré paie, plus on se dirige vers ce qui fait le cœur et la valeur de l'assurance, c'est ce qui se fait aujourd'hui sur l'automobile. Le paramétrique doit pouvoir exister en cybersécurité comme sur plein d'autres marchés. Ce qui nous anime chez Stoïk, c'est de se dire qu'on va réussir à aller progressivement vers du paramétrique. ■



## Amazon déploie son service de téléconsultation sur l'ensemble du territoire américain

Géant du web et du commerce en ligne, Amazon se diversifie davantage et compte bien s'imposer dans le secteur de la santé. Depuis 2019, Amazon propose une plateforme de télémédecine nommée *Amazon Care*. D'abord déployée pour les employés Amazon et quelques entreprises seulement, Amazon Care est désormais disponible pour toutes les entreprises aux Etats-Unis. Pour l'instant, il semblerait qu'Amazon veuille commercialiser le service uniquement en B2B.

### Amazon Care : un service de téléconsultation

Le service de téléconsultation proposé par Amazon Care permet aux employés de communiquer rapidement et à toute heure avec des professionnels de santé par chat ou vidéo. Il est aussi possible de programmer des visites médicales à domicile, service encore restreint à huit villes mais le groupe prévoit le déploiement du service dans 20 villes supplémentaires d'ici fin 2022.

En novembre 2020, Amazon commençait son expansion sur le marché de la santé via son service *Amazon Pharmacy*. Il s'agit d'une pharmacie en ligne permettant de commander sur internet des médicaments sur ordonnance.

Désormais, Amazon confirme son positionnement sur le marché de la santé avec ses services de téléconsultation et d'achat de médicaments.

### Réglementation HIPAA

Amazon Care est conforme au *Health Insurance Portability and Accountability Act* (HIPAA), série de réglementations sur la protection des données santé aux états-Unis. Malgré cela, les restrictions du HIPAA sont bien moins exigeantes que celles du Règlement général sur la protection des données (RGPD), de ce fait, le marché français et européen n'a pour l'instant pas à craindre l'arrivée d'Amazon Care sur le continent. ■

## Loi Lemoine : les changements pour l'assurance emprunteur en 2022

Le **17 février 2022**, le parlement adopte définitivement et à l'unanimité la proposition de loi sur l'assurance emprunteur.

Cette loi permet d'améliorer la transparence des tarifs et la concurrence en assurance emprunteur dans un secteur largement dominé par les banques à plus de 88 %.

### Calendrier :

- Mise en application **au 1<sup>er</sup> juin 2022** pour les nouveaux contrats
- **Au 1<sup>er</sup> septembre 2022** pour les contrats en cours

### Ce qui change :

- Résiliation à tout moment
- Fin du questionnaire médical pour les prêts inférieurs à 200000 euros par personne et dont le terme intervient avant le 60<sup>e</sup> anniversaire de l'emprunteur (ces seuils pourraient être modulés par décret uniquement à l'avantage de l'emprunteur)
- Réduction du délai du droit à l'oubli à 5 ans pour les cancers et l'hépatite C

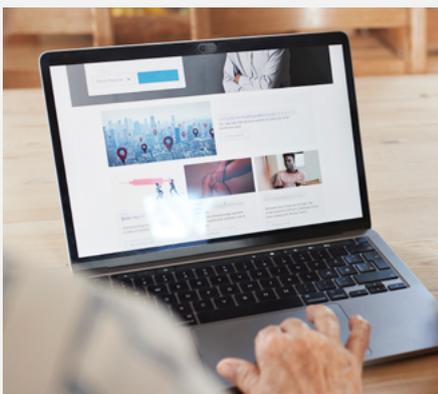
D'après l'UFC - Que Choisir, la seule résiliation à tout moment devrait permettre un gain de **550 millions d'euros** par an aux emprunteurs. ■



## Malakoff Humanis, groupe Vyv et Pro BTP entrent au capital de Cegedim Santé

Des négociations sont en cours pour une entrée au capital de Cegedim Santé, filiale de Cegedim développant des solutions digitales à destination des professionnels de santé et des patients, à hauteur de 65 millions d'euros par Malakoff Humanis, groupe Vyv et Pro BTP. Après cette augmentation de capital, la valorisation de Cegedim Santé atteindrait 360 millions d'euros.

Ce rapprochement dans le secteur de la Santé Numérique, qui prendra acte par la signature «d'un protocole d'investissement et un partenariat stratégique et industriel», permettra à l'ensemble de ces acteurs de faciliter l'accès aux parcours de soins pour leurs 25 millions d'assurés ainsi que de développer et d'accélérer le modèle serviciel, en mettant l'accent sur la prévention et en multipliant les partenariats avec les professionnels de santé. Ce projet s'inscrit parfaitement dans la dynamique de transformation et de numérisation du système de santé, avec notamment la création récente par le gouvernement de Mon Espace Santé, espace numérique personnel et sécurisé dont la vocation est de devenir le carnet de santé numérique interactif de tous les assurés. ■



## Stratégie du numérique en santé pour la présidence française de l'Union Européenne

Mi-février, le gouvernement français a annoncé sa stratégie du numérique en santé dans le cadre de la présidence française du Conseil de l'Union européenne pour « accélérer les usages et garantir la confiance » a résumé Olivier Véran, Ministre des solidarités et de la santé.

La stratégie repose sur deux piliers : la mise en place d'un cadre éthique pour les services numériques en santé publics ou privés et la construction d'un marché unique européen de la santé numérique.

Mettre en place un cadre éthique à travers 4 points clés :

- Inscrire le numérique en santé dans un cadre de valeurs humanistes
- Donner la main aux personnes sur le numérique et sur leurs données de santé
- Développer un numérique en santé inclusif
- Mettre en œuvre un numérique en santé éco-responsable.

Construire un marché européen unique (*digital single market*) de la santé : l'objectif est de permettre aux industriels de développer et innover plus rapidement en Europe pour mieux prévenir, soigner et prendre en charge les citoyens et résidents européens.

- Harmoniser les standards techniques via l'adoption de la terminologie informatique de santé Snomed CT : déjà utilisée dans le cadre de la norme européenne des passes sanitaires
- Avoir des exigences cliniques communes pour l'évaluation d'un dispositif médical numérique : pouvoir déposer une demande de remboursement dans un pays et avoir un dossier en majeure partie similaire pour le déposer dans un autre pays.

La santé numérique reste un sujet majeur de la présidence française de l'UE puisque 22 événements lui sont consacrés d'ici à juin 2022. ■

## +Simple, nouvelle croissance externe et entrée d'un nouvel actionnaire pour le courtier 100% digital

La société marseillaise +Simple qui se définit comme le premier courtier digital en produits d'assurance dédiés au marché des professionnels avec plus de 60000 clients, continue de se développer avec trois nouvelles acquisitions qui lui permettent de se renforcer en Europe et dans des secteurs spécifiques autres : Alians (France), Carl Rieck Assecurateur (Allemagne) et Marintec (Italie). Au total, cette start-up compte déjà sept opérations de croissance externes depuis sa création en 2015.

Autre bonne nouvelle pour l'assurtech, le fonds d'investissement américain KKR au 471 milliards d'actifs sous gestion rentre également au capital de la société. Avec une nouvelle participation des actionnaires historiques Speedinvest, Eurazeo et Tikehau Capital, le montant du nouveau tour de table s'élève à 90 millions d'euros. Cette nouvelle opération dans le monde de l'AssurTech démontre l'intérêt toujours croissant des investisseurs qui reconnaissent « le potentiel en Europe et en France » de ce secteur selon les mots de KKR. Concernant +Simple, dont le modèle est de proposer un parcours 100% digitalisé simple, centré sur l'humain avec des solutions proposées compétitives grâce à l'utilisation de robots courtiers, c'est une reconnaissance de sa capacité « à devenir un leader européen » toujours d'après l'analyse de KKR. ■



# light up

L'ACTUALITÉ DE LA TRANSFORMATION  
ET DE L'INNOVATION ASSURANCE

## INSURANCE & FINANCIAL SERVICES BY HARDIS GROUP

[ifs.hardis-group.com](https://ifs.hardis-group.com)

LIGHT UP  
YOUR FUTURE \_

## HARDIS GROUP

[hardis-group.com](https://hardis-group.com)

Société de conseil, ESN et éditeur de logiciels, Hardis Group s'est donné pour mission d'accélérer la transformation de la chaîne de valeur de ses clients par et avec les nouvelles technologies. Ses équipes accompagnent les transformations stratégiques, organisationnelles et technologiques des entreprises afin de développer leur compétitivité et leur productivité.

Au sein d'Hardis Group, la business unit Insurance & Financial Services compte plus de 60 consultants experts du secteur de l'assurance, des mutuelles, des banques et organismes financiers. Cette entité accompagne les entreprises dans leurs transformations grâce à la technologie afin qu'elles puissent relever leurs défis stratégiques de création de valeur, de différenciation et d'efficacité opérationnelle, et répondre à leurs enjeux de transformation organisationnelle et IT.

Créée en 1984, Hardis Group compte 1 200 collaborateurs. La société a réalisé un chiffre d'affaires de 119,4 millions d'euros en 2020. Elle est implantée à Grenoble (siège social), Paris, Lyon, Lille, Nantes, Bordeaux, Madrid, Utrecht et Varsovie.

## REMERCIEMENTS\_

Nous remercions tous les intervenants de ce numéro pour le temps qu'ils nous ont accordé.

Propos recueillis en Février 2022

## ÉQUIPE LIGHT UP #2

### RÉDACTION\_

Camille Le Saux  
Céline Broband-Gaillard  
Lucie Cosma  
Arnaud Strasser  
Laurent Chaillou  
Mickaël Chabert  
Romain Galet  
Jérôme Blanchard  
Johan Cote

Consultante Assurance  
Consultante Senior Assurance  
Consultante Assurance  
Consultant Assurance  
Consultant Senior Assurance  
Consultant Assurance  
Directeur Conseil Assurance  
Directeur des Operations Assurance  
Directeur BU Assurance  
& Services Financiers

### MISE EN PAGE\_

Aliénor Blondeau  
Clara Bouriant  
Marianne Colinet  
Fleur Gimond  
Nicolas Chavan  
Marketing Business Partner  
Marketing Business Partner  
Designer Graphique  
Designer Graphique  
Webmaster