Datum: 16.10.2020

LE TEMPS

Le Temps
1002 Lausanne
058 269 29 00
https://www.letemps.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'508
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Seite: 23
Fläche: 94'296 mm²

Auftrag: 1071803
Themen-Nr.: 375.013

Referenz: 78630357
Ausschnitt Seite: 2/2

L'heure de la disruption a sonné

NUMÉRISATION Alors que l'économie numérique est dominée par une poignée de plateformes technologiques, les assurances misent sur d'autres options stratégiques, qui vont durablement modifier le marché ces prochaines années

MATTHIAS NIKLOWITZ

Lorsque des prestataires de services financiers parlent d'écosystèmes, de plateformes ou de places de marché numériques, ils se placent souvent eux-mêmes au centre, avec leurs clients, leurs fournisseurs et d'autres éléments gravitant autour d'eux. Mais les temps changent. «Nous allons vers une redéfinition des rôles», estimait la directrice d'une institution bâloise active dans l'innovation, lors de la Swiss Digital Finance Conference de la Haute Ecole de Lucerne. «Car dans l'économie numérique, ce ne sont pas les mêmes qui sont au centre. Il serait bon que les leaders actuels se rendent compte qu'ils ne sont plus le soleil au cœur du système, mais plutôt quelques lunes ou planètes.»

Selon une analyse du World Economic Forum, le centre du système est occupé par les grandes plateformes technologiques. Elles ont la mainmise sur les comptes utilisateurs, les données et d'étroites relations avec les clients. A côté de cela, il y a aussi les nouveaux fournisseurs. Contrairement à leurs prédécesseurs, les produits et services de ces nouveaux acteurs ne sont plus livrés aux centres de calcul des assurances, puis intégrés et exploités par celles-ci. Les assurances déplacent au contraire leurs processus et leurs offres dans des clouds externes et utilisent des algorithmes et des technologies distribuées.

Orientation stratégique floue

L'approche «do-it-yourself» traditionnelle des assurances bute sur le manque de talents, l'envergure et le niveau de détail des données nécessaires ainsi que, bien souvent, sur l'absence de stratégie de la direction. Bien que les assurances suisses aient fait d'importants efforts de rattrapage, ces quatre dernières années, et ont, pour certaines, beaucoup investi dans des acquisitions, leur orientation stratégique reste bien souvent floue. Selon des analystes, trois voies semblent actuellement prometteuses.

Premièrement, l'option «finance intégrée»: les produits d'assurance sont étroitement intégrés dans des produits d'autres secteurs. Par exemple chez Tesla, où les clients achètent leurs voitures, assurances comprises. Ensuite, l'exploitation de plateformes. Dans ce domaine, La Mobilière est à la pointe, avec ses participations stratégiques, qu'elle continue de développer. La coopération avec Raiffeisen pourrait constituer un saut quantique. Et enfin, la conception de parcours client. Si la Bâloise coopère, depuis peu, avec la start-up Houzy dans le domaine immobilier, c'est pour participer le plus tôt possible au parcours client.

Et pour tous les autres, ceux qui ont raté le train? Ils peuvent au moins être sûrs d'une chose: les plateformes et les écosystèmes numériques actuels ne sont pas la fin de l'évolution. Des méta-plateformes et des super-applications vont voir le jour dès 2022 et concurrencer les leaders actuels du marché. Le soleil continue de briller. Mais pas au même endroit. ▬

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch