

"Nous pourrions imaginer ouvrir notre capital à d'autres industriels ou à des fonds"

Le 24/01/22 par Réjane Reibaud

Entretien avec Olivier Gentier, directeur général d'Advize, qui revient sur le changement de business model de la société et l'entrée à son capital de Generali.



Olivier Gentier - Advize
Directeur général
© Advize

Generali a fait son entrée au capital d'Advize en 2020. Que cela a-t-il changé pour vous ?

Generali était déjà un partenaire historique d'Advize depuis son lancement en 2012. Ils étaient l'assureur de notre premier contrat d'assurance vie 100% en ligne appelé « Ma Sentinelle Vie ». Leur prise de participation minoritaire est jugée stratégique car l'offre d'Advize s'articule bien avec la commercialisation de leurs produits par des distributeurs tiers. Mais de notre côté, nous continuons à travailler en

architecture ouverte pour tout type de sociétés financières en étant prestataire de services et d'outils qui vont permettre de digitaliser tout ou partie du parcours du client final et du conseiller pour la souscription et la gestion de produits d'investissement. Generali fait partie des trois assureurs (avec CNP Assurances et Apicil) avec lesquels nous travaillons en *full digital*. Avec cette augmentation de capital, le groupe nous a toutefois permis de renforcer notre pôle technologique et opérationnel et d'être plus présent sur le service après-vente. Nous sommes 12 collaborateurs aujourd'hui et nous allons continuer de recruter

Pourriez-vous ouvrir davantage votre capital ?

Oui, on pourrait tout à fait imaginer ouvrir notre capital à d'autres industriels ou à des fonds. Mais notre volonté aujourd'hui est de rester proche des clients et de notre écosystème.

Qui sont vos autres clients ?

Nous avons conclu dernièrement un partenariat avec Nortia sur la digitalisation des parcours liés à la connaissance clients, la souscription de leur produit d'assurance-vie, PER et comptes titres, et également pour les opérations de reversement sur des contrats existants. Nous équipons aussi des distributeurs comme Moniwan (La Française), meilleurtaux Placement, EasyBourse, Bourse Direct et aussi Monabanq.

L'offre BtoB s'est beaucoup développée sur ce segment. Comment vous différenciez-vous ?

Assurtech, Regtech... il y a aujourd'hui de très nombreuses solutions à destination du BtoB. Ce sont toutefois souvent des services limités à une étape, comme par exemple la conformité, la vérification d'identité ou encore l'agrégation. Advize propose aujourd'hui une offre très complète de parcours et d'interfaces à destination des conseillers et de leurs clients finaux. Nous couvrons toutes les étapes : l'entrée en relation, le devoir de conseil, la souscription, la consultation et les opérations. Parfois en utilisant et en nous connectant à des services externes, comme ceux cités précédemment. Tous nos parcours et toutes nos interfaces sont transactionnelles et en marque blanche, donc adaptables aux couleurs du partenaire. C'est un autre élément très différenciant par rapport à d'autres solutions proposées sur le marché.

Diriez-vous que la digitalisation avance enfin chez les assureurs ?

Disons que cela prend encore du temps mais se développe de plus en plus car il y a une forte attente de la part des clients finaux et des conseillers qui comprennent de moins en moins que toutes les opérations ne puissent pas être réalisées par le biais du digital. Depuis 2019, nous offrons une prestation globale d'intégration pour mettre à disposition des distributeurs en quelques semaines des parcours clients 100% digitaux. Avec nos outils, un client final peut ouvrir un contrat d'assurance vie en 48 heures ouvrées. C'est extrêmement rapide par rapport à d'autres sociétés non digitales où le délai peut aller jusqu'à 3 ou 4 semaines. Dans l'absolu, l'ouverture pourrait même durer seulement une vingtaine de minutes, mais il y a encore des contrôles humains, tant au niveau du distributeur que de l'assureur, à faire pour valider les informations du client.

Vous ambitionniez d'offrir des prestations pour 1 milliard d'euros sous gestion d'ici fin 2019. Mais depuis, vous n'avez plus communiqué de chiffres. Où en êtes-vous ?

Il est vrai que lorsque nous avons donné des chiffres ambitieux, je pensais que notre activité de BtoB irait beaucoup plus vite et surtout que nous trouverions un partenaire capitalistique plus rapidement. Aujourd'hui nos interfaces et parcours sont utilisés au quotidien par plus de 350 conseillers et gestionnaires, nous couvrons plus de 20.000 contrats pour 800 millions d'euros.

Comment se porte votre activité originelle de robo-conseiller ?

Notre axe stratégique a évolué vers le B to B dès 2016 mais nous avons ouvert la voie aux autres robo-advisors. Nous avons toutefois conservé cette activité de gestion conseillée qui compte quelques centaines d'utilisateurs et bénéficie de toutes les innovations digitales que nous pouvons mettre en place pour le compte de nos clients distributeurs. Notre offre englobe 2 contrats d'assurance-vie et un panel de 150 fonds dont l'allocation d'actifs est réalisée par Active Asset Allocation.