

NÉGOCIATIONS

Places de marché : du business à moindre coût

Réduire les coûts des processus métier, économiser sur les achats généraux ou, encore, commercialiser leurs produits : les assureurs commencent à percevoir l'indéniable intérêt des places de marché.

- À VISITER**
- Panorama non exhaustif des places de marché métier
 - Un axe commercial international encore sous-exploité par les assureurs
 - BTP constructeo.com, eu-supply.com, bravobuild.fr
 - Agriculture agricompare.com, agriclic.com
 - Transport transportmarketplace.com
 - Pêche pescadis.com
 - Métallurgie steeltrading.com

Pragmatiques, c'est d'abord avec l'idée de réduire leurs coûts que les assureurs s'installent sur les places de marché qui fleurissent sur le Net. L'utilisation de ces bourses aux affaires virtuelles comme autant de nouveaux canaux de commercialisation de l'assurance n'a pas fini de les convaincre.

Les économies constituent d'ailleurs bien le cheval de bataille des places de marché centrées sur les besoins de la profession. Inreon promet jusqu'à 25 % d'économie aux réassureurs présents sur sa plate-forme. Il y a deux ans, Munich Re et Swiss Re ont investi 37 M\$ pour lancer cette place permettant aux compagnies (27) et courtiers (22) de mettre gratuitement en concurrence 14 réassureurs sur des couvertures de dommages. En 2001, 83 Md€ ont transité par Inreon, qui couvre les marchés américain, européen et asiatique. Son modèle économique consiste à prélever une commission (de 1 % à 3 %) sur chaque transaction à laquelle s'ajoute un abonnement annuel de 30 000 \$ par réassureur. Ce package commercial englobe la prise en charge de la gestion. Passer par Inreon permettrait en effet à un réassureur d'économiser 15 % sur tous ses processus de back-office contre « seulement » 10 % au niveau de la souscription et de la négociation, qui sont la partie émergée de cette plate-forme d'intermédiation. Selon Nicole Pousson, directeur marketing pour la France et la Belgique : « Nous cherchons à mettre la relation humaine en avant. Une place de marché ne doit pas être anonyme et impersonnelle. Il s'agit de

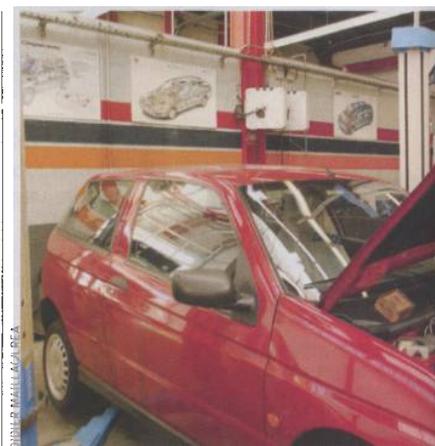
trouver le juste équilibre entre souplesse et standardisation. » En décembre dernier, Inreon a absorbé Reway, une autre place de marché consacrée à la réassurance et lancée par Gothaer Re.

Au Canada, l'embryon d'une place de marché métier orientée sur le courtage est dans les tuyaux. Sur les 10 premières compagnies du marché, 8 ont accepté de mettre ensemble à disposition des courtiers (65 % du volume de souscription) un portail qui devrait leur permettre de comparer les principales offres de dommages destinées aux particuliers. Un fonds de 4 M\$ a été mis au pot. Piloté par le Centre d'études de la pratique d'assurance (Cepa), un organisme national appuyé et subventionné par les compagnies d'assurances, ce portail ne se substitue pas aux extranets que réservent les compagnies à leurs fidèles courtiers, mais cible les « volages », au

Les biens immatériels sont les plus adaptés à cette forme de commerce.

contraire. L'occasion pour les compagnies d'élargir leur cible potentielle grâce à un partage des moyens. « Toute la difficulté d'un tel projet consiste à s'entendre sur une interface commune permettant de comparer les tarifs, mais aussi les dimensions qualitatives des produits », explique Pierre Lemonde, président d'Axa Canada tech. Il y a quatre ans, un projet analogue avait dû être interrompu au Canada. « À l'époque, les systèmes d'informations des compagnies et des courtiers n'étaient pas adéquats. D'ici à cet automne, les premiers courtiers devraient bénéficier de ce service », ajoute Pierre Lemonde.

Mais les places de marché des professionnels de l'assurance pourraient aussi mettre en concurrence des fournisseurs. À quand une plate-forme où les



réparateurs en nature répondraient en ligne à des appels d'offres lancés par une ou plusieurs compagnies ? De par son positionnement, un acteur comme d'Arva ne doit pas manquer de s'intéresser au sujet...

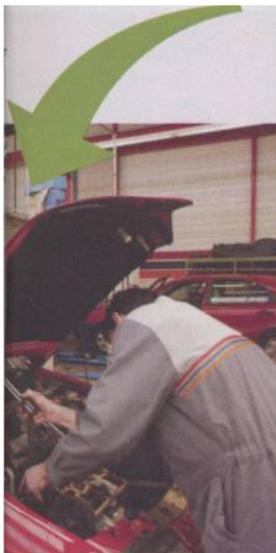
Centraliser les fournisseurs pour mieux comparer les offres

Pour réduire les frais généraux, il faut passer par des places de marché horizontales. Celles où l'on met en concurrence des fournisseurs présents dans des domaines aussi variés que les ordinateurs, les fournitures de bureau, les voyages d'affaires ou les missions de conseil... Certains assureurs préfèrent investir sur des logiciels d'« e-procurement » qui centralisent les achats internes en mettant en ligne des catalogues de fournisseurs référencés. Ces logiciels gèrent ensuite tout le processus d'achat et s'interfaçent avec les applications comptables de l'entreprise qui, au final, s'est créé sa propre place de marché. À charge pour les fournisseurs de s'adapter à la solution d'« e-procurement » choisie par chaque client. Axa a ainsi investi 4,5 M€ sur la solution d'Arriba. Chez Médéric, une trentaine de chefs de projet en informatique utilisent depuis le début de l'année Short list, d'Hitechpros.com, pour acheter des prestations intellectuelles auprès de 18 prestataires



Les places de marché « horizontales » sont susceptibles d'intéresser un assureur : il maîtrisera mieux ses achats informatiques (comme ici), de fournitures de bureau, de voyages d'affaires ou, encore, de prestations d'intérim.

TROIS TYPES DE PLACES DE MARCHÉ



L'assureur peut passer par une place de marché « métier » pour réduire les coûts de ses processus, lancer des appels d'offres auprès de réparateurs en nature par exemple (ici, un garage). De telles places de marché existent déjà sur le créneau de la réassurance avec Inreon, ou sur le courtage avec le projet canadien d'un comparateur de produits dommages qui met en compétition les offres des principales sociétés.



L'assureur peut, dans le même temps, commercialiser ses propres produits sur des places de marché « verticales » ou « métier » qui balayent les besoins des principaux secteurs d'activité. Du BTP (ci-contre) au transport, en passant par l'agriculture. Les assureurs crédit se montrent particulièrement intéressés par les opportunités qu'ouvrent les places de marché. En matière de B to C, les comparateurs apparaissent comme un levier commercial de plus en plus dynamique.



JEAN CLAUDE MOSCHETTI/PEA

référéncés (contre 70 auparavant). À terme, 30 M€ de dépenses annuelles transiteront sur cette solution qui permet la traçabilité de tous les processus d'achat. Pour Jean-Paul Lebrun, directeur des achats : « Les critères de présélection des prestataires ont été fixés par les chefs de projet. L'outil leur fait gagner du temps et augmente la qualité de service des prestataires. » Les clients peuvent fouiner dans une base de données comportant 2 000 SSII avec des critères de recherche comme la taille, les prestations ou les moyennes de prix. « Les personnes habilitées à s'impliquer dans le processus d'achat disposent d'un espace pour partager des commentaires sur les prestations et accéder à des statistiques sur les niveaux de prix et les délais de réponse de chaque prestataire référencé », indique Antoine Peigner, directeur marketing d'Hitechpros.com, une place de marché bénéficiaire depuis 2001, qui facture sa solution Short list entre 139 € et 900 € par mois, sans commission sur les transactions. D'autres assureurs, tels Generali, Coface, Pacifica ou Prédica, préfèrent expérimenter une bourse « ouverte » comme Answorck (qui compte parmi ses actionnaires BNP Paribas, la

Sur les places orientées B to B, les assureurs crédit sont les plus dynamiques.

Société générale et le Crédit agricole) qui se rémunère en partie sur les transactions passées avec les 80 fournisseurs couvrant une douzaine de secteurs. Dans ce cas, ils ne s'interface qu'avec le système de gestion unique de la place de marché. Cette solution standardisée est utilisée à l'autre bout de la chaîne par les acheteurs de la place.

Ces places de marché orientées business to business (B to B) sont aussi l'occasion de commercialiser des produits d'assurances. En la matière, les assureurs crédit sont les plus dynamiques. En partenariat avec la start-up Tinubu Square, NCM Gerling couvre automatiquement

les créances engagées par les vendeurs sur Imprimerie-on-line.com. Fort d'une technologie permettant aux assureurs crédit d'intégrer en temps réel leurs offres sur des places de marché, Tinubu Square entend prendre position sur une quarantaine de plates-formes européennes d'ici au 1^{er} trimestre 2003. Coface commercialise aussi une offre « intégrée ». Ce package permet d'identifier, de noter (@rating) et de suivre l'évolution des capacités financières des acheteurs sur une plate-forme. « La place de marché est libre de commercialiser ou de fournir gratuitement le pack à ses

membres », précise Nicolas Barrandon, responsable de l'offre. Le package prévoit l'intégration de rachat de créance ou d'assurance crédit. La place de marché se voyant reverser une commission sur chaque transaction. Quatre plates-formes européennes ont déjà signé pour cette offre.

En marge de cette approche commerciale, Coface propose une formule gratuite, Offre portail, qui ne requiert aucune intégration. À l'instar de Gice.com, la place de marché des achats industriels, 150 sites partenaires relaient cette offre. De son côté, Euler-Sfac garde un œil sur les potentialités commerciales des places de marché en participant au conseil d'administration d'Achapro.com dont l'assureur crédit possède 3% du capital.

Toujours en matière de B to B, des acteurs tentent de lancer des bourses qui confrontent les besoins de couvertures exprimés par des PME et des courtiers avec la capacité de réaction des compagnies et des grossistes. Bâti sur ce modèle, Assuroffres.com lancé par le courtier Jean-François Cuzzicoli (initiateur d'Assurnews.com) est au point mort. En revanche, avec son projet de place de marché, Onassuretoo.com, le grossiste Desassureurs.com estime →



JEAN CLAUDE MOSCHETTI/PEA