

Leocare lève 15 millions d'euros pour dynamiser le marché de l'assurance

Leocare est l'une des rares néo-assurances à proposer des contrats multi-équipements. Un facteur différenciant qui lui permet d'afficher une forte croissance. Elle vient de boucler une série A de 15 millions d'euros pour accélérer son adoption par les Français.

Faire en sorte que le secteur des assurances tire parti de la transition numérique. C'est la promesse sur laquelle s'est fondée Leocare, en 2017. La startup d'origine rennaise, qui propose une assurance multi-équipements (habitation, auto, moto et smartphone) accessible via mobile, vient de boucler une série A à hauteur de 15 millions d'euros auprès de Felix Capital, Ventech et Daphni. Une opération qui porte à 21 millions d'euros la somme totale réunie par l'AssurTech depuis sa création, dont le but est de multiplier les services rendus aux clients. « *Nous sommes positionnés sur un des derniers marchés à ne pas pleinement profiter du numérique. Or, depuis la promulgation de la loi dite Hamon, en 2014, l'enjeu serviciel est majeur pour le secteur* », indique à Maddyness Christophe Dandois, président et co-fondateur de Leocare, qui souhaite « *apporter de la proximité* ».

Un secteur montré du doigt pendant la crise

Les assureurs ont été pointés du doigt pour rechigner à mettre la main au porte-monnaie dans le cadre de la crise liée au Covid-19. Leur incapacité à s'adapter et leur manque de flexibilité a largement été dénoncé. C'est typiquement le genre de situation que Leocare a vocation à résoudre, selon Christophe Dandois : « *Nous apportons une forme de garantie aux clients, qui peuvent personnaliser leur offre.* » La startup poursuit l'objectif de créer une proximité afin que ses services correspondent aux événements du quotidien – tels que les déménagements, devenus plus réguliers. « *L'assurance ne se joue pas que sur le temps long* », martèle Christophe Dandois, d'après qui l'offre de Leocare « *réduit de 20 à 25 % les mensualités* ». Un constat somme toute assez logique, les assureurs en ligne ayant tendance à faire baisser les prix.

Comme tout néo-assureur, Leocare fait état d'une approche dite « *servicielle* ». La jeune pousse se concentre sur la commercialisation de produits d'assurances tiers, du fait de son statut de courtier. Mais elle est en mesure de fixer ses tarifs elle-même. « *Nous gérons jusqu'à un million d'euros de primes tous les mois* », indique son président, arguant qu'il s'agit d'un montant « *quatre fois supérieur* » à celui traité par d'autres néo-assureurs tels que Luko, qui se focalise sur l'habitation. « *La plupart des marques se positionnent sur des verticales, cherchant à séduire ceux qu'on appelle les digital natives* », relève Christophe Dandois. La startup revendique, de son côté, « *30 % de contrats multi-équipements* » et un cœur de cible composé de clients âgés « *de 28 à 48 ans* ». Ce qui la conduit à penser que les clients cherchent avant tout « *la transparence et la simplicité* »... et que son intuition de réunir toutes les prestations en un même endroit – une application mobile – est la bonne.

À lire aussi

Vitalité du BtoC, vague de recrutements, levées de fonds :
Fintechs et Assurtechs ne connaissent pas la crise

Mettre l'accent sur l'expérience client

La startup, qui a activé son premier client en juin 2018, propose des devis en moins d'une minute. Signature ou résiliation de contrat sont à portée de main,

comme la déclaration de sinistres. Leocare gère ce qui a trait à la relation client, et fait appel à différents assureurs pour porter le risque. Elle dit être, quelque part, « *en mission* » sur le marché tricolore. « *Nous ne nous contentons pas de développer une technologie, nous acquérons également des clients*, souligne Christophe Dandois. *C'est un travail essentiel puisque s'accaparer son marché domestique permet de mieux aller à l'étranger le temps voulu.* » Et, pour ce faire, le choix de l'expérience client a été fait. « *Nous proposons divers outils, tels que des barres qui indiquent le degré de risque couvert par telle ou telle option. Les clients doivent savoir pourquoi ils paient, il y a un fort enjeu pédagogique* », estime le patron de la jeune pousse.

C'est le travail qu'elle a réalisé grâce à sa première levée de fonds de 2,2 millions d'euros, annoncée en septembre 2020. Des efforts qui lui auraient permis de transformer l'essai. « *Notre activité est très semblable à celle du marché des assurances : 66 % de nos contrats en gestion concernent l'automobile, 25 % l'habitation, 5,5 % la moto et 3,5 % le mobile* », affirme Christophe Dandois. Leocare aurait conquis 20 000 clients. Un chiffre qu'elle entend encore gonfler avec l'arrivée de nouveaux services d'ici à l'été 2021. « *Nous nous apprêtons à lancer un bot pour suivre l'évolution de son parcours en temps réel lors de sinistres. C'est une forme d'Uber Eats de l'assurance* », illustre le co-fondateur, qui ambitionne de diviser par trois le temps de gestion de dossiers grâce à la télé-expertise. La startup, qui a « *3 interactions par mois en moyenne avec chaque client* », lancera également un service de prévention routière - à l'entrée d'une zone à risques, les clients recevront, sur la base des données publiques fournies par l'Observatoire national interministériel de la sécurité routière, une alerte sur leur portable pour les inciter à la vigilance.

À lire aussi

[Pourquoi l'Assurtech française cartonne sur le continent africain](#)

Doper sa technologie... et son portefeuille de clients

L'opération annoncée ce jour, une série A à hauteur de 35 millions d'euros, doit permettre à Leocare d'étoffer ses équipes. La startup fait état de 35 salarié·e·s à date, « *dont 60 % ont un profil technique* ». Ses effectifs feront donc plus que

doubler d'ici à la fin de l'année 2021, puisque 50 recrutements sont prévus - et même 130 sur deux ans. *« Les deux tiers se concentreront sur le développement de la technologie, avec des data scientists. Mais nous avons également des besoins dans le service et l'acquisition client »*, met en avant le président de la jeune pousse, affirmant devoir aussi renforcer l'équipe conformité. Le but : multiplier le chiffre d'affaires par 7 en 2021 par rapport à 2020. *« Cela doit nous mettre sur la bonne trajectoire pour atteindre le million de contrats sous gestion en 2025, avec une étape intermédiaire à 200 000 en 2022 »*, indique ainsi Christophe Dandois.

Leocare a la chance d'évoluer dans un secteur qui a été *« quelque peu porté »* par la crise du Covid-19. Son co-fondateur affirme que l'entreprise connaît une croissance de *« 38 % mois sur mois »*, ce qui lui permet d'être rentable. Cette dernière cherchera à *« maintenir sa vision »* dans les prochains mois. *« C'est comme si nous étions en quart de finale. Pour accéder à la finale, nous devons prouver que nous sommes une marque solidaire et digne de confiance »*, appuie Christophe Dandois, qui affirme nouer des partenariats - comme avec le Paris Volley Club - uniquement lorsque les *« valeurs sont partagées »*. Selon le dirigeant, le secteur de l'assurance connaît actuellement la transformation qu'a entraîné l'avènement des néo-banques il y a quelques années. *« L'inadéquation entre ce qui est proposé par les assurances traditionnelles et les attentes des Français est claire. Et il faut collectivement se mobiliser afin de dynamiser le marché, avant que des acteurs étrangers n'émergent. »*