

Leocare lève 98 millions d'euros pour entamer son internationalisation

Après avoir bouclé un tour de table en début d'année, le néo-assureur Leocare en remet une couche et dépasse allègrement les 100 millions de dollars amassés sur l'année.

Il y a les startups qui font des bridges de quelques millions d'euros. Et il y a Leocare. Alors que le néo-assureur annonçait en début d'année un tour de table de 17 millions de dollars (environ 15 millions d'euros), il rempile ce mardi avec un complément de... 110 millions de dollars - soit 98 millions d'euros. La startup entre ainsi dans le club très restreint des pépites qui ont les moyens de lever des fonds plusieurs fois par an.

Et ni des bagatelles, ni auprès d'acteurs de second plan : cette fois-ci, Leocare a convaincu le fonds Eight Roads de mener cette série B, aux côtés de ses investisseurs historiques (Felix Capital, Ventech et Daphni). « *On a délivré plus vite que ce qui était prévu dans le business plan auquel ont souscrit les investisseurs en début d'année* », constate fièrement Christophe Dandois, CEO et co-fondateur de Leocare.

« *Les nouveaux investisseurs nous connaissaient avant, ils ont constaté que ce qu'ils avaient vu il y a*

un ou deux ans a été délivré. Ça leur a donné confiance. »

La startup est bien décidée à faire valoir son statut de challenger dans le milieu de l'assurance, alors que plusieurs poids lourds ont été obligés de revoir leurs tarifs à la hausse ces derniers mois. Sans pour autant jouer la carte du low-cost. « *On ne peut pas considérer qu'il est possible de baisser les prix de 100 euros sur l'assurance auto. Ceux qui ont voulu se lancer dans la guerre des prix le payent a posteriori* », constate l'entrepreneur. Il préfère insister sur la nécessité de « *fournir la bonne garantie au bon moment, au bon prix* », grâce à des outils personnalisés de prévention.

Et de faire montre de pédagogie auprès des assurés, qui ont pris l'habitude d'en avoir pour leur argent : « *L'assurance n'est pas un produit consommable ; le consommateur paye, mais cela ne lui offre rien ou trop rarement* ». Il faut donc redonner à l'assurance un sens, afin de convaincre les clients que cela leur apporte vraiment quelque chose et leur donner la possibilité de moduler leur couverture en fonction de leurs besoins à un instant T.

Ne pas s'éparpiller

Le néo-assureur adopte donc les codes de communication d'autres scaleups, en évoquant un produit « *tout-en-un* », « *un seul et même contrat avec une unique expérience client (devis, souscription, assistance, sinistre, services, etc.) couvrant toutes les garanties d'une même famille* ». Un vocable qui rappelle les « *super-app* », ces fournisseurs tentaculaires de services variés.

Mais lorsqu'on l'interroge sur les possibilités de diversification des activités de l'entreprise, le CEO est plus mesuré. « *On s'est posé la question, mais on considère qu'il est un peu tôt pour avoir une vraie proposition de valeur dans ce secteur. On le regardera quand la réglementation nous permettra d'avoir une relation directe avec le consommateur ; quand le partage de données sera possible pour que l'intérêt ne soit pas que financier pour lui* ».

À lire aussi

[Assurup revendique le lancement de la première assurance dédiée au télétravail](#)

Et devient carrément évasif lorsque des opérations de croissance externe sont évoquées. « *L'idée est d'abord d'ancrer Leocare comme le leader du marché français. Pour pouvoir convaincre des investisseurs mondiaux, il faut être fort sur son marché domestique* », élude ainsi Christophe Dandois.

L'Espagne... avant d'autres destinations ?

Pour autant, Leocare ne va pas se contenter de rester sagement à la maison. L'entreprise structure une équipe d'une dizaine de personnes à Madrid pour pouvoir développer le marché ibérique. « *Les usages mobiles sont beaucoup plus développés en Espagne, ce qui va dans le sens de Leocare, mais la tarification est différente notamment* », détaille l'entrepreneur qui tient à ne pas simplement dupliquer l'offre française. « *Il faut penser une offre qui corresponde aux spécificités nationales, notamment en nouant des partenariats parce qu'en Espagne, 40 % des produits d'assurance sont distribués par des brokers indépendants.* »

Leocare ne devrait pas en rester là, puisque le néo-assureur évoque un développement plus large « *en Europe du Sud* ». Et ne ferme pas la porte à une implantation sous d'autres latitudes. « *La population, la maturité des usages mobiles et e-commerce et l'émulation autour de la néo-assurance sont quatre critères qui entrent en ligne de compte, liste Christophe Dandois. Les marchés nordiques sont très matures dans leurs comportements numériques, et les primes d'assurance y sont élevées... Nous suivons aussi le développement des néo-banques comme N26 ou Revolut, qui ont beaucoup de succès en Pologne ou en Roumanie.* »