

Agnès Rouvière : « L'accessibilité et la passion sont les piliers d'AMV »



Tout le monde connaît Assurance Moto Verte, rebaptisée AMV au fil des ans. En moins d'un demi-siècle, cet assureur est devenu le leader d'un secteur ultra concurrentiel où les tarifs et l'image influencent l'adhésion des clients. Pour GP-Inside, Agnès Rouvière, directrice générale adjointe du groupe, retrace l'histoire de cette ascension et dévoile les clés du succès.

GP Inside : Comment AMV est passé d'un petit assureur spécialisé en tout-terrain dans les années 70 à un acteur majeur du marché aujourd'hui ?

Agnès Rouvière : « Franck Allard, le fondateur d'Assurance Moto Verte, est issu d'une famille impliquée dans le courtage d'assurance depuis plus d'un siècle et commençait donc sa carrière professionnelle dans le groupe familial. Le week-end, il faisait de l'enduro avec ses copains et ils avaient beaucoup de mal à assurer leurs motos. Franck a réussi à convaincre des assureurs de couvrir le risque lié à la pratique de l'enduro, et l'histoire a commencé ainsi en 1974, avec une simple ligne téléphonique sur laquelle nous communiquons dans le magazine Moto Verte, qui venait lui aussi de naître. Mais rapidement, le téléphone s'est mis à sonner régulièrement, ce qui prouve que la demande correspondait à un besoin. Le principe était d'être un assureur à distance, uniquement par téléphone, sans boutique, pour minimiser les coûts et pouvoir proposer des tarifs attractifs. En fait, nous étions précurseurs en étant les premiers assureurs en ligne... Téléphoniques d'abord ! »

« L'arrivée du minitel dans les années 80 marque une étape importante dans notre développement puisque, pour la première fois, les pratiquants pouvaient s'assurer instantanément pour toutes typologies de motos, 24h/24, 7j/7, sans payer immédiatement, C'était une révolution dans le milieu de l'assurance et nous étions les premiers à le faire. Cette possibilité de s'assurer rapidement est devenue un outil commercial efficace pour les concessionnaires qui vendaient plus facilement des motos en pouvant les assurer au moment de la vente. C'était donc, pour nous, un nouveau canal de distribution qui



fonctionnait très bien et qui a contribué à notre croissance. »

Agnès Rouvière, entrée chezAMV il y a plus de 20 ans

« L'autre étape importante qui a développé la notoriété d'AMV à l'époque, c'est la médiatisation du Paris-Dakar et surtout les victoires de Stéphane Peterhansel, qui était notre ambassadeur. On voit là les piliers de notre ADN : l'accessibilité et la passion. Il faut savoir que l'assurance est un budget contraint où nous essayons de créer de la préférence de marque en offrant de la passion, car nous sommes tous des passionnés de moto, à commencer par le fondateur, Franck Allard. Aujourd'hui, nous assurons 850 000 motos et nous sommes leaders sur le marché de l'assurance deux roues, avec une gestion à distance et une exigence absolue sur la qualité de service. »

Comment l'image d'AMV est-elle valorisée ?

A.R : « Nous vendons un service et non un objet ou un équipement, et avons donc cherché à humaniser ce service en l'incarnant avec des personnages qui suscitent la sympathie, avec nos fameux '2 Roux' que nous aimons beaucoup depuis dix ans et auxquels les motards sont attachés, d'après ce qu'en disent les études. Nous sommes également présents sur les plus grandes manifestations, comme le Grand Prix de France de vitesse, où nous allons au contact de nos clients pour tisser un lien durable, humaniser notre relation. »

« Nous accompagnons aussi de nombreux événements comme, entre autres, le Trèfle Lozérien depuis plus de trente ans, où nous offrons aux anonymes la possibilité de rouler aux côtés des meilleurs enduristes. Et nous avons nos ambassadeurs comme Antoine Méo, qui bénéficie d'un incroyable capital sympathie et qui partage nos valeurs, ou encore Fabio Quartararo que nous n'avons malheureusement pas pu garder pour des raisons contractuelles d'exclusivité. »

« Nous choisissons volontairement peu d'ambassadeurs même si nous avons beaucoup de sollicitations, et ils doivent partager nos valeurs humaines. Il faut que le courant passe bien entre nous et ce n'est pas le niveau de performance qui compte mais les messages et les intentions que nous voulons communiquer ensemble. On ne les prend pas uniquement pour porter nos couleurs, on leur demande de s'impliquer auprès de nos clients, de leur transmettre notre passion pour la moto, c'est essentiel. Par exemple, nous venons de prendre récemment Zachary Pichon (*fils de Mickael Pichon, champion du monde de cross en 2001 et 2002, NDLR*) que j'ai d'abord observé pour valider son attitude, sa façon d'être, son approche de la compétition et j'ai eu un bon feeling avec lui, une intuition qui me fait penser qu'il peut être un bon porte-parole pour AMV. »

AMV à l'origine du Trèfle Lozérien, il y a plus de 30 ans !

Comment va évoluer AMV dans les cinq prochaines années ?

A.R : « Quand tu es leader de ton marché, il faut d'abord garder cette place ! Ensuite, nous sommes très attentifs aux mutations du marché et des usages pour proposer des contrats qui répondent aux besoins des usagers. Les modes de transport évoluent, les types de motorisation aussi et, comme nous l'avons toujours fait, nous devons anticiper ces évolutions pour coller au marché. Nous sommes aussi vigilants sur les modes de consommation des jeunes et nous devons aller là où ils sont, il faut s'adapter à leurs usages. »