



L'OLIVIER ASSURANCE

INTERVIEW EXCLUSIVE



Julien Bouverot
CEO

L'OLIVIER **GROUPE ADMIRAL** **l'assurance nouvelle** **génération**

Fondé en 1993 à Cardiff, Admiral Group a été **pionnier dans l'assurance directe au Royaume-Uni**. Le groupe emploie plus de 15 000 salariés à travers 8 pays dans le monde. Côté à la Bourse de Londres, il a réalisé un chiffre d'affaires supérieur à 5 milliards de livres sterling en 2024 (soit 6 milliards d'euros environ). Il dispose en France d'une filiale connue sous la marque L'olivier Assurance, installée en Hauts-de-France, dans la métropole lilloise, depuis 2015. Celle-ci propose des contrats d'assurance auto et habitation en direct. Éluée service client de l'année 2023 dans la **catégorie « assurance de biens »**, la compagnie digitale compte près de 600 000 clients et revendique un **taux de satisfaction de ses assurés auto de 96 %** après un sinistre. Retour sur investissement avec son CEO, Julien Bouverot.





JULIEN BOUVEROT

CEO

L'olivier Assurance



Comment est née la marque L'olivier Assurance en France ?

Le groupe Admiral, particulièrement bien implanté au Royaume-Uni, souhaitait des relais de croissance en Europe. Il s'est aperçu en 2010 que les comparateurs d'assurance – qui avaient contribué à son succès britannique – n'existaient pas en France. Le groupe a donc créé le lynx, la célèbre marque qui se focalisait à l'origine sur la comparaison des offres d'assurance auto et qui a été rachetée en 2023 par un groupe italien. L'olivier Assurance a bénéficié dès son ouverture de l'intérêt des internautes pour ses offres. La Loi Hamon de 2014, per-

mettant à tout moment de résilier ses contrats d'assurance sans attendre leur date anniversaire, a boosté notre activité. Notre essor s'est accéléré ensuite compte tenu de nos tarifs adaptés et de notre politique qualité.

Nous appartenons à un groupe britannique dont le succès est assez incroyable puisqu'il enregistre en moyenne un taux de croissance de 30 % sur les 30 dernières années.

Pourquoi des bureaux à Paris avant de vous installer aussi dans la périphérie lilloise ?

Nous avons fait le choix de Paris car nous sommes passés dans un premier temps par un courtier grossiste pour ne faire que de la tarification-souscription. Il était donc plus simple pour nous de recruter des profils avec un background et une expertise en assurances, en actuariat ou en data sciences en étant dans la capitale. Nous avons toujours des bureaux parisiens qui abritent une centaine de collaboratrices et collaborateurs dédiés à des fonctions supports. Lorsque nous avons décidé de créer notre propre plateforme de relations clients, nous avons opté pour un site à Lille qui compte désormais 300 salariés.

Qu'est-ce qui vous a poussé à opter pour les Hauts-de-France plutôt qu'une autre région ?

La proximité entre Paris et Lille est un premier atout. Les deux villes offrent un accès direct au Royaume-Uni et, par conséquent, à notre maison mère au Pays de Galles. Les Hauts-de-France possèdent par ailleurs de nombreux centres de relations clientèles. L'offre académique est étoffée, avec de nombreuses écoles qui forment des personnes de qualité. Enfin, la personne qui a monté notre centre est originaire des Hauts-de-France. Je pense que cela a joué aussi !

Cette culture du contact se vérifie dans la région. Ses habitants sont polis, sympas, chaleureux. Ce sont des atouts capitaux dans notre métier !





Notre région recense de nombreux acteurs de l'assurance. Êtes-vous proche d'eux ?

Nous entretenons de bonnes relations avec Meilleurtaux, comparateur de taux immobiliers, crédits et assurances. En revanche, nous n'avons pas de contacts avec les assureurs traditionnels et leurs représentants. Il faut comprendre que si nous faisons le même métier qu'eux, nos fonctionnements sont très différents. Cela explique en partie pourquoi nous n'avons pas forcément beaucoup de synergie à développer ensemble. De plus, le métier de la relation client est en tension en raison d'une concurrence forte. La pénurie de main-d'œuvre nous pousse d'ailleurs à faire appel à des partenaires de gestion de la relation client comme Majorel, Amicio et Armatis situés eux aussi dans les Hauts-de-France.

Comment se matérialise l'innovation dans un secteur d'activité comme le vôtre ?

Elle est inhérente à notre activité en ligne. De plus, de nombreuses compagnies et mutuelles d'assurance sont présentes depuis bien longtemps avant nous. Cela nous challenge et nous nous devons donc d'être plus efficaces, agiles et réactifs qu'elles. Nous disposons ainsi de 70 robots qui viennent compléter le travail de nos équipes en batch, c'est-à-dire qui exécutent des tâches répétitives contenant des volumes importants de données. Nous commençons aussi à greffer sur nos activités les technologies les plus avancées en LLM (Large Language Model) qui imitent de mieux en mieux le langage humain¹. Nous avons également intégré un OCR (Optical Character Recognition) sophistiqué que nous avons paramétré à notre activité et à notre organisation. Celui-ci est capable d'analyser des documents et, après vérifications et recoupement de bases d'informations, de lancer certaines procédures, comme l'envoi d'un devis ou l'ouverture d'un dossier sinistre par exemple.

¹ Comme des Chatbot, générateur de texte, analyse prédictive...

Que vous apporte le fait d'appartenir à un groupe international en termes d'innovation et qu'est-ce que l'IA change dans votre métier ?

Au-delà de la puissance et des moyens du groupe, nous bénéficions de la mutualisation de compétences et chaque entité fait profiter les autres de son expérience dans une logique d'échanges de bonnes pratiques. La plupart des développeurs qui travaillent pour le groupe sont basés en Espagne, ce qui ne nous empêche pas de disposer de notre propre petite équipe technique spécialisée en robotique. Quant à l'intelligence artificielle, nous l'utilisons comme un outil d'aide à nos salariés, notamment pour ceux en contact avec nos clients. L'IA est aussi très utile dans une logique d'anti-fraude, ne serait-ce que pour vérifier l'authenticité d'une photo ou la cohérence du récit d'un

accident. Nous disposons d'ailleurs d'un avantage concurrentiel puisque nous l'utilisons pour notre tarification, ce qui est encore novateur dans notre métier. Les innovations sont telles qu'il faut se former en permanence à ses évolutions. J'ai demandé récemment à mes équipes d'acquérir des compétences en GNI (Google News Initiatives), autrement dit l'IA générative. Au regard des performances et des marges de progrès de cette technologie, il est certain que nous aurons moins besoin de recruter qu'aujourd'hui. Mais je pense plus globalement qu'elle va bouleverser notre façon de travailler à l'avenir et donc nécessiter d'autres compétences que celles actuelles.



You have evoked at several reprises the question of recruitment and profiles in your sector of activity. Why is this question so central ?

Elle l'est effectivement car nous avons l'ambition de prendre sur les cinq prochaines années une part significative du marché en France de l'assurance auto et habitation en ligne, ce qui pose la question du recrutement. Nous disposons de bons profils pour les métiers support. En revanche, la relation client attire beaucoup de jeunes qui voient ce métier comme un job provisoire, ce qui génère du turn-over qu'on a réussi à canaliser en optant plutôt pour des candidat(e)s un peu plus matures. Je suis très attentif à ce point car nous avons réussi à passer assez rapidement de 50 à 400 salariés tout en conservant notre

culture d'entreprise basée sur l'esprit d'entreprise, la modernité, l'envie de « dépeussier » un monde de l'assurance qui était très conservateur. Cette énergie et ces valeurs sont très présentes dans notre entreprise « jeune » de 34 ans de moyenne d'âge. Il faut aussi savoir, contrairement à d'autres acteurs, que nous formons nos recrues, à raison de deux mois de formation initiale de base, puis un mois en salle pour apprendre à piloter les différents outils mis à leur disposition, puis un mois à prendre des appels en duo avec un tuteur expérimenté, avant de voler de leurs propres ailes.

Notre management est basé sur le collaboratif, sur la bienveillance et sur l'exigence. C'est ainsi que nous atteignons nos objectifs et que nous donnons à nos équipes les moyens de s'épanouir et d'évoluer.



Quel regard porte votre groupe sur L'olivier Assurance, Lille et la région Hauts-de-France ?

Même si nous comptons près de 600 000 clients, nos résultats sont sans commune mesure avec la success story de Admiral Group en Grande-Bretagne. Pour autant, nous sommes perçus comme l'entité la plus en vogue en ce moment sur laquelle il faut miser. Nous avons donc le vent en poupe et donc les regards sont positifs sur L'olivier Assurance. Pour ce qui concerne la région, nous avons accueilli en octobre 2025 une centaine de managers du groupe. Ils ont adoré leur séjour et ont vérifié par eux-mêmes la proximité entre Lille et Londres. « Les managers du groupe ont une vision positive de la région et cela nous fait plaisir ! »

Nous nous efforçons de donner du sens au travail de nos salariés afin d'éviter toute attrition. L'acquisition de compétences par des formations, la mobilité interne pour leur permettre d'évoluer ou leur participation volontaire à des actions de RSE y participent grandement.

La fibre sociale et sociétale

L'olivier Assurance est détenteur du label « Great Place to Work ». Il s'agit d'une certification internationale qui distingue les entreprises où il fait bon travailler et celles qui sont propices à l'épanouissement personnel et professionnel des collaborateurs. Pour fidéliser ses salariés dans un secteur d'activité très concurrentiel, la compagnie d'assurances en ligne développe une politique de mobilité interne forte adossée à des formations tout au long de la vie dans l'entreprise. Celle-ci permet à des collaboratrices et collaborateurs peu diplômés d'acquérir des compétences et d'évoluer grâce à une grande diversité de modules de formations : expertise métiers, système d'auto-formation en libre accès, transmissions de savoir-faire entre collègues, ateliers de mises en situation, etc. En synergie avec ses équipes, L'olivier Assurance s'est engagée également dans une démarche RSE plus structurée avec la création de comités « diversité et inclusion », « écologie » et « solidarité ». De nombreuses actions sont menées à ce titre : soutien à la fondation de Lille et à l'école de la 2^e chance et des associations caritatives, actions des salariés auprès de personnes en Ehpad et de sensibilisation à l'environnement à travers la visite de sites, etc.

**BESOIN D'AIDE
POUR VOTRE PROJET
DE DÉVELOPPEMENT ?**

CONTACTEZ-NOUS !



NORD FRANCE INVEST
L'AGENCE DE PROMOTION ÉCONOMIQUE
DES HAUTS-DE-FRANCE

Espace International,
299 boulevard de Leeds
59777 LILLE - France



HAUTS-DE-FRANCE REGION

FINANCÉ PAR

