



Juin 2021

Insurtech : les Français ont un coup à jouer en Thaïlande

Entre bonds technologiques et intérêt pour l'expérience des acteurs occidentaux, le marché thaïlandais présente d'importantes opportunités pour les sociétés françaises. Mais, sur le secteur de l'automobile comme celui de l'insurtech, la conquête de ce marché ne se fera pas sans relais locaux. Damien Perez est Senior Trade Advisor – Head of Tech and Services Department chez Business France. Basé à Bangkok, il est aux côtés de Caarea pour s'assurer que l'entreprise rencontre les partenaires adéquats. Il revient, dans cette interview, sur les facteurs clés nécessaires pour réussir en Thaïlande.



En quoi l'offre de Caarea, entreprise française, peut-elle trouver des débouchés en Asie du sud-est, notamment en Thaïlande ?

Damien Perez : Les marchés de l'assurance en Asie du Sud-Est sont très diversifiés d'un pays à l'autre, avec des niveaux de développement différents. Toutefois, l'ensemble des marchés tend à se rapprocher des pays développés, à des rythmes très différents

et avec des spécificités locales. Pour Caarea, cela représente une grande opportunité.

En Thaïlande, la France est peu présente dans l'insurtech et sur les secteurs automobiles, dominés par les constructeurs japonais. L'expertise que Caarea a acquise sur les marchés développés est un point fort, qui intéresse grandement les acteurs locaux. De l'extension de garantie à l'assurance de batteries des véhicules électriques, nous pouvons constater que les besoins de développement de nouveaux produits sont bien présents localement. De plus, la présence de Caarea en Chine et en Corée du Sud démontre également la capacité de l'entreprise à s'implanter sur des marchés asiatiques, ce qui rassure les acteurs locaux.

Comment se rendre attractif et bénéficier d'une bonne visibilité lorsque l'on n'est pas implanté sur place ?

La Thaïlande connaît un développement très rapide depuis quelques années. Elle fait des bonds technologiques sur de nombreux sujets, afin de se mettre au niveau des pays les plus développés, voire de les dépasser. Les acteurs locaux sont donc en recherche permanente de nouvelles technologies qui ne sont pas encore en place dans le pays, afin de se différencier de la concurrence.

Cependant, en tant qu'entreprise étrangère - même avec une technologie très innovante -, il est généralement nécessaire de trouver le bon partenaire (intégrateur, distributeur...) pour rentrer sur le marché. Le besoin de support en langue locale, sur la même tranche horaire, est important pour les Thaïlandais. La communication et la visibilité sont ensuite assurées par ce partenaire.

Comment Business France peut-il faciliter les initiatives françaises dans le sud-est asiatique, notamment sur les marchés automobile et insurtech ?

Les marchés locaux sont très différents des marchés occidentaux ; même au sein de l'Asean, ils ont chacun leurs spécificités (religion, taille, culture etc...). Il est important de bien connaître la culture des affaires avant de s'y lancer. Les équipes de Business France qui accompagnent les entreprises françaises à l'international sont toutes composées de locaux francophones, spécialisés dans leurs secteurs. Ils entretiennent un réseau d'affaires depuis plusieurs années, permettant d'identifier avec précision les différentes cibles de la mission et de réaliser la première approche en langue locale.

Par ailleurs, le fait que les Thaïlandais valorisent le milieu de la diplomatie facilite grandement les échanges et les prises de rendez-vous, car les bureaux de Business France sont, en ASEAN, intégrés dans les ambassades.

La France profite d'une image positive dans les pays de l'ASEAN, très connue localement pour son industrie du luxe et sa gastronomie. Mais l'Hexagone intéresse également de nombreuses entreprises locales sur le plan technologique. Malgré une concurrence forte, les acteurs locaux prennent le temps d'étudier les offres françaises et de nombreuses sociétés ont réussi à s'implanter dans la région.

Quant au marché de l'insurtech, il est en plein essor en Asie du Sud Est. Cependant, mis à part quelques grands assureurs Français, peu d'acteurs tricolores sont encore présents dans la région. D'où le travail de Business France aux côtés d'entreprises françaises, telle Caarea, afin de faciliter leur entrée sur ce marché.

