



Ineas reste confiant dans son modèle tout internet

Présent en France depuis une petite dizaine d'année, la société d'origine néerlandaise Ineas présente le profil atypique de jouer dans la catégorie des " pure players " internet. Le tout internet est ici érigé en dogme avec un site où le client doit être capable de tout faire par lui-même, conditions sine qua non d'un tarif attractif. Pas de call center, pour des raisons de coûts. Pour les mêmes raisons, pas de budget marketing et de campagne de communication : " *tous les coûts marketing sont répercutés dans les primes* ", justifie Niek LIGTELIJN, fondateur d'Ineas, qui ne semble du reste pas croire à la magie des médias. " *On se crée une marque, on ne se l'achète pas. Je ne pense d'ailleurs pas que quelqu'un puisse souscrire une deuxième assurance pour son automobile simplement parce qu'il aura vu une bonne publicité* ", estime-t-il. Pour l'heure actif en France dans l'assurance automobile (environ 20 000 contrats) la société n'a pas encore atteint son seuil de rentabilité. " *Nous ne nous fixons pas d'objectifs en terme de développement* ", reconnaissent les dirigeants du groupe, qui préfèrent continuer de surfer sur les nouvelles technologies et possibilités offertes aujourd'hui par les smartphones ou demain par les sites tactiles.