

FOCUS ASSURANCE

ASSURANCE

LA MICRO-ASSURANCE : UN OCÉAN BLEU À EXPLORER ?



La micro-assurance, une stratégie de long-terme profitable pour les assureurs

85% de la population dans les marchés émergents n'a jamais souscrit à un contrat d'assurance, soit 4 milliards d'individus. Cela représente, selon SwissRe, un marché de 40 milliards de dollars, encore largement inexploité par les assureurs. Un océan bleu en période de recherche de relais de croissance ? Comme tout océan, tentons de l'explorer avant de s'y aventurer...

Tout d'abord, ce marché ne concerne pas les populations vivant sous le seuil de pauvreté, fixé par la Banque mondiale à 2\$ de revenu/jour, et qui consacre l'intégralité de leurs revenus aux premières nécessités.

Les populations au-dessus du seuil de pauvreté, à faibles ou moyens revenus, commencent, quant à elles, à accéder à l'assurance et ce, avec un réel appétit ! Pour preuve, dans les économies où le PIB par habitant dépasse le seuil de pauvreté, le taux de pénétration de l'assurance augmente plus vite que la croissance du PIB par habitant. La micro-assurance – le terme micro renvoyant au faible montant des primes et à la couverture associée – s'avère bien utile pour les populations à revenus modestes : en s'assurant à titre personnel ou en assurant son activité professionnelle, tout un chacun peut à la fois faire face aux risques et investir davantage de temps ou d'argent à son développement économique, tout en se mettant à l'abri de la précarité.

Certains acteurs ont compris, il y a bien longtemps, l'intérêt économique et social de cibler le segment de la micro-assurance. A cet égard, la réputation des micro-crédits n'est plus à faire. Le Prix Nobel de la Paix, Mohammad Yunus, « banquier des pauvres », a développé dès 1976 un modèle d'affaires pour éliminer la pauvreté et permettre l'émancipation économique des populations rurales. Ces micro-crédits ont également été couplés à des micro-assurances pour prévenir le risque de défaut de paiement.

Plus récemment, des assureurs ont également investi ce segment en devenant les partenaires du développement économique des populations émergentes. AXA est un précurseur, tout comme Allianz qui publie d'ailleurs un rapport financier sur son activité de micro-assurance. Allianz affiche ainsi une croissance à deux chiffres, avec 31% de hausse des primes émises brutes entre 2013 et 2017, pour atteindre 256 millions d'euros, et une augmentation du nombre d'assurés de 22% atteignant 58,7 millions.

Si Allianz et AXA se sont lancés, c'est qu'ils ont déjà pris la pleine mesure du relais de croissance que constitue ce marché. Leur raisonnement : être présent aujourd'hui pour être présent demain, lorsque les clients de la classe émergente basculeront durablement dans la classe moyenne. Ils pourront monter en gamme dans l'achat de produits plus sophistiqués et surtout à primes plus importantes. La micro-assurance devient alors un enjeu stratégique dans une vision long-terme, nationale et internationale.

CRÉATIVITÉ ET AGILITÉ, DEUX MOTS D'ORDRE POUR ABORDER LE MARCHÉ

La micro-assurance présente trois grandes caractéristiques qu'il faut bien appréhender avant de se lancer sur le marché.

Tout d'abord, l'absence de données sur les populations n'ayant jamais acheté d'assurance pose un problème technique aux actuaires. Ensuite, l'acte d'achat fait l'objet d'obstacles culturels. Nombre d'individus ne disposent pas encore d'un compte bancaire ou ne voient pas d'avantages immédiats au paiement de la prime. Ce manque d'éducation financière ne permet pas de démocratiser rapidement l'accès à l'assurance. Enfin, les canaux historiques de distribution de l'assurance sont inadaptés : un client émergent ne va pas pousser la porte d'une agence pour acheter un produit d'assurance.

Les assureurs doivent donc aborder le marché de façon créative et agile.

C'est le cas de l'entreprise MicroEnsure, créée en 2002, dont AXA est actionnaire à 46%, qui assure aujourd'hui 56 millions de personnes dans les marchés émergents. MicroEnsure a révolutionné la façon de s'adresser à ces populations en faisant de l'assurance un produit sans exclusion, en ne demandant à l'assuré aucune information, à part son numéro de téléphone, pour ouvrir les droits à la garantie.

Même si les assureurs ne communiquent pas directement la rentabilité de leur activité de micro-assurance, on peut supposer qu'elle est similaire à l'assurance pour deux raisons principales : les produits concernent essentiellement la prévoyance ou les risques d'accident corporel, avec des probabilités faibles. Les coûts de distribution sont supportés par des partenaires financiers et non financiers (banques, gouvernement, opérateurs téléphoniques). Ces réseaux établis et multiproduits y voient une diversification de leurs revenus, les assureurs un coût maîtrisé, variable et réduit d'accès au marché, en OPEX et en CAPEX, sur une large base de prospects qualifiés. Pour pénétrer rapidement ce segment, AXA et

Allianz déploient un modèle de partenariats avec des entreprises de toutes tailles et tous secteurs ou des partenariats public-privé, atteignant rapidement un volume important de clients, sans supporter de coûts de distribution ou d'acquisition de clients.

airtel Payments
Bank

bharti AXA

Le partenariat Bharti AXA et Airtel Payments Bank en Inde assure aujourd'hui plus de 10 millions* d'Indiens

Dans un mouvement de démonétisation de l'économie indienne impulsée par le gouvernement afin de réduire l'économie parallèle et promouvoir la bancarisation de l'économie en 2016, Airtel Payment Bank et AXA ont annoncé en février 2017 un partenariat pour protéger les classes moyennes indiennes, disposant d'un compte bancaire mobile chez Airtel Payments Bank. Chaque utilisateur du compte bancaire reçoit chaque mois 30 jours offerts d'assurance accident. La garantie est incluse et continue, tant que l'utilisateur utilise son compte au moins une fois dans le mois pour réaliser une transaction.

* chiffre à fin 2017

MICRO-ASSURANCE : QUESTION DE CULTURE ?

Le levier culturel est important pour assurer la pénétration de l'assurance, car dans certaines communautés, souvent rurales, les systèmes d'assurance informelle existent déjà. Certains individus se reposent sur leurs familles, leur communauté proche, pour faire face aux risques liés à leur santé ou à leur récolte. En Afrique, les tontines, communautés d'épargne souvent constituées de femmes, font face ensemble aux risques de décès ou de problèmes de santé, là où l'État ne fournit pas de sécurité sociale et le système financier est absent.

Le développement du numérique représente également un excellent moyen de pallier l'absence de culture financière. Il concrétise des bénéfices immédiats à la suite de la souscription : des consultations de télémédecine ou une hotline santé pour répondre aux questions des assurés par exemple. Pour lever les barrières à l'achat, les contrats doivent aussi comporter peu, voire pas d'exclusions pour qu'ils soient compréhensibles de tous et que le nombre d'informations demandées à la souscription soit limité. MicroEnsure a notamment essuyé l'échec d'une assurance gratuite via un partenaire, car même en demandant seulement nom, prénom, âge et bénéficiaire de la garantie, 80% des individus n'étaient pas allés au terme du processus de souscription.



Allianz investit dans BIMA, une start-up insurtech qui développe des produits de micro-assurance sur les marchés émergents

Allianz X, la filiale innovation de l'assureur, est montée au capital de la start-up BIMA pour un montant de 96,6 millions d'euros fin 2017.

Lancée en 2010, cette start-up opère dans 15 pays pour 30 millions de clients, en misant sur le numérique pour proposer des produits d'assurance ou de santé dans les marchés émergents, en utilisant les terminaux mobiles. Les produits d'assurance sont disponibles à partir de 60 centimes de prime par mois. Les primes sont exclusivement collectées via le mobile, en se reposant sur un réseau de partenaires divers (telco, institution de microfinance ou banque) et 3 500 commerciaux sur le terrain.

À terme, l'objectif d'Allianz est d'assurer 1 milliard d'individus dans les pays émergents.

La gestion d'un sinistre pour les clients émergents doit être simplifiée à la fois dans la déclaration et l'indemnisation. Plusieurs assureurs investissent dans l'assurance paramétrique : un paramètre précis est utilisé pour déclencher la gestion d'un sinistre pour l'assuré. Par exemple, dans une zone géographique sujette aux inondations, l'assuré est un exploitant agricole ayant fait installer un outil numérique de mesure. Quand cet outil signale l'atteinte du paramètre d'inondation, la déclaration du sinistre et son indemnisation sont déclenchées automatiquement. On peut espérer dans un futur proche que la micro-assurance puisse bénéficier de l'assurance *seamless* (sans couture) quelle que soit la nature du sinistre : un processus de déclenchement facilité, grâce à des algorithmes ou à l'intelligence artificielle, qui ne nécessite pas de visite auprès d'un distributeur ni de démarche administrative. La blockchain, à travers le *smart-contract*, représente également une opportunité : la micro-assurance étant très simple au niveau des garanties et la blockchain sécurisant l'exécution du contrat aussi bien pour la compagnie d'assurance que pour l'assuré, c'est une solution envisageable qui peut permettre de se différencier des concurrents.

UN MARCHÉ EUROPÉEN ÉGALEMENT !

La micro-assurance ne se limite pas aux pays émergents. En Europe, elle se développe souvent en complément du micro-crédit.

En France, depuis plus de vingt ans, l'Association pour le Droit à l'Initiative Économique (ADIE) accompagne grâce au micro-crédit des milliers de petits entrepreneurs éloignés du marché du travail et du système bancaire et désireux de créer leur entreprise. Avec la micro-assurance, l'ADIE leur permet aussi d'assurer le lancement de leur entreprise en mitigeant les risques.

Au niveau européen, le modèle de l'ADIE pourrait être répliqué par les assureurs pour accompagner davantage les micro-entrepreneurs ou auto-entrepreneurs, notamment issus des zones rurales, éloignés de l'emploi ou vivant sous le seuil de pauvreté, en vue de développer durablement leur propre activité.

La micro-assurance en Europe gagnerait également à s'étendre au-delà du micro-crédit pour proposer des solutions de prévoyance aux personnes vivant dans la précarité, comme les migrants économiques venus travailler dans l'UE pour subvenir aux besoins de leur famille restée dans leur pays d'origine. La France compte 6 millions d'immigrés en France, dont notamment 29,6% des pays du Maghreb et 14,2% du reste de l'Afrique. Les assureurs français pourraient donc internationaliser leur marché, en proposant des produits de micro-assurance prévoyance dans des géographies proches comme le Maghreb ou l'Afrique de l'Ouest francophone.

MICRO-ASSURANCE POUR MACRO-GAIN ?

Internationaliser son activité dans la micro-assurance est donc accessible pour les assureurs, à condition de répondre aux besoins du marché et des clients, avec des produits simples dans leur contenu et leur exécution. Ce qui nécessite de leur part un regard neuf.

Compte tenu du mode de distribution via des partenaires, l'entreprise ne s'engage pas financièrement dans la durée et peut même itérer son modèle d'affaires au fur et à mesure des remontées terrain et des échecs, s'il y en a. Une meilleure connaissance des spécificités culturelles des individus, le développement d'innovations numériques pour atteindre les clients et l'acquisition progressive d'une base de données actuarielles permettront à terme de mieux cerner le potentiel de croissance de ce segment et d'en tirer profit à plus long terme.

En conclusion, la micro-assurance peut devenir un macro-gain : gain financier, gain sociétal, gain à l'international. Un élément à intégrer dans votre stratégie ?

Kea & Partners accompagne les assureurs et acteurs de la protection sociale dans leurs transformations stratégiques, opérationnelles, digitales et managériales. L'assurance est l'un de ses 4 secteurs clés.

Kea & Partners est un groupe de conseil, The Transformation Alliance, fort de 500 consultants. La practice Services Financiers représente 20% du chiffre d'affaires

Contact : yves.pizay@kea-partners.com

Note rédigée en collaboration avec Fatima El Ouasdi

www.kea-partners.com