

## Le digital va accélérer le processus de destruction créatrice dans l'assurance en zone fanaf

*Après une longue période de stabilité, l'assurance africaine connaît depuis plus d'une décennie une accélération de son histoire. Sous l'impulsion des régulateurs (CIMA, ACAPS, CGA, ...), qui agissent à travers le levier des contraintes de solvabilité, les assureurs sont aujourd'hui soumis à rude épreuve. FINACTU a déjà mis en évidence, dans d'autres instances, comment l'exigence croissante de solvabilité allait accélérer la consolidation du secteur, avec à la clé la disparition des acteurs les plus fragiles du marché un peu partout.*

Ces disparitions ne sont pas fortuites : elles sont précisément ce que les régulateurs recherchent à travers le relèvement de l'exigence de capital. Les compagnies les plus faibles disparaîtront, les plus fortes absorberont certaines plus faibles, et la compétition se déplacera progressivement du critère du prix (dumping) vers celui de la qualité de service (rapidité des règlements).

**Dans cette agitation d'un secteur en pleine révolution, quel rôle va jouer l'irruption du digital, et des révolutions qu'il permet sur l'offre comme sur la demande ?**

FINACTU, à l'aune de son expérience combinée dans l'assurance européenne, africaine du nord et sub-saharienne, considère que l'irruption du digital constitue un formidable accélérateur du processus de « destruction – créatrice » dont les assureurs doivent se préoccuper. Pour certain, le digital sera une formidable opportunité, pour d'autre un poison... Dans tous les cas, le digital va entraîner une profonde transformation du business modèle de l'assurance.

Penchons-nous sur le mécanisme de cette transformation.

En premier lieu, le digital permet une révolution des canaux de distribution. Rappelons ici que l'Afrique est l'une des régions les plus dynamiques au monde en matière de croissance et d'im-

pact de la téléphonie mobile, avec des taux de croissance annuelle à 2 chiffres. Sait-on que sur 100 habitants d'Afrique Subsaharienne, environ 50 ont aujourd'hui un téléphone portable en main, donc potentiellement un outil pour recevoir un devis d'assurance, souscrire une police, envoyer des photos d'un sinistre, recevoir une attestation d'assurance, ou encaisser une indemnité ?

Cet outil est peu coûteux pour l'assureur, et il peut se déployer instantanément, dans les régions les plus reculées et auprès des milieux sociaux les plus inabornables. Il porte en lui une amélioration fulgurante de la qualité de service : rapidité, fiabilité, disponibilité, etc.

Sur le marché B2C (les particuliers), l'émergence d'une distribution digitale à court ou moyen terme pourrait donc menacer, avec un coût bien inférieur, la distribution traditionnelle des agents généraux et des courtiers. Les vieux assureurs du continent seront freinés dans l'adaptation car leurs réseaux traditionnels ne les laisseront pas facilement mettre en place une offre concurrente.

A contrario, les nouveaux entrants pourront plus facilement se focaliser sur des canaux de distribution digitale à la fois moins onéreux, plus rapides et plus productifs.

Le digital aura aussi un impact fort sur les processus de gestion au sein des compagnies. Il est en effet un formidable outil de simplification ; la dématérialisation et la GED,

ou encore les photos numériques des véhicules assurés, par exemple, sont très efficaces pour lutter contre la fraude aux sinistres. En assurance maladie, le digital couplé à la biométrie facilite le tiers-payant et permet de réduire la fraude.

Enfin, le digital permet une révolution de l'offre d'assurance. Elle rend par exemple possibles des assurances à très faibles montants, qui n'avaient pas leur place dans un système distribué par des agents ou des courtiers physiques.

L'exemple le plus connu est l'assurance « à la demande », ces primes payées pour une assurance automobile d'une journée ou d'une semaine : leur coût est si faible (souvent moins d'un US\$ par jour) qu'elles ne sauraient intéresser un réseau physique d'AGA, mais deviennent compétitives si elles sont souscrites de façon entièrement automatisée à partir d'un smartphone.

De même, le digital permet de réduire l'asymétrie d'information qui caractérise – et pénalise – la relation entre l'assureur et ses assurés. Ainsi, par exemple, de même que votre smartphone enregistre à votre insu vos déplacements (et vous informe ainsi sur votre activité physique), il peut renseigner l'assureur sur le nombre de kilomètres parcourus, voire même sur le comportement d'un conducteur, et donc sur le risque qu'il représente, partant sur la prime qu'il doit payer.

Les articles ne manquent pas sur ces innovations, déjà

Par  
1  
Géraldine  
MERMoux\*



... et  
2  
Stéphanie  
SOÉDJEDE\*

à l'œuvre sur les marchés murs, en train de se développer sur les marchés d'Afrique les plus en avance (Maroc, Afrique du sud, Afrique anglophone de l'est).

Mais l'important est de bien comprendre que le nouveau business model qui émerge ainsi, en étant plus économe en termes de distribution et de gestion, va fragiliser comparativement les « vieux » assureurs qui n'auront pas vu venir le mouvement et resteront lésés par d'importants frais généraux et des réseaux traditionnels difficiles à faire évoluer.

Ceux qui, à l'inverse, s'intéresseront à ces nouveaux outils et anticiperont cette « transformation digitale », auront plus de chance face à l'accélération de l'histoire.

Bien sûr, la menace n'est pas immédiate.

Mais n'oublions pas que la « noria » des générations tourne : les jeunes nés « avec un téléphone dans les mains » grandissent et commencent à arriver en tant que clients sur le marché de l'assurance, bien décidés demain à épargner et s'assurer avec la même facilité que pour l'envoi d'un message sur un réseau social... Le poids de cette jeunesse, aux

L'ASSUREUR  
AFRICAIN

N°110  
DEC  
2018

PAGE  
11



**Sur 100 habitants d'Afrique Subsaharienne, environ 50 ont aujourd'hui un téléphone portable, un outil pour recevoir un devis d'assurance.**

comportements très « digital orienté » explique les croissances considérables : entre 2016 et 2020, le nombre de portables sur le continent va passer de 330 millions à plus de 600 millions !

Les assureurs auraient tort de prendre ces tendances de fond à la légère, car les conséquences du digital peuvent être sans pitié :

- Souvenons-nous de KODAK, géant de la pellicule photo pendant des siècles, et brutalement disparu en 2012 pour ne pas avoir anticipé l'avènement du numérique ;

- Souvenons-nous aussi de BLACKBERRY, pionnier flamboyant des smartphones, disparu aujourd'hui pour ne pas avoir su négocier le virage du tactile et des applications mobiles...

Bien entendu, le régulateur ne doit pas attendre passivement ces évolutions inéluctables : il lui appartient de leur créer un cadre légal adapté dès maintenant.

- C'est ce qu'a fait le régula-

teur de l'espace CIMA par exemple, mais en réservant hélas les quelques canaux innovants autorisés aujourd'hui à la micro-assurance.

- Au Maroc, le régulateur offre la possibilité de présenter les produits d'assurance via les sites internet : c'est ainsi que SAHAM ASSURANCE a pu lancer d'un contrat d'assurance auto 100% online.

De même avec l'application mobile « My Wafa » de Wafa ASSURANCE, qui permet d'accéder en ligne à plusieurs services (la géolocalisation, le calcul des tarifs automobile et habitation, un assistant intelli-

gent pour la conduite automobile et une innovation inédite qui est l'appel et l'envoi automatique des coordonnées GPS à l'assistance connectée via votre smartphone en cas d'accident ou choc violent).

Mais l'histoire nous enseigne que la réglementation, si elle ne précède pas l'innovation, la suit de près, comme le montre deux exemples :

- En ce qui concerne l'assurance indicielle, celle-ci était déjà pratiquée par la Compagnie Nationale d'Assurance Agricole du Sénégal (CNAAS) à des niveaux plus ou moins importants avant que la réglementation encadrant cette activité ne soit mise en place ;

- En ce qui concerne l'assurance mobile/électronique, certaines compagnies de la zone CIMA commercialisent déjà des produits à travers ce canal alors que le règlement encadrant ce mode de distribution est encore en cours d'étude par la CRCA.

Le régulateur a donc montré dans ces cas sa disponibilité à encourager l'innovation tout en l'encadrant, au vu des pratiques sur le terrain, afin d'éviter les dérives.

Il reste maintenant l'essentiel : comment les assureurs du continent peuvent-ils se préparer à l'irruption du digital dans leur activité ?

Les équipes de FINACTU ont la chance d'accompagner plusieurs grands assureurs du continent dans cette « aventure digitale », et nous mesurons ainsi quotidiennement l'immense potentiel que cela constitue, et les avantages comparatifs que cela apporte à ceux qui anticipent les choses. Nul doute que le digital va accélérer la redistribution des cartes dans l'assurance africaine.

**\*1- Directrice Générale Associée - FINACTU**

**\*2- Manager-Actuaire - FINACTU**