

Le nouvel environnement mondial de la microassurance mobile

Depuis 2012, on observe une rapide augmentation du nombre de produits de microassurance mobile¹. L'utilisation relativement peu coûteuse du canal mobile offre la possibilité d'atteindre une clientèle relativement pauvre et isolée, ce qui pourrait étendre l'implantation de la microassurance et contribuer à l'inclusion financière. En outre, de nombreux opérateurs de réseaux mobiles considèrent la microassurance mobile comme un nouveau moyen de fidéliser la clientèle et semblent vouloir assumer un rôle qui va au-delà de la distribution, en partie avec l'aide de prestataires spécialisés dans les services de microassurance interentreprises qui deviennent rapidement un nouveau créneau. La présente note d'information porte sur l'analyse préliminaire, du côté de l'offre, de cette tendance nouvelle, réalisée par le CGAP, qui a recensé 84 produits offerts dans le cadre de 74 déploiements². Elle examine les différents modèles de prestataires et explore le rôle joué par les réseaux mobiles à ce jour, dans le but de donner les premiers éléments pour comprendre cette évolution³.

Tendances : produits, prestataires et modèles opérationnels

Le nombre de déploiements de microassurance mobile connaît une rapide augmentation. L'analyse du CGAP indique que le nombre de nouveaux produits commercialisés augmente d'année en année (à l'exception de 2009, qui a marqué le plus fort de la crise financière mondiale) : de deux en 2006 à 20 en 2012, puis de 15 sur les huit premiers mois de 2013 (figure 1). Les produits offerts relèvent notamment des domaines suivants : assurance vie, assurance maladie, assurance accident, assurance bétail, assurance récolte et assurance voyage. Faute de données librement accessibles sur le taux de souscription (nombre de polices vendues, par exemple) par l'intermédiaire de la microassurance mobile, il est difficile de comparer la clientèle avec celle de l'assurance ou de la microassurance classique. Les quelques informations disponibles font état d'un bilan contrasté, sachant que les taux de souscription varient sensiblement. Toutefois, des données relatives aux polices vendues, provenant de quelques cas particuliers, démontrent que ces produits peuvent être transposés à plus grande échelle très rapidement, pouvant même aller jusqu'à éclipser les produits classiques en deux ans à peine (Zetterli 2013).

Les déploiements de microassurance mobile sont en train de passer des pays à revenu intermédiaire aux pays à faible revenu⁴. Si les premiers déploiements étaient concentrés en Afrique du Sud et dans quelques

pays à revenu intermédiaire de la tranche inférieure d'Asie de l'Est, depuis 2010, les deux tiers de tous les nouveaux produits ont été lancés dans des pays à faible revenu. Les déploiements sur les marchés de ce type sont désormais plus nombreux et sont répartis sur un plus large éventail de pays que les déploiements dans les pays à revenu intermédiaire.

L'essentiel de l'activité a été enregistré en Afrique subsaharienne. Cinquante-quatre pour cent du nombre total de produits recensés se trouvaient dans cette région, comparé à 23 % en Asie du Sud et 20 % en Asie de l'Est et dans le Pacifique. Nous n'avons trouvé que trois produits en Amérique latine et aucun en Afrique du Nord, en Asie centrale ou en Europe de l'Est. En Afrique subsaharienne, l'Afrique du Sud a vu les premières initiatives de microassurance mobile, mais la majeure partie d'entre elles n'ont jamais pu être reproduites à plus grande échelle. En revanche, notre analyse a démontré que l'expansion plus récente concerne un nombre accru de pays (14 au total), qu'elle est plus diversifiée en termes de modèles et qu'elle semble aller bon train.

Les opérateurs de réseaux mobiles participent plus activement à l'expansion de la microassurance mobile et ne se limitent plus à fournir l'infrastructure de distribution. Si la plupart des premières initiatives étaient le fait d'assureurs en quête de nouveaux canaux pour élargir leur clientèle, la récente vague semble largement tenir aux opérateurs de réseaux mobiles cherchant à fidéliser leur clientèle et à réduire le taux de défection dans le contexte d'une concurrence de plus en plus

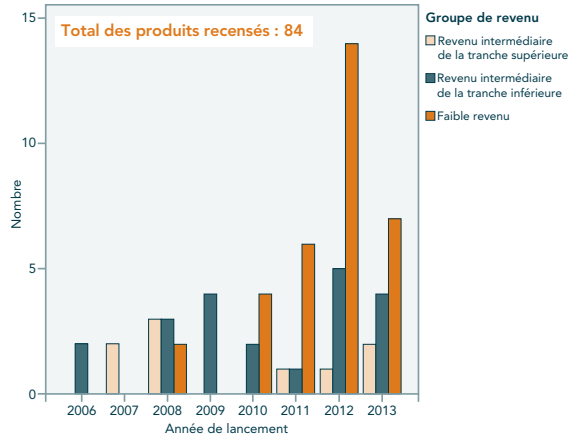
1 Nous proposons une définition générale de la microassurance mobile pour qualifier tout produit de microassurance qui mise sur la technologie mobile — téléphones, terminaux points de vente et dispositifs de radio-identification — pour automatiser une partie du processus. Nous excluons de la définition les centres d'appel, puisque ces derniers sont depuis longtemps utilisés dans l'assurance traditionnelle et n'offrent pas un degré élevé d'automatisation. Les tout premiers exemples recensés qui correspondent à ces critères remontent à 2006.

2 Dans la présente note, un « déploiement » désigne une offre mobile d'un ou de plusieurs produits de microassurance par un même ensemble de partenaires dans un pays donné. L'ensemble de données de notre analyse porte sur 74 déploiements offrant un total de 84 produits différents.

3 Cette analyse repose essentiellement sur un examen préliminaire d'informations librement disponibles conjugué à des entretiens et des échanges de correspondance avec 18 déploiements.

4 Définis par la Banque mondiale comme les pays dont le revenu national brut par habitant était égal ou inférieur à 1 035 dollars en 2012.

Figure 1. Répartition géographique : évolution dans le temps



effrénée sur le marché de la voix. En somme, les opérateurs de réseaux mobiles semblent désormais prendre l'initiative presque aussi souvent que les assureurs, près d'un tiers des déploiements leur revenant, respectivement, le reste étant le fait de banques, de tiers, de gouvernements, de donateurs ou de consortiums. Ils participent plus activement à la valorisation de la marque, à la commercialisation et au développement de ces produits ainsi qu'à la relation avec la clientèle, et il est donc clair qu'ils sont en passe de devenir plus qu'un simple canal.

Les prestataires de services de microassurance interentreprises jouent un rôle de plus en plus important : au moins une douzaine de produits sont proposés par des entreprises comme MicroEnsure et Bima qui offrent, tant aux opérateurs de réseaux mobiles qu'aux assureurs, des services de conception, de distribution et d'administration de produits de microassurance mobile. Ces entreprises se démarquent comme prestataires de services hautement spécialisés forts d'une connaissance du secteur de l'assurance (que n'ont pas les opérateurs de réseaux mobiles) et d'une clientèle à faible revenu — le marché cible (qui fait défaut aux assureurs). Ce faisant, elles comblent le fossé, souvent considérable, entre assureurs et opérateurs de réseaux mobiles.

À quoi ressemblent les produits de microassurance mobile ?

Le téléphone portable est de loin la technologie dominante, utilisée dans 71 produits sur 84 dans notre ensemble de données ; nous n'avons recensé que neuf produits à carte et trois qui utilisent la radio-identification⁵. Bien entendu, l'avantage des téléphones est que l'infrastructure technologique, sous forme de stations de base et de combinés, est généralement déjà en place, alors que les solutions faisant appel aux cartes et à la technologie de radio-identification obligent souvent à

investir dans des terminaux de point de vente ainsi que des cartes intelligentes ou des radio-identifiants avant de pouvoir déployer le produit.

Un tiers des produits sont offerts gratuitement — en fonction, parfois, de l'activité de la clientèle cependant — et cette part va en augmentant. Il semble y avoir une dynamique importante à cet égard, une douzaine de modèles ayant été lancés depuis début 2012. Plusieurs produits hybrides (avec une offre de base « gratuite », mais pouvant être complétée par une couverture supplémentaire moyennant une prime peu élevée) pourraient offrir un modèle susceptible d'ouvrir de nouveaux marchés tout en renforçant la viabilité commerciale à long terme. Nous avons recensé 25 produits « gratuits » et trois produits hybrides sur un total de 84. Il est bon de noter que pratiquement tous sont offerts par des opérateurs de réseaux mobiles qui sont en mesure d'en démontrer la rentabilité sur la base des flux de revenus tirés de leur activité première. On n'a trouvé qu'un seul produit « gratuit » du côté des assureurs.

La plupart des produits sont liés à un opérateur, 22 % seulement étant offerts sur plusieurs réseaux mobiles à la fois. Ce n'est pas une coïncidence : si les opérateurs offrent un produit de microassurance mobile, c'est généralement avant tout pour fidéliser les utilisateurs de leur activité première. Un produit sur cinq est vendu avec un autre produit, qu'il s'agisse d'un autre produit d'assurance (assurance vie et accident, par exemple), d'un autre service financier (compte d'épargne) ou d'un produit ou service non financier (forfait voix postpayé). Comme on peut s'y attendre, cela est beaucoup plus courant parmi les produits « gratuits » que ceux qui sont assortis d'une prime indiquée séparément.

La couverture d'assurance offerte est généralement la plus simple possible. Trois produits sur quatre recensés dans notre analyse de la microassurance mobile offrent une assurance vie de base, tandis que les autres fournissent pour la plupart une couverture accident sous une forme ou une autre (décès, invalidité ou hospitalisation). Un peu plus de la moitié sont des forfaits sans options ou choix du niveau de protection. C'est peut-être là un point de départ bien naturel du point de vue de l'offre, car des produits d'assurance relativement simples coûtent moins cher à gérer et sont plus faciles à expliquer pour le vendeur (qui peut lui-même avoir des connaissances limitées en la matière), et ce particulièrement aux clients pauvres, souvent incapables de lire et d'écrire, qui n'ont aucune notion de ce qu'est l'assurance. Une telle stratégie est à n'en pas douter particulièrement intéressante pour une grande majorité d'opérateurs de réseaux mobiles, qui n'ont généralement pas d'experts de l'assurance en interne. Il reste à voir dans quelle mesure les produits induits par l'offre répondent aux besoins de la clientèle et si une gamme élargie de produits plus complexes finira par être proposée.

⁵ La technologie de la radio-identification est utilisée pour effectuer le transfert sans fil de données à partir d'identifiants qui n'ont pas besoin d'une source d'alimentation électrique. Ils sont souvent utilisés en logistique, pour les pièces d'identité et pour les cartes de paiement sans contact.

Comment le réseau mobile est-il utilisé ?

Pour 72 % des produits, le processus d'enregistrement se fait à partir d'un appareil mobile, sans passer par un centre d'appels. Cela dit, pour plus d'un sur cinq, l'utilisateur est encore tenu de présenter une pièce justificative, une photo ou une pièce d'identité. De ce fait, il est possible pour à peine plus de la moitié de tous les produits recensés de procéder à l'enregistrement entièrement à partir d'un mobile, sans qu'il soit nécessaire de présenter un document. Un sur quatre ayant un processus d'enregistrement entièrement automatisé suppose, là encore, que le client voit un agent, notamment pour acheter une carte à gratter comportant un code que le client envoie par SMS pour enregistrer la police. Les autres produits permettent au client de procéder à l'enregistrement à distance sur son propre appareil. C'est en général le cas des produits d'assurance vie simples où l'utilisateur a déjà satisfait à certains critères de connaissance de la clientèle au moment d'enregistrer le SIM ou un porte-monnaie électronique.

L'utilisation la plus courante du réseau mobile est l'encaissement des primes. Chaque produit payé pour lequel nous disposons de ces informations envoie des rappels automatiques aux clients quand une prime est sur le point d'arriver à échéance, et 84 % recouvrent aussi la prime par le canal mobile. Parmi les 39 produits recensés qui recouvrent ainsi les primes, 22 reçoivent un paiement par téléphone portable, 15 déduisent des minutes de communication et deux acceptent un paiement par carte enregistrée auprès de l'opérateur du réseau mobile.

Comme on peut s'y attendre, le téléphone portable est aussi très souvent utilisé pour envoyer à la clientèle des informations de base sur leur police : 89 % des produits envoient des informations automatisées par SMS (après souscription de la police, par exemple) et nombreux sont ceux qui permettent aux utilisateurs de poser des questions. Toutefois, seul un petit nombre de produits peuvent être modifiés, mis à jour ou annulés par portable interposé.

Le réseau mobile est nettement moins utilisé pour traiter les demandes d'indemnisation. Seulement un tiers des produits de microassurance mobile pour lesquels nous avons des données permettent aux clients de déposer une simple demande d'indemnisation par portable. Et seulement la moitié d'entre eux (17 % de tous les produits) utilisent un processus entièrement mobile, mais il s'agit généralement d'assurances récoltes indexées, d'assurances bétail utilisant la radio-identification et de programmes d'assurance-maladie à carte. Les services de paiement mobile étant de plus en plus répandus dans toute l'Afrique et ailleurs, les possibili-

tés se multiplieront pour les prestataires, qui auront de moins en moins d'excuses de ne pas en profiter.

Nouveaux modèles opérationnels

Notre analyse des déploiements de microassurance mobile a abouti à cinq nouveaux modèles opérationnels :

1. **Assureurs en quête de nouveaux segments**, notamment dans les groupes à faible revenu, qui offrent de nouveaux produits conçus spécifiquement pour le marché de masse. Ils sont souvent vendus sous forme de kit de démarrage par l'intermédiaire des réseaux de distribution et activés par SMS ou un terminal de point de vente, avec une utilisation limitée du réseau mobile ensuite. D'autres sont achetés à distance par SMS, la prime étant prélevée sous forme de minutes de communication.
2. **Assureurs en quête de rentabilité** par la technologie, notamment en utilisant les services de paiement mobile, mais aussi la radio-identification pour l'assurance bétail. En règle générale, ils cherchent à réduire les coûts et à créer une valeur ajoutée pour les clients existants plutôt qu'à en attirer de nouveaux, et cela consiste rarement à développer l'offre de produits à proprement parler.
3. **Opérateurs de réseaux mobiles qui récompensent la fidélité passive** de leurs clients en offrant une assurance, généralement sans qu'une commission directe soit facturée, à tous les utilisateurs voix qui restent clients (peut-être selon un plan particulier). Ces produits étaient courants en Asie de l'Est et du Sud à partir de 2006, mais il s'agissait généralement d'offres promotionnelles temporaires, et il en reste peu aujourd'hui.
4. **Opérateurs de réseaux mobiles qui récompensent la fidélité active** en offrant une couverture d'assurance sans qu'une commission directe soit facturée, mais seulement aux clients qui satisfont à certains objectifs quantitatifs (temps de communication ou transactions monétaires par téléphone portable). L'objectif n'est pas seulement de fidéliser la clientèle, mais aussi de l'inciter à adopter des comportements précis qui génèrent un surcroît de recettes pour le prestataire. Ces produits sont un phénomène récent et connaissent un rapide essor : nous en avons recensés 15, dont tous sauf un sont sur le marché depuis 2010 et près de la moitié depuis la mi-2012.
5. **Opérateurs de réseaux mobiles soucieux de fidéliser leur clientèle et d'obtenir un revenu direct** en présentant les produits d'assurance comme un service à valeur ajoutée. Environ la moitié de ces produits sont facturés par portable interposé et l'autre moitié sous forme de minutes de communication. Chacun des produits identifiés dans cette catégorie est sur le marché depuis 2012.

Perspectives du côté de l'offre

Il ressort de cette analyse préliminaire de l'offre que la prestation de services de microassurance mobile gagne du terrain à l'échelle mondiale. À moins de faillites spectaculaires, le nombre de déploiements semble bien parti pour continuer à augmenter tandis que les produits et les modèles opérationnels se développent. Dans ce processus, quelques facteurs sont susceptibles d'influencer le cours des choses.

Les modèles de tarification « gratuits » pourraient marquer une première étape vers des marchés d'assurance plus inclusifs dans les pays pauvres, qui présentent des niveaux de pénétration extrêmement bas, tout particulièrement lorsque les revenus des ménages sont faibles. Certains prestataires anticipent que l'expérience de la gratuité sensibilisera les non-assurés à l'assurance, lesquels consentiront alors à payer pour obtenir un niveau de protection plus élevé ou d'autres prestations. Cette hypothèse est au cœur du modèle hybride, qui est considéré par les prestataires comme un moyen de créer des marchés de l'assurance sur de nouveaux segments. Dans la mesure où elle se vérifie, la microassurance mobile pourrait contribuer sensiblement à rendre les marchés de l'assurance plus inclusifs.

L'augmentation des déploiements est dans une large mesure « horizontale », quelques modèles très similaires étant déployés par des protagonistes de plus en plus nombreux dans plusieurs pays. On a là une première indication du potentiel commercial que ces entreprises entrevoient. Les pressions de la concurrence peuvent, à terme, inciter les prestataires à servir les intérêts de la clientèle grâce à une croissance plus « verticale » par une différenciation de l'offre au-delà des modèles universels actuels, en proposant des produits plus variés, souples et adaptés aux différentes catégories de clients.

Les opérateurs de réseaux mobiles semblent sur le point de resserrer leur emprise sur le secteur de la microassurance mobile, à tout le moins sur certains marchés. Et ce faisant, ils pourront être appelés à jouer un rôle important dans l'expansion du marché de l'assurance des clients pauvres. Certains acquerront même une compagnie d'assurance ou une licence, comme on l'observe déjà⁶.

D'une manière générale, la prestation de services de microassurance mobile peut éclipser les approches classiques en ce qui concerne la taille de la clientèle, en particulier à la base de la pyramide. Ainsi, en 2013, Tigo Family Care fournissait une couverture d'assurance à plus d'un million de clients au Ghana, et a ainsi doublé la taille du marché de l'assurance dans le pays depuis son lancement en 2010. Dans cette éventualité, il est également possible que les assureurs, qui étaient prêts, il y a quelques années, à laisser les opérateurs de réseaux mobiles s'imposer en les aidant à étendre leurs activités aux segments à faible revenu, sentiront qu'ils risquent gros à leur abandonner ce nouveau marché gigantesque (et peut-être même aussi perdre du terrain avec leur clientèle traditionnelle).

L'apparition d'intermédiaires spécialisés en commerce interentreprises, comme BIMA et MicroEnsure, peut accélérer l'essor de la microassurance mobile. Ceux-ci acquièrent rapidement un ensemble de compétences spécialisées qu'aucun des protagonistes habituels ne possède généralement, en matière de conception de produits de microassurance mobile, de relations clientèle, d'éducation financière et de formation des agents des opérateurs de réseaux mobiles à l'assurance. Grâce à l'aménagement de plateformes logicielles sur mesure, cet avantage comparatif aboutit à une solution de microassurance mobile unique qui devrait intéresser aussi bien les opérateurs de réseaux mobiles que les assureurs.

Quel avenir pour la microassurance mobile ?

Un tableau prometteur de la situation de la microassurance mobile se dégage de notre analyse préliminaire. On a un nombre croissant de nouveaux déploiements dans une gamme élargie de pays — et un nombre croissant d'exemples où l'assurance vient compléter les produits financiers offerts aux ménages pauvres. Quel est l'avenir de la microassurance mobile ? Les facteurs qui influencent la demande le détermineront dans une large mesure — en particulier la question de savoir si l'offre répond aux besoins de ces ménages — ainsi que le cadre politique et réglementaire. Pour répondre à ces questions, il faudra mieux comprendre les incidences sur les clients, les opérateurs des réseaux mobiles, les prestataires traditionnels de ces modèles opérationnels en évolution, voire élaborer et faire appliquer de nouvelles règles régissant le marché de l'assurance pour concilier les intérêts des prestataires avec ceux des nouvelles catégories de clients caractérisées par une faible aptitude à lire et à écrire et un manque d'expérience de l'assurance.

Bibliographie

Berende, Michiel et Éric Gerelle. 2008. *Technology for Microinsurance Scoping Study*. Genève : Organisation internationale du Travail.

Gross, Peter. 2012. *Delivering Microinsurance through Innovative Channels*. Cheltenham, Royaume-Uni : MicroEnsure.

Leach, Jeremy. 2013. « M-Insurance: Ensuring Take-Off While Doing No Harm. » Document de travail. Washington DC : CGAP.

Prashad, Pranav, David Saunders et Aparna Dalal. 2013. *Mobile Phones and Microinsurance*. Genève : Organisation internationale du Travail.

Tellez, Camilo. 2012. *Emerging Practices in Mobile Microinsurance*. Londres : GSMA.

Zetterli, Peter. 2013. « Can Phones Drive Insurance Markets? Initial Results from Ghana. » Document de travail. Washington, D.C.: CGAP.

Janvier 2014

Toutes les publications du CGAP sont consultables sur le site Internet du CGAP : www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street, NW
MSN P3-300
Washington, DC
20433 États-Unis

Tél : 202-473-9594
Fax : 202-522-3744

Courriel : cgap@worldbank.org

© CGAP, 2014

⁶ Par exemple, Vodacom en Afrique du Sud a obtenu une licence d'assurance vie et non vie. Dans le même temps, Telenor a fondé une coentreprise avec MicroEnsure pour déployer son offre dans toute l'Asie et l'Europe de l'Est, et Millicom (Tigo) est l'un des actionnaires de BIMA.

AUTEURS :

Camilo Tellez et Peter Zetterli