

ABIDJAN 8 MARS 2018

ETATS GENERAUX DE L'ASSURANCE

La micro assurance comme vecteur de croissance et d'inclusion

Etat des lieux et meilleures pratiques



De la microassurance ...à l'assurance inclusive

	Formules	Options			
		Social	Eco	Eco Plus	VIP
Cotisation annuelle	Perso				
	Famille				
	Ascendant				
Capital décès	En nature				
	En espèces				
Capital IAD	En espèces				



Entrepreneurs de la Cité
LA MICRO-ASSURANCE POUR ENTREPRENEUR

QUI SOMMES-NOUS ? ACTIONS NOS MÉCÈNES NOS ASSURÉS NOS PARTENAIRES LE GUIDE

LA MICRO-ASSURANCE

Des assurances professionnelles à des tarifs « hors marché » pour protéger les créateurs d'entreprise.

POURQUOI CHOISIR LA MICRO-ASSURANCE?

NOUS SOMMES UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE. NOTRE MISSION, PROTÉGER LES CRÉATEURS D'ENTREPRISE

Vous êtes...

- CRÉATEUR D'ENTREPRISE
- RÉSEAU D'AIDE À LA CRÉATION
- MÉCÈNE

Emerging Consumers

A growth story

Allianz SE, 9 July 2015 @ IFC

The image shows a woman with dark hair, wearing a white t-shirt, sitting at a desk with a laptop. She is looking towards the camera. The background is a blue wall with the text 'Emerging Consumers' and 'A growth story'. In the bottom right corner, there is the Allianz logo.

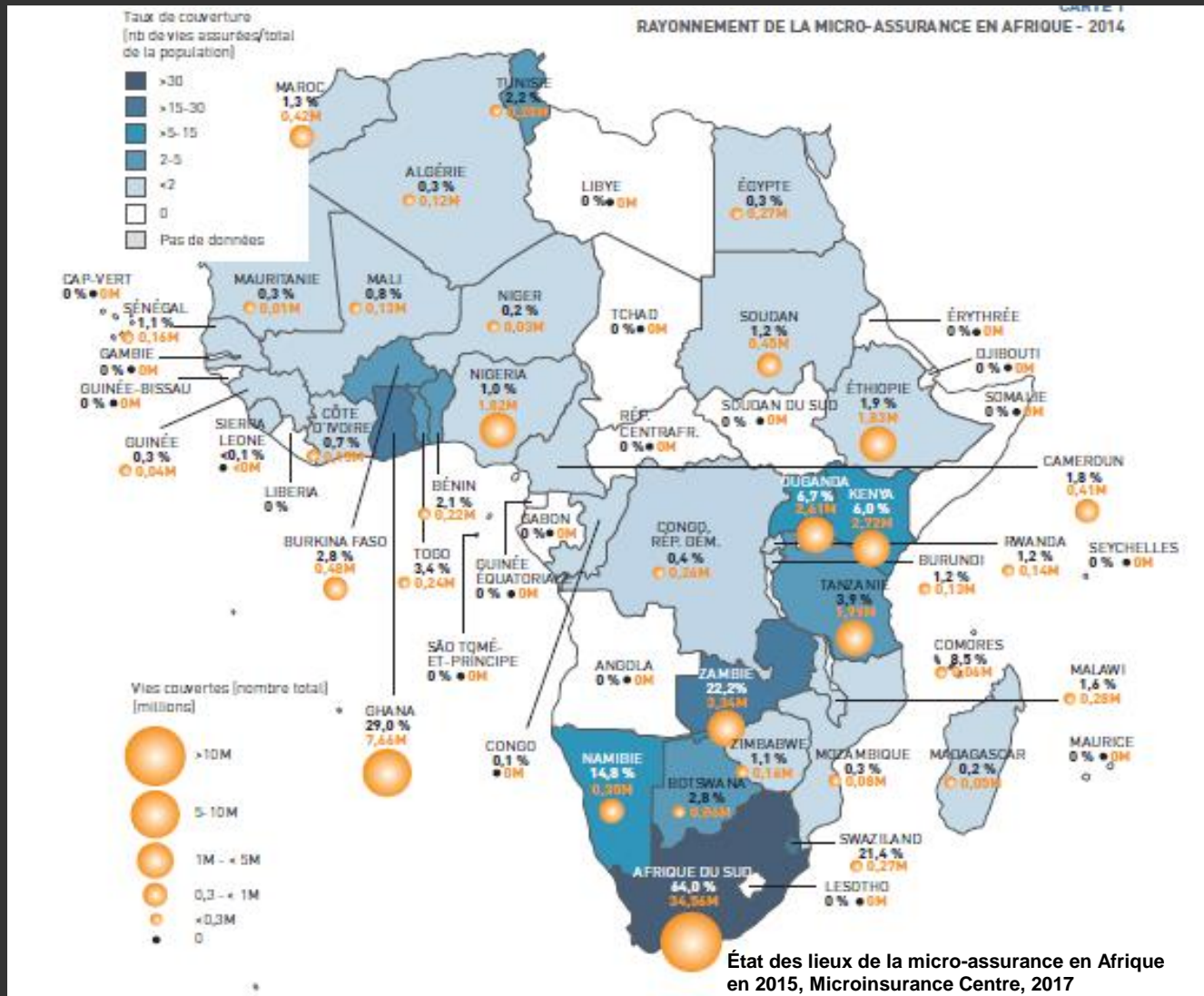
Des visions contrastées sur son développement



Développement de la MA
Philippines
Equateur
Colombie

Stagnation ou faible croissance de la MA
Afrique du Nord et zone CIMA
Proche et Moyen-Orient
Asie du Sud Est

Analyse comparée de l'activité avant et après la mise en place du livre VII en 2012



+ 5 en 2016



Le faible impact de la réglementation



Faible diversification des cibles commerciales et des produits

Faible communication autour de l'assurance pour tous

Peu d'innovations et d'investissements



Faible impact sur la souscription

Persistance de la méconnaissance ou de la défiance

Une assurance jugée encore inaccessible

Forces et faiblesses du corpus réglementaire

FORCES



Encadrement du secteur

Stimulation de réseaux de distribution alternatifs

Prise en compte des aspects socioculturels

FAIBLESSES



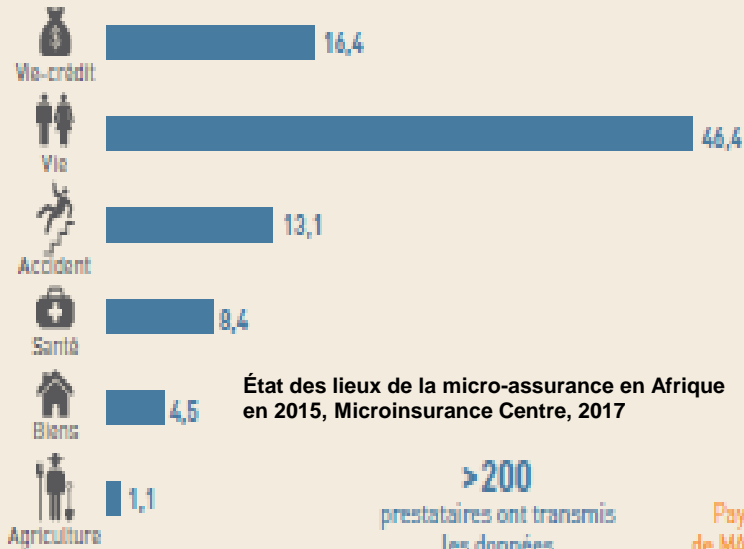
Lenteur administrative / tunnelisation

Incertitudes sur la réelle formation des agents

Absence d'incitation fiscale

Produits commercialisés dans la zone CIMA et proposition de produits adaptés

Vies assurées par type de produit (millions)



État des lieux de la micro-assurance en Afrique en 2015, Microassurance Centre, 2017

>200 prestataires ont transmis les données

Pays de MA

Impact du mobile insurance

1

Un impact indéniable au-delà de l'assurance inclusive

2

Des risques et des dérives possibles faute d'efficacité opérationnelle et de contrôles

3

Le Partage de valeur et l'omnicanal : deux facteurs clés de succès

4

Digitalisation bancaire, courtiers pure player ou opérateurs mobiles ?

Diversité des canaux de distribution



Rentabilité des produits de microassurance

1

Des résultats similaires à ceux dans l'assurance « classique »

2

Une rentabilité tributaire de l'efficacité de l'assureur...comme dans l'assurance

3

Le digital : un levier incontournable qui nécessite de l'investissement et de l'organisation

Meilleures pratiques de l'international

L'aval et le soutien de la DG
Innovation et Digital



Au delà des apparences



Validation sur le terrain les segments,
produits, distributions, processus, marketing

Une proximité culturelle



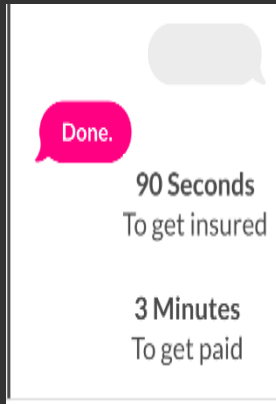
Un marketing socioculturel



Meilleures pratiques de l'international



Des forces de vente fiables



Des processus de gestion simples et efficaces



Qualité des prestataires (funéraires, réseaux de soins, garagistes...)



Le métissage de l'humain et du digital



Des pouvoirs publics volontaristes...mais pragmatiques

Conclusion : L'assurance inclusive implique le bousculement des codes et des standards



La réglementation ne résout pas tout

L'assurance inclusive n'est pas magique

Traduit une démarche d'innovation globale (métiers, technologiques, organisationnelles, processus...)

Révèle généralement l'agilité des compagnies et leur efficacité opérationnelle

Vient répondre à des évolutions sociétales, géopolitiques ou économiques bouleversées....

.....Nous n'en sommes qu'au début

Contact

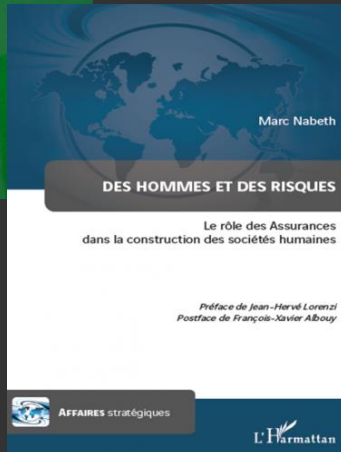
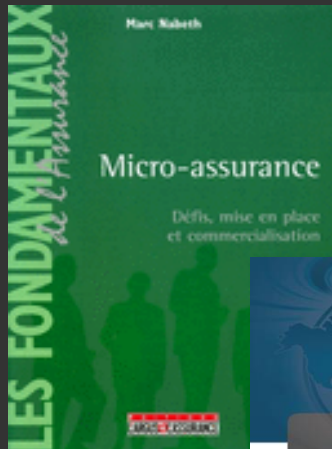
Marc Nabeth

Directeur digital et innovation

Valmen Consulting

+33 6 01 02 38 97

mnabeth@valmenconsulting.fr



Valmen
Groupe

1
Cabinet de conseil

2008
Date de création
du groupe

> 50
Clients actifs

100%
Secteur Assurance

1
Entité MOA

1
Editeur de solution
sur-mesure

82
Consultants

>300
Missions réalisées

10 M€
Chiffre d'affaires
2017

