

Frontiers of Inclusive Insurance – French Summary and Transcript

(Note: This transcript was AI-generated using [NoteGPT](#). Transcripts may include inconsistencies or errors and some sentences have been condensed.)

Résumé

La discussion porte sur les défis et les innovations dans l'assurance inclusive, notamment à travers des modèles intégrés et paramétriques, en soulignant la nécessité de collaboration et de compréhension des besoins des clients.

Points forts

- 🌍 L'assurance joue un rôle essentiel dans la gestion des risques, mais elle reste sous-utilisée dans les marchés émergents.
- 📊 L'assurance intégrée intègre des produits dans des plateformes existantes, améliorant l'accessibilité pour les utilisateurs à faibles revenus.
- 🤝 La collaboration entre les parties prenantes est essentielle pour développer des solutions d'assurance inclusive.
- 💡 L'assurance paramétrique offre des paiements rapides basés sur des déclencheurs basés sur des données, renforçant la résilience face aux risques climatiques.
- 👤 Comprendre les besoins des clients grâce à un engagement direct est crucial pour un design de produit efficace.
- 🏠 L'accès au capital et des cadres réglementaires favorables sont vitaux pour l'échelle des produits d'assurance innovants.
- 📈 L'utilisation des données provenant des plateformes numériques peut améliorer l'évaluation des risques et les offres de produits.

Aperçus clés

- ✨ L'importance de l'engagement client : Engager directement les clients aide à comprendre leurs risques et préférences uniques, menant à un meilleur design de produit et à une meilleure acceptation. Cette approche participative peut révéler des idées que les méthodes traditionnelles ratent souvent.
- 🔄 L'assurance intégrée comme un changement de jeu : En intégrant l'assurance dans des plateformes d'utilisation quotidienne, cela réduit les barrières à l'accès et augmente l'adoption dans les populations mal desservies, rendant l'assurance plus pertinente et accessible.
- ☁️ L'assurance paramétrique pour la résilience climatique : Ce modèle automatise les réclamations sur la base de déclencheurs prédéterminés, ce qui le rend idéal

pour les risques climatiques rapides. Il permet aux communautés vulnérables de se remettre rapidement des événements défavorables.

- 🤝 La collaboration est clé : Les modèles d'assurance inclusive réussis nécessitent des partenariats entre secteurs, y compris les entreprises technologiques, les assureurs et les organisations communautaires, pour tirer parti des ressources et de l'expertise efficacement.
- 📊 Prise de décision basée sur les données : L'utilisation des données provenant des plateformes numériques aide à mieux comprendre les risques et à adapter les produits, ce qui est crucial pour favoriser la confiance et garantir des prix équitables.
- 📅 Besoin de capital patient : Développer des produits d'assurance inclusive est intensif en capital et nécessite des stratégies d'investissement à long terme pour traverser les phases de test et d'échelle.
- 📄 Plaidoyer réglementaire pour l'innovation : Il est essentiel de naviguer à travers les défis réglementaires et de travailler vers des cadres qui permettent l'innovation tout en protégeant les consommateurs, garantissant que les nouveaux produits peuvent atteindre ceux qui en ont le plus besoin.

Transcript

00:16

Salut tout le monde ! Je suis Sebastian Molina Gasman. L'assurance est l'un des plus anciens services financiers et elle joue un rôle crucial pour aider les gens à faire face aux risques. Pourtant, malgré son importance pour renforcer la résilience économique, l'utilisation de l'assurance reste faible dans de nombreux marchés émergents, surtout chez les ménages à faible revenu et les petits entrepreneurs. Des recherches de LSC montrent qu'en Asie et en Afrique, seulement 3,5 % des ménages ont une assurance santé. Et ce problème est encore aggravé par le manque de données disponibles.

00:51

En ce qui concerne les obstacles à l'accès et à l'utilisation des produits d'assurance, chez Aion, on a remarqué une nouvelle vague de produits d'assurance qui, selon nous, jouent un rôle important dans l'avancement de l'inclusion financière. S'attaquer aux risques de manière innovante est complexe et nécessite un soutien à l'échelle de l'écosystème de la part de divers acteurs. C'est pourquoi, aujourd'hui, on a la chance de discuter de cette nouvelle vague de modèles d'assurance inclusifs avec des parties prenantes de toute la chaîne de valeur de l'industrie. On a l'occasion de parler de ces nouveaux modèles d'assurance.

01:25

À travers les perspectives de quatre acteurs de l'industrie : un entrepreneur, un assureur, un réassureur et moi-même en tant qu'investisseur. Aujourd'hui, je suis ravi d'accueillir ce panel fantastique. D'abord, nous avons Felipe Kuna, le PDG et fondateur de Toar Antio, une insurtech primée axée sur l'impact social. Felipe a consacré sa carrière à transformer le paysage de l'assurance pour les travailleurs précaires à faible et moyen revenu au Brésil, s'appuyant sur plus de dix ans d'expérience en finance internationale, capital-risque et développement d'infrastructures.

02:02

a réussi à faire de Toar Antio un fournisseur de solutions d'assurance embarquée de premier plan au Brésil. Nous avons aussi Quentin Jizo, responsable des partenariats et de l'innovation chez AXA, une entreprise qui facilite l'accès à une assurance inclusive pour 14 millions de clients à faible revenu sur les marchés de masse dans 12 marchés émergents. Quentin supervise également le développement de solutions d'assurance inclusive pour les segments vulnérables en Europe, avec un accent particulier sur les micro-entrepreneurs. Nous aurons bientôt Shelly Habecker avec nous.

02:39

Shelly, responsable de la durabilité dans le domaine de la vie et de la santé chez Swiss Re, se concentre actuellement sur l'aide aux partenaires en réassurance de Swiss Re pour augmenter leurs ventes avec un impact social, en rendant l'assurance vie et santé plus inclusive pour les communautés mal desservies. Elle a rejoint Suri en 2016 et a occupé plusieurs postes dans l'innovation, utilisant son expérience d'anthropologue pour mener des recherches de marché afin de mieux comprendre les besoins des clients pour le développement de cas d'affaires. Aujourd'hui, je vais modérer cette discussion pour explorer ce qui fonctionne aux frontières.

03:11

L'assurance inclusive, ce que c'est et comment on peut collaborer pour augmenter les taux d'adoption de l'assurance. D'abord, parlons du modèle de l'assurance intégrée. Dans ce modèle, les services d'assurance sont intégrés directement dans des plateformes numériques que les clients utilisent déjà. Ça facilite la distribution des produits, car les clients peuvent y accéder facilement dans leur quotidien. De plus, les fournisseurs d'assurance peuvent tirer parti des données uniques obtenues sur ces plateformes numériques pour améliorer leurs offres.

03:43

J'ai vu ce modèle se développer à l'international et attirer des investissements significatifs sur plusieurs marchés. Philippe, Quentin, je suis super content de discuter aujourd'hui de ce modèle. Euh, peut-être qu'on peut commencer par toi, Philippe. Tu es entrepreneur et tu travailles dans ce domaine, peux-tu nous parler un peu plus de ton modèle économique et pourquoi tu as choisi de créer une startup d'assurance intégrée ? Excellent, merci beaucoup pour l'introduction, Sébastien. C'est un plaisir d'être ici. Eh bien, je m'appelle Philippe Aun, je suis COO et co-fondateur de...

04:12

Garano to Garano est une insurtech à impact social qui se concentre sur la fourniture de solutions d'assurance pour la population à revenu faible et intermédiaire au Brésil. On s'est surtout concentré sur les travailleurs de la gig economy, principalement les livreurs qui travaillent avec les grandes plateformes numériques de livraison de nourriture. Au départ, on n'a pas commencé avec un modèle d'assurance intégré, on a démarré comme une place de marché pour offrir des solutions d'assurance à cette population, étant donné que le Brésil est l'un des pays les plus engagés numériquement.

04:52

Des pays du monde entier, quand on a vu toutes les grandes plateformes au Brésil, surtout dans les segments à revenus faibles et moyens, on a remarqué qu'ils ont un engagement très fort dans les médias numériques comme YouTube, Google et WhatsApp, etc. Du coup, on a décidé de créer ce marché pour des produits d'assurance pour les personnes à revenus faibles et moyens. Puis en 2021, on a remporté un appel d'offres pour iFood, qui est l'une des plus grandes plateformes de livraison de nourriture en Amérique Latine et l'une des plus grandes au monde aussi.

05:30

Euh, pour être l'assureur Tech choisi pour distribuer numériquement des produits d'assurance aux travailleurs indépendants qui font partie de l'écosystème de l'food, quand on a adapté ce modèle à l'assurance intégrée, on a vite réalisé qu'on pouvait, en passant d'un marché traditionnel à un modèle d'assurance intégrée, avoir un taux de conversion et d'engagement beaucoup plus significatifs, et augmenter les ventes d'assurance sur cette plateforme, parce qu'on a vu que, juste au moment où on a choisi de passer au modèle d'assurance intégrée.

06:13

La première fois, au tout début, on a déjà doublé le taux de conversion parce qu'on a réalisé qu'on pouvait proposer la bonne assurance au bon prix, surtout avec les bons taux

d'acceptation, ce qui est un des plus gros problèmes qu'on avait. On peut vraiment changer la donne pour les achats d'assurance en ligne et ça a été un succès depuis, avec des taux de conversion très élevés et en protégeant des centaines de milliers de travailleurs précaires au Brésil. Super, merci d'avoir partagé ça, Philippe, je suis vraiment excité à l'idée de...

06:50

Creuse un peu plus ce modèle, surtout avec quelqu'un sur le devant de la scène comme Quentin. J'aimerais bien avoir ton avis en tant qu'assureur. Est-ce qu'Ax propose actuellement des solutions dans le domaine de la finance intégrée ? Et si oui, qu'est-ce qui t'enthousiasme dans ce modèle économique ? Eh bien, merci Sebastian pour l'invitation, et merci aussi à Fipe pour ce que tu as dit, je ne pourrais pas être plus d'accord. Et ce qui est intéressant, c'est que ce que Fipe ne dit pas, c'est qu'il prend son succès au Brésil et qu'il le ramène en France. Donc, voilà, c'est super.

07:26

Intéressant et excitant, tu sais, il y a aussi pas mal de travailleurs précaires ici, et les défis en matière de protection sociale, tu vois, et les opportunités d'assurance intégrée ont vraiment du sens ici. Pour être franc, ma réponse à ta question, Sebastian, sur l'assurance intégrée, c'est que si tu veux te pencher sur le côté de l'assurance inclusive, il faut essayer d'apporter, tu sais, la protection sociale et l'assurance aux populations mal desservies et aux gens qui, tu sais, n'ont pas accès à ça.

07:57

une énorme expérience avec l'assurance, c'est un incontournable et c'est probablement là que l'industrie a vu le jour. Je ne sais pas si on l'appelait assurance intégrée, peut-être que ça s'appelait assurance de crédit, ou peut-être que c'était en collaboration avec des institutions de microfinance, qui étaient à l'origine de beaucoup de micro-assurance. Je sais que Shelly a une grande expérience dans ce domaine, donc je vais la laisser en parler. Mais ça a toujours été là, parce que, vous savez, les gens ne se réveillent pas le matin en se disant : "Tiens, je vais acheter une assurance".

08:28

Une police d'assurance, si jamais ils n'ont jamais été assurés, ils ne viendront pas sur ton site, tu vois. La plupart de ces clients dans les marchés émergents, ils sont dans le secteur informel, ils sont leur propre patron, donc ils n'ont pas d'assurance à travers un contrat de travail, parce qu'il n'y a pas de contrat de travail formel. Donc, pour distribuer l'assurance,

pour l'amener jusqu'à la dernière mile, il faut vraiment l'intégrer dans la vie des clients et il faut le combiner avec des services, des produits et des marques.

08:56

qu'ils utilisent et en qui ils ont confiance, et je pense que c'est là que l'assurance intégrée a le plus de sens. Alors, tu sais, le digital a vraiment propulsé ça à un autre niveau, c'est bien ça que tu veux dire, Sebastian ? Mais il y a eu plusieurs vagues, même aujourd'hui. Juste avant ce panel, je parlais au téléphone avec un opérateur de télécom qui gère aussi un service de paiement en Afrique, et on avait exactement cette conversation sur comment intégrer l'assurance.

09:28

Vous savez tous les deux que dans leur secteur des télécommunications et dans leur activité de paiements mobiles, ils doivent relever des défis importants. Donc, ma réponse serait que c'est essentiel, ça a probablement toujours été le cas, mais ce n'est pas si simple. Parfois, on se dit qu'on va regrouper les choses et que ça va être génial. On a essayé plusieurs partenariats avec des entreprises de transfert d'argent en se disant que les gens envoient de l'argent chez eux, alors pourquoi ne pourraient-ils pas aussi envoyer un peu de...

09:58

L'assurance chez nous, tu sais, que ce soit de l'Afrique vers les États-Unis ou du Mexique, c'est parfois assez compliqué. Pas toutes ces organisations réalisent que l'assurance devrait faire partie de leur modèle économique. Il faut vraiment trouver le bon moment dans la vie du client pour que ça fonctionne. Non, merci, c'est super intéressant ce que tu dis. Je pense qu'il y a un énorme potentiel, mais c'est sûr qu'il y a des défis. Ce n'est pas simple.

10:29

Pas aussi évident que ça en a l'air au premier coup d'œil. Je suis super curieux, est-ce que tu peux partager ton point de vue sur le potentiel de la finance intégrée et nous en dire un peu plus sur comment tu opères dans ce domaine ? Ouais, bien sûr. Peut-être d'abord, est-ce que tout le monde m'entend bien ? Super, super. J'ai eu quelques problèmes avec des pare-feux qui m'ont rendu la connexion difficile, donc je suis sur mon téléphone. Mais oui, très content d'être ici et peut-être pour commencer, je pense que pour ceux...

11:05

Pour ceux d'entre vous qui ne sont peut-être pas trop familiers avec le concept de réassurance, laissez-moi commencer par là. La réassurance, c'est en gros une manière de gérer et de partager les risques entre les compagnies d'assurance et les institutions gouvernementales. Comme ça, si jamais il y a une pandémie ou une catastrophe naturelle, aucune entité ne se retrouve à porter tout ce risque. Du coup, la question est : pourquoi une compagnie de réassurance s'intéresserait-elle à l'assurance intégrée et à la finance inclusive ? Et bien sûr, on a des enjeux financiers à prendre en compte.

11:46

L'intérêt d'élargir l'assurance, mais en même temps, on se rend compte qu'il y a beaucoup de gens qui n'ont pas vraiment besoin de protection contre les risques, et qui ne peuvent pas gérer leurs risques correctement, donc ils n'ont pas une protection suffisante. On appelle ça un "gap de protection". Dans une discussion sur l'inclusion financière, ceux qui sont inclus financièrement ont plein d'opportunités d'accéder à l'assurance. La plupart des assurances traditionnelles sont vendues par des agents qui...

12:25

Obtenir des commissions pour inciter à vendre des grosses polices d'assurance aux clients plus riches. Ce qui est vraiment excitant avec l'assurance intégrée, c'est que ça ouvre une toute nouvelle façon d'accéder aux clients, parce qu'on ne passe pas par des agents. Au lieu de ça, on travaille avec des institutions qui interagissent déjà avec des clients à revenus modestes, qui ont déjà leur confiance. On peut intégrer l'assurance dans ces transactions de manière fluide, sans que ça pose de problème.

13:01

Ça fait vraiment mal quand tu paies la prime, c'est un peu comme une autre transaction financière que tu fais. Pour donner un exemple concret, ça concerne beaucoup de produits d'assurance embarqués à l'échelle mondiale. Mais celui que j'ai vraiment aimé apprendre et visiter, c'était plus tôt cette année, j'ai eu la chance d'aller au Nigéria. Dans ce cas précis, on s'associe avec une banque et une compagnie d'assurance, ainsi qu'avec Women's World Banking, qui est une ONG spécialisée dans l'inclusion financière.

13:42

Dans l'assurance micro et le produit, euh, est proposé aux femmes qui sont entrepreneuses, euh, et cette opportunité leur permet d'avoir une sorte de remplacement de revenu. Donc, imagine que tu travailles sur un marché, tu vends tes trucs, et tu es hospitalisée ou tu as un enfant ou un conjoint qui est hospitalisé, ça te fait manquer le travail pendant un certain nombre de jours. Et ce produit d'assurance te rembourse quand

tu passes une nuit à l'hôpital et couvre même, euh, si tu es là pour des congés de maternité. Donc, ces femmes sont...

14:24

Accéder à ce produit dans le cadre de leurs prêts via la banque, c'est intégré dans le prêt. Donc, ils remboursent le prêt et paient aussi un petit supplément, et ils bénéficient de ça. C'est un produit sur lequel on a bossé avec AXA en Égypte, et ça a plutôt bien marché pour toucher les femmes. Je veux juste souligner rapidement quatre choses qui, je pense, sont super importantes et nécessaires pour que ces opportunités d'assurance intégrée soient un succès.

14:57

On a un rapport suisse qui s'appelle "Le radar d'inclusion vie et santé" où on a détaillé tout ça, si ça vous intéresse, mais je dirais que la première chose à faire, c'est vraiment de commencer par des recherches pour bien comprendre les besoins de votre clientèle cible. Les compagnies d'assurance n'ont pas vraiment eu de transactions avec les populations à faibles revenus, donc on n'a pas de données. On ne sait pas qui sont ces gens et on peut faire plein de fausses hypothèses.

15:35

C'est super important de commencer par écouter et comprendre ce que ces clients apprécient, parce qu'ils ont souvent leurs propres façons traditionnelles de gérer les risques. Il y a des moyens de les accompagner et de les soutenir. Ensuite, ce qui est vraiment nécessaire, ce sont des partenariats stratégiques. J'adore la diversité des voix sur cet appel, car ce sont les partenariats avec lesquels nous travaillons tout le temps. On a des entrepreneurs qui offrent des solutions digitales pour accéder aux clients.

16:10

On a besoin des partenaires de distribution, des entreprises de télécom, des banques, elles ont les clients. Ensuite, on a besoin des opérateurs, comme Quinton qui représente AXA, et derrière ça, il y a les Swiss Re du monde qui aident à partager le risque et fournissent un soutien en matière de souscription et de tarification. Donc, c'est ça le truc des partenariats stratégiques. La troisième chose, c'est que les produits doivent être simples, pas compliqués, sinon ça ne marche pas. Il y a donc beaucoup d'innovation à faire.

16:46

Mets ça là, et puis finalement, je dirais que le dialogue avec les régulateurs est vraiment important. C'est peut-être l'autre partie qui devrait être représentée sur cet appel. Les régulateurs ont pour mission de protéger les consommateurs, et c'est essentiel, mais il faut toujours trouver un équilibre, non ? Entre l'expérimentation de nouvelles choses innovantes et le fait de discuter avec les régulateurs pour s'assurer que ces modèles peuvent réussir. Et, Sébastien, si tu me le permets, je pense que ça illustre bien...

17:20

Ton point sur la simplicité, tu sais, tu as mentionné le produit en Égypte. Je pense que ce produit en Égypte, c'est un peu similaire à celui au Nigéria, c'est avec l'institution de microfinance qui a la Fondation Lead qui soutient, tu sais, les femmes entrepreneurs. La différence avec ce produit, c'est qu'il couvrait le risque d'hospitalisation pour les femmes emprunteuses. C'est probablement le seul produit d'assurance en Égypte, et même peut-être plus largement, où il n'y a pas d'exclusion.

17:50

Peu importe sur le produit, donc on ne te demande pas si tu es allé à l'hôpital à cause d'un accident, si tu es malade ou pour des questions liées à la grossesse. On couvre tout, tous les hôpitaux, et c'est un produit sans questions à se poser. C'est comme ça qu'on établit la confiance avec les clients, mais c'est aussi le moyen de s'assurer que le modèle économique fonctionne, parce que si tu proposes une assurance à 1 dollar par mois...

18:18

Tu ne veux pas avoir une tonne de boulot pour régler une réclamation, il faut que ce soit fait rapidement. Donc, je suis d'accord avec toi sur la simplicité, j'adore ça. Merci beaucoup de partager ces perspectives, c'est vraiment excitant d'entendre comment ces modèles ont réussi de différentes manières au Brésil, en Égypte, au Nigéria. Peut-être qu'en suivant ça, un des points qui a été soulevé, c'est que l'assurance intégrée est vraiment unique.

18:52

Dans la manière dont c'est distribué, tu travailles avec différents partenaires, tu sais, en le regroupant avec d'autres produits. Tu pourrais peut-être expliquer un peu plus ce qui est si excitant à distribuer via ce genre de partenaires, notamment en ce qui concerne certains des défis de distribution dans l'assurance directe ? Et aussi, quelles leçons as-tu tirées sur les types de partenariats à rechercher, ce qui a fonctionné ou pas ? Quelqu'un veut prendre la parole là-dessus ?

19:30

Eh bien, je peux essayer si tu veux. Je pense que ce que tu dis, c'est que les barrières et les défis, c'est qu'il y a des problèmes d'accès physique aux agents et aux courtiers, ce que tu as mentionné. Il y a des questions de compréhension et de confiance, comme tu l'as dit, Philippe. Donc, il faut trouver des canaux qui combinent un accès suffisamment large à une clientèle basée sur le risque mutuel et qui permettent d'atteindre des économies d'échelle. Ça a l'air simple, mais en fait, ce n'est pas le cas.

20:05

C'est simple, tu as besoin de canaux fiables, tu sais. Quand tu recharges ton téléphone, ça marche, et quand tu fais un transfert d'argent, l'argent arrive de l'autre côté, non ? Donc, la promesse est tenue. Tu te bases sur la confiance que ces marques ont. Je pense pas qu'il y ait beaucoup de gens dans notre clientèle en Égypte, avec cette institution de microfinance, qui connaissait AXA avant le produit, tu vois ? Mais ils connaissaient l'institution de microfinance, donc il y a cette confiance.

20:34

Un aspect, et peut-être un que l'on sous-estime un peu, mais qui me semble essentiel, c'est que ce canal doit te permettre de réaliser des transactions financières. Parce que, tu sais, encaisser des primes et payer des sinistres, ça doit être rapide, fluide et pas cher. Il n'y a pas de modèle économique si tu gères une police à 50 cents ou 1 dollar en espèces et que tu dois payer pour encaisser cet argent, ou si tu envoies un chèque de l'autre côté du pays. Donc, peut-être que je me concentrerais sur ces trois points.

21:09

Ouais, je voudrais ajouter à Quinting que c'est super important dans le modèle d'assurance embarquée, surtout quand on s'occupe de produits plus complexes, d'avoir un processus de souscription numérique. Un des trucs qu'on a fait chez iFood, c'est qu'on a massifié la distribution de l'assurance moto pour les travailleurs à la tâche sur la plateforme. D'habitude, ce que faisait l'IO, c'est qu'ils ont créé, dans le club des avantages pour les travailleurs, la possibilité d'accéder à des produits d'assurance pour leur moto, et tout ça via une solution de chatbot automatisé.

21:50

fournir l'ensemble de la souscription numérique et aussi, euh, faire des inspections numériques, et tout ça, pour donner la possibilité aux travailleurs indépendants d'acheter un produit d'assurance qui dépendait d'une souscription plus complexe, en seulement quatre minutes, avec toutes les explications sur le produit, les couvertures, tout ça expliqué en ligne et de manière numérique. C'est vraiment important d'avoir beaucoup de

technologie intégrée là-dedans, et il y a aussi un défi d'intégration sur comment intégrer tout ça.

22:34

Une plateforme qui s'occupe de l'achat d'assurances et de la souscription numérique au sein des plateformes digitales, qui sont les partenaires de distribution. C'est quand tu peux combiner les deux stratégies, quand tu as un partenaire qui informe son audience, son écosystème, et qui leur propose ce produit à un prix spécial, très accessible pour sa clientèle ou pour les partenaires de l'écosystème.

23:14

"offrir une intégration super fluide et aussi la possibilité d'acheter des assurances directement dans leur appli, c'est vraiment un outil puissant pour donner accès à l'assurance. Par exemple, la plupart de nos clients, pour garantir leurs besoins en santé et les plateformes avec lesquelles on bosse ici en Amérique Latine, on peut leur proposer tout le processus de souscription de manière digitale. Pour beaucoup, c'est la première fois qu'ils achètent une assurance de leur vie, donc déjà, c'est cool qu'ils aient confiance en la plateforme."

23:54

Le canal par lequel ils prennent une assurance, ils disent toujours "ah c'est l'assurance d'iFood" ou même ils ne savent pas quelle compagnie d'assurance est derrière, mais ils disent "ah c'est une bonne assurance, c'est iFood qui l'a fournie". Et puis, il y a aussi un processus qui est super fluide et simplifié. Quand ils doivent accéder à l'assurance pour faire leurs réclamations, le processus doit être très rapide, surtout que dans ces écosystèmes, ils communiquent entre eux très activement.

24:26

Quelqu'un ne reçoit pas une réclamation très rapidement et pour une raison pas très bien expliquée, probablement ils iront dans leurs groupes WhatsApp et tout ça pour dire « oh, ce produit d'assurance ne marche pas, cette compagnie d'assurance, elle ne nous donne pas la protection qu'ils avaient promis ». Donc, c'est très actif et il faut avoir une approche très digitale pour proposer ces produits d'assurance et répondre aux besoins de ces clients mal desservis.

25:07

Euh, très rapidement aussi, pour donner aux produits d'assurance la bonne visibilité et aussi l'acceptation par les utilisateurs, et vraiment avoir un impact social. J'adore les

détails du cas de Felipe parce que ça illustre bien comment tout ça fonctionne ensemble. Mais je pense que quand on essaie de lancer quelque chose, il est vraiment crucial de trouver les bons partenaires qui ont des intérêts alignés. Je pense qu'un des défis que j'ai remarqués, c'est que tu pourrais identifier un...

25:47

un partenaire de distribution qui serait parfait pour vous aider à accéder à des millions de clients, mais la question c'est pourquoi ils ont besoin d'assurance, qu'est-ce que ça leur apporte et est-ce que c'est une stratégie à long terme pour eux afin d'ajouter de la valeur à leurs transactions en intégrant l'assurance, ou est-ce juste une campagne marketing à court terme ? Si c'est une campagne marketing à court terme, il est peu probable que tout ça fonctionne, car vous avez des intérêts différents.

26:20

Je pense que la dernière chose à dire, c'est l'importance de la rentabilité, parce que souvent, il y a trois ou quatre entreprises qui se regroupent et le business model doit fonctionner pour toutes afin d'être durable. On parle de petites politiques, donc l'échelle est cruciale pour que ces modèles d'assurance intégrée soient un succès, c'est clair. Merci à tous de partager ça, et je suis d'accord, c'est super intéressant d'entendre comment tout ça fonctionne sur le terrain. Et je ne peux pas m'empêcher de répéter ce que tu dis, Shel.

26:57

On a souvent observé en tant qu'investisseurs que ce qui fait vraiment la différence pour beaucoup de ces entreprises qui réussissent à se développer, par rapport à celles qui échouent, c'est la qualité de leurs partenariats et la recherche du bon ajustement produit-canal. Donc, je vais changer un peu de sujet. On a eu une super discussion sur l'assurance embarquée et on reçoit pas mal de questions dans la section Q&A, auxquelles on répondra à la fin du panel. Alors, chers auditeurs, n'hésitez pas à mettre vos questions dans le chat. Mais maintenant, j'aimerais...

27:30

Pour attirer l'attention sur le deuxième modèle qu'on a aussi identifié comme intéressant, l'un des modèles qu'on suit est celui des solutions d'assurance paramétrique. Dans ce modèle, les paiements sont liés à des déclencheurs prédéterminés comme les niveaux de pluie, ce qui permet une résolution automatique des réclamations. C'est vraiment intéressant, surtout avec les vagues de chaleur, les inondations et les sécheresses qui deviennent de gros problèmes mondiaux. Les modèles d'assurance paramétrique ont

émergé comme une solution novatrice pour se protéger contre les risques climatiques, et en fait, c'est le tout premier paiement qui a été effectué.

28:07

Pour la police d'assurance paramétrique sur la chaleur qui a eu lieu en 2024, c'est un moment clé pour cette innovation. Alors, en passant à un autre sujet, Shelly, j'aimerais avoir ton avis. Quelles sont les principales avantages des modèles d'assurance paramétrique, surtout en ce qui concerne la gestion des risques climatiques, comparé à l'assurance traditionnelle ? Et comment ça renforce la résilience face à des événements comme ceux dont on a parlé, comme les inondations et les sécheresses ? Ouais, donc, l'assurance paramétrique, c'est vraiment super intéressant, je pense.

28:44

La principale différence, c'est que ce n'est pas une approche basée sur les réclamations, mais plutôt sur des données pour l'assurance. C'est une assurance basée sur des données, donc une réclamation est payée quand un événement spécifique se produit. Ça veut dire que tu évites le processus long et compliqué qu'on a habituellement pour évaluer les pertes. Dans l'approche traditionnelle, quand un événement se produit, il faut qu'un expert vienne évaluer. Mais là, tu as la possibilité d'avoir un système simple à comprendre, facile à gérer, et pour les réclamations.

29:23

Les paiements sont super rapides, donc c'est un des avantages de cette approche. En fait, c'est un produit d'assurance paramétrique qui m'a d'abord intéressé à rejoindre l'industrie de l'assurance il y a huit ans. J'ai rencontré une amie qui m'a parlé de cette compagnie de réassurance, Swiss Re, qui rend le monde plus résilient, et ça a attiré mon attention. Je veux dire, comment on fait pour rendre le monde plus résilient ? Elle m'a parlé d'un produit paramétrique que Swiss Re et ses partenaires avaient développé au Kenya, qui aidait en cas de sécheresse.

29:59

Une protection pour les agriculteurs, et l'indice était lié à des images satellites. Ces agriculteurs faisaient partie d'un programme agricole et s'il y avait un certain niveau de manque de pluie, ils recevaient un paiement automatique sur leur téléphone ou leur portefeuille électronique. J'étais vraiment étonné à l'idée de ça, parce qu'avant ça, dans ma carrière, je pensais au développement durable en termes de génération de revenus et d'accès au crédit et à l'épargne. Je me disais, bien sûr.

30:35

L'assurance, c'est un moyen de se protéger contre ces risques. Tu sais, quand on parle de résilience, pour moi, ça veut dire pouvoir se relever après un coup dur. Imagine un agriculteur qui a subi une mauvaise récolte : il reçoit une indemnité, il peut replanter la saison suivante, garder ses enfants à l'école et continuer à nourrir sa famille. Ça, c'est de la résilience. Du coup, j'ai appris ça et je me suis dit que si une entreprise pouvait faire ça, je veux bosser pour elle et en faire encore plus.

31:09

Ça et euh maintenant avec la prolifération des données euh ce sont de nouveaux paramètres ou indices pour qu'on puisse gérer euh les nouveaux risques climatiques émergents. Tu as mentionné le paiement euh du produit sur les vagues de chaleur euh donc celui-ci est vraiment excitant, il a été soutenu par Swisser en Inde euh et ça a profité à plus de 40 000 femmes euh cette année. L'indice était lié, je crois, à atteindre euh 100 degrés Fahrenheit ou 37 degrés Celsius pendant un certain nombre de jours et tout ça.

31:51

Les femmes ont reçu une compensation qui leur permet de remplacer des revenus essentiels les jours où il faisait trop chaud pour aller travailler. Pense aussi au fait que, comme elles ne sont pas au travail, elles évitent tous les problèmes de santé liés au travail dans des températures élevées. Je pense que c'est une manière vraiment excitante de donner accès à une protection contre les risques, ce qui est difficile à assurer autrement. Ça ouvre aussi la porte à de nouveaux modèles intéressants.

32:32

Ça peut être financé par des partenariats public-privé, parce que les gouvernements ont une obligation envers les populations les plus vulnérables. Et la Suisse a des partenariats public-privé vraiment intéressants qui nous permettent d'offrir ce type de protection et d'aider les communautés vulnérables à être plus résilientes. J'adore ça, merci de partager ton expérience ! J'aime beaucoup entendre comment c'est ce qui t'a intéressé, parce que pour nous chez Aion, c'était très similaire.

33:04

J'ai commencé à voir tous ces modèles d'assurance paramétrique et on était vraiment emballés, euh, et peut-être que c'est une bonne transition pour te demander, Quenton, je suis curieux, en tant que professionnel, quels types d'innovations tu as vraiment observés autour de l'assurance paramétrique ? Et je suis particulièrement intéressé par leur application pour aider ceux qui sont mal desservis. Oui, merci pour la question ! J'espère

que vous n'entendez pas la pluie qui tonne autour de moi, euh, peut-être que je devrais acheter un indice de pluie.

33:45

L'assurance, euh, donc non, je pense que tu as donné le mot-clé et moi, je regardais juste les questions pendant que tu parlais. Il y avait aussi une question sur les subventions et à quel point elles sont nécessaires pour que ça fonctionne. C'est intéressant parce que, tu sais, je pense que les exemples les plus réussis à grande échelle de l'assurance paramétrique, surtout si tu regardes, enfin, l'assurance paramétrique, comme tu l'as très bien dit, ce n'est pas seulement pour les petits agriculteurs.

34:15

"C'est seulement pour les cultures, et on doit bosser sur de nouvelles idées comme ce produit thermique. Mais il y a vraiment un besoin, tu sais, au niveau de la société, pour la résilience des petits agriculteurs qui nourrissent leur pays et garantissent la sécurité alimentaire. Du coup, je voulais prendre un peu de recul et vous parler d'un pays qui me tient à cœur et où j'ai beaucoup travaillé : l'Inde. Et la raison, c'est qu'en Inde, tu sais..."

34:45

Ils travaillent sur l'assurance indexée et l'assurance agricole depuis plus de 30 ans. Ils ont beaucoup appris et ont amélioré le système au fil du temps. Je pense que grâce à la collaboration public-privé, ils ont vraiment réussi à trouver des solutions intéressantes. Actuellement, il y a deux dispositifs en Inde. Le principal s'appelle essentiellement le système d'assurance récolte du Premier ministre, et il y en a un autre pour des cultures spécifiques, comme l'horticulture, etc., qui est complètement différent.

35:17

Un système d'assurance indexé, mais le principal, euh, c'est que ça fonctionne comme un indice, mais c'est un indice de rendement. Donc, chaque année, à la fin de la saison, on regarde quel a été le rendement réel de la culture spécifique, tu sais, pour une zone spécifique. Et ça fonctionne comme ça : tu as un fonctionnaire du gouvernement qui fait une expérimentation de coupe de culture et qui dit, ok, le rendement était de X, donc euh, tu déclenches l'indice, ou au contraire, si c'était une bonne année, tu ne le déclenches pas. Et j'ai l'impression que, tu sais, euh, ça peut sembler un peu...

35:51

C'est peut-être un peu lourd, ça peut sonner un peu démodé, c'est pas entièrement automatisé par satellite, mais il y a une raison pour laquelle c'est le schéma le plus réussi

au monde. C'est parce qu'il y a aussi un aspect humain qui accompagne la technologie, tu vois. Et l'assurance indexée, c'est un concept très compliqué. Tu l'as expliqué très clairement, mais quand t'es un petit agriculteur dans une zone rurale et qu'on te dit qu'il va y avoir un index...

36:20

Et il va y avoir des données qui vont arriver là-dedans, et tu sais, le concept, c'est peut-être pas super facile à comprendre. Je pense qu'en Inde, ils ont réussi à bien faire fonctionner ça. La preuve, c'est que maintenant, en Inde, ce système d'assurance récolte couvre autant de fermiers qui avaient un crédit. Parce que, en général, quand tu prends des intrants pour l'agriculture, tu dois prendre un prêt pour acheter des semences, etc. Souvent, la banque impose que tu prennes une assurance récolte, mais il y en a autant.

36:51

Les agriculteurs qui ont choisi de participer même sans crédit le font parce qu'ils ont constaté la valeur sur plusieurs années, pas juste l'année suivant l'événement. Ça me fait penser aux subventions en Inde pour l'assurance récolte, qui est subventionnée parfois jusqu'à 90% par l'État. Je pense que ce n'est pas toujours nécessaire de subventionner à ce niveau-là, ça serait probablement un peu trop.

37:21

Ambitieux dans de nombreux cas, mais c'est une partie essentielle du succès. Quand tu regardes l'assurance agricole en France et aux États-Unis, les niveaux de subventions sont similaires. L'année dernière, la subvention en France est passée de 60 à 70 %. Donc, c'est difficile d'imaginer qu'un petit agriculteur au Burkina Faso ou dans d'autres pays où on travaille pourrait payer de sa propre poche. Les agriculteurs ici ne paient pas le prix plein, tu sais.

37:52

Dire que tu connais l'agriculture, c'est un secteur avec des marges très élevées, mais en France, c'est pas vraiment le cas. Il y a une raison sociétale à ça. Donc, il faut des subventions, soit de l'État, soit au début, elles devraient venir de donateurs pour lancer le projet et prouver que ça marche. Il y a un super boulot fait par le PAM, par le Global Shield, le fonds d'assurance des solutions de résilience, avec le gouvernement allemand. Bref, il y a beaucoup d'attention publique là-dessus.

38:21

Là, mais parfois, je ne sais pas s'il y a des gens qui nous écoutent et qui bossent dans le secteur de l'agriculture corporate, mais tu sais, tu peux aussi intégrer ça dans le thème de ce panel, tu peux aussi l'incorporer dans ta stratégie d'approvisionnement. On travaille au Burkina Faso avec des sources de beurre de karité provenant de femmes agricultrices là-bas, en fait, ils proposent des assurances indexées et des assurances santé pour ces agricultrices, et c'est intégré dans leur stratégie d'approvisionnement.

38:50

"Subventionnez-le, donc je pense que ça peut vraiment fonctionner à ce niveau-là. Et peut-être une dernière chose qui m'a excité la semaine dernière, on était dans le sud-ouest de la France et on discutait avec une personne qui est à la fois dans le vin et l'assurance, ce qui pour moi, ça veut dire que c'est quelqu'un de qualité. Il expliquait aussi qu'en France, on vient de lancer le premier produit d'assurance indexée, aussi pour les agriculteurs."

39:22

L'index conçu par Airbus couvre essentiellement le rendement, c'est-à-dire combien d'herbe va pousser dans les Prairies et combien de récoltes tu vas obtenir. C'est assez récent, bien plus que ce qui s'est passé au Kenya ou en Inde dont on parlait. Il y a aussi des inspirations ici, c'est clair. J'adore entendre comment cet espace a évolué depuis le moment où tu t'es d'abord passionné, il y a huit ans, jusqu'à la semaine dernière.

39:54

Quand tu parles d'un nouveau produit, tu te demandes ce qu'il faut pour le mettre sur le marché. Phelipe, t'es en première ligne, donc je me demande ce qu'il faut pour lancer ces produits. Est-ce que ces types de produits pourraient intéresser ta clientèle cible ? En fait, quand on pense à l'assurance paramétrique, on pense souvent à l'assurance agricole, mais en analysant les risques climatiques, on peut voir les choses différemment.

40:30

Il y a beaucoup de possibilités de développer des assurances paramétriques pour les populations d'urnes, par exemple. En ce qui concerne la garantie, on ne distribue pas encore d'assurance paramétrique. Au Brésil, on n'est pas vraiment préoccupés par ce type de risque, car le pays n'était pas considéré auparavant comme un pays à risques catastrophiques liés au climat. Mais récemment, on a eu des événements climatiques extrêmes très importants, surtout dans le Rio Grande do Sul.

41:13

Un État brésilien au sud du Brésil a subi des inondations extrêmes, et plus de 9 000 travailleurs en freelance ont été touchés par ces inondations, ainsi que plus de 20 000 restaurants des réseaux alimentaires. On a vraiment réalisé à quel point on n'était pas préparés à ça et qu'il n'y avait pas assez de produits d'assurance ou de protection contre les risques pour ce genre de clients. C'est quelque chose sur lequel on doit vraiment travailler.

41:53

Pour mettre ces produits sur le marché, on a vraiment besoin d'une approche d'évaluation des risques très différente, parce qu'il y a beaucoup de données disponibles, non seulement pour évaluer ce risque, mais aussi pour mettre en place des mesures préventives afin d'agir en amont. Grâce aux plateformes digitales qui sont vos partenaires de distribution, on peut envoyer des messages et conseiller les clients sur la manière de se protéger quand ces événements sont susceptibles de se produire. Donc, il y a vraiment beaucoup de possibilités pour innover au niveau des produits.

42:33

Le secteur agricole, mais aussi pour les risques climatiques dans les grandes villes. Par exemple, la semaine dernière à São Paulo, à cause de tempêtes extrêmes, plus de 1,4 million de personnes étaient sans électricité. Beaucoup de petits restaurants ont souffert parce qu'ils ont perdu toute la nourriture qu'ils avaient en stock pour leurs clients. Pour eux, c'était vraiment une grosse perte que tous les restaurateurs ont dû gérer.

43:20

On réfléchit à comment développer des solutions pour rendre ces écosystèmes beaucoup plus résilients. Je dirais qu'il y a beaucoup de potentiel pour ce type d'assurance paramétrique dans les zones urbaines, surtout en ce qui concerne les risques climatiques. Il y a plein de données disponibles pour créer de nouveaux produits, et il faut vraiment impliquer davantage d'assureurs et de réassureurs dans cette discussion, parce qu'il y a de belles possibilités à saisir. C'est super, merci de partager, et je partage beaucoup de tes idées.

43:56

Bien sûr, on est super excités par l'avenir. En tant qu'investisseurs, on est toujours à la recherche de la prochaine grosse opportunité qui peut vraiment décoller. On regarde de près cette phase. Avant de conclure, j'aimerais qu'on prenne un peu de recul. On a parlé de modèles d'affaires très spécifiques et d'opportunités précises, mais comme on l'a dit, on a

des perspectives vraiment intéressantes dans ce panel. Peut-être qu'on pourrait partager un peu là-dessus.

44:30

À un niveau supérieur, on peut réfléchir à comment on peut travailler ensemble pour vraiment soutenir une assurance inclusive. Alors Shelly, j'aimerais commencer par toi. Peux-tu nous parler un peu de comment les acteurs du secteur soutiennent les modèles d'affaires innovants et comment ils aident à faire avancer l'inclusion financière à un niveau plus large ? Oui, bien sûr. Je pense qu'on aide à créer ces écosystèmes en réunissant des partenariats, c'est peut-être la première chose à dire. On construit des écosystèmes. Ensuite, on a accès à...

45:09

beaucoup de données et une forte expertise en souscription, tarification et conception de produits, donc on peut travailler avec des partenaires dans l'écosystème pour aider à développer ces nouveaux produits et nouveaux modèles économiques. Je dirais que la troisième chose, ou peut-être la deuxième, c'était deux choses, mais une autre chose qu'on peut faire en tant que réassureurs mondiaux, c'est qu'on a de l'expérience dans plein de régions du monde, et c'est très rare de pouvoir copier-coller un business qui réussit.

45:47

On peut passer d'un endroit à l'autre, mais ce qu'on peut faire, c'est emprunter des idées et des leçons apprises, puis les transplanter dans un nouvel environnement. C'est là que la magie opère, c'est là que l'innovation se produit. Je pense que c'est une des choses que les réassureurs mondiaux comme Swiss Re font vraiment bien. Et peut-être que ce partenariat public-privé est aussi un aspect clé qui permet à la réassurance de contribuer à l'expansion de l'assurance inclusive et de l'assurance intégrée. Fantastique, merci beaucoup !

46:28

Pour partager et je suis d'accord, j'ai vraiment remarqué que du point de vue technologique, les compagnies de réassurance sont vraiment des voix influentes pour soutenir les entrepreneurs et les aider à faire avancer de nouvelles idées. Et puis peut-être, Quinton, dans le même esprit, je suis super curieux, évidemment en travaillant avec des assureurs locaux ou en collaborant directement avec des assureurs, c'est un chemin que beaucoup d'entrepreneurs empruntent. De ton point de vue, quand il s'agit de choisir un partenaire, que ce soit en tant que startup...

47:03

ou d'autres assureurs, si c'est ce qui te préoccupe le plus quand tu choisis ces partenaires pour lancer des produits innovants, ouais, c'est la question à un million de dollars. C'est super important. Alors, je suppose que ça dépend de ce que tu cherches, parce que dans cette chaîne de valeur, il y a un élément essentiel, et Sh l'a souligné : comment tu atteins les clients. Donc, tu parles d'un partenaire qui va t'aider à distribuer tes produits et à toucher un bon nombre de clients, et dans ce cas...

47:39

Sachez qu'on a donné quelques exemples de critères de réussite, et ces critères comme les paiements, la confiance, l'accès, ils sont nécessaires mais pas suffisants. Je dirais qu'il y a deux raisons à ça. D'abord, soyons honnêtes, c'est un métier difficile, l'assurance inclusive c'est compliqué. Je ne dis pas que n'importe quel autre projet de finance inclusive est facile, au contraire. Mais vous savez, les clients ne vont pas venir vers vous en demandant votre produit, parfois c'est même le contraire.

48:17

Le crédit peut, peut, peut arriver, etc. surtout que c'est aussi un nouveau produit pour beaucoup de gens. Je pense que tu as besoin d'un partenaire qui ait de la résilience et qui ait aussi une vision à long terme pour que ça fonctionne. Si tu as quelqu'un en face de toi que tu sais peu probable d'être là dans six mois, ou dont les performances et les objectifs sont hyper à court terme, alors tu sais que tu pourrais ne pas profiter de cette valeur d'instant, ce qui, malheureusement, arrive souvent avant d'atteindre le succès, et c'est normal parce que tu...

48:50

Tu sais, c'est un changement de comportement, c'est nouveau pour le partenaire. Si le partenaire, par exemple, travaille avec une agence, il faut former cette agence. Ils doivent aussi se familiariser avec l'assurance et avec les clients, tu vois. Et après, ça peut vraiment décoller. Même le digital, tu sais, c'est pas toujours rapide. Donc, il y a cette résilience, mais peut-être que le plus important, c'est la motivation. Je pense que tu fais ça pas seulement pour les affaires et tu l'as très bien dit.

49:23

Tu fais ça parce que tu veux rendre le monde plus sûr, non ? Donc, il te faut des partenaires. Je ne dis pas que tu dois te lier à Mère Teresa, ce n'est pas l'idée. Mais il te faut des gens qui se concentrent sur leurs clients, mais dans le bon sens, tu vois. C'est assez facile, quand tu discutes avec un partenaire, de voir si c'est quelqu'un qui bosse dans les partenariats ou dans le leadership. Ça se remarque vite.

49:52

Ils ont déjà parlé avec l'un de leurs clients, et c'est souvent un bon test, tu sais, ont-ils participé à des groupes de discussion, ont-ils eux-mêmes mené des interviews et des tests clients, etc. Et tu sais, sont-ils prêts à intégrer ça dans leur stratégie ? Parce que souvent, tu ne réussis pas du premier coup. Nous, on fait ça chaque année dans nos activités, et j'ai vu que c'était aussi l'une des questions dans le chat. Tu sais, comment assurer l'équité, la transparence ? Eh bien, c'est super.

50:21

Des questions, tu sais, sur l'assurance voyage, ce qui, je pense, n'est pas toujours le produit le plus transparent, tu vois. Donc, chez AA Essential, on a plusieurs critères qu'on intègre dans nos produits en termes d'accessibilité, d'abordabilité, de transparence, etc. Mais tu sais, la réalité, c'est que tu ne le vois qu'après coup. Il faut essayer, il faut laisser les clients acheter ton produit et ensuite il faut revenir vers eux, faire des sondages, des groupes de discussion, des études d'impact. Donc, on fait souvent ça.

50:53

Je travaille avec une boîte qui s'appelle 60 DCB, ils font pas mal de trucs, vous devez les connaître. Je vois que tu parles de Sébastien, ça ne m'étonne pas. Ils ont une méthode qui te permet de faire des entretiens au téléphone avec tes clients, et c'est super important, surtout pour ton partenaire. On a récemment fait ça avec une institution de microfinance en Colombie, qui s'appelle Bank Mundo. Et voilà, le produit est assez récent et couvre pas mal de choses.

51:27

Savoir qui contacter en cas de décès, mais aussi en cas de cancer, et tu sais, ça a montré à la fois les avantages du produit, tu sais, que 72 % des gens ont dit qu'ils n'auraient pas pu gérer les risques sinon parce qu'ils n'avaient pas beaucoup d'économies, etc. Et que trois quarts d'entre eux n'avaient pas d'autre moyen de trouver une assurance de ce type, etc. Donc, tu sais, ils ont trouvé ça très efficace, mais on a aussi relevé des points à améliorer.

51:58

Tu sais, t'avais 16% de la clientèle qui n'était pas capable d'expliquer exactement ce pour quoi ils étaient couverts, et ça veut dire que t'as encore du boulot, parce que 16% de quelques centaines de milliers de clients, ça fait pas mal de monde. Ils paient pour leur assurance, donc ils doivent savoir ce qu'ils paient. Plus facile à dire qu'à faire, mais c'est ce que je dirais. Tu sais, il te faut des gens qui sont là pour le client. Ce que t'as dit, Quentin, c'est super.

52:30

L'assurance inclusive, c'est un domaine super difficile. La distribution, c'est vraiment un gros challenge, tout comme trouver les bons partenaires pour développer ce business. Mais je dirais que l'un des principaux obstacles, c'est l'accès au capital pour développer des solutions d'assurance inclusives pour les populations à faible revenu. On sait tous que l'assurance, c'est un secteur qui nécessite beaucoup de capital. C'est vraiment important, je veux dire.

53:08

Pour intégrer la technologie et créer de l'échelle afin de développer des produits et d'élargir l'accès à des produits d'assurance inclusifs, ça prend du temps, donc on a besoin de capitaux patients pour investir dans ces initiatives. En plus, je dirais que les partenariats dans l'industrie sont essentiels, parce qu'on a besoin des assureurs et des réassureurs pour vraiment créer des produits d'assurance innovants qui répondent aux besoins de protection de cette nouvelle clientèle à faibles et moyens revenus.

53:49

Il y a des choses qui doivent être assurées, parce que parfois, les compagnies d'assurance traditionnelles gagnent déjà beaucoup d'argent en vendant leurs produits. Quand on veut créer de nouveaux modèles de souscription, de nouvelles façons d'évaluer et d'analyser les risques, ça prend beaucoup de temps pour lancer un produit sur le marché. Et parfois, comme tu l'as dit, une startup ou une insurtech n'a pas le temps d'attendre pour tester, parce que tu es toujours...

54:23

Comptez sur le produit fourni par un assureur, pas par vous-même. Vous êtes un expert en distribution, et aussi en plaidoyer politique. Pour innover et vraiment proposer des solutions d'assurance qui répondent aux besoins de protection des populations à revenu faible et moyen, on se heurte parfois à des barrières réglementaires très difficiles. Par exemple, ici au Brésil, on essaie de développer un produit qui offre une couverture vie et santé.

55:08

Un produit d'assurance qui propose une couverture pour le remboursement des frais médicaux. Aucune compagnie d'assurance ne veut assurer ce produit parce qu'elles ont peur d'être régulées par un autre cadre réglementaire, qui est l'ANS et non la SUSEP. En effet, selon la réglementation brésilienne, si tu promouvois des produits d'assurance santé

ou des plans de santé, tu n'es pas régulé par la SUSEP et tu es obligé d'offrir toutes les couvertures nécessaires.

55:52

"Un plan de santé traditionnel, mais pas seulement avec une couverture pour certaines maladies. Donc, les trois principales manières dont on peut travailler ensemble, c'est d'avoir un meilleur accès au capital, de nouer de bons partenariats dans l'industrie et de collaborer de manière plus étroite avec les compagnies d'assurance et de réassurance, ainsi que des plateformes de distribution qui peuvent fournir beaucoup de données pour créer de meilleurs produits. Et aussi, unir nos forces pour avoir des politiques plus adaptées."

56:30

Des plaidoyers pour créer des produits d'assurance plus innovants. J'adore ça, merci Philip de partager ça. Alors qu'on arrive à la fin, il nous reste environ quatre minutes. J'aimerais qu'on se concentre sur quelques questions que notre public a posées. Pour gagner du temps, je vais peut-être regrouper quelques-unes. Il y a quelques personnes qui ont parlé de comment vraiment comprendre le risque pour ces populations vulnérables, n'est-ce pas ? Souvent, ces populations sont exposées à des niveaux de risque élevés. Comment on fait ?

57:04

On conçoit des produits d'une manière qui les protège vraiment, tout en étant justes et non discriminatoires. Je ne sais pas si quelqu'un veut commenter sur la façon dont on pense au design de produits pour ces populations. Peut-être que je peux commencer. C'est un gros défi, et j'ai assisté à de nombreuses réunions avec nos actuaires en tarification. On examine un groupe de clients spécifique, mais il n'y a pas de données. On n'a pas interagi avec eux, donc on ne sait pas quels sont les risques.

57:42

"En gros, d'habitude, les actaires préfèrent que ce soit super prudent, alors que les gens du développement commercial veulent que ce soit le plus ouvert possible. Il faut donc négocier et discuter de ce qui est raisonnable et de ce qui te convient. Je pense qu'il y a vraiment une sagesse à commencer par des projets pilotes pour tester, apprendre et récupérer des données afin de voir ce qui fonctionne et pouvoir ajuster tes hypothèses au fur et à mesure. C'est une manière d'avancer, je pense. Et puis, il faut aussi réfléchir de manière créative à de nouvelles sources de données."

58:17

Travailler avec votre partenaire de distribution pour comprendre quelles données ils ont et comment vous pouvez les utiliser. Il y a des inquiétudes concernant la discrimination par procuration et toutes ces choses à prendre en compte. Mais je pense que c'est là que la déclaration qui a été faite plusieurs fois, à savoir que l'assurance est inclusive, que c'est compliqué. C'est là que se situe le défi, mais c'est aussi là que la créativité entre en jeu et où nous pouvons résoudre les problèmes.

58:50

Ensemble, je pense qu'il y a des moyens de le faire étape par étape, en itérant et en apprenant au fur et à mesure. Et, tu sais, la manière la plus simple de bien servir ton client, c'est de lui poser des questions. Donc, cet exemple du Burkina Faso, je l'aime bien, parce qu'ils achetaient des noix de karité chez des agriculteurs. On voulait donc concevoir une assurance indexée, en se disant que c'était crucial de couvrir la production de karité.

59:23

Mais en fait, quand on est allés sur le terrain et qu'on a parlé à toutes ces femmes des coopératives, elles disaient que ce n'était pas si risqué comme activité, surtout pour les cultures. Mais bon, on a aussi du maïs, et c'est une culture alimentaire, on en a besoin pour les familles, et c'est assez important, vous savez, surtout pour les plus vulnérables. Du coup, l'ONG a fini par subventionner l'assurance récolte pour le maïs, ce qu'on n'aurait jamais imaginé, vous savez, dans une salle de réunion. On avait vraiment besoin d'avoir des gens sur le terrain pour comprendre tout ça.

59:54

J'adore ça, donc je vais y aller. Je pense que c'est super, alors vas-y. Je voulais juste dire que je suis un grand fan. Je suis anthropologue de formation, et plus vous pouvez parler aux clients et intégrer leur voix dans la conception de vos produits et la planification de la distribution, mieux c'est. Oui, parler aux clients est essentiel. Je veux dire, quand on a démarré Garantido il y a quelques années, la première chose qu'on a faite, c'était vraiment d'inviter les compagnies d'assurance et les actuaires.

01:00:33

Des quartiers à faible revenu pour co-créeer des produits, euh, au sein de la communauté, pour entendre ce que les gens voulaient comme produit d'assurance et comprendre leurs préoccupations concernant la protection. Ça nous a vraiment aidés, euh, on sait qu'au début, tout n'était pas possible à assurer, mais euh, ça nous a vraiment donné une voie à suivre. Avec l'arrivée de nouvelles technologies d'underwriting et des données disponibles, euh, c'est devenu beaucoup plus, euh, facile à mettre en place. Donc, c'est ça.

01:01:11

Je dirais qu'il faut écouter les clients de l'entreprise, co-créeer des produits avec eux et comprendre les risques qu'ils affrontent au quotidien. C'est le meilleur moyen de proposer de meilleurs produits, car on arrive souvent avec certaines hypothèses, mais parfois, ça change vraiment beaucoup. C'est super important d'avoir des liens étroits et de comprendre les risques auxquels font face ces clients à revenus modestes ou intermédiaires. Fantastique, eh bien merci à tous. Avec ça, je pense qu'on va conclure. J'ai hâte d'entendre parler de tout ça.

01:01:49

Merci Felipe, Quentin et Shelly d'avoir partagé vos expériences, c'était fantastique ! Un grand merci, c'était un plaisir de partager la salle avec des personnes aussi formidables. À bientôt !