

Pourquoi l'Assurtech française cartonne sur le continent africain

L'Afrique représente un marché important dans le secteur de l'Assurtech. Suite à une remarquable percée observée en 2018, plusieurs Assurtechs françaises, dont Baloon, tirent leur épingle du jeu dans un secteur qui aiguise les appétits.

Temps de lecture : minute

29 octobre 2020

L'Afrique représente un marché important dans le secteur de l'Assurtech. Selon l'institut McKinsey, on recenserait près de 250 startups Assurtech sur le continent avec des levées oscillant entre 15 et 20 millions d'euros. Et la demande est exponentielle. " *La Covid-19 a été un révélateur de ce que le numérique pouvait apporter et il faut dire que l'Afrique n'a pas attendu la pandémie pour s'emparer rapidement des bienfaits de ce dernier* ", estime Diane Charpy, responsable de la communication de Baloon. " *La croissance exponentielle du mobile et la digitalisation forcée en raison de la pandémie ont été des facteurs de croissance. Cela a ainsi convaincu des investisseurs de nous accorder leur confiance* ", résume-t-elle. Une confiance qui s'est traduite par une levée de fonds d'1,8 million d'euros.

L'Assurtech éclot grâce à l'expertise terrain

Si le secteur de l'Assurtech est en véritable essor en Afrique et que les entreprises parviennent à se faire entendre auprès d'investisseurs, c'est parce que la structuration des projets est meilleure. D'autres entreprises parviennent également à mieux toucher leur cible dont Izikare, fondée

par le franco-camerounais Bertrand Nkengue ou encore Susu dirigée par Bola Bardet qui comptent davantage sur l'implication des diasporas. Ces startups tournées vers l'international, qui s'appuient sur plusieurs leviers, séduisent les investisseurs. " *Baloon simplifie l'accès à l'assurance et répond à un besoin crucial en permettant à chacun de s'assurer. Ce service devient simple d'accès grâce à un mobile* ", indique Nelly Brossard, actionnaire de Baloon et dirigeante dans le secteur de l'assurance. Puis elle ajoute: " *La startup est un jeune précurseur sur ce marché, son modèle économique est stable et fonctionne. Enfin et c'est un point crucial, les qualités et l'expérience de son fondateur et de son équipe en assurance ainsi que sur le digital allié à une bonne connaissance des marchés africains ont été des éléments décisifs* ", conclu-t-elle. Il faut dire que Bertrand Vialle, ancien dirigeant de Gras Savoye en Afrique a une bonne connaissance des besoins du marché sur le continent.

Les startups à succès sont de vraies familles

D'une manière générale, il faut dire que l'e-assurance surfe sur une vague qui semble inarrêtable. En 2010 déjà, le cabinet de courtage en assurance dirigé par Gustaf Agartson faisait déjà parler de lui en créant Bima au Ghana. Depuis, l'entreprise a levé près de 300 millions de dollars dont 107 en 2018 grâce à l'assureur Allianz. Il faut dire que l'intérêt des investisseurs pour ces jeunes pousses innovantes est assez fructueux en termes de retour sur investissement. " *Cela permet à la grande entreprise de moderniser son image en travaillant sur une niche de clientèle supplémentaire avec qui elle souhaiterait travailler* ", indique Gael Grand Bonheur - membre de la direction du du fonds d'investissement Africa50. Puis il poursuit: " *En contrepartie, la jeune startup peut aussi profiter du portefeuille clients de la grande entreprise sur qui elle peut s'appuyer pour se construire une notoriété* ", conclut-il.

2 milliards d'humains à assurer

Si l'Assurtech a de beaux jours devant elle, c'est aussi parce qu'elle répond à l'un des 12 critères de développement durable prônés par les Nations Unies. L'accès aux soins pour tous et toutes en est, en effet, une des prérogatives. Alors que l'Afrique abritera près de 2 milliards de personnes à l'horizon 2050, selon les prévisions des Nations Unies, avec une croissance continue du mobile et une pénétration d'internet qui s'améliore, le continent africain devrait offrir de belles perspectives et de la place pour plusieurs acteurs. " *Sur le continent, vous ne pouvez pas vouloir écraser les concurrents. C'est par ailleurs mal apprécié de vos propres collaborateurs. Ils emploient souvent le terme de collaboration notamment vis à vis des clients car il y a l'idée que nous devons grandir tous ensemble* ", conclut Diane Charpy.

Article écrit par Rudy Casbi