

«Le Cattle Insurance aurait couvert la totalité du bétail victime de la fièvre aphteuse»

Il est le nouveau Chief Executive Officer (CEO) de Jubilee Insurance. Rajapalayam Krishnan a pris ses fonctions en août. Il nous parle de ses objectifs et des projets du groupe qui fêtera ses 80 ans en 2017.

Quels sont les projets pour Maurice ? Allez-vous proposer de nouveaux produits ?

Nous avons effectivement quelques produits en préparation. Nous sommes en train d'évaluer de nouvelles opportunités ici. Le plus important, c'est d'être efficient à Maurice parce que le marché, qui est très compétitif, progresse très lentement. Et le pays est bien plus complexe, même s'il est petit. On doit être extrêmement prudent quand on gère les petits marchés. Les gros marchés ont d'autres caractéristiques concurrentielles. La stratégie à Maurice doit être claire.

Vous venez de lancer le Area Yield Index Insurance pour venir en aide aux petits fermiers du Kenya. Pensez-vous faire de même pour les agriculteurs à Maurice ?

Il faut savoir que l'Aga Khan Development Network (NdIR, Jubilee Insurance y est affilié) est une très grande organisation, avec plus de 80 000 employés à travers le monde qui évoluent dans les affaires et les initiatives de développement social, notamment hôpitaux, les universités et les ONG pour la fourniture de l'électricité au Kenya. Jubilee Insurance célébrera ses 80 années d'existence le 4 août 2017. Et que le groupe est dans le social, il y aura beaucoup de projets à ce titre. Par exemple, convertir les terres kényanes en terres agricoles. Cela n'a rien à voir avec l'assurance.

La mission de Jubilee est de protéger les gens. Pour le moment, on ne va

pas lancer le Area Yield Index Insurance à Maurice. Quand on lance un produit dans certains pays, on regarde son évolution et le succès qu'il remporte depuis son implémentation. Ensuite on essaie de reproduire la même chose dans un autre pays. Après son lancement, on va le tester et voir son efficacité.

La canne est la plus importante culture à Maurice. Ici, il y a un soutien gouvernemental. On doit donc évaluer tout cela et voir comment Jubilee pourrait y contribuer.

Quels auraient été les avantages pour les agriculteurs si cette assurance avait été lancée chez nous ?

Au Kenya, cette assurance protège les fermiers contre les catastrophes naturelles telles que les inondations et les maladies interpestives. À Maurice, s'il y avait le Cattle Insurance, il aurait couvert la totalité du bétail victime de la fièvre aphteuse, par exemple.

L'assurance-vie ne figure pas non plus sur la liste de produits offerts par Jubilee Insurance. Pourquoi avoir choisi de l'exclure de vos plans d'assurance ?

Nous avons évalué le marché en 2010. Nous avons un permis d'opération pour l'assurance générale et non pour l'assurance-vie. C'est un choix que nous avons fait. L'assurance-vie est à très long terme. La population mauricienne n'est pas très grande. L'opportunité de croissance dans l'assurance-vie est comparativement limitée. Cependant en Afrique de l'Est, il y a un grand portfolio d'assurance-vie. Mais nous continuons à évaluer les opportunités qui se présentent.

Parmi la liste de produits proposés, il y a le «Marine Insurance», principalement le «Hull Cargo», pour les risques en mer. Récemment, nous avons évité une catastrophe avec le naufrage du «MV Benita» au Bouchon. En tant que pourvoyeur de services dans l'industrie des assurances, quelles sont les leçons apprises de cet incident ?

Malheureusement, les navires qui dérivent sont des choses qui arrivent. Mais la fréquence est très faible. En



ce qui concerne le cargo, on assure le chargement du navire. Pour le hull (NdIR, la coque), cela enclenche une responsabilité. Le navire peut être endommagé. S'il y a une fuite d'huile, il pourrait aussi y avoir une responsabilité. L'État mauricien est en train de poursuivre le propriétaire du navire à travers son assureur pour les fuites d'huile ainsi que des dommages écologiques et environnementaux. Ce sont des produits séparés qui nécessitent des spécialistes dans le domaine. Les plus gros navires, notamment les pétroliers et les conteneurs, nécessitent une approche plus spécialisée.

Une des nouvelles tendances, c'est le contact direct entre clients et le pourvoyeur de services, outrepassant ainsi les intermédiaires et autres agences. Dans quelle mesure cette tendance affectera-t-elle le business entier ?

Traditionnellement, le business des assurances s'est toujours fait avec des intermédiaires. Il y a une évolution technologique et il y a une majorité de gens qui veulent se tourner vers cette tendance. Dans un contrat, il y a beaucoup de clauses. Combien de clients les lisent correctement ? Je pense que ces derniers pourront souscrire à une assurance directement dès qu'ils seront confiants et sauront exactement qu'est-ce que la police d'assurance couvre.

Dans certains pays, depuis la fin des années 80, il y a eu des tentatives de faire disparaître l'intermédiation mais elles n'ont pas marché. En ce qui concerne Jubilee Insu-

rance, on travaille de concert avec les intermédiaires qui constituent plus de 90 % de notre business. On croit dans les intermédiaires.

Cependant, nous venons de lancer notre portail en ligne. La différence, c'est qu'on a lancé un portail de services pour les clients. Ils pourront envoyer leurs réclamations et suivre la transaction jusqu'au remboursement ou encore renouveler leur police d'assurance. C'est facile et user-friendly. On croit que la technologie peut être très utile pour améliorer nos services. C'est dedans qu'on est en train d'investir.

Quelles sont les perspectives de croissance des compagnies d'assurance sur le marché africain, en tenant compte du fait que le risque d'investir sur ce continent peut être plus élevé que dans d'autres régions en développement ?

Si on regarde l'Afrique dans son ensemble, l'Afrique du Sud est le plus gros marché. Ce qui fait qu'il a le taux de pénétration le plus élevé en assurance sur l'ensemble du continent. Maurice est deuxième en termes de pénétration.

Il y a beaucoup de pays émergents sur le continent africain. Le Kenya a une population d'environ 40 millions d'habitants. La pénétration des habitants qui recherchent une assurance-vie n'est que de 1 %. Ils utilisent davantage leur téléphone pour les transactions. C'est mieux d'utiliser la technologie pour vendre leurs produits. Quelques-uns des marchés en Afrique, notamment celui du Rwanda, de la Tanzanie et de l'Uganda émergent. Ils offrent un taux de croissance élevé. Par exemple, les riches doivent sécuriser leur fortune.

Pour Maurice, par exemple avec le projet Metro Express, la croissance autour créera plus de business. Quand il y a une grande compagnie d'infrastructures, elle et ses employés doivent être assurés. Il se peut que Maurice ne connaisse pas la croissance attendue comparée à l'Afrique, mais il y a une différentes façons de voir une bonne croissance.

Entretien réalisé par
Joëlle ELIX