



Assurance en ligne en Chine

par Flora Shao, Gen Re, Shanghai

Internet a complètement changé notre vie. Différents écosystèmes en ligne ont été créés pour nous ouvrir les portes du shopping et accéder aux informations, révolutionnant en profondeur chaque aspect de notre quotidien.

La Chine a rapidement été frappée par la révolution d'Internet. Selon le Bureau national chinois des statistiques, le montant total des achats en ligne s'élevait à plus de 752 milliards de dollars en Chine (5 160 milliards de yuans) pour l'année 2016, ce qui fait de la Chine le principal marché de l'e-commerce. Le Festival des achats en ligne « Double 11 », créé par Taobao du groupe Alibaba, a établi un record historique, avec plus de 120 milliards de yuans dépensés sur Internet rien que pour la seule journée du 11 novembre 2016. Cette performance s'accompagne d'un autre record qui mérite d'être souligné : Le même jour, plus de 600 millions de contrats d'assurance retour (pour rembourser les frais de port en cas de retour d'un produit) ont été vendus, un montant record pour les transactions sur une gamme de produits en une seule journée.

Assurance en ligne – des ventes record et un développement fulgurant

Le record des ventes d'assurances retour, un produit innovant intégré dans l'écosystème des achats en ligne, témoigne du développement rapide du marché de l'assurance en ligne en Chine. Selon les statistiques de l'Insurance Association of China, les ventes de primes d'assurance sur Internet ont atteint 223,4 milliards de yuans en 2015, contre seulement 3,2 milliards en 2011, c'est-à-dire 70 fois plus. Ces ventes représentaient 9,2 % du total des primes

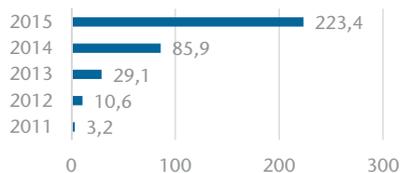
d'assurance vendues en 2015, et jouent un rôle de plus en plus important dans l'ensemble du secteur par rapport à la hausse de 0,2 % observée en 2011. Selon certains rapports, le nombre d'internautes qui souscrivent des assurances en ligne a dépassé la barre des 400 millions, ce qui signifie que plus d'un Chinois sur quatre a été en contact avec un assureur en ligne.

Un nombre croissant d'acteurs traditionnels du secteur de l'assurance fait son entrée sur ce marché relativement récent. À la fin 2015, 110 sociétés d'assurance étaient

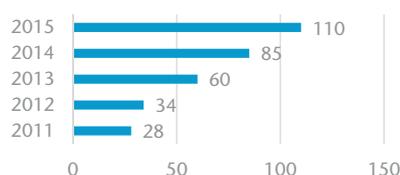
Contents

| | |
|--|---|
| Assurance en ligne – des ventes record et un développement fulgurant | 1 |
| Analyse de la tendance du développement de l'assurance en ligne en Chine – études de cas | 2 |
| Facteurs de succès et incertitudes | 5 |

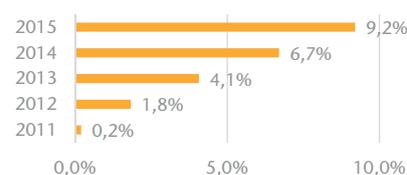
Graphique 1 – Primes d'assurance en ligne (milliards de yuans)



Graphique 2 – Nombre de sociétés présentes sur Internet



Graphique 3 – Assurance en ligne en % du total des primes d'assurance



Source: Insurance Association of China

présentes sur le segment de l'assurance sur Internet. Plus de 80 % des acteurs du marché avaient lancé des canaux de distribution en ligne, en créant leur propre plate-forme de distribution Internet ou en nouant des partenariats avec des courtiers en ligne. Il convient également de faire remarquer que depuis le lancement de la toute première société d'assurance en ligne, Zhong An, en 2013, quatre compagnies en ligne spécialisées avaient déjà vu le jour fin 2016. En comparaison avec les assureurs traditionnels qui se lancent sur Internet, les assureurs en ligne n'hésitent pas à expérimenter différents modèles d'affaires.

Analyse de la tendance du développement de l'assurance en ligne en Chine – études de cas

L'alliance de l'assurance et d'Internet permet de créer différentes opportunités commerciales, suivies par le chaos qui caractérise tout nouveau marché. Même si le marché de l'assurance en ligne ne dispose toujours pas d'une infrastructure élémentaire (réglementations), le chaos s'explique davantage par la grande diversité des activités et des modèles opérationnels, à travers lesquels les acteurs du marché tentent de transplanter leurs propres ADN, technologies ou assurances, sur ce nouveau segment.

L'analyse ci-dessous de trois différents modèles d'affaires porte sur Zhong An, la première compagnie chinoise d'assurance en ligne spécialisée, Ping An, le mastodonte du secteur de l'assurance traditionnelle, et enfin Alibaba, le géant de l'Internet. Les trois entreprises ont eu l'intelligence d'entrer sur le marché de l'assurance en ligne, faisant office de pionniers, dans le but d'utiliser les nouvelles technologies d'assurance de A (Intelligence artificielle), B (Blockchain) et C (Cloud Computing) et D (Données). Les priorités affichées témoignent toutefois d'une grande diversité et varient en fonction des forces et des capacités de chacune.

Société d'assurance exclusivement en ligne Zhong An : s'implanter durablement sur Internet, utiliser la force de vente traditionnelle

Zhong An Online Property and Casualty Insurance, qui est entrée en bourse à Hong Kong en septembre 2017, est la première société d'assurance chinoise à proposer ses produits exclusivement en ligne. Dès son lancement, le marché avait placé la barre très haut pour Zhong An, espérant que la société allait être la première à mettre à profit la puissance d'Internet dans le secteur de l'assurance, d'autant plus qu'elle avait été créée par Alibaba, Tencent et Ping An.

Zhong An possédait un ADN Internet plus fort que son ADN assurance dès le départ. Spécialisée dans les biens et la responsabilité civile, la société n'a pas proposé d'assurance automobile, alors que ce type d'assurance occupait la première place parmi les contrats d'assurance biens et responsabilité commercialisés sur Internet. La société a multiplié les expériences en matière d'innovation dans les produits d'assurance, notamment dans l'écosystème de l'e-commerce, en découvrant de nouveaux risques parmi les besoins des consommateurs qui ne sont pas encore satisfaits.

Bien que ce modèle soit utilisé par d'autres assureurs sur différents marchés comme l'assurance annulation vendue par des agences de voyages en ligne, Zhong An est l'une des premières à se spécialiser dans la recherche de nouveaux produits et à faire de ce modèle son cœur de métier. Par exemple, l'assurance retour couvre les frais de port moyennant une somme modique (0,4 yuan en moyenne, contre 12 yuans en moyenne pour les frais de port) pour les consommateurs qui souhaitent retourner des articles commandés sur Taobao, lesquels n'ont plus à craindre d'acheter des produits qui ne leur conviennent pas. D'autres innovations en matière d'assurance concernent l'assurance performances,

qui protège le vendeur et les dépôts de garantie sur Taobao¹, et l'assurance retard de vol, qui peut indemniser automatiquement, et évite à l'assuré d'avoir à déposer une réclamation officielle en cas de vol retardé, en utilisant les informations en temps réel sur les vols.

L'assurance retour a permis à Zhong An de doubler les ventes de primes d'assurance. En 2014, les recettes obtenues sur les primes au titre de l'assurance retour se sont élevées à 613 millions de yuans, soit 77 % du total des primes. Même si ce pourcentage est retombé à 35 % en 2016 sous l'effet de la concurrence et du lancement d'autres gammes de produits, il reste le principal produit du portefeuille de Zhong An.

Zhong An explore constamment différents types de produit et modèles d'affaires. L'assurance retour et d'autres produits innovants se caractérisent par une conception fragmentée, une taille moyenne faible, des périodes de couverture courtes et des marges bénéficiaires basses. Pour diversifier sa gamme de produits, Zhong An s'est lancé sur le marché de l'assurance maladie en 2016 en proposant une assurance remboursement des soins comprenant une franchise élevée. De nombreux clients sur Internet et sur mobile ont été séduits par le montant couvert élevé et la simplicité de la procédure de souscription. Les primes ont atteint la barre des 100 millions de yuans après seulement quatre mois. Plus de 60 000 polices ont été vendues en huit jours à l'occasion du lancement de la seconde génération de produit en 2017. Le produit a été distribué par le biais de nombreuses plates-formes d'assurance en ligne, sur lesquelles l'application mobile IYunbao, qui coopère exclusivement avec Zhong An, a permis de multiplier les ventes. N'importe qui peut s'enregistrer sur cette application, en plus des agents d'assurance spécialisés. Les utilisateurs inscrits peuvent souscrire une assurance sur la plate-forme et générer un code QR ou un lien contenant les informations sur le produit et leurs coordonnées. L'utilisateur peut ensuite envoyer un lien sur les réseaux sociaux via son terminal mobile à toute personne susceptible d'être intéressée par le produit et il obtient une récompense lorsque quelqu'un souscrit une police après avoir cliqué sur le lien. En principe, les ventes s'effectuent par l'entremise de « personnes », un canal de distribution traditionnel important, mais le modèle

repose sur la simplicité de la publicité sur Internet pour inviter les utilisateurs à partager les produits avec leurs amis.

En commençant par ce produit en 2016, la gamme de produits maladie et accident personnel représentait 35 % des primes de Zhong An, et a changé la donne à une époque où Zhong An était tributaire de l'assurance retour. Le produit est également une étude pilote, qui vise à montrer l'ambition de Zhong An d'intégrer l'avantage des circuits traditionnels pour promouvoir les assurances-vie et maladie et la simplicité qui caractérise les ventes en ligne.

La création par Zhong An d'un nouveau marché de l'assurance maladie a également suscité un vif intérêt pour d'autres marchés asiatiques, sur lesquels l'assurance maladie fait toujours office de sésame pour les distributeurs des agences de la région, et ce malgré sa forte croissance.

Le mastodonte de l'assurance traditionnelle Ping An : priorité à l'innovation dans les Fintech, utilisation des dernières technologies pour remodeler le secteur et mieux servir les clients

Ping An est connue pour être « la société d'assurance la plus rentable de Chine ». Selon les rapports intermédiaires pour 2017 des cinq sociétés d'assurance chinoises cotées en bourse, le bénéfice net imputable aux actionnaires de Ping An pour le premier semestre s'élevait à 43,4 milliards de yuans, soit plus deux fois plus que le bénéfice net des quatre autres. Après avoir commencé sur le segment de l'assurance et toujours très présent, Ping An Group est désormais un grand groupe qui fournit différents services financiers, comme l'assurance-vie et maladie, la retraite, l'assurance biens et responsabilité individuelle, la banque, la gestion de patrimoine et la sécurité. Avec l'essor fulgurant des FinTech, les frontières entre la technologie et l'assurance/la finance sont de plus en plus floues. En tant que l'une des premières sociétés chinoises à avoir adopté les nouvelles technologies, Ping An Group a montré un intérêt stratégique important pour les FinTech et les HealthTech en y investissant plusieurs milliards de yuans ces dernières années, dans le but de créer un écosystème en ligne intelligent et centré sur le client en appliquant ces technologies innovantes comme l'intelligence artificielle (IA) pour révolutionner les modèles d'affaires financiers et les modèles de service traditionnels.

La technologie de reconnaissance faciale est l'une des prouesses de Ping An en matière de recherche-développement. Selon les derniers résultats des tests publiés par Labeled Faces in the Wild (LFW), l'autorité des technologies de reconnaissance faciale internationalement reconnue, la Technologie de reconnaissance faciale de Ping An a obtenu un taux de succès de 98 % et la marge d'erreur la plus faible, un résultat meilleur que celui obtenu par de nombreux concurrents nationaux et étrangers.²

En septembre 2017, Ping An a organisé une conférence intitulée « Simple Life » dans le but d'annoncer le lancement de dix services IA innovants qui seront intégrés aux cycles de leurs services financiers. Les applications sur les segments d'assurance comprennent :

- Ping An Life : le « service client IA » qui vérifie à distance l'identité d'un client en comparant les Big Data avec le visage et la voix de la personne, ce qui permet d'accélérer les opérations commerciales et de pallier la lenteur de l'identification et de la procédure de réclamation dans le secteur de l'assurance.
- Ping An Health : « Docteur IA » qui applique des systèmes de traitement et de diagnostic auxiliaires intelligents afin d'accumuler des centaines de millions de diagnostics et de données de conseils médicaux en ligne et les utiliser pour les prédiagnostics, le tri et les consultations en ligne, et pour améliorer l'efficacité des traitements
- Ping An Annuity : collecter les paiements des rentes par la « reconnaissance faciale »

- Ping An Property & Casualty : « Cloud Claims » de l'assurance auto fournit un service de déclaration de sinistre personnalisé, des informations sur les sections des sinistres, l'état d'avancement, l'entretien et le coût, dans le but de renforcer la transparence de la procédure de déclaration de sinistre

Contrairement aux assureurs en ligne spécialisés qui se lancent sur le champ de bataille sans aucun passif, ce géant de la finance et de l'assurance traditionnelle peut fournir des plates-formes étendues et solides pour les innovations. Il aura toutefois besoin d'une vision plus stratégique et de plans à plus long terme avant s'immerger dans la révolution des technologies financières afin d'intégrer pleinement ces capacités technologiques avec la valeur fondamentale de l'assurance et les avantages du business model existant. La transformation de Ping An, d'une entreprise dépendante du capital à un groupe technologique, montre également que l'assurance ne se limite pas seulement aux produits, les services aux personnes ont aussi leur importance.

Pour une entreprise qui compte plus de 1,3 million d'agents, le fait de proposer un service fourni par des humains a été crucial dans la capacité de Ping An à dominer son secteur. Grâce aux nouvelles technologies, Ping An a pour ambition de fournir des expériences de service plus intelligentes et optimales pour les assurés à l'ère d'Internet. D'autres grandes compagnies d'assurance-vie asiatiques suivent la même stratégie avec la même détermination, même si l'intensité et la diversité des investissements dans les technologies ne sont pas les mêmes que chez Ping An.

Alibaba, géant d'Internet : créer une nouvelle demande pour l'assurance avec une base d'utilisateurs élargie et une connaissance approfondie des habitudes d'achat des internautes

Alibaba possède Taobao, la principale enseigne de grande distribution en ligne de Chine, dont les transactions dépassent 3 000 milliards de yuans par an, et Ant Financial, qui gère l'application de paiement sur mobile omniprésente Alipay, qui compte 450 millions d'utilisateurs inscrits sous leur vrai nom. Toujours à la pointe de l'innovation dans le secteur de l'assurance, Alibaba possède



des parts dans différentes sociétés d'assurance sous différentes formes, dont Zhong An, Trust Mutual (la première mutuelle d'assurance-vie chinoise) et Cathay P&C. Plutôt que de se cantonner aux assurances risque ou de servir de circuit de distribution de polices d'assurance, Alibaba expérimente différentes stratégies sur le secteur en mettant à profit sa connaissance approfondie de sa vaste base de consommateurs en ligne.

« Free Health Insurance Coverage » en est un exemple. Depuis avril 2017, Alipay propose une assurance qui couvre gratuitement les maladies graves pendant un an. Aucun examen médical ni rapport de santé ou période de carence n'est imposé, mais Alipay fixe les critères pour déterminer ceux ou celles qui peuvent y souscrire en fonction de sa base d'utilisateurs. Les utilisateurs sélectionnés peuvent activer le service en deux clics sur l'application mobile Alipay et obtenir une couverture supplémentaire via des paiements journaliers effectués hors ligne sur Alipay. L'augmentation de la somme assurée sera indiquée immédiatement sur l'interface d'Alipay, ce qui peut marquer l'esprit des utilisateurs et les inciter à souscrire une assurance. Le montant couvert maximum est de 5 000 yuans (800 \$), mais les utilisateurs qui souhaitent un montant plus élevé peuvent facilement passer à la formule supérieure de la police dans Alipay (sous réserve d'effectuer une déclaration de santé) à un tarif relativement abordable.

13 millions d'utilisateurs d'Alipay auraient activé l'assurance dans les 20 jours qui ont suivi le lancement de la campagne d'assurance gratuite, dont la grande majorité est née après 1990 et a souscrit leur première assurance maladie. En les sensibilisant à la protection de l'assurance par des paiements quotidiens, les jeunes sont incités à souscrire une assurance.

Le module d'assurance dans l'application mobile Alipay a également été revu en profondeur en 2017, avec l'ajout d'une communauté et d'un forum consacrés à l'assurance en ligne. Différents experts, parmi lesquels des médecins, des avocats, des actuaires et des agents d'assurance, sont invités à répondre aux questions des utilisateurs d'Alipay, qui peuvent être des utilisateurs en ligne de longue date, mais qui découvrent l'assurance. Le forum vise également à recueillir les opinions des utilisateurs afin de cerner leurs besoins en matière

d'assurance. Avec le lancement d'un produit d'assurance décès accidentel qui couvre le risque de mort subite, plus de 40 % des utilisateurs qui ont suivi le sujet sur le forum ont acheté le produit. En investissant dans l'éducation du marché et des internautes, Alibaba entend découpler les besoins d'assurance parmi les internautes et construire un nouvel écosystème intégré à l'assurance en ligne.

Facteurs de succès et incertitudes

Le contexte favorable au développement de l'assurance en ligne en Chine peut s'expliquer par plusieurs facteurs :

- **Un marché en forte croissance, mais où les besoins ne sont pas pleinement satisfaits.** En 2016, la Chine a surpassé le Japon en devenant le deuxième marché mondial de l'assurance, mais le taux de pénétration global n'atteignait que 4,16 %, contre une moyenne mondiale de 6,28 %.³ L'émergence de la classe moyenne et le soutien du gouvernement destiné à rendre les produits d'assurance plus accessibles ont permis au marché de doubler de taille en seulement six ans.⁴ La Chine constitue un bon exemple qui permet de se faire une idée de ce que sera l'assurance en ligne dans d'autres pays émergents d'Asie qui affichent un taux de pénétration encore plus faible.
- **Un environnement réglementaire favorable.** L'autorité de régulation chinoise des assureurs (CIRC) est consciente de l'essor des assureurs en ligne en Chine et se montre disposée à favoriser l'innovation.
- **Le rôle moteur des géants de l'Internet.** Les grandes entreprises chinoises de l'Internet, les BATJ (Baidu, Alibaba, Tencent, Jindong) affichent toutes la même ambition de se faire une place sur le marché de l'assurance en ligne. Leurs technologies et leur avantage en matière de données accélèrent la croissance du secteur de l'assurance et du marché en ligne. La vitesse à laquelle les consommateurs chinois adoptent la technologie de paiement mobile favorise le développement rapide de l'assurance en ligne, notamment l'assurance de court terme. Ce développement est également observé sur d'autres grands marchés asiatiques.

Il est à prévoir que le marché de l'assurance en ligne continuera de croître rapidement, mais les opportunités laissent toujours place aux incertitudes. Voici certains scénarios possibles :

- Les ventes sur Internet de certains produits traditionnels, comme l'assurance automobile et l'assurance-vie et maladie longue durée, peuvent être incertaines comparé à la pléthore d'opportunités pour une assurance simple/fondée sur un scénario. À l'instar de nombreux autres pays asiatiques, la Chine est depuis toujours un marché sur lequel les produits d'assurance maladie longue durée assortis de garanties importantes représentent l'essentiel des ventes de polices d'assurance-vie et maladie. Le secteur de l'assurance en Asie attend toujours de voir si un mastodonte de l'assurance traditionnelle ou un nouvel invité-surprise sera le premier acteur à pénétrer le marché de l'assurance longue durée en ligne.
- Certains changements de réglementation ont été ponctuellement observés. L'innovation en est encore à ses balbutiements, et les changements de la réglementation pourraient bouleverser en profondeur la situation actuelle.
- La concurrence peut changer rapidement. Les entreprises d'Internet et les compagnies d'assurance pourraient commencer par instaurer une relation coopérative équilibrée. Toutefois, avec des avantages forts en matière de données et de distribution, certaines grandes entreprises d'Internet ont la main et dictent les conditions de la coopération avec les PME. Il est difficile de savoir qui l'emportera, et si les cartes seront totalement rebattues sur le secteur de l'assurance traditionnel tout entier.

Jack Ma, fondateur et PDG d'Alibaba, a un jour déclaré qu'« une société en bonne santé est une société qui compte plus d'assurés que d'actionnaires. Lorsque tout le monde est assuré, le futur de la société sera moins incertain. »⁵ Il est encore trop tôt pour donner une prévision ou des solutions aux incertitudes concernant le développement de l'assurance en ligne en Chine, mais nous devons considérer que l'assurance sur Internet contribuera à améliorer la santé, la sécurité de la société.

Notes de bas de page

- 1 Taobao exige des vendeurs qu'ils des cautions qui sont utilisées pour indemniser les clients en cas de litiges ou de problèmes concernant la qualité des produits. L'assurance couvrira ce montant.
- 2 Site Internet officiel du groupe Ping An.
- 3 Ernst & Young, « 2017 Insurance Risk Management White Book ».
- 4 Statistiques publiées sur le site Internet de la CIRC.
- 5 Discours de Jack Ma, 18 août 2016, Conférence annuelle sur le développement du secteur de l'assurance en Chine de 2016.

L'auteur

Flora Shao est actuaire tarification en chef pour Gen Re Life/Health China, responsable de la tarification des produits et études de marché en Chine. Avant de rejoindre Gen Re, elle a travaillé pour une société d'assurance-vie directe et un cabinet de conseil sur le développement de produits, la planification stratégique et les projets de fusion/acquisition. Flora est membre de l'Institute of Actuaries (FIA). Pour la joindre, vous pouvez composer le +81 21 6100 6384 ou lui envoyer un e-mail à flora.shao@genre.com.



genre.com | genre.com/perspective | Twitter: @Gen_Re

General Reinsurance AG
Theodor-Heuss-Ring 11
50668 Cologne
Tel. +49 221 9738 0
Fax +49 221 9738 494

General Reinsurance AG—Succursale Paris
21, rue Balzac
75008 Paris
Tel. +33 1 5367 7676
Fax +33 1 5367 46464

Editors:
Ulrich Pasdika, ulrich.pasdika@genre.com
Ross Campbell, ross_campbell@genre.com

Photos: © getty images – LDProd, ConstantinosZ, danefromspain, grinvalds

© General Reinsurance AG 2018

This information was compiled by Gen Re and is intended to provide background information to our clients, as well as to our professional staff. The information is time sensitive and may need to be revised and updated periodically. It is not intended to be legal or medical advice. You should consult with your own appropriate professional advisors before relying on it.

The difference is...the quality of the promise.