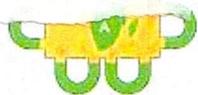


XX-XXII

2020-2022

34



CONFÉRENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCE
(CIMA)

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES

(IIA)

BP 1575 YAOUNDE-TEL : (+237)22207152 - Fax : (+237) 22 20 71 51

E-mail: iaa@cameroun.com

Site web: <http://www.iiacameroun.com>

Yaoundé / Cameroun



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DU MASTER PROFESSIONNEL EN
ASSURANCE, OPTION MANAGEMENT DES ASSURANCES (MP-A)

(Cycle III, 1^{ère} Promotion 2020-2022)

DIGITALISATION DU SECTEUR DES ASSURANCES DE LA
ZONE CIMA: ENJEUX ET PERSPECTIVES, CAS D'UNE
COMPAGNIE DOMMAGE, SERENITY SA (COTE D'IVOIRE)

Présenté et soutenu par:

ADOU CYRILLE ROMEO

Étudiant en MP – Assurance

1^{ère} Promotion 2020 - 2022

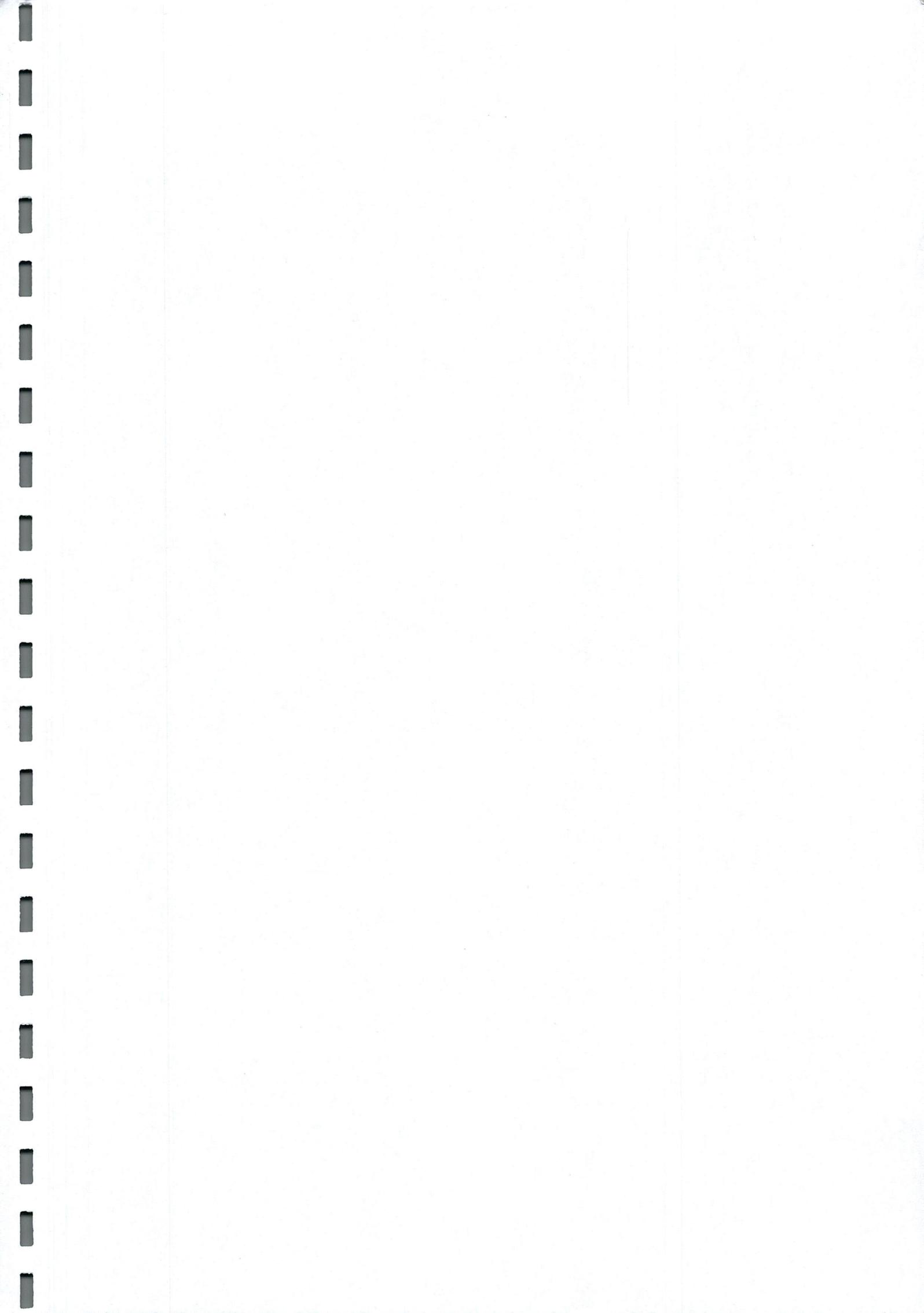
Sous la direction de :

M. YREBE Aka Honoré

Directeur Technique

SERENITY SA

(Novembre 2022)



AVERTISSEMENT

L'Institut International des Assurances (IIA) n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises par l'auteur du présent mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

DEDICACE

Feu GOMAN Adou et ADOU Léopoldine Patricia, qui nous sont chers, tous deux rappelés à DIEU lors de ma formation.

REMERCIEMENTS

Ce mémoire m'offre l'opportunité d'exprimer toute ma profonde gratitude aux différentes personnes ayant contribué à la réalisation de ce travail dont l'aboutissement est la conjugaison de nombreux efforts et à la bonne fin de cette formation.

Nos remerciements vont en tout premier lieu à :

Monsieur URBAIN P. ADJANON, Ex Directeur Général de l'IIA

Monsieur ODON Bolarinwa Koupaki, Directeur Général de l'IIA,

Monsieur DEMBO DANFAKHA, Directeur des Etudes de l'IIA et à tout le personnel de
l'IIA.

Nous remercions également l'ensemble des étudiants du MP-A, promotion 2020 – 2022.

Ensuite nos remerciements s'adressent à SERENITY SA, qui a accepté de nous accueillir et nous encadrer avec à sa tête, le Président Directeur Général, Monsieur KIPRE Digbeu Maurice, pour l'accueil chaleureux et à mise à disposition du nécessaire pour le bon déroulement du stage.

Mes encadreurs en entreprise, Monsieur le Directeur Technique YREBE Aka Honoré, Madame la Directrice de la Production OUATTARA, Monsieur le Directeur sinistres et Juridiques COULIBALY Jérôme, Monsieur le Directeur Administratif et Financier ADAM ADJEPI Paul Léon et tout le personnel de SERENITY SA auprès de qui j'ai beaucoup appris les rouages de l'assurance.

Enfin notre profonde gratitude va à l'endroit du Directeur des Assurances de Côte d'Ivoire, Monsieur TRAORE Issouf et de tout le personnel pour les conseils, suggestions, avis et remarques.

À mes parents, ma mère, Monsieur et Madame KIMOU, pour leur soutien en tout temps, frères et sœurs, qu'ils y trouvent la récompense de leurs différents efforts et conseils.

À tous les étudiants du Centre Professionnel de Formation en Assurance (Promotion 2019 – 2021), ainsi qu'à tous mes amis et connaissances.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

ASACI	: Association des Sociétés d'Assurances de Côte d'Ivoire
CEMAC	: Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale
CFA	: Communauté Financière Africaine
CICA-RE	: Compagnie Commune de Réassurance des États Membres de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
CIMA	: Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
CMS	: Content Management System
CRCA	: Commission Régionale de Contrôle des Assurances
CRM	: Customer Relationship Management
DNA	: Direction Nationale des Assurances
FANAF	: Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines
IA	: Intelligence Artificielle
IIA	: Institut International des Assurances
IMF	: Institutions de Microfinance
IFRS	: International Financial Reporting Standards
PE	: Primes Émises
RE	: Risques d'Entreprises
RSE	: Responsabilité sociétale des entreprises
S/P	: Sinistres à Primes
TIC	: Technologies de l'Information et de la Communication

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Liste évolutive des sociétés d'assurances de la zone CIMA	16
Tableau 2: Liste des indicateurs	18
Tableau 3: Évolution des primes vies et non vie de 2011 à 2020	18
Tableau 4: Liste des sociétés d'assurances non vie en Côte d'Ivoire.	22
Tableau 5: Liste des sociétés d'assurances vie agréées en Côte d'Ivoire	22
Tableau 6: Liste des sociétés d'assurances agréées pour la branche santé en Côte d'Ivoire (Voir Annexe 1).....	23
Tableau 7: Synthèse du marché ivoirien des assurances	29
Tableau 8: Répartition du chiffre d'affaires, sinistre payés frais généraux et résultat net de 2017 à 2021	35

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Plan stratégique de la digitalisation	12
Figure 2:: Affiche de la digitalisation des attestations d'assurance automobile par l'ASACI.....	26
Figure 3: Affiche d'entrée en vigueur des attestations d'assurances automobiles digitales de l'ASACI.....	27
Figure 4: Affiche de présentation de l'ensemble des produits de SERENITY SA	31
Figure 5: Organigramme modifié de SERENITY SA.....	33
Figure 6: Courbe évolutive du chiffre d'affaires	35
Figure 7: Courbe évolutive des sinistres payés	36
Figure 8: Courbe évolutive des frais généraux.....	36
Figure 9: Courbe évolutive du résultat net	37
Figure 11: Répartition des frais généraux par postes de dépenses	52

RESUME

Le changement significatif des manières de consommation est lié une série de bouleversements socio-technologiques auxquels les assureurs doivent désormais se conformer. Les assureurs de la zone CIMA n'en sont pas en reste, vu qu'ils n'ont pas véritablement franchi le pas à l'instar des autres pays européens, qui depuis développent les programmes digitaux encore plus performants.

L'intérêt croissant pour la digitalisation se justifie par la simplification de tous les processus. C'est dire qu'elle présente un avantage certain pour toute la chaîne.

Cependant l'industrie des assurances de la zone CIMA peine à évoluer. Il faut de ce fait recourir à des nouvelles méthodes pour repositionner l'assurance dans le suivi de son rôle et de ses fonctions primordiales par le biais de la digitalisation.

La digitalisation offre d'énormes opportunités pour les entreprises du secteur, mais encore fait-il savoir s'y prendre pour bénéficier des avantages. La performance, la capacité concurrentielle, le gain de part de marchés, la renommée et surtout une bonne relation clientèle dépendent de la digitalisation, qui à nulle autre pareil demeure incontournable.

ABSTRACT

The significant change in consumption patterns is linked to a series of socio-technological upheavals with which insurers must now comply.

Insurers in the CIMA zone are not left out, since they have not really taken the plunge like other European countries, which have since developed even more efficient digital programs.

The growing interest in digitization is justified by the simplification of all processes.

This means that it has a definite advantage for the whole chain.

However, the insurance industry in the CIMA zone is struggling to evolve.

It is therefore necessary to resort to new methods to reposition insurance in the monitoring of its role and its essential functions through digitalization.

Digitalization offers enormous opportunities for companies in the sector, but it is still necessary to know how to take advantage of the advantages.

Performance, competitiveness, market share gain, reputation and above all a good customer relationship depend on digitalization, which like no other remains essential.

SOMMAIRE

<i>AVERTISSEMENT</i>	<i>i</i>
<i>DEDICACE</i>	<i>ii</i>
<i>REMERCIEMENTS</i>	<i>iii</i>
<i>LISTE DES TABLEAUX</i>	<i>v</i>
<i>LISTE DES FIGURES</i>	<i>vi</i>
<i>RESUME</i>	<i>vii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
<i>SOMMAIRE</i>	<i>ix</i>
<i>INTRODUCTION GENERALE</i>	<i>1</i>

PREMIERE PARTIE: GENERALITES SUR LA DIGITALISATION ET ETAT DES LIEUX DU MARCHE DES ASSURANCES DE LA ZONE CIMA (CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES) *4*

CHAPITRE 1: GENERALITES SUR LA DIGITALISATION DES ASSURANCES DANS LA ZONE CIMA..... *5*

SECTION 1: DEFINITION ET OBJECTIFS *5*

Paragraphe 1: La définition de la digitalisation *5*

Paragraphe 2: Les objectifs de la digitalisation *7*

SECTION 2: LES DIFFERENTES ETAPES DE LA MISE EN OEUVRE DE LA DIGITALISATION *10*

***Paragraphe 1: La mise en place de la stratégie de digitalisation propre à l'entreprise
10***

Paragraphe 2: L'exécution de la stratégie de la digitalisation..... *12*

CHAPITRE 2: PRESENTATION ET ETAT DES LIEUX DE LA DIGITALISATION DES ASSURANCES DE LA ZONE CIMA..... *14*

SECTION 1: ETAT DES LIEUX DE LA ZONE CIMA ET DU MARCHE IVOIRIEN *14*

Paragraphe 1: Présentation de la zone CIMA *14*

Paragraphe 2: Etat des lieux du marché ivoirien des assurances..... *20*

SECTION 2: Etat des lieux de la compagnie SERENITY SA *30*

Paragraphe 1: Présentation générale de SERENITY SA..... *30*

Paragraphe 2: Etat des lieux de la digitalisation et chiffres clés de la compagnie .. *33*

DEUXIEME PARTIE: LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION DES ASSURANCES DANS LA ZONE CIMA *38*

CHAPITRE 1: LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION DANS LA ZONE CIMA..... *39*

SECTION 1: LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION DANS LA ZONE CIMA	39
<i>Paragraphe 1: Les enjeux pour les sociétés d'assurances</i>	<i>40</i>
<i>Paragraphe 2: Les enjeux pour les assurés</i>	<i>41</i>
SECTION 2: LES PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION DANS LA ZONE CIMA	44
<i>Paragraphe 1: Les perspectives amélioratives</i>	<i>45</i>
<i>Paragraphe 2 : Les éventuelles menaces liées à la digitalisation</i>	<i>45</i>
CHAPITRE 2: LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION A SERENITY SA	49
SECTION 1: LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION A SERENITY SA	49
<i>Paragraphe 1: Les enjeux de la digitalisation au niveau organisationnel</i>	<i>49</i>
<i>Paragraphe 2: Les enjeux au niveau technico-fonctionnel</i>	<i>51</i>
SECTION 2: LES PERSPECTIVES ET DEFIS DE LA DIGITALISATION A SERENITY SA	52
<i>Paragraphe 1: Au niveau du recrutement du personnel</i>	<i>53</i>
<i>Paragraphe 2: Au niveau de la technique et de la protection</i>	<i>53</i>
RESUME DE LA DEUXIEME PARTIE	54
CONCLUSION GENERALE	55
BIBLIOGRAPHIE	56
ANNEXES	57

INTRODUCTION GENERALE

Ouvrant les travaux de la 44^e assemblée générale de la FANAF qui s'est tenue à Libreville, au Gabon, le ministre gabonais de l'économie, Jean-Marie OGANDAGA, a estimé que le secteur africain des assurances se trouve à la croisée des chemins et des défis : « La digitalisation raccourcit les distances. La digitalisation c'est la fin des frontières ». « Le digital n'est plus une option. C'est une obligation à laquelle les assureurs doivent se plier. »¹ Cette affirmation montre à quel point la question du digital ou la digitalisation des assurances se pose avec acuité. Cette révolution du digital se poursuit et concerne tous les marchés des assurances de la zone CIMA.

Dans un contexte socio-économique général de faible taux de pénétration de l'assurance et d'une méfiance certaine en Afrique subsaharienne, les produits d'assurances sont moins prisés par rapport aux produits bancaires, malgré toutes les implications des différents acteurs tant nationaux qu'internationaux. La multiplication des modes et moyens de paiements et de commercialisation ne favorisent toujours pas l'émergence des assurances dans la zone. Les compagnies d'assurances exercent toujours de façon traditionnelle avec un retard à comparer à leurs homologues occidentaux en dépit des chiffres en hausse. En plus de cela, nombreux sont les pays confrontés à des risques nouveaux non encore maîtrisés ou dépassant considérablement la capacité de couverture des compagnies locales. Les instances dirigeantes de la CIMA, au niveau réglementaire, incorpore progressivement les textes de lois ou les adapte pour tenir compte de l'évolution générale du secteur, avec un certain déphasage. Autant de remarques constituant des défis à relever.

L'informatisation, puis la digitalisation de tous les processus des assurances sont promues pour améliorer tout le système en place. Plus qu'une nécessité, la digitalisation s'annonce être un moyen de résorber de nombreux problèmes touchant aussi bien à toute la chaîne des acteurs des assurances qu'aux assurés.

Au regard des nouveaux comportements de consommations des populations par l'utilisation des nouvelles technologies de l'information, il faut repenser tout le système. Ainsi, la conception, la commercialisation, la gestion des sinistres et de la relation client par les acteurs de l'industrie des assurances en Afrique et plus particulièrement ceux de la zone

¹AIO/OAA N° 011 MAY 2020 ; P 85

CIMA impliquent dans l'adoption d'un nouveau model adapté à l'ère révolutionnaire qu'est la digitalisation.

Déjà en cours d'exécution et d'amélioration en occident, la promotion pour l'adoption de la digitalisation était à l'affiche lors de la 46eme assemblée de la FANAF en 2022 au Sénégal. Avant celle-ci, les sessions de 2017 et de 2018 n'ont été l'occasion de rappeler l'importance de la digitalisation.

En ce sens, le Directeur Général de Allianz Vie Côte d'Ivoire Assurances Vie, Monsieur Mamadou G K. KONE² a pour sa part à mis en exergue la place centrale de la digitalisation en tenant compte de la nature nouvelle du client dans la conception des produits d'assurances de nos jours.

Dès lors que recouvre la notion de digitalisation des assurances ?

- Comment la digitalisation influence t'elle l'industrie des assurances de la zone CIMA ?
- Quel est l'état des lieux de l'assurance en zone CIMA?
- Quelle est désormais la place des assureurs de la zone CIMA face à la digitalisation du secteur?
- Quelles perspectives ouvrent cette digitalisation à l'industrie des assurances en zone CIMA ?

La question qui découle de ce questionnement est de savoir : les enjeux et perspectives de la digitalisation des assurances dans la zone CIMA ?

Aujourd'hui, la digitalisation des assurances est un pas à franchir pour l'assureur africain en particulier celui de la zone CIMA, par comparaison aux autres continents. Le contexte actuel de la digitalisation présente un intérêt pratique à la fois stratégique, managérial, technologique, économique, financier et règlementaire. Elle induit alors une remise en question de toutes pratiques assurancielles dans le sens de l'amélioration.

Toutefois, l'atteinte d'un pareil objectif nécessite :

² FANAF 2018-AG-KIGALI - Présentation-Mamadou - Kone.pdf

- une présentation non exhaustive des enjeux liés à la digitalisation
- une énumération des perspectives qui lui sont attachées

L'analyse au travers de ce mémoire se donne pour objectifs d'apporter des réponses au questionnaire ci-dessus. Pour ce faire, dans une première partie, nous présenterons ce qu'est la digitalisation et ses objectifs, avant de faire un état des lieux global et succinct du numérique dans le secteur de l'assurance en zone CIMA (**Première partie**). De cet état des lieux en découlera les enjeux et la présentation des perspectives liées à la digitalisation en zone CIMA, surtout pour la société SERENITY SA (**Deuxième partie**).

PREMIERE PARTIE:
GENERALITES SUR LA DIGITALISATION ET ETAT DES
LIEUX DU MARCHE DES ASSURANCES DE LA ZONE
CIMA
(CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES
D'ASSURANCES)

Le développement des nouvelles technologies accentué de l'avènement de la crise de COVID a totalement redéfini l'ensemble de l'environnement de travail, des méthodes de commercialisation et de prestation des services. Le secteur des assurances n'en n'est pas épargné. Bien que certains domaines aient été impactés, les conséquences sont très variables d'un secteur à l'autre. Cela a entraîné une vague de transformation digitale afin de s'adapter à cette nouvelle ère. L'objectif est de se maintenir sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Les acteurs de la Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines (FANAF) et particulièrement ceux de la Conférence Interafricaine des Marchés de l'Assurance ont compris le bien-fondé de la nécessité de la digitalisation comme outil de vulgarisation de l'assurance.

Cet état de fait nous commande dès lors de faire un état des lieux de la zone CIMA (**CHAPITRE 2**) après une présentation sur des généralités sur la digitalisation (**CHAPITRE 1**).

CHAPITRE 1: GENERALITES SUR LA DIGITALISATION DES ASSURANCES DANS LA ZONE CIMA

L'arrivée d'internet et le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), la digitalisation a impacté la quasi-totalité des secteurs d'activités. Le préalable était que la transformation digitale favoriserait la transition vers des outils modernes. En effet, la digitalisation impose l'abandon d'outils jugés rudimentaires au profit d'outils sophistiqués à forte rentabilité.

Ainsi, le bouleversement des méthodes et procédés de travail va marquer le début de cette nouvelle ère.

Les banques et les assurances ne sont pas restées en marge de cette révolution. Cette trajectoire inédite est favorisée par la concurrence et la faculté novatrice inculquée par des nouveaux acteurs.

Toutefois, compte tenu des différentes perceptions, l'Afrique à l'instar des autres continents du monde, en particulier la zone CIMA devrait s'aligner sur cette vague révolutionnaire pour passer à une autre étape de cette ère digitale.

L'adoption de la digitalisation comme moyen de promotion de l'assurance nécessite qu'on s'attarde sur la mise en œuvre proprement dite (Section 2) après en avoir donné une définition et les objectifs (Section 1).

SECTION 1: DEFINITION ET OBJECTIFS

La transformation numérique est une révolution à part entière. Cependant, il apparaît que cerner la notion de digitalisation nécessite évidemment un arrêt sur la définition de ce terme encore méconnu en raison de son caractère polysémique et contextuel. Nous allons donner une définition (Paragraphe 1) et montrer les objectifs (Paragraphe 2) poursuivis par la digitalisation.

PARAGRAPHE 1: LA DEFINITION DE LA DIGITALISATION

La **transformation digitale** ou **transformation numérique**, désigne le processus qui consiste, pour une organisation, à intégrer pleinement les **nouvelles** technologies digitales dans l'ensemble de ses activités ainsi que leur manière de répondre aux besoins des consommateurs. Ce processus bouleverse la façon de travailler des entreprises.

En effet, les entreprises utilisent TIC depuis bien longtemps, à commencer par le e-mail³, qui est entré dans le quotidien des travailleurs. La transformation digitale est un concept qui va beaucoup plus loin, et qui s'immisce jusque dans le modèle économique des sociétés et dans notre rapport au travail. Elle vise à tirer profit de la nouvelle donne induite par la généralisation d'Internet, et notamment :

- la notion de temps réel, qui abolit les barrières temporelles.
- la mobilité: désormais, tout le monde peut se connecter depuis n'importe quel endroit.
- l'Internet des objets, qui permet désormais de faire rentrer le digital dans les habitudes de vies quotidiennes.
- le côté universel d'Internet qui reliera bientôt l'ensemble de l'humanité sur le même réseau.

Le digital induit dès lors des transformations radicales. Ces transformations passent aussi par les méthodes de développement différentes, inspirées des géants du web. C'est par exemple le cas du concept de Lean Startup, qui consiste à expérimenter, mesurer et améliorer en permanence les produits en tenant compte du retour des utilisateurs, ce qui consiste, en clair, à savoir exploiter les données issues du big data. L'impact de la transformation digitale est également sensible dans le domaine des ressources humaines. Elle modifie en profondeur le rapport au travail, en rendant possible des modes de collaboration différents que le salariat séculaire.

La transformation digitale implique l'intégration de technologies et de solutions digitales dans tous les domaines d'une entreprise **afin de simplifier le travail des employés et d'améliorer ses performances**. Il s'agit tout autant d'un changement culturel que d'un changement technologique, car les entreprises doivent procéder à des changements fondamentaux dans leur mode opératoire et dans leur manière d'offrir des expériences et des avantages aux clients. Les solutions digitales sont également susceptibles de renforcer les capacités des collaborateurs et de conduire à la transformation de processus métier et de modèles économiques.

Toutefois, la notion de digitalisation est beaucoup plus profonde de sens.

³ E-mail désigne un courrier électronique, c'est-à-dire un message écrit et envoyé par le biais d'un réseau informatique. C'est le moyen le plus simple et fiable de recevoir du courrier sur internet.

Dérivé du latin « digitum » qui signifie « doigt » renvoie aux anciennes méthodes des dénombrements.

Le terme est compris assez vaguement malgré le fait que dans celui-ci se trouve le mot digital. Actuellement, la digitalisation revêt plusieurs variantes en fonction du secteur d'activité.

Il suffit par exemple de rentrer dans n'importe quel service d'une entreprise pour constater que la plupart des employés passent une bonne partie de leur temps à envoyer des emails.

Néanmoins, la transformation digitale va plus loin, **car au niveau des sociétés, notamment, elle altère leurs modèles économiques, ainsi que le rapport au travail des employés.** Et il est possible de cerner au travers de 4 piliers l'entreprise digitale, définition :

- **la disparition des barrières spatiales et temporelles** : la transformation digitale va en effet de pair avec la notion de temps réel, tandis qu'elle efface les distances entre les personnes;
- **la possibilité de rester connecté en mobilité**, ce qui facilite notamment le télétravail au sein d'une société digitale;
- **la notion d'Internet des objets ou Iot**, avec la rencontre du monde physique et du digital;
- **l'universalité d'internet avec une facile accessibilité**

La digitalisation consiste à laisser le client ou l'assuré à avoir une prise en main simplifiée du processus de son expérience tout en l'accompagnant dans la réalisation des différentes opérations de gestions et de suivi de contrats. En somme, il nous faut retenir que "le numérique renvoie plutôt à la technologie, celle qui est manipulée par les ingénieurs, tandis que le digital touche aux pratiques des utilisateurs.

PARAGRAPHE 2: LES OBJECTIFS DE LA DIGITALISATION

Les objectifs de la digitalisation dans le secteur des assurances sont légions. Ceux-ci interviennent dans toute la chaîne de production allant de la production à de la comptabilité en passant par le sinistre. Ils représentent les défis à relever par la corporation toute entière.

Le digital peut être la solution pour relever les défis liés à :

- **L'amélioration de l'image des assureurs grâce à une communication multicanale avec les clients et une transparence accrue.**

Longtemps considéré indigne de confiance à l'égard des populations, la digitalisation s'offre comme une opportunité de projeter une toute nouvelle et différente image de l'assureur contrairement à celle du passé. Ainsi, cela consistera à montrer aux grands publics un assureur partenaire d'affaire avec les assurés. De ce fait, la confiance interpersonnelle créera une relation entre l'assureur et l'assuré dont la clé de voute est la confiance perceptible à tous les niveaux. La communication entre assureur et assuré s'améliorera notamment en ce qui concerne la prise en charge des sinistres. Il en résulte que le pacte de confiance⁴⁵ constitue dès lors une passerelle complémentaire pour assurer la confiance. Le digital renforce indéniablement la transparence et la lisibilité des offres des assurances.

- **La lutte contre la fraude ciblée (fraude à l'accès, surfacturation, assurances multiples et cumulatives...)**

Tout comme la banque, l'assurance est l'un des domaines où la fraude est de plus en plus présente. Les pratiques d'enrichissement sans cause sont très courantes et proviennent tantôt des employés, tantôt des assurés eux même ou avec la complicité de ces derniers.

La digitalisation permettrait, alors de réduire au maximum voire d'enrailer la fraude, pour un domaine encore plus sécurisé, par l'adoption de solutions digitales idoines et un accompagnement stratégique.

- **L'amélioration du taux de pénétration**

Le taux de pénétration des assurances en Afrique et particulièrement dans la zone CIMA, qui est de 1.02% (2020)⁶, est très faible. Afin de vulgariser les produits et opérations d'assurance, la digitalisation se doit de jouer un rôle essentiel pour toucher toutes les couches de la population en contact avec la technologie par l'usage des smart phones des objets connectés. Le digital augmente l'interaction assureurs /clients.

⁴ In Livre blanc «La confiance dans l'assurance une démarche de lucidité dans un moment charnière» P25

⁵ « La méfiance est un sentiment toxique, mais la vigilance est une attitude positive » Claudia Senik⁶

⁶ AtlasMagazine_2022 N° 193 Juillet 2022, P 16

Aussi, faut-il pour les assureurs concevoir une offre adaptée aux attentes des assurés, commercialiser ces offres par des méthodes de distribution innovantes et le respect dans la fourniture des prestations auxquelles l'assureur s'est engagé. Plus la digitalisation présentera un avantage certain pour les populations, plus celles-ci se feront ambassadrices pour la vulgariser. Le digital contribue à une forte amélioration de l'expérience client avec un effet positif sur la fidélisation et la valeur client.

➤ **La diminution des coûts de gestion.**

Le digital permet de réduire les coûts. Les couts de gestion sont un élément de compétitivité et ceux des assureurs surtout africains est l'un des plus élevé du monde. En effet, la digitalisation serait une solution pour réduire au mieux les frais déboursés pour assurer l'approvisionnement des fournitures (papiers, encre, photocopieuses....) nécessaires aux opérations de souscription des polices d'assurance. Le digital renforce la proximité virtuelle/physique.

➤ **L'augmentation des primes avec l'acquisition d'une nouvelle clientèle ultra connectée**

La digitalisation du secteur des assurances a pour conséquence directe l'accroissement en chiffre du nombre d'assurés et de bénéficiaires de contrats d'assurances, mais aussi et surtout les primes émises (PE) collectées.

Le chiffre d'affaire augmentera autant que les services proposés seront de qualité avec une valeur ajoutée. L'intérêt de la digitalisation est de faciliter les méthodes de communication avec le public tout en faisant de l'assuré l'acteur principal de son expérience digitale.

La collecte massive des primes améliore nettement se le rapport de sinistre à primes (S/P) et renforcera davantage le rôle d'investisseur institutionnel de l'assureur pour le relèvement du niveau de vie général.

➤ **La réorientation du système de travail par la limitation du temps alloué aux tâches à faible valeur ajoutée.**

La dématérialisation automatisée de l'information, des modes de souscription ou encore la reconnaissance vocale permettent de rediriger plus de temps sur des actions à plus forte valeur ajoutée.

Les nouveaux usages, nouveaux services, nouveaux modes d'engagements clients devraient faire émerger de nouveaux modes de communication entre les professionnels de l'assurance et leurs clients.

SECTION 2: LES DIFFERENTES ETAPES DE LA MISE EN OEUVRE DE LA DIGITALISATION

La digitalisation des assurances est un processus dont l'aboutissement est la réalisation concrète et sécurisée qui se fait progressivement. Il convient alors d'établir un chronogramme et un calendrier détaillant la stratégie utilisée pour la matérialisation de ce projet. Ceci dit, il faut mettre en place la stratégie de digitalisation (Paragraphe 1) avant son exécution (Paragraphe 2).

PARAGRAPHE 1: LA MISE EN PLACE DE LA STRATEGIE DE DIGITALISATION PROPRE A L'ENTREPRISE

La digitalisation impose aux entreprises d'enclencher la mise en place d'une stratégie dont la réalisation se fait à des rythmes et des impacts différents, en fonction du plan stratégique adopté par les dirigeants, et apte à favoriser l'expansion de ses activités et produits. Cette stratégie impose une implication de toute l'entreprise en commençant par les dirigeants jusqu'aux employés, c'est à dire du front office au back office.

A- Une direction convaincue

Le choix de la décision de digitalisation incombe à l'instance décisionnelle de l'entreprise à savoir la Direction générale, après analyse du bien-fondé de cette manœuvre.

En effet, la digitalisation doit naître du fort désir d'entreprendre une autre étape de la vie de l'entreprise. C'est dire que ce choix ne doit aucunement se faire en rapport avec la concurrence. L'analyse des forces d'avec la concurrence peut révéler un écart grandissant au point où il, serait périlleux de s'y aventurer. Ne pas le faire serait une disparition du marché avec une perte exponentielle du chiffre d'affaire et des parts de marchés.

Le choix de la digitalisation est facilité par l'ampleur des réalisations à entreprendre. Autrement dit, la digitalisation se veut être une nécessité et non une contrainte.

B- La détermination de la maturité digitale de l'entreprise

L'exécution d'un plan de digitalisation est très décisive. Il est nécessaire d'effectuer un contrôle total de la structure de l'entreprise pour évaluer le niveau de maturité. Cette étape s'avère très importante pour savoir en l'état actuelle le bien-fondé de ce changement. Lorsque l'entreprise est en mesure de pouvoir se digitaliser, il devient obligatoire de passer en revue à la fois les moyens financiers, humains, technologiques nécessaires pour supporter cette transition. Les opérations de digitalisation mettent en jeu toutes les forces de l'entreprise et du temps pour sa réalisation.

C- La digitalisation progressive

Exécuter un programme de digitalisation s'échelonne dans le temps d'autant plus qu'il s'agit de la remise en cause interne (méthodes, procédés de travail, organisation interne ...)

Ne pas agir avec diligence risquerait d'alourdir les frais financiers et mettre à mal la solidité financière même de l'entreprise.

Il est alors recommandé de recourir à la méthode dite « test and learn⁷ ».

D- La révision du model de business propre à l'entreprise

Toutes entreprise surtout en assurance à son modèle de business qui lui est propre en fonction de son organisation ou de l'orientation des activités ou encore du déroulement du plan stratégique par la direction. En ce sens, une bonne digitalisation inclue la redéfinition du modèle de business afin de l'adapter au changement en cours. Bien penser son modèle de business permet d'assurer une parfait coordination des activités et un accroissement du chiffre d'affaire par la diversification de la clientèle.

E- Un accompagnement constant de la digitalisation

⁷ « La méthode test and learn revient à éprouver une idée ou un processus à petite échelle pour en tirer certains enseignements. Ces derniers pourront ensuite être généralisés. Cette méthode est appliquée généralement aux campagnes de fidélisation: il s'agit de sélectionner un échantillon aléatoire de la cible, de lancer la campagne sur cet échantillon et de voir s'il est pertinent de la généraliser. L'objectif de la méthode est de permettre à l'entreprise d'innover sans prendre de risques importants.

Asseoir et finaliser une politique de digitalisation impose de corriger les imperfections qui se présentent au fur et à mesure. De la sorte, une contribution des assurés est primordial pour améliorer l'expérience client, participant ainsi à la fidélisation. Il importe de simplifier l'usage des différentes interfaces aux utilisateurs, mais aussi par l'écoute et conseils donnés aux employés et aux assurés.

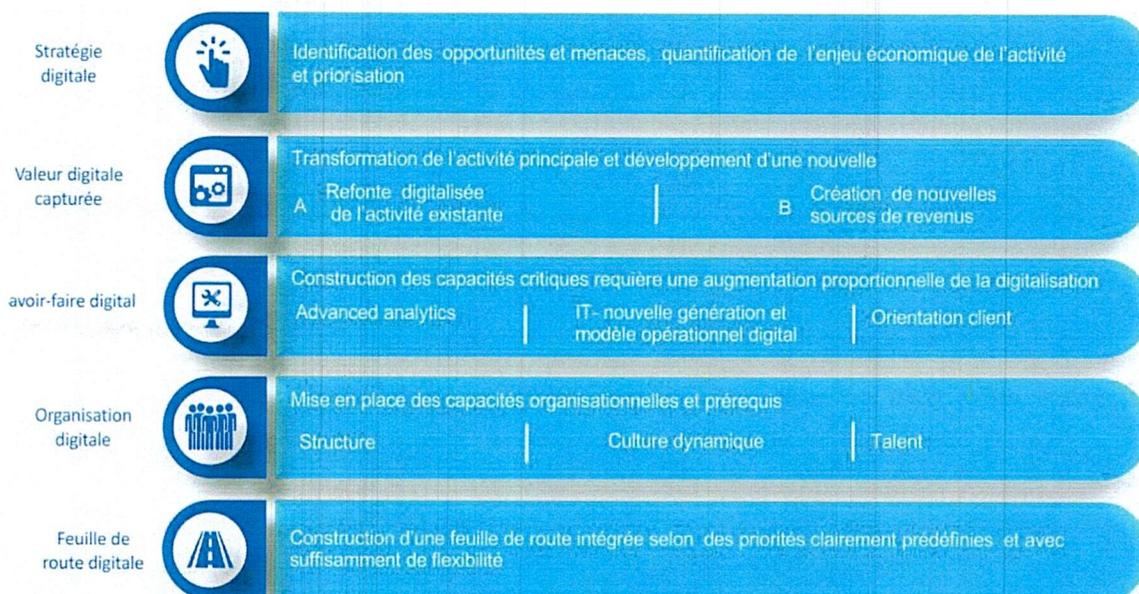
F- Le choix des technologies adaptées

La technologie est en constante évolution avec la disponibilité de systèmes informatiques de plus en plus innovants et sophistiqués capables de créer une valeur ajoutée de qualité. Pour y arriver l'entreprise se doit d'opter pour une technologie lui permettant de réaliser aisément cette digitalisation.

PARAGRAPHE 2: L'EXECUTION DE LA STRATEGIE DE LA DIGITALISATION

Passée l'étape de la programmation, il s'en suit celle de l'exécution concrète du projet de digitalisation.

Il s'agira de reformer l'ensemble des méthodes de production et de travail par le suivi d'un agenda avec maintien d'une grande agilité.



Source: Digitalisation & Innovation: nouveaux défis de l'assurance en Afrique 14 février 201

Figure 1: Plan stratégique de la digitalisation

La figure ci-dessus est un exemple de plan stratégique de digitalisation possible d'être mis en exécution au sein d'une compagnie d'assurance. La réussite ou l'échec d'un plan de digitalisation dépendra toujours de sa bonne exécution avec une capacité d'adaptation requise.

CHAPITRE 2:

PRESENTATION ET ETAT DES LIEUX DE LA DIGITALISATION DES ASSURANCES DE LA ZONE CIMA

L'expansion et le développement des assurances dans la zone CIMA demeure la priorité des dirigeants et des différents acteurs qui y interviennent. L'amélioration et l'assainissement du secteur passe nécessairement par un état des lieux qui révélera les correctifs à apporter, par l'insertion des pratiques digitales dans le quotidien des opérations de l'expérience client. Cet état des lieux se fera aussi bien au niveau de la zone CIMA toute entière qu'au niveau du marché ivoirien (Section 1) et de SERENITY SA (Section 2).

SECTION 1: ETAT DES LIEUX DE LA ZONE CIMA ET DU MARCHE IVOIRIEN

L'état des lieux consistera pour nous à dénombrer tous les acteurs du marché des assurances en Côte d'Ivoire (paragraphe 2) et dans la zone CIMA (paragraphe 1).

PARAGRAPHE 1: PRÉSENTATION DE LA ZONE CIMA

Créée en lieu et place de sa précédente, la Conférence Internationale des contrôles d'assurances (CICA), la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA) regroupe aujourd'hui quatorze (14) pays⁸.

Les principaux objectifs poursuivis étaient l'harmonisation des législations et réglementations nationales, la coordination de l'exercice du contrôle des entreprises et la coordination de la formation des cadres africains d'assurances.

Depuis sa création, un état des lieux est à faire. Ainsi, il nous faut présenter les acteurs du marché des assurances de la zone CIMA, qui sont très nombreux et se sont diversifiés au fil du temps. À côté des structures ayant reçues les agréments de la CIMA, il y'a celles qui travaillent sans agréments. Les intermédiaires disposant d'agrément en 2014 étaient estimés à 2500; mais il faut noter que le nombre de personnes qui interviennent réellement sur ce marché dépasse largement cette estimation.

⁸ Espace UEMOA (Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Mali, Niger, Sénégal, Togo) Espace CEMAC (Cameroun, Centrafrique, Congo, Gabon, Guinée Equatoriale, Tchad) et les Iles Comôres.

Il s'agit généralement de courtiers internationaux, de courtiers locaux, et d'agents généraux, sans occulter les agents de la clientèle des banques, des institutions de micro finance, les opérateurs de téléphonie mobile.

Les réassureurs : ce sont ceux-là qui assurent les assureurs et dont la présence est indispensable pour le bon fonctionnement du secteur des assurances dans la zone. Les assurés : ils sont les plus concernés, car ils sont au cœur même du métier des assurances. Ils constituent la raison de l'existence des assurances en zone CIMA.

Le marché de la zone CIMA est composé de l'assurance non vie aussi appelée Incendie, Accidents et des Risques Divers (IARD), qui est le plus développé de l'espace CIMA, l'assurance vie qui ne cesse de croître d'année en année dans chaque pays, l'assurance agricole et la micro assurance mais aussi et surtout la réassurance qui est l'assurance de l'assureur.

Le marché de la zone CIMA est composé de l'assurance vie, l'assurance non vie, l'assurance agricole, la micro assurance, l'assurance Takaful et la réassurance. L'assurance vie gagne du terrain au fil des années. L'assurance non vie encore appelée assurance Incendie, Accidents et des Risques Divers (IARD) est plus répandue dans l'espace CIMA.

Les acteurs du marché des assurances de la zone CIMA sont très nombreux. A ce titre, nous avons les sociétés d'assurances et de réassurances (A) et les intermédiaires (B). Il faut faire un état des lieux sur la réglementation (C) et les chiffres clés (D).

A- LES SOCIETES D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE

Disséminées sur l'ensemble de la zone (Afrique centrale, Afrique de l'ouest) la CIMA compte en 2020, 63 compagnies vie avec 905 000 000 000 FCFA de primes émises contre 106 compagnies non vie, avec 1 656 000 000 FCFA de primes émises. Le marché de la zone CIMA est dominés par cinq (5) grands groupes à savoir Allianz, AXA, NSIA, SAHAM et SUNU ; ils font un chiffre d'affaires cumulé de 709.342.000.000 FCFA et ont un résultat d'exploitation total de 39.109.000.000 FCFA sur toute la zone.

	1995	2011	2020	Evolution 1995/2022 (2)	Evolution 2011 / 2020 (2)
population	91.398	139.33	187.76	105.4%	34.7%
PIB (En milliard USD)	49.1	204.45	249.32	407.7%	21.9%
Nombre de pays membres	14	14	14	-	-
Nombre De Sociétés Vie	27	47	64	137%	36%
Nombre de sociétés non vie	65	102	113	73.8	10.8%
Nombre total de sociétés	92	149	177	92.4%	18.8%
Effectif des sociétés d'assurance	ND	6310	7558	-ND	19.7%

(1) date du premier exercice comptable de la CIMA
2022-07

Source ATLAS MAGAZINE

(2) Evolution en FCFA
ND: Non disponible

Tableau 1: Liste évolutive des sociétés d'assurances de la zone CIMA

Selon le dernier rapport FANAF, le marché des assurances africain compte 46 sociétés de réassurances⁹. Mais, les sociétés de réassurance implantées en zone CIMA sont essentiellement au nombre de 22 dont la CICA-RE (Compagnie Commune de Réassurance des États Membres de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances), qui est le réassureur communautaire. Les zones de souscription s'étendent à la CIMA, Afrique hors CIMA, à l'Asie, Moyen Orient, en Amérique Latine. Les affaires souscrites concernent toutes les principales branches de réassurance, avec dans certains cas un apport d'assistance technique aux cédantes.

En 2020, la CICA-RE a réalisé un chiffre d'affaire de 158.254.000 USD contre 115.996.000 USD en 2019, soit un taux d'évolution de 36,4%.

B- LES INTERMEDIAIRES

En dehors des intermédiaires traditionnels que sont les courtiers et sociétés de courtage, des agents généraux dans les différents pays, les agents mandataires et des autres

⁹ Les classements qui suivent sont établis à partir des chiffres fournis par les compagnies de réassurance ou présentés dans leurs bilans.

prestataires, la CIMA inclut désormais des experts en évaluation immobilière¹⁰ autorisés à exercer auprès des entreprises d'assurance, de micro-assurance et de réassurance.

C- LA REGLEMENTATION

En l'état actuel de l'évolution du secteur des assurances, les instances dirigeantes de la CIMA sont à pied d'œuvre pour adapter les textes aux réalités des pratiques et des constats faits.

En effet, la CIMA corrige les insuffisances ou imperfections des textes pour mieux contrôler les différents acteurs tout en assainissant la corporation afin de redonner confiance en l'assurance. C'est en cela que la CIMA impose des règles relatives à la comptabilité, en vue de la réglementation, l'organisation et le contrôle de l'activité d'assurance, qu'il s'agisse de l'assurance, la réassurance, de l'assurance Takaful, des différents intermédiaires de l'espace économique.

Une autre explication se trouve dans l'idée de renforcer la compétitivité des compagnies de la zone vis à vis de la forte concurrence extérieure et la rendre beaucoup plus attractive aux yeux des nouveaux entrants et investisseurs.

La législation est dès lors épurée des tares qui l'affectent et anticiper les éventuels changements.

D- LES CHIFFRES CLES

L'analyse des chiffres recueillis par les différentes instances de la CIMA (CRCA et DNA) s'apprécie au travers de la densité, du taux de pénétration, du chiffre d'affaires, du ratio combiné. Ces indicateurs renseignent sur la performance des compagnies de la zone et d'envisager des mesures correctives à recommander.

INDICATEURS	EVALUATION
Taux de pénétration	1%
Densité	13.64 USD
Primes vie et non vie	1 369 milliards
Primes non vie	855 milliards
Ratio combiné	80.2%
Nombre de sociétés agréées	177
Nombre de structures de réassurance	19
Nombre total de retrait d'agrément	37
Effectif des compagnies d'assurance et de réassurance	7 558 employés
Placements réalisés par l'ensemble des assureurs	2 747 .94 milliards (5.138 milliards USD)
Taux moyens des rendements des placements	3.5% en assurance non vie et 2.9% en ass vie

Source: Atlas magazine 2022-07

Tableau 2:Liste des indicateurs

Année	Primes vie	Évolution	Primes non vies	Évolution	Total primes	Évolution
2011	420	6,0%	1 111	5,5%	1 531	5,6%
2012	486	15,7%	1 270	14,3%	1 756	14,7%
2013	552	13,6%	1 499	18,1%	2 051	16,9%
2014	529	-4,2%	1 354	-9,7%	1 883	-8,2%
2015	521	-1,5%	1 374	1,5%	1 895	0,6%
2016	569	9,2%	1 309	-4,7%	1 878	-0,9%
2017	723	27,1%	1 522	16,3%	2 245	19,5%
2018	735	1,7%	1 522	0,0%	2 257	0,6%
2019	759	3,3%	1 406	-7,6%	2 165	-4,1%
2020	905	19,2%	1 604	14,1%	2 509	15,9%
Moyenne		8,8%		4,1%		5,6%

31/12/2020 : XAF = 0,00187 USD - 31/12/2019 : XAF = 0,00171 USD
2022

Source : FANAF

Tableau 3: Évolution des primes vies et non vie de 2011 à 2020

L'évolution du taux de primes dans la branche qui est passé de 420 en 2011 avec une moyenne de 6% à 905 milliards avec une moyenne de 19.2% en 2020. La moyenne générale sur la période est de 8.8%. En ce qui concerne la branche non vie, l'évaluation des primes passées de 1 111 milliards avec une moyenne de 5.5% à 1 604 milliards et dont la moyenne atteint désormais 14.1%. La moyenne générale de cette branche est de 4.1%.

Cet état de fait se justifie par l'intérêt accordé aux différents produits d'assurance et de plus en plus innovants et adaptés aux besoins de la population. Aussi, faut-il dire que la culture de l'assurance est en pleine évolution dans certaine zone de la CIMA comme le démontre les chiffres sus visés.

➤ **La densité d'assurance**

La densité d'assurance se définit comme étant la consommation d'assurance par habitant. La moyenne de la zone CIMA s'établit à 13.64 USD.

Depuis la création de l'institution, la consommation des produits d'assurance par habitant a presque triplé, en passant de 2 500 FCFA (5 USD) à 7 292 FCFA.

➤ **Le taux de pénétration**

Le taux de pénétration de l'assurance en zone CIMA est passé Vie de 0.19 en 1995 à 0.2% en 2011 puis à celui de 0.36% en 2020. Par contre en non vie, en 1995 le taux de pénétration était de 0.75% en 1995 et passant à 0.5% en 2011 pour aboutir à celui de 0.66% en 2020. Le ratio passe dès lors de 0.94% à 1.02% de 1995 à 2020.

Cet indicateur, encore très bas, donne un aperçu des énormes potentialités de croissance de la zone à comparaisons avec celui de la moyenne mondiale, qui est de 7.4%.

➤ **Le ratio combiné**

Le ratio combiné est une mesure de rentabilité technique, qui exprime le rapport entre les décaissements (frais de gestion, commissions versées, provisions pour sinistres, et remboursement des sinistres), et les encaissements (primes et cotisations encaissées).

L'ensemble de la zone CIMA est passée d'un ratio de combiné de 77.5% en 2011 à 80.2% en 2020 (toutes branches confondues)

En somme¹¹:

-100% des compagnies d'assurance affirment avoir des projets en cours ou à venir autour du numérique;

-Malgré que la quasi-totalité des compagnies (90%) ont identifié et désigné un acteur interne (Business Unit) ou externe (Prestataire), comme étant en charge de son système d'information, très peu (11,5%) ont véritablement formalisé toutes leurs procédures d'utilisation des outils numériques;

-La quasi-totalité des compagnies (96%) ont une application métier d'assurance. À contrario, presque aucune (92%) n'a d'applications mobiles ouvertes aux clients;

-La grande majorité des compagnies (88%) ont un site internet. Toutefois, très peu d'entre elles (19%) proposent sur leur site internet des fonctionnalités d'e assurance;

-Plus de la moitié des compagnies (58%) affirme que la haute direction s'implique intensément dans le processus de transformation numérique ;

-Les principaux freins au développement du numérique dans les compagnies sont d'ordre : technologique et/ou financier (42%) et savoir-faire/compétences (24%);

PARAGRAPHE 2: ETAT DES LIEUX DU MARCHE IVOIRIEN DES ASSURANCES

Tout comme la CIMA, les acteurs du marché ivoirien des assurances sont très nombreux. À ce titre, nous avons les sociétés d'assurances et de réassurances (A) et les intermédiaires (B). Il faut faire un état des lieux sur la réglementation (C) et les chiffres clés (D).

En vue de la bonne organisation du secteur des assurances et pour faciliter les contrôles au sein de la corporation, le Ministre de l'économie et des finances a, en date du 22 mars 2022, publié une liste des structures et les personnes qui sont autorisées à exercer au titre de l'année 2022 (Annexe...), dans le secteur des assurances en Côte d'Ivoire, qui figurent sur les listes ci-après, cela qu'il s'agisse des compagnies d'assurances ou des autres intermédiaires.

¹¹ [Etat-des-lieux-de-la-digitalisation-des-compagnies-d'assurance-de-la-zone-CIMA.pdf](#)

A- LES SOCIETES D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE

➤ LES SOCIETES D'ASSURANCES

La Côte d'Ivoire compte aujourd'hui 22 sociétés d'assurances exerçant dans la branche non vie et 12 dans la branche vie. Ces sociétés sont répertoriées dans les tableaux ci-dessous.

N°	Nom de la société	Situation Géographique	Adresse
1	ACTIVA ASSURANCES COTE D'IVOIRE	Abidjan Plateau Immeuble Alliance Avenue Terrasson de Fougères	01 BP 552 Abidjan 01 Tél:20 24 28 58 ; Email: activa.assur@activaci.com
2	ALLIANZ COTE D'IVOIRE ASSURANCES	2, Bd Roume Immeuble Allianz, Plateau	01 BP 1741 Abidjan 01 Tél:20 30 40 00; Email: allianz.coteivoire@allianz-ci.com
3	AMSA ASSURANCES COTE D'IVOIRE	19 Avenue Delafosse, Immeuble Abeille, Plateau	01 BP 1333 Abidjan 01 Tél:20 30 05 00; Email: amsaci@amsaassurances.com
4	ASSURANCES COMAR COTE D'IVOIRE (COMAR CI)	ABIDJAN PLATEAU, Immeuble XL Angle Dr CROZET et Boulevard de la République 3ème étage	01 BP 5699 Abidjan 01 Tél:22 22 24 55; Email: infos@comar.ci
5	ATLANTA ASSURANCES COTE D'IVOIRE	Immeuble Broadway 4ème étage, Avenue Noguès, Plateau	01 BP 4666 Abidjan 01 Tél:20 30 77 77; Email: t.kouame@atlanta.ci
6	ATLANTIQUE ASSURANCES COTE D'IVOIRE	15, Av. Joseph Anoma, Plateau	01 BP 1846 Abidjan 01 Tél:20 31 78 00; Email: aaci@atlantiqueassurances.net
8	AXA COTE D'IVOIRE	Av. Delafosse, Imm. AXA, au 1er étage. Plateau	01 BP 378 Abidjan 01 Tél:20 31 88 88; Email: contact@axa.ci/ johnson.boa@axa.ci
9	GENERATION NOUVELLE D'ASSURANCES COTE D'IVOIRE GNA-CI)	Immeuble l'Ebrien Rue du Commerce Plateau	04 BP 1522 Abidjan 04 Tél:20 25 98 00; Email: doussoutie.komara@gna-ci.com
10	LA LOYALE ASSURANCES IARD	Avenue du Général de Gaulle (Rue du Commerce)	01 BP 12263 Abidjan 01 Tél:20 32 51 60 / 20 30 53 53; Email: laloyale@laloyale.net
11	L'AFRICAIN DES ASSURANCES (2ACI)(EX SAFA)	34, Avenue Houdaille, Immeuble SAFA	04 BP 804 Abidjan 04 Tél:20 25 28 50; Email: safa@aviso.ci
	LEADWAY ASSURANCE IARD	Avenue botreau Roussel, Immeuble SUNU 6 ème étage, Plateau	01 BP 11944 Abidjan 01 Tél:20 01 31 01 / 20 01 31 00 rc@leadway.com
12	MUTUELLE D'ASSURANCES DES TAXIS COMPTEURS D'ABIDJAN (MATCA)	Bd Roume Av. du Dr CROZET Immeuble MATCA	04 BP 2084 Abidjan 04 Tél:20 30 33 33; Email: info@matca-ci.com
13	NSIA COTE D'IVOIRE (NSIA-CI)	Immeuble NSIA Av. Noguès	01 BP 4092 Abidjan 01 Tél:20 31 98 00 / 20 22 76 21 / 20 22 76 22; Email: nsiaassurancesci@groupensia.com
14	SANLAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE	Immeuble SANLAM Bd Roume Plateau	01 BP 3832 Abidjan 01 Tél:20 25 36 00; Email:sanlamassuranceci@sanlamassurance.com
15	SERENITY SA	Rue du commerce, sis Immeuble Amiral, près du siege de la CNPS. Abidjan Plateau	01 BP 10244 Abidjan 01 Tél:20 32 16 52 / 53; Email: serenity@serenity-sa.com
16	SMABTP COTE D'IVOIRE S.A	Rue Gourgas 19ème étage Immeuble Alpha 2000,Abidjan Plateau	01 BP 6941 Abidjan 01 Tél:20 20 40 40; Email: contact@groupsmaci.ci
17	SOCIETE AFRICAINE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES DE COTE D'IVOIRE (SAAR-CI)	Cocody II Plateaux Aghien	01 BP 12201 Abidjan 01 Tél:22 50 81 50; Email: tetialianicet@yahoo.fr
18	SOCIETE INTERNATIONALE D'ASSURANCES MULTIRISQUES (SIDAM S.A)	34, Av.Houdaille Immeuble SIDAM	01 BP 7733 ABIDJAN 01 Tél:20 21 97 82 / 20 31 52 00 / 20 31 51 00; Email: sidam@sidam.ci
19	SONAM ASSURANCES (EX 3A IARD)	Avenue Noguès 3ème étage Immeuble Trade Center, Plateau	17 BP 477 Abidjan 17 Tél:20 32 33 94 / 20 32 87 25; Email: sonamci@aviso.ci
20	SUNU ASSURANCES IARD	Immeuble le Mans Av. Botreau Roussel	01 BP 3803 Abidjan 01 Tél:20 25 18 18; Email: coteivoire.iard@sunu-group.com

21	Wafa ASSURANCE COTE D'IVOIRE	Immeuble Botreau Roussel Abidjan Plateau	01 BP 5558 Abidjan 01 Tél:20 31 11 31; Email: secretariat@wafaassurance.ci
----	------------------------------	--	--

Source: N°01631/MEF/DGTC/DA

Tableau 4: Liste des sociétés d'assurances non vie en Côte d'Ivoire.

Le tableau ci-après présente l'ensemble des sociétés d'habilitées à exercer les activités de la branche d'assurance vie.

N°	Sociétés	Situation géographique	Adresses
1	ALLIANZ COTE D'IVOIRE ASSURANCES VIE	2, Bd Roume Immeuble Allianz, Plateau	01 BP 1741 Abidjan 01 Tél:20 30 40 70 allianz.coteivoire@allianz-ci.com
2	ATLANTIQUE ASSURANCES VIE (AA VIE)	15, Av. Joseph Anoma, Plateau	01 BP 1337 Abidjan 01 Tél:20 31 21 41 aavie@aavie.net
3	LA LOYALE VIE	Immeuble Woodin Center 4è étage Avenue Noguès Abidjan- Plateau	01 BP 11885 Abidjan 01 Tél:20 22 94 64 / 20 33 15 00 laloyalevie@aviso.ci
4	LEADWAY VIE	Avenue botreau Roussel, Immeuble SUNU 6 ème étage, Plateau	01 BP 11944 Abidjan 01 Tél:20 01 31 01 / 20 01 31 00 rc@leadway.com
5	NSIA VIE ASSURANCES (NSIA-VIE)	Cocody II Plateaux Vallon sur la Rue des Jardins	01 BP 4092 Abidjan 01 Tél:22 41 98 00 nsiavieassurances.ci@groupensia.com
6	PRUDENTIAL BELIFE INSURANCE	Immeuble Woodin Center 1er étage	01 BP 5173 Abidjan 01 Tél:20 31 14 70 /14 75/ 14 80 / 14 85 infos@belife.ci
7	SANLAM ASSURANCE VIE CI	Immeuble SANLAM Bd Roume Plateau	16 BP 1306 Abidjan 16 Tél:20 25 37 00 sanlam.assurance.vie@sanlamassurance.com
8	SOCIETE AFRICAINE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES VIE COTE D'IVOIRE (SAAR-VIE CI)	Cocody II Plateaux Aghien	01 BP 6754 Abidjan 01 Tél:22 50 81 50 z.gerardo@saarvie.ci
9	SOCIETE DU MILLENAIRE D'ASSURANCE VIE (SOMAVIE)	Woodin Center Av. Noguès	01 BP 1217 Abidjan 01 Tél:20 31 11 40 somavie@aviso.ci
10	SONAM VIE COTE D'IVOIRE	Plateau, Avenue Abdoulaye Fadiga (ex Avenue Delafosse)	01 BP 378 Abidjan 01 Tél:20 31 88 88 contact@axa.ci/ johnson.boa@axa.ci
11	SUNU ASSURANCES VIE COTE D'IVOIRE	9, Avenue Houdaille, Plateau	01 BP 2016 Abidjan 01 Tél:20 31 04 00 cotedivoire.vie@sunu-group.com
12	Wafa ASSURANCE COTE D'IVOIRE VIE	Immeuble Botreau Roussel Abidjan Plateau	01 BP 5558 Abidjan 01 Tél:20 20 24 50 faycal.ouzgane@wafaassurance.ci

Tableau 5: Liste des sociétés d'assurances vie agréées en Côte d'Ivoire

N°	DENOMINATION	SITUATION GEOGRAPHIQUE
1	Société AGEMAS	Abidjan-Plateau 10, Avenue Dr CROZET, Immeuble CROZET, face au Collège notre Dame du Plateau; 2e entrée; 1er étage Porte 105; 23 BP 2799 Abj 23 ; Tel : 20 32 94 40; Fax : 20 32 94 52; E-mail: agemasci@yahoo.fr
2	Société ASCOMA CI	Abidjan- Plateau Bd Carde Immeuble Les Hévéas 5 ^{ème} étage 01 BP 1554 Abidjan 01 ; Tél : 20 30 03 00/ Fax : 20 300 301 ; www.ascoma.com
3	Société GENERAL BROKER	Abidjan- 2 Plateaux Résidence LATRILLE SICOI Batiment A appartement n°6 ;01 BP 5063 Abj 01 / Tel : 20 21 29 71 Fax : 20 33 44 07
4	Société GRAS SAVOYE - CI	Abidjan- Plateau Avenue NOGUES; Immeuble Trade Center 4 ^{ème} Etage ; 01 BP 5675 Abj 01; Tel : 20 25 25 00/ Fax : 20 25 25 25/50 ; Email : gras.savoye@ci.grassavoye.com ; secretariat@grassavoye.ci
5	Société SCA INTER A	Abidjan- Cocody, II Plateaux Face Les Perles Rue L 84; 22 BP 1742 Abj 22 Tel : 22 52 26 12 / Fax : 22 52 26 13
6	Société AZIMUT ASSURANCES	Cocody Angre Djibi ; carefour Mandela après guichet BNI ; 01 BP 3822 Abidjan 01 ; Tél : 262 50 69 33/ 01 07 56 23 www.gazimuts.com e-mail: azimutsassurances@yahoo.fr /22 50 69 33, jcohy@africkcontractor
7	Société SOGEMAD-CA	Abidjan-plateau bd DELAFOSSE SICOI cité ESCULAPE2 bat G 2 ^e étage face BCEAO; 11 BP 1310 Abidjan 11 Tél :20 22 09 48 /20 22 09 71; Fax : 20 22 09 56; E-mail: sogemad@hotmail.com
8	CIMEF ASSURANCES	Abidjan Cocody Riviera Jardin ; Ilot B ; 28 BP 1814 Abidjan 28; Tél : 21 74 64 65 / 07 63 50 42 / 64 69 28 85.
9	Société MUNASSUR	Abidjan-Plateau, Abidjan II Plateaux Vallons, Rue des Jardins, Immeuble Mastro, 05 BP 2553 Abidjan 05 ; Tel : 22 41 76 54.
10	Société SCONAS	Abidjan-Plateau, rue Lecoq, Immeuble GFA Franchet d'Esperey, en face du siège de la BICICI, 10 BP 2220 Abidjan 10 ; Tél : 20 22 16 74 ; Fax : 20 22 16 73 ; Email : sciassurance@yahoo.fr
11	société GROUPE DE GESTION ET D'ASSURANCE	Abidjan Biétry-Rue des Majorettes, Immeuble FAWAZ (CASINO) 1er étage, 26 BP 1021 Abidjan 26, Cél : 07 27 26 37, Tél : 21 35 95 92/21 35 95 93 Fax : 21 35 95 94.

Source: N°01631/MEF/DGTCP/DA

Tableau 6: Liste des sociétés d'assurances agréées pour la branche santé en Côte d'Ivoire (Voir Annexe 1)

➤ LES SOCIÉTÉS DE REASSURANCE

En plus des sociétés d'assurances, nous avons les sociétés de réassurances dont le rôle concourt à l'évolution du marché des assurances d'une part par le renforcement de la capacité

de souscription et d'autre part par l'apport d'une technicité supplémentaire. Elles sont au nombre de 8 sociétés¹² exerçant sur le marché ivoirien.

La réassurance est indispensable aux sociétés d'assurances directes. Plus une société est petite, plus elle devra se réassurer. Il est indéniable que les gros risques nécessitent l'emploi souvent le recours tantôt à la coassurance, tantôt à la réassurance ou même les deux à la fois en vue d'écrêter le risque. Ainsi, les pleins de souscription des assureurs tiennent en effet compte de leurs traités de réassurance. Un seul et même risque peut faire l'objet de plusieurs traités de réassurance de nature différente. Tout cela démontre que l'assurance est toute organisée pour une protection quasi absolue de la mutualité des assurés, selon, où le risque pour le client de ne pas être indemnisé doit être le plus réduit possible. Le domaine des assurances est organisé de sorte à contenir les risques par l'usage de techniques très élaborées dans le but de réduire autant que faire se peut les cas de non indemnisation des assurés et bénéficiaire de contrat d'assurance.

B- LES INTERMEDIAIRES

Les intermédiaires intervenant dans le secteur des assurances en Côte d'Ivoire se sont diversifiés au fil de l'évolution du domaine. Il s'agit en effet des courtiers, des agents généraux, des agents mandataires, ainsi que bien d'autres (en particulier la micro assurance).

➤ Les courtiers et sociétés de courtage

Une répartition est faite en fonction des activités exercées. Pour se faire, nous aurons courtiers et sociétés de courtage en règle vis-à-vis de la réglementation (voir Annexe N°) agréés pour pratiquer la gestion de fonds maladie, liste des

En fin d'exercice 2019, on dénombre trois cent quinze (315) courtiers et sociétés de courtage agréés sur le marché, avec des décisions de retrait d'agrément prononcées à l'encontre de six (06) sociétés. Le marché ivoirien compte désormais, au mois d'août 2022¹³, précisément trois cent trente-quatre (334)¹⁴ courtiers et sociétés de courtage. Ce chiffre

¹² Source : ASACI

¹³ <https://assurances.tresor.gouv.ci>

¹⁴ L'ASACI en dénombre 221 sociétés

démontre du dynamisme du secteur, qui est en plein essor. Celui –ci ira de façon évolutive en raison de la transformation des autres intermédiaires.

En sus de ce qui précède, certains courtiers dont 11 (voir Annexe N°) sont exclusivement agréés pour la pratique de la gestion de fonds maladie.

Outre les courtiers, nous avons les agents généraux qui, exercent en toute indépendance contrairement aux précédents, dans le placement des affaires.

- **Les agents généraux**

Les agents généraux répertoriés dans les registres de la Direction Nationale des Assurances (DNA) et habilités à exercer sont ceux qui disposent d'une carte professionnelle en cours de validité.

Ceux-ci sont au nombre de 127 comme l'atteste le tableau (voir Annexe N°).

En effet, ceux-ci animent les activités d'assurance au travers de la distribution et de leur rôle de conseiller à part entière.

Ils sont des mandataires des sociétés d'assurance et sont liés à ces dernières par des traités de nomination qui précisent les conditions de collaboration entre l'agent général et la compagnie. Ces traités de nomination fixent aussi les taux de commissions pour les affaires que l'Agent apporte et peuvent délimiter la circonscription géographique dans laquelle l'agent général est autorisé à intervenir.

Les agents généraux sont directement en contact avec le public et vendent exclusivement les produits d'une compagnie d'assurance. On dit qu'il doit exclusivité de production à l'assureur. Et en tant que mandataire des sociétés d'assurance, ils ne sont normalement pas directement responsables à l'égard des assurés. Seules les compagnies d'assurance voient leur responsabilité engagée.

Quant aux agents mandataires des sociétés d'assurance, l'on en dénombre un total de 1 244 en Aout 2022 disposant d'une carte professionnelle en cours de validité et habilités à présenter des produits d'assurance. Ce chiffre démontre du développement dudit secteur.

Il est important de faire remarquer que les intermédiaires se sont diversifiés avec la banque assurance et la micro assurance qui se développe peu à peu en faveur des couches sociales n'ayant pas accès aux assurances classiques.

Nous en pouvons citer les banques, aux IMF (Institutions de Micro finance), les opérateurs mobiles, les associations et les coopératives.

C- LA REGLEMENTATION

Face à l'évolution des pratiques dans le secteur des assurances, force est de constater que la réglementation en vigueur s'y adapte significativement afin d'augmenter le taux de pénétration du marché.

La réglementation est enrichie à la fois par les lois, règlements, arrêtés ministériels, circulaires etc. C'est dans ce sens, qu'à l'initiative de la digitalisation, l'ASACI est en cours d'exécution de son programme de digitalisation des attestations d'assurance automobile. Ce projet est dans sa phase pratique. Il fait intervenir tous les acteurs du secteur, en l'occurrence, les sociétés d'assurance, les intermédiaires (ANCARCI), les forces de l'ordre et de sécurité. Il s'en est suivi des séances de formations à l'endroit des agents de sécurité.



Source: www.asaci.net

Figure 2: Affiche de la digitalisation des attestations d'assurance automobile par l'ASACI

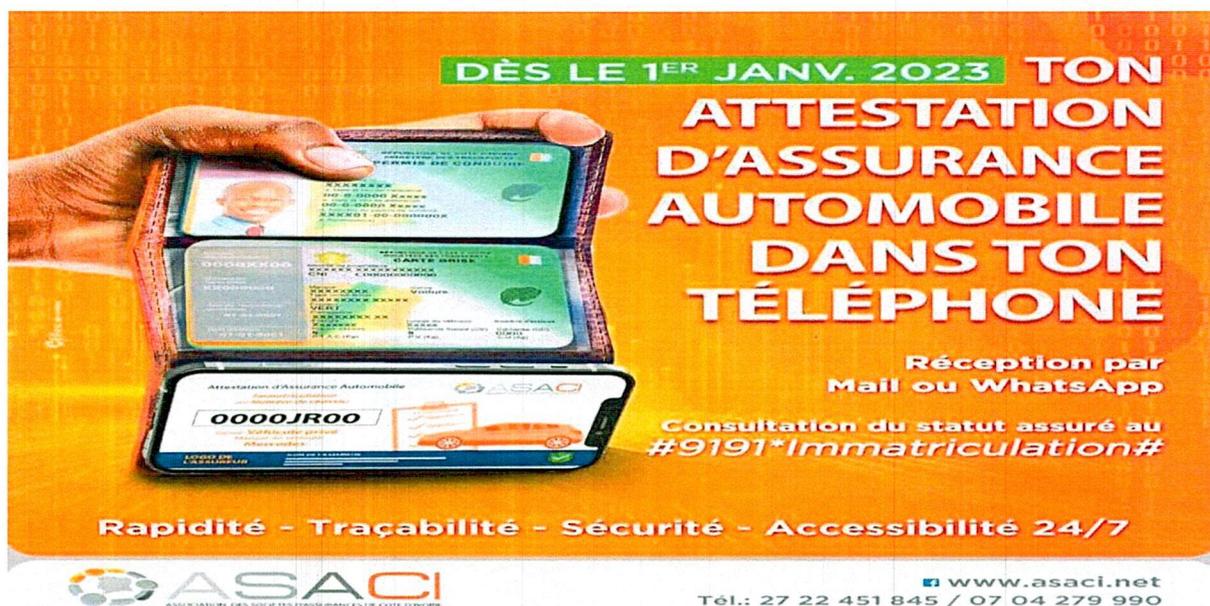


Figure 3: Affiche d'entrée en vigueur des attestations d'assurances automobiles digitales de l'ASACI

Les affiches sont la présentation de la concrétisation de la mise en œuvre de la digitalisation des attestations d'assurance automobile par l'ASACI, mais dont l'entrée en vigueur se fera dès le 1er janvier 2023.

D- LES CHIFFRES CLES

Au terme de quelques années d'activité ainsi que les contrôles exercés par la DNA¹⁵, un tableau synthétique montre les résultats obtenus suivant certains critères spécifiques au domaine pris dans l'intervalle de 2013 à 2020.

En effet, il nous donne de constater une évolution significative des primes nettes émises passant de 133.424.000.000 FCFA en 2013 à 231.006.000.000 FCFA en 2020 pour la branche IARDT et 104.548.000.000 FCFA en 2013 à 183.678.000.000 FCFA pour la branche vie.

En ce qui concerne les commissions payées aux intermédiaires, ceux-ci ont évolués de 5.222.000.000 FCFA à 10.720.000.000 FCFA toutes branches confondues. Cet état de fait est de nature à inciter à l'exercice desdites professions comme en témoigne l'accroissement du nombre de personnes physiques ou morales qui s'y adonnent.

¹⁵ Synthèse-des-données-du-marché-2020

La place qu'occupent les réassureurs sur le marché est primordiale pour la pérennité des activités d'assurance, comme en témoigne le montant des primes cédées qui ont pratiquement doublé entre de 2013 à 2020 en passant de 39.427.000.000 FCFA à 69.819.000.000 FCFA. Bien qu'encourageant, ces chiffres montrent des réalités très mitigées. En effet, dans la pratique, de nombreuses compagnies d'assurances recourent au système du fronting pour la souscription de certains risques en raison de leurs faibles capacités financières, mais aussi et surtout de la réticence souscription des réassureurs locaux pour certains risques jugés périlleux, tels que les risques systémiques.

L'un des éléments les plus importants est le paiement des sinistres qui s'élève à 208.176.000.000 FCFA en 2013 contre 392.347.000.000 FCFA en 2020.

Ce même tableau présente d'autres chiffres tous aussi importants comme les Autres charges nettes les Engagements réglementés (ER).

Cependant, au titre de la digitalisation, « Sur les 33 sociétés actives sur le marché ivoirien de l'assurance, cinq proposent des applications mobiles aux clients, sept ont leurs propres sites web et douze sont sur les réseaux sociaux. Seules deux sociétés d'assurance proposent la souscription en ligne » selon le président de l'Association des Sociétés d'Assurance de Côte d'Ivoire (ASACI), en novembre 2019, en marge d'un panel sur la digitalisation des assurances.

Cette situation montre le retard accusé par les compagnies d'assurance dans le projet de digitalisation du secteur tout entier. La mise en place d'un cadre commun faciliterait l'exécution d'un tel projet.

TABEAU I: SYNTHÈSE DES DONNÉES DU MARCHÉ IVOIRIEN
(Evolution de 2013 à 2020, montant en millions de FCFA)

Postes	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (données provisoires)	
Emissions de primes nettes (Chiffre d'Affaires)	Branches IARD	133 424	139 861	161 843	175 414	184 737	205 465	223 698	231 006	257 954
	Branches Vie	104 548	111 346	119 876	132 774	150 486	155 060	170 258	183 678	205 064
	Total	237 972	251 207	281 719	308 188	335 223	360 525	393 956	414 685	463 018
Produits financiers nets ⁽¹⁾	Branches IARD	5 885	7 002	7 208	6 669	7 925	7 450	13 708	7 441	
	Branches Vie	14 847	17 999	24 119	16 681	24 428	18 841	16 397	19 427	
	Total	20 732	25 000	31 327	23 350	32 352	26 291	30 105	26 868	
Commissions reçues	Branches IARD	4 962	5 585	5 757	4 746	6 062	6 845	8 025	9 884	
	Branches Vie	260	539	723	628	889	862	780	836	
	Total	5 222	6 124	6 480	5 374	6 951	7 707	8 805	10 720	
Prestations	Sinistres payés IARD	51 009	75 552	74 864	73 949	79 702	97 391	112 404	108 683	
	Prestations IARD ⁽²⁾	54 514	73 101	72 668	70 305	76 347	90 763	108 525	104 089	
	Prestations échues Vie ⁽³⁾	64 026	74 184	80 773	94 318	97 157	100 109	121 552	112 381	
	dont Rachats	38 626	36 291	42 759	53 404	51 133	57 904	68 465	67 194	
	Total [(2)+(3)]	208 176	259 128	271 064	291 975	304 339	346 167	410 945	392 347	
Primes cédées aux Réass.	Branches IARD	35 565	40 699	45 314	45 100	48 703	48 660	57 577	64 682	
	Branches Vie	3 861	4 490	4 258	4 748	7 069	4 684	4 315	5 138	
	Total	39 427	45 190	49 572	49 848	55 772	53 344	61 892	69 819	
Autres charges nettes ⁽⁴⁾	Branches IARD	33 344	38 560	38 614	37 459	45 420	46 429	48 548	49 947	
	Branches Vie	17 703	21 405	23 553	24 017	25 168	26 901	29 119	30 469	
	Total	51 047	59 965	62 167	61 476	70 588	73 330	77 666	80 415	
Commissions servies	Branches IARD	17 542	20 804	23 079	26 640	26 512	29 220	32 025	32 544	
	Branches Vie	6 178	7 512	8 135	8 658	9 621	9 860	10 962	12 858	
	Total	23 720	28 316	31 214	35 298	36 132	39 080	42 987	45 402	
Engagements réglementés (ER)	PREC (Branches IARD)	12 495	15 059	19 347	33 879	24 388	28 487	19 712	25 259	
	PSAP (Branches IARD)	139 743	149 839	141 544	148 194	170 532	161 845	124 673	173 300	
	Prov. Math. (Branches Vie)	332 808	362 986	393 746	444 023	475 122	527 616	530 042	630 199	
	Autres engagements ⁽⁵⁾	52 357	54 804	57 118	72 667	56 910	40 833	102 789	68 853	
	Total	537 403	582 688	611 754	698 764	726 951	758 781	777 217	897 611	
Placements cumulés ⁽⁶⁾	Valeurs mobilières	249 427	267 211	281 876	307 464	338 187	371 117	401 053	481 404	
	Droits réels immobiliers [*]	93 496	90 767	88 058	102 991	107 708	112 147	108 622	116 994	
	Dépôts dans les banques	153 310	181 221	200 211	242 400	234 209	239 841	271 767	282 350	
	Autres Actifs Admis	53 727	49 110	54 294	52 326	76 985	80 776	115 952	82 858	
	Total	549 960	588 310	624 440	705 181	757 090	803 881	897 395	963 606	
	Taux de couverture des ER	102%	101%	102%	101%	104%	106%	115%	107%	
Nombre de sociétés ⁽⁷⁾	Branches IARD	18	18	17	19	19	21	21	21	
	Branches Vie	11	11	10	12	12	12	12	12	
	Total	29	29	27	31	31	33	33	33	

(1) Montant des produits financiers nets de charges des placements diminué pour les sociétés vie du montant des intérêts servis à la provision pour participation aux excédents et des intérêts crédités aux provisions mathématiques nettes

(2) Sinistres payés nets de recours (3) Ensemble des prestations échues

(4) Montant des "autres charges" inscrit au compte d'exploitation générale diminué du montant des produits accessoires et des travaux faits par les entreprises pour elles-mêmes

(5) Outre les "Autres engagements" des sociétés Vie et IARD, dans cette rubrique nous mettons également les PREC et les PSAP des sociétés Vie, les provisions mathématiques des sociétés IARD d'une part et d'autre part les autres provisions techniques des sociétés Vie et IARD

(6) Hors prêts (garantis, hypothécaires et autres)

(7) Il s'agit des sociétés ayant produit leurs chiffres; le nombre de sociétés ne tient pas compte de celles qui n'ont pas clôturé leur premier exercice social au 31 décembre de l'année d'inventaire.

Tableau 7: Synthèse du marché ivoirien des assurances

SECTION 2: ETAT DES LIEUX DE LA COMPAGNIE SERENITY SA

Effectuer un état des lieux au niveau de la compagnie d'assurance SERENITY SA (Paragraphe 2) nécessite une présentation préalable (Paragraphe 1).

PARAGRAPHE 1: PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE SERENITY SA

La réalisation d'un état des lieux (Paragraphe 2) requiert au préalable une présentation de la compagnie (Paragraphe 1).

A- PRESENTATION DE SERENITY SA

La société d'assurance SERENITY SA est une société ayant reçu l'agrément d'exercer dans la branche Non vie (IARDT) le 11 novembre 2008 et débuté ses activités en 2009. Dotée d'un capital social de 3 000 000 000 de Franc CFA entièrement libéré, elle est en cours de réajustement pour atteindre la barre des 5 000 000 000 Francs CFA imposé par la législation. Son siège social est situé à ABIDJAN – PLATEAU Rue du commerce, Immeuble Amiral près du siège de la CNPS.

L'actionnariat est composé essentiellement de privés ivoiriens, dont le Président Directeur Général (PDG) est KIPRE Digbeu Maurice et de privés CEDEAO et un institutionnel.

Les produits commercialisés par SERENITY SA sont entre autres

- l'assurance automobile,
- l'assurance voyage,
- l'assurance caution,
- l'assurance transport de marchandises (par voie aérienne, maritime et terrestre),
- l'assurance multi-périls agricole,
- l'assurance Tous risques chantier,
- l'assurance risques scolaires,
- l'assurance responsabilité civile sportive,
- l'assurance incendie et multirisques habitation,
- l'assurance multirisques professionnelles
- l'assurance garantie de vie
- l'assurance santé.

La compagnie exerce ses activités par le biais de réseaux d'agences et de bureaux directs, d'apporteurs divers, mais aussi et surtout par l'usage d'une application dénommée SERENITY E-SANTÉ.



Figure 4: Affiche de présentation de l'ensemble des produits de SERENITY SA

L'image ci-dessus résume l'ensemble des produits (10) commercialisés par la compagnie avec incorporation des nouveaux autres en cas au fil du temps.

LES VALEURS DE SERENITY SA

SERENITY SA entend bâtir son intégration du marché ivoirien d'assurance sur des valeurs cardinales suivantes :

- Le Professionnalisme,
- L'Expérience
- Le Dynamisme
- La Confiance

✦ NOTRE VISION

Pour SERENITY SA, il s'agit de faire l'assurance autrement :

- Devenir l'un des assureurs de référence du marché
- Faire de l'excellence notre quête permanente

✦ NOS MISSIONS

- Offrir des produits adaptés aux besoins de nos partenaires et de nos clients
- Rechercher, en matière de souscription des risques, des niches porteuses
- Rechercher la rentabilité globale des opérations
- Indemniser avec célérité toutes les victimes dès lors que les sinistres sont réglés

B- ORGANISATION INTERNE (ORGANIGRAMME DE DIRECTION)

SERENITY SA est une société ayant un conseil d'administration avec à sa tête un Président Directeur Général.

La structuration interne de la société est présentée dans l'organigramme ci-dessous (tableau) qui comprend La Direction générale, la Direction technique, la Direction administrative et financière et celle de l'audit et contrôle. Le choix de ce type d'organisation répond au mieux à la bonne exécution des objectifs stratégiques, de son plan d'action de l'entreprise ainsi que de son management.

La mission de SERENITY SA consiste alors à apporter une protection financière aux personnes physiques et morales en mettant sur le marché des produits d'assurances adaptés aux différents besoins de la clientèle.

Au sein de la compagnie, cette organisation facilite la remontée des informations recueillies par les bureaux et équipes en contact avec la clientèle pour une amélioration des méthodes de commercialisation des produits d'assurances et la prise en charge aisée des requêtes des assurés et bénéficiaires de contrats d'assurances.

Le management de la force de vente est l'une des priorités pour impulser la croissance du chiffre d'affaires (CA).

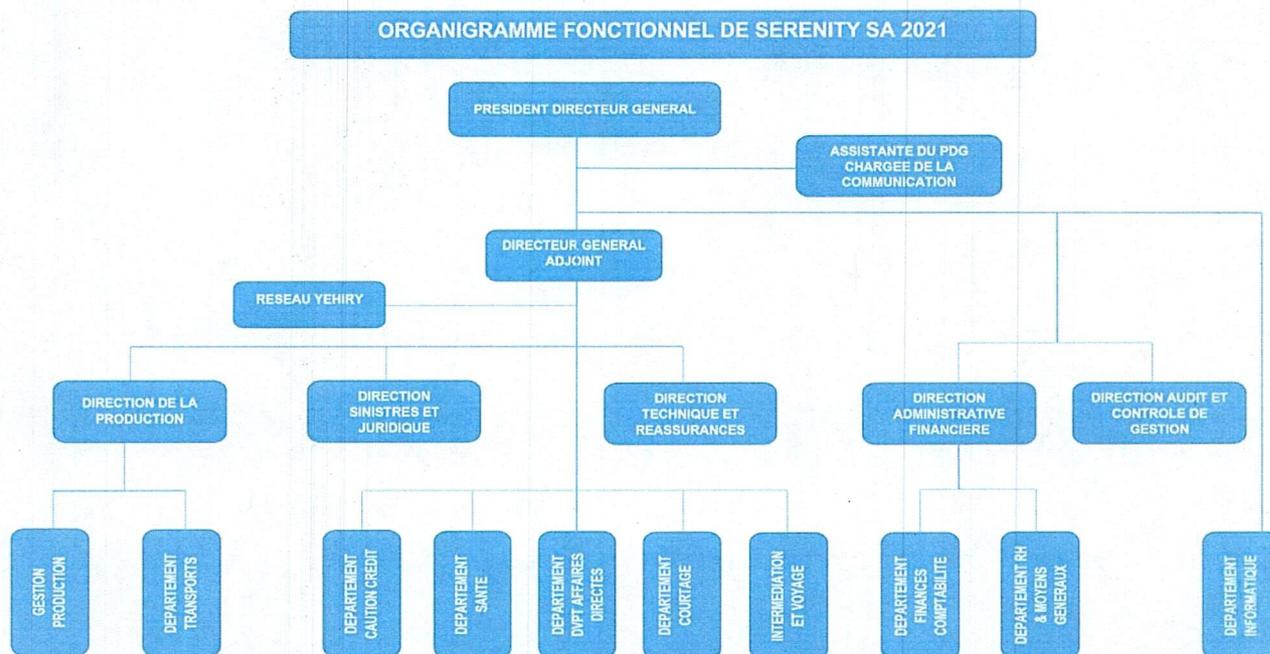


Figure 5: Organigramme modifié de SERENITY SA

PARAGRAPHE 2: ETAT DES LIEUX DE LA DIGITALISATION ET CHIFFRE CLES DE LA COMPAGNIE

Faire un état des lieux (Paragraphe 2) est requis au préalable avant une présentation des chiffres clés de la compagnie (Paragraphe 1).

A- UN ETAT DES LIEUX PROPICE A LA DIGITALISATION

La politique de la digitalisation est au cœur des objectifs stratégiques dès la compagnie. Depuis quelques années, des initiatives sont prises tant du côté des acteurs du marché, grâce au développement de partenariats ou de plateformes pour la souscription de l'assurance via des téléphones mobile. C'est le cas de l'application en cours de développement "SERENITY MOBILE" qui est un service permettant aux assurés de disposer de l'ensemble des produits de la compagnie et téléchargeable en ligne. SERENITY E-SANTE est déjà fonctionnel avec des améliorations pour faciliter son usage par les assurés. L'entreprise a des capacités nécessaires pour entamer sa mutation numérique pour une digitalisation effective de ses activités commerciales.

En effet, les infrastructures existantes sont adaptées, mais nécessitent une nette mise à jour pour supporter cette transition. L'usage du logiciel métier facilite les opérations de tarifications, de souscriptions, de règlements des sinistres, de même que la comptabilité. Le constat actuel fait est de nature à encourager la transformation digitale, d'autant plus qu'il favorise les contrôles des souscriptions, des encaissements des agents au niveau des directions, différents départements et réseaux de la production au sinistre en passant par celui de la comptabilité. En tout état de cause, la politique marketing et commerciale de l'entreprise prévoit une digitalisation complète par un système de Gestion Electronique de Documents (GED) au sein des services pour renforcer sa compétitivité sa visibilité sur le marché ivoirien des assurances aux travers de canaux simples d'usage et d'accès pour les destinataires.

B- LES CHIFFRES DE LA COMPAGNIE

Les chiffres enregistrés par la compagnie concernent les exercices d'activités de 2017 à 2021.

LIBELLE	2021	2020	2019	2018	2017
CA	5 506 573 255	6 256 109 177	6 195 061 847	5 342 127 066	3 776 867 777
SINISTRES PAYES	1 410 869 791	2 070 639 974	2 039 162 563	1 349 676 094	873 807 067
FRAIS GENERAUX	2 360 472 695	2 161 033 830	2 265 424 403	2 260 104 554	2 167 986 510
RESULTAT NET	1 482 356 572	1 912 899 738	168 438 772	332 297 549	1 342 106 197

Tableau 8: Répartition du chiffre d'affaires, sinistre payés frais généraux et résultat net de 2017 à 2021

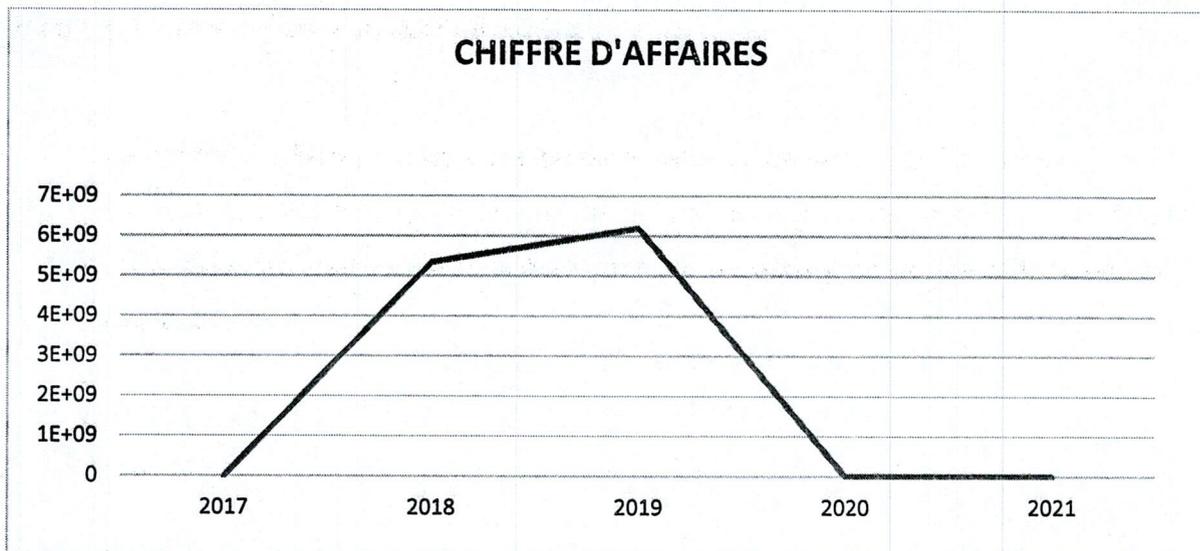


Figure 6: Courbe évolutive du chiffre d'affaires

- Le chiffre d'affaires a connu une baisse notable en passant de 6. 256.109.177 FCFA en 2020 à 5.506.573.255 FCFA en 2021, soit une chute de 13.61%. Cette baisse s'explique par le ralentissement des activités de la compagnie en raison de la sanitaire liée à la COVID.

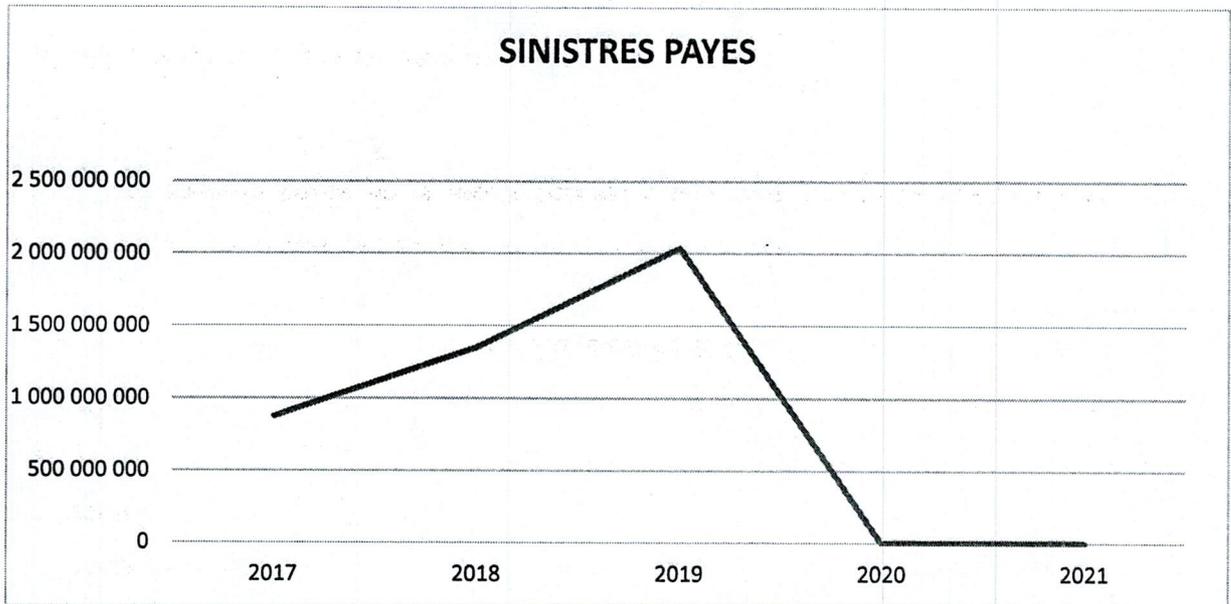


Figure 7: Courbe évolutive des sinistres payés

- Les sinistres payés sur la même période d'élèvent à 2.070.639.974 FCFA en 2020 contre 1.410.869.791 FCFA en 2021, soit une baisse de 46%.

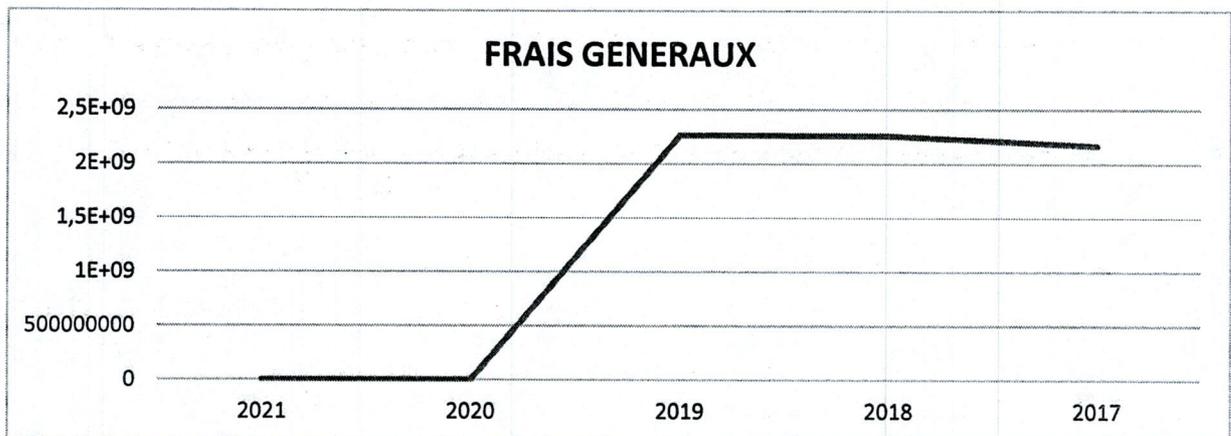


Figure 8: Courbe évolutive des frais généraux

- S'agissant des frais généraux, l'accroissement des activités a généré une nette augmentation comme le précise les chiffres. En effet, en 2020 ceux-ci s'élevaient à 2.161.033.830 FCFA pour atteindre en 2021 le montant de 2.360.472.695 FCFA.

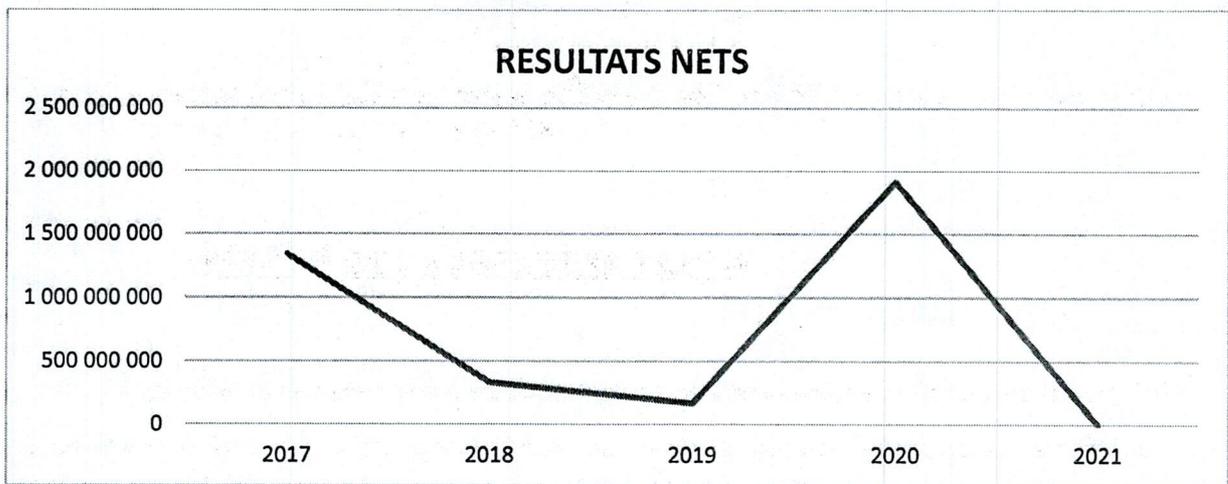


Figure 9: Courbe évolutive du résultat net

- Le résultat net est aussi en baisse de 29%, 1.482.356.572 FCFA en 2021 par rapport à 2020 où il était de 1.912.899.738 FCFA.

RÉSUMÉ DE LA PREMIÈRE PARTIE

Le marché de la zone CIMA est plein de potentialités comme le démontre les chiffres. Le chiffre d'affaire des compagnies prises par pays ne cessera d'augmenter ainsi que la capacité financière de celle-ci à faire face au paiement des sinistres en dépit des difficultés du secteur.

Malgré les différentes actions et perspectives d'évolution, le marché de la CIMA fait face à d'énormes difficultés tant techniques, stratégiques, économiques, financières et sociales.

Face à tous ses défis à relever, il convient pour nous de proposer des solutions efficaces et adéquates pour repositionner au niveau international le marché de la zone CIMA.

À cet effet, la ruée vers la digitalisation s'avère concourir à rendre plus compétitives les sociétés d'assurances face à la forte concurrence de nouveaux acteurs de plus en plus innovants et moins chers, misant sur les marchés de niches. La facilité d'accès aux services d'assurance en ligne, la prise en considération des besoins des clients pour une personnalisation aisée de l'offre, des couts et frais de gestion très réduits participant du succès de ces startups auprès de la clientèle encore plus connectée qu'avant.

Au regard de la digitalisation, avec ses effets escomptés à la fois pour les compagnies d'assurance que pour les assurés et bénéficiaires de contrats d'assurance, il serait impérieux d'y recourir.

DEUXIEME PARTIE:
LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA
DIGITALISATION DES ASSURANCES DANS LA
ZONE CIMA

Les opportunités liées à la digitalisation donnent de relever d'une part les enjeux et les perspectives pour les assureurs de la zone CIMA (Chapitre 1), mais aussi et surtout pour la compagnie d'assurance SERENITY SA (Chapitre 2).

CHAPITRE 1:

LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION DANS LA ZONE CIMA

À cette étape de notre étude, l'importance de la digitalisation est à démontrer en comparaison aux différents continents (Europe, Amériques) qui le pratiquent déjà. L'intérêt de sa mise en œuvre est notable pour les différents acteurs en relation, à savoir les assurés, les sociétés d'assurances ainsi que pour les intermédiaires.

La digitalisation présente de nombreux enjeux (Section 1) ainsi que des perspectives (Section 2) prévisibles à venir.

SECTION 1: LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION DANS LA ZONE CIMA

Déjà en cours d'exécution, la digitalisation permet de relever de nombreux enjeux à plusieurs niveaux pour l'entreprise (Paragraphe 1) dans ses rapports avec les assurés (Paragraphe 2). Dans son article intitulé « Les huit bénéfices du digital incontournables pour l'entreprise » publié le 2 Juin 2015, François-Xavier SAMBRON énumère une liste d'enjeux importants pour l'entreprise.

Paragraphe 1: Les enjeux pour les sociétés d'assurances

Les enjeux de la digitalisation pour les assureurs de la zone CIMA sont considérables et non exhaustifs. Il est possible de les énumérer succinctement.

A- Des avantages sans précédent sur le plan marketing et commercial

Pour développer le business de l'entreprise, la pratique du .digital présente des avantages exceptionnels comparée aux méthodes traditionnelles :

- le digital est tout d'abord nettement moins cher. Les coûts de communication sur internet sont sans comparaison avec ceux des supports plus classiques. Les coûts de distribution via l'e-commerce le sont tout autant.
- les opérations marketing et commerciales lancées via le digital sont aussi bien plus simples et rapides à mettre en œuvre. Une courte préparation, sans besoin de coordonner différents corps de métier ou prestataires, sans délai de transmission et autres attermolements, il suffit parfois d'appuyer sur un simple bouton pour engager une ribambelle d'actions.
- Enfin le digital permet de connaître très rapidement l'efficacité d'une opération via les retours clients et les données statistiques. Cette analyse quasi instantanée renseigne l'entreprise sur l'intérêt de poursuivre l'action telle quelle ou au contraire d'en corriger le tir.

B- L'accès facilité à un marché gigantesque

L'entreprise peut en plus très facilement proposer ses produits à un marché encore plus vaste et même profiter pour convoiter de nouveaux marchés, provoquer de nouveaux contacts bien au-delà de sa zone de chalandise historique. Il y'a là un bénéfice inestimable pour l'entreprise de nouer de nombreux partenariats d'affaire à la fois avec des intermédiaires et de potentiels clients.

C- Plus d'agilité pour l'entreprise

Au niveau du business, grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut désormais lancer une nouvelle offre en un rien de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. Cette accélération permet d'adopter la démarche « test and learn » qui, bien menée, profite autant à l'entreprise qu'à ses clients.

Cela passe par la mise en place d'une stratégie commerciale basée sur différents outils digitaux qui vont permettre de renforcer l'expérience client.

D- La valorisation de son image

Nul doute que les nouvelles pratiques digitales ne sont pas un simple effet de mode mais qu'elles marquent au contraire un changement profond et irréversible dans notre société. Les adopter, c'est inscrire l'entreprise dans son temps, autrement dit témoigner de sa modernité.

C'est aussi projeter l'entreprise dans l'avenir en rassurant sur sa pérennité car, comme dit le proverbe bien connu, « ne pas avancer, c'est reculer ».

Enfin, c'est la démonstration du dynamisme de l'entreprise, de sa capacité d'innovation et d'adaptation.

E- Jouer d'égal à égal avec les grandes entreprises

Grâce au digital l'entreprise peut rivaliser avec les plus grandes entreprises et autres leaders du marché. En effet, la puissance des outils digitaux couplée à leur accessibilité financière permet d'adopter une politique concurrentielle particulière. Cela est permis par la bonne maîtrise des outils digitaux faciles à s'en procurer et toujours adaptés aux besoins des entreprises. Cela est une révolution qui aurait été très difficile pour les nouveaux entrants sur les marchés il y a 10 ou 15 ans en arrière.

Paragraphe 2: Les enjeux pour les assurés

Le changement de paradigme de l'entreprise permet la prise en considération des attentes des assurés par une étroite collaboration

A- Une relation client transfigurée

C'est probablement le domaine où le digital a le plus bouleversé la donne. Désormais le client réside véritablement au cœur de l'entreprise. Il dispose de toute l'information dont il a besoin, il peut interagir avec l'entreprise, rentrer en contact avec elle à tout moment, de n'importe où, et par n'importe quel moyen.

Cette communication bidirectionnelle révolutionne l'expérience client tout autant que l'entreprise qui bénéficie maintenant, en continu, d'informations précieuses sur le comportement de ses clients. Ces informations se révèlent très utiles pour personnaliser la relation et mieux satisfaire les clients de l'entreprise.

Au niveau du service client, la communication et le partage d'information s'opérant en continu entre le client et l'entreprise, celle-ci va pouvoir se montrer d'autant plus présente et réactive afin de satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur.

En interne enfin, la possibilité offerte aux collaborateurs de rester connectés en tout lieu et à chaque instant avec l'entreprise confère à celle-ci une capacité d'adaptation en quasi temps réel. Une révolution de plus.

B- Une collaboration interne réinventée

Afin de placer le client au centre et de gagner en agilité, l'entreprise a non seulement besoin de briser les murs entre l'interne et l'externe mais aussi d'abattre ceux existant au sein même de l'entreprise. L'organisation adaptée au digital va donc privilégier la collaboration transversale entre les services et la communication horizontale. La bonne communication encouragera la polyvalence des collaborateurs. Ainsi, dans le prolongement de l'échange d'informations, ce rapprochement interne facilite également le partage de compétences (coaching, leadership, parrainage, parrainage). Le bénéfice pour l'entreprise est triple: d'importants gains de productivité, une meilleure cohésion entre les collaborateurs et une marque employeur plus attrayante.

C- La différenciation de son offre

Au-delà du bénéfice en termes d'image, le digital offre à l'entreprise pléthore d'opportunités. Celles-ci lui permettent de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits que de ses services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la

réactivité, la simplicité, la personnalisation sont autant de qualités auxquelles contribue directement le digital et sur lesquelles l'entreprise peut jouer pour se distinguer.

C'est l'occasion pour l'entreprise de marquer sa différence afin de faire la différence! Mais attention car opportunité et risque allant toujours de pair, ça marche inévitablement dans les 2 sens. Aussi si l'entreprise peut chasser à armes quasiment égales sur le terrain des grandes marques, d'autres pourraient en faire de même sur son propre terrain.

Encore une fois, cette liste de bénéfices ne prétend pas être exhaustive, mais elle démontre que les apports du digital s'appliquent aux domaines les plus stratégiques de l'entreprise.

D- La protection des données

L'industrie des assurances est particulièrement concernée par la protection des données personnelles. En effet, la collecte et le traitement d'informations concernant les assurés sont indispensables à l'exercice du . Les données collectées représentent de ce fait une véritable mine d'or pour les hackers et sont donc considérées comme des données «sensibles».

Nombreux sont les clients se disant prêts à mettre leurs données à la disposition de leurs assureurs avec en retour une baisse significative de la prime à payer.

Les assureurs ont donc un grand intérêt à créer un environnement de confiance pour leurs assurés, qui communique leurs données.

En somme les assureurs de la zone CIMA peuvent profiter des bienfaits de la digitalisation pour se démarquer de la concurrence tout en acquérant des parts de marchés. L'étroite collaboration des parties prenantes aura pour conséquence à nulle autre pareil de relever le taux de pénétration encore très faible. En retour, cette facilité d'accès des assureurs instaurera un climat de confiance.

E- La recherche de la qualité et de la conformité.

La qualité demeure le cœur de la problématique de la performance des entreprises.

Elle se définit comme la capacité pour une entreprise à satisfaire les exigences des clients, c'est-à-dire une comparaison entre ce qu'il attend (qualité attendue) et ce qu'il perçoit (qualité perçue).

Pour l'entreprise, la qualité est la conformité d'un produit/service aux besoins exprimés ou implicites, aux exigences de délai, coûts, respect des normes et règles de fabrication, conditions de fonctionnement.

Le constat fait avant le processus de digitalisation était la faible compétitivité des entreprises locales, la faible capacité à conquérir des parts de marché sans les assurances obligatoires dans certains pays, le faible niveau de productivité des entreprises, le faible niveau d'adaptabilité aux attentes de la clientèle, la faible capacité de pénétration de nouveaux marchés.

Au regard de ce qui précède, la digitalisation pousse les entreprises d'assurance à faire de la qualité leur crédo. En effet, tous les processus de l'entreprise sont soumis à un contrôle qualité¹⁶.

La non qualité est perçue et vite corrigée afin de garder une image de l'assureur responsable grâce à différentes méthodes¹⁷.

Les certifications (ISO, normes IFRS) aussi concourent à la bonne mise en œuvre de la digitalisation dont les enjeux externes (visent à garantir la satisfaction des clients/utilisateurs grâce à une haute qualité des extrants (produits) de l'organisation, assumer les obligations de l'entreprise envers la société et ceux internes consistent à garantir et optimiser le niveau de performance économique de l'entreprise compétitivité de l'entreprise sur son segment de marché, la satisfaction des actionnaires et la pérennité de l'entreprise.

SECTION 2: LES PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION DANS LA ZONE CIMA

Précédemment énumérés, les enjeux de la digitalisation entraîneront des conséquences de diverses natures, c'est-à-dire à la fois des améliorations (Paragraphe 1) mais aussi des menaces ou préoccupations nouvelles (Paragraphe 2).

¹⁶ Ensemble des vérifications effectuées aux différentes étapes d'un processus.

¹⁷ Mise en œuvre d'un Système de Management de qualité, la roue de Deming...

Paragraphe 1: Les perspectives amélioratives

Les retombés de la digitalisation seront perceptibles à court, moyen et long terme.

A- L'amélioration de la qualité des prestations

Par le biais de la digitalisation les assureurs pourront, avec aisance, proposer des produits et services et adaptés à la demande des populations. En effet, il sera plus facile de concevoir et commercialiser des produits d'assurances accessibles aux bourses des destinataires. La politique marketing et commerciales seront focalisées sur la personnalisation des offres en fonction des groupes concernés. Ainsi donc, la prise en charge de la relation client s'en trouvera nettement tournée vers une collaboration du couple Assureur- Assuré.

B- L'amélioration de la sécurité fournie aux assurés

L'un des effets directs de la digitalisation, qui est celui de toucher un plus grand nombre de prospects, sera aussi d'accroître le chiffre d'affaire des compagnies et de toute la zone CIMA

Les sociétés doivent prendre toutes les dispositions nécessaires afin de « protéger l'intégrité de leur système de gestion et des données personnelles contre les attaques de toutes natures ». C'est dire que, d'une part les assureurs pourront faire face à leurs différents engagements par l'augmentation de leurs surfaces financières et d'autre part de présenter une nouvelle image de l'assureur, partenaire de l'évolution sociale, pourvoyeur de sécurité.

C- L'amélioration du taux de pénétration

A la base, la vulgarisation de la culture d'assurance est l'un des objectifs de la création de la zone CIMA. Encore très faible comparé à d'autres zones, les assureurs des différents pays bénéficieront de leviers pour booster la commercialisation des produits d'assurances et promouvoir le recours à l'assurance comme moyen de sécurisation des personnes et des biens.

Le taux de pénétration actuel, qui est de 2% est insignifiant vis à vis de la forte densité de la population de la zone et des indicateurs économiques en hausse malgré les crises économiques et sociales.

D- L'amélioration du business model de l'assureur CIMA.

La digitalisation impose une révision voire un changement radical dans la mise en œuvre du business model¹⁸ innovant (Figure ...). Cela se fera par la Simplification du portefeuille produit, par l'adoption de la Culture du changement, la mise en place de plateformes métiers dynamiques et de repenser tout le système en place (repenser à partir de la perspectives du client, généraliser la digitalisation, lean management, structures et opérations) La totalité des actions futures à mener seront centrées sur le client. La conquête de nouveaux clients, de nouveaux marchés et le renforcement de la compétitivité des assureurs de la zone entre eux, puis vis-à-vis des assureurs et des grandes firmes internationales.

Paragraphe 2: Les éventuelles menaces liées à la digitalisation

La digitalisation induit de nouveaux risques répertoriés à différents niveaux.

A- La lutte contre la fraude

Éclairer la prise de décisions par l'analyse du Big Data, par exemple faire des recommandations d'achat ciblées au client en se fondant sur l'analyse de ses données, de sa navigation en ligne et de son historique d'achat.

La transformation numérique des processus représente de nouveaux défis en termes de sécurisation des transactions, d'authentification et de lutte contre la fraude. En effet, la dématérialisation des pièces, et la banalisation des outils de retouche d'image engendrent un risque accru : la fraude documentaire et identitaire est ainsi en pleine explosion.

Le secteur doit faire face quotidiennement à des falsifications de transactions ou encore d'usurpation d'identité. La fraude documentaire ne concerne d'ailleurs pas seulement les documents d'identité mais aussi tous les documents connexes nécessaires à une transaction (feuille de soin, justificatif de domicile, contrats, factures...). On distingue deux grands types de fraudes documentaires : la falsification par le fraudeur de documents authentiques en y

¹⁸ FANAF 2018-AG-KIGALI-Presentation-Mamadou-Kone.pdf

ajoutant, modifiant ou masquant des informations. La création de faux documents servant de justificatifs à l'obtention d'une prestation induite. Les entreprises doivent donc s'armer pour lutter efficacement contre la fraude.

Plusieurs approches sont possibles :

◆ « Data Centric » : s'appuyer sur l'analyse des données (Big Data) pour identifier à travers un grand nombre de transactions des modèles révélant des actions frauduleuses.

◆ « People Centric » : faire appel à des experts qui détecteront les transactions frauduleuses. Cette approche a ses limites, entre autres en termes de coût et de réactivité.

◆ « Document Centric » : s'appuyer sur l'ensemble des documents qui supportent la transaction pour gérer la fraude à la source en temps réel. Cette dernière est complémentaire aux précédents

Aucune de ces approches prise isolément ne peut répondre à l'ensemble des enjeux d'une organisation pour lutter contre la fraude. En revanche, ces trois approches combinées permettent une efficacité optimale. Pour lutter contre la fraude, il convient de gérer intelligemment l'humain, les processus et la technologie. Au final, il s'agit toujours d'alerter et de faciliter la tâche d'un individu en systématisant et automatisant les contrôles.

B- La gestion des risques cyber

Le défi majeur est la protection globale du système de la digitalisation contre les risques cyber qui sont récurrents et qui visent à déstabiliser toute l'organisation mise en place. A cela s'ajoute la protection des données des assurés. « La capacité d'une entreprise à sécuriser ses données représente aujourd'hui un véritable avantage concurrentiel »¹⁹. En effet, une attaque de grande ampleur aurait de lourdes conséquences notamment la fuite des données personnelles des assurés, le vol de capitaux et des demandes de rançons.

La gestion des risques opérationnels grâce aux nouvelles technologies et leur augmentation nécessite un renforcement de la sécurité des systèmes d'information et une évolution de la gouvernance des TIC

¹⁹ La transformation digitale: Les défis du secteur de l'Assurance en Afrique

La réorganisation structurelle interne de l'entreprise (formation, acculturation, recrutement et mobilisation des collaborateurs sur les sujets digitaux : la conduite du changement en interne) est à prioriser.

Les assureurs ont adopté plusieurs mesures de prévention de ces risques : supervision des algorithmes et de la conformité d'utilisation des outils d'IA par une équipe dédiée, mise en place de comités de suivi dédiés à ces projets, etc. Ils développent aussi des campagnes de sensibilisation et de formation pour les collaborateurs. Une veille technologique s'impose pour profiter des dernières inventions en matière de sécurité.

C- La réglementation

La réglementation est un facteur clé dans le développement de la digitalisation en favorisant les bonnes pratiques. S'agissant du cadre de développement du digital au sein du secteur des assurances, recommandée depuis des décennies, la 46eme Assemblée de la FANAF tenue à Dakar au Sénégal, a été le lieu de plaider, une fois de plus, pour la mise en place d'un cadre réglementaire qui accompagne le développement de la digitalisation. Le défi est, enfin, de mieux maîtriser la réglementation qui va progressivement encadrer l'IA. Pour assurer la gouvernance des algorithmes, certains organismes d'assurance ont mis en place des comités - stratégiques, éthiques, de pilotage de la donnée.

CHAPITRE 2:

LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION A SERENITY SA

La mise en œuvre de la politique de digitalisation aura des conséquences particulières pour la société d'assurance, tant en termes d'enjeux (Section 1) qu'en termes de défis (Section 2) SERENITY SA.

SECTION 1: LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION A SERENITY SA

La digitalisation, telle que présentée dans sa généralité favorise l'émergence d'enjeux propres à chaque compagnie en raison de certaines spécificités qui touchent à l'organisation interne (Paragraphe 1) et au fonctionnement (Paragraphe 2) de nombreux changements au niveau des différentes directions.

Paragraphe 1: Les enjeux de la digitalisation au niveau organisationnel

La refonte des métiers au sein de l'entreprise permettra l'émergence de nouvelles qualifications et compétences. La transformation numérique permet d'automatiser et sécuriser certains processus et, dans cette mesure, est de nature à réduire certains risques opérationnels. En effet, les travaux traditionnels chronophages auxquels les agents étaient amenés à faire seront désormais portés vers d'autres à forte valeur ajoutés.

A- Au niveau stratégique et structurel

Au niveau stratégique, la Direction générale se doit d'élaborer un modèle de plan stratégique souple, pratique et dont l'exécution permettra d'attirer de plus en plus de clients mais aussi de renforcer la compétitivité au plan local et sous régional. Le Paradigme stratégique²⁰ l'image de marque et la marque employeur assureront une parfaite visibilité pour attirer à plusieurs niveaux des compétences nouvelles.

²⁰ Le paradigme stratégique d'une entreprise correspond à l'ensemble des croyances et des hypothèses (fondements) partagées et implicites répandues dans une organisation et sur lesquelles se fonde la stratégie de l'entreprise. Il constitue le cadre de référence fondamental sur lequel s'appuient les acteurs de l'organisation (dirigeants, managers et collaborateurs) pour structurer et orienter leurs actions.

Au niveau structurel, les différentes directions (surtout Production et Sinistres) doivent effectuer un contrôle afin d'inclure dans les méthodes de travail une plus grande place au digital pour une rapidité dans le traitement des dossiers (gain de temps, efficacité, efficience).

B- Au niveau marketing, commercial et fidélisation

Au niveau de la fidélisation, il faudra assurer une "expérience client" multicanal pour satisfaire aux attentes de consommateurs avides de technologies numériques.

La conception et la commercialisation de nouveaux produits d'assurance est aisée avec la digitalisation par la réduction des coûts et le retour des clients

En outre, il s'agira d'accompagner par la suite les clients ou assurés dans la gestion de leur expérience client. Cela se justifie par l'implication constante de ceux-ci dans la procédure souscription puis dans la gestion des contrats. L'accompagnement digital des réseaux physiques demeure une exigence pour faciliter les opérations de souscription et de collecte de données clients.

Cet accompagnement est multiforme recouvrant les aspects ci-après:

- la mise à disposition d'appareils de souscription avec des applications embarquées connectés au logiciel métiers
- la mise à disposition d'interfaces de gestion intermédiaires
- les applicatifs de souscription à télécharger sur Smartphones.

La coexistence du physique et du digital s'avère être la clé du succès comme le souligne Amadou KONE « Comme on le dit souvent, le digital ne signifie pas la fin de l'intermédiation ou le tout direct. »²¹ Le digital renforce dès lors la proximité « virtuel/ physique ».

²¹ FANAF 2018-AG-KIGALI-Presentation-Mamadou-Kone.

Quant au niveau de la fidélisation ²², étape incontournable pour l'évolution de du chiffre d'affaire, il s'agira de:

- proposer un parcours client permettant la fidélisation en créant un lien de confiance
- mieux connaître et personnaliser l'expérience client
- proposer des services connexes au-delà de l'offre cœur de l'entreprise
- améliorer la vitesse de mise à disposition des offres.
- multiplier les canaux de distribution des produits d'assurances

Paragraphe 2: Les enjeux au niveau technico-fonctionnel

À cette étape, d'autres enjeux tous aussi importants sont à noter.

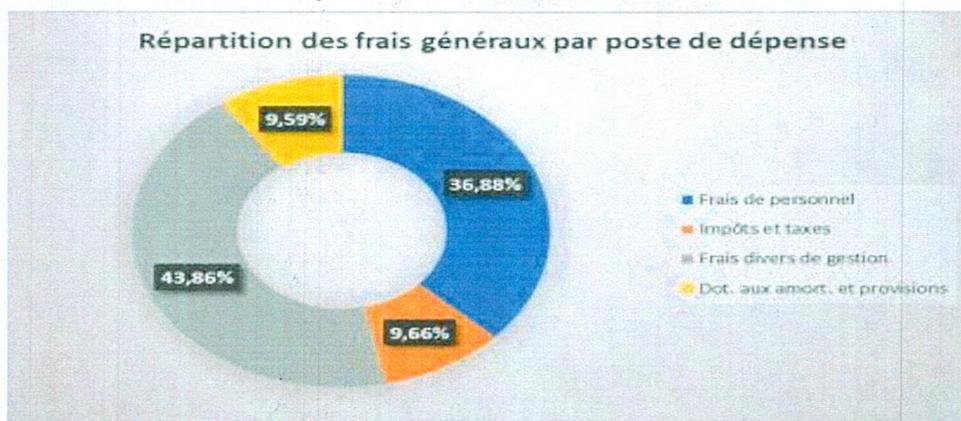
A- La disponibilité des informations

Le décloisonnement structurel de la transmission de l'information (données) imposé par le digital améliore significativement la chaîne de travail. La limitation est dépassée et un seul et même dossier est désormais consultable par tous les services concernés. À la fois, le client et les agents de l'entreprise peuvent consulter simultanément un dossier et de s'assurer de son état d'avancement, surtout pour les indemnisations en cas de sinistres.

B- La diminution des frais de gestions.

Bien qu'élevés en Côte d'Ivoire, soit 128,44 milliards, les frais généraux constituent l'une des principales charges supportées par les compagnies. SERENITY SA occupe le 121^e rang en 2021 avec un montant de 2 161 034 000 FCFA contre celui de 116 e en 2020 dans le cadre du classement FANAF de 202

²² (CIGREF, 2018).



2²³.

Figure 10: Répartition des frais généraux par postes de dépenses

Ce chiffre encore très élevé pourra être réduit par le biais de la digitalisation, comme opportunité. Ces montants serviraient à l'entreprise d'augmenter sa capacité financière à faire face à ses engagements.

L'augmentation du chiffre d'affaire et le gain de parts de marché (au plan national qu'international) sont autant d'opportunités par l'accroissement du volume d'affaire.

C- La micro assurance mobile

Une opportunité des plus intéressantes est la conception de produit de micro assurance mobile à destination des populations les moins nanties financièrement. En effet, l'assurance reste encore très mal connu ou perçu du grand public en dehors des assurances obligatoires (auto) ou .Ce projet s'inscrit dans la logique de l'augmentation du chiffre d'affaire, de l'accroissement du portefeuille client et du relèvement du taux de pénétration.

SECTION 2: LES PERSPECTIVES ET DEFIS DE LA DIGITALISATION A SERENITY SA

Les instances dirigeantes de la compagnie feront face à de nombreux autres défis dont la résolution démontrera de la forte capacité réactive et dynamique.

Déjà présente dans l'exécution de ses missions, la fraude est omniprésente.

²³ Spécial Chiffres FANAF 2022

Les fraudes à l'assurance seront perceptibles désormais sous une forme nouvelle ou améliorée.

La mise en place de systèmes de détections rapides ainsi que la conclusion partenariats technologiques permettent de faire évoluer plus rapidement les systèmes d'information et d'optimiser les couches technologiques (accompagnement de structures spécialisées) sont autant de moyens pour réduire considérablement la fraude tout en conservant son indépendance

PARAGRAPHE 1: Au niveau du recrutement du personnel

L'évolution des attentes des clients, les nouvelles aspirations professionnelles des collaborateurs et le déploiement des nouvelles technologies dans les processus opérationnels sont autant de facteurs de transformation des métiers de l'assurance. Cette transformation des métiers doit bien sûr être anticipée lors du recrutement mais elle doit également faire l'objet d'un accompagnement au changement pour les équipes en place. Les assureurs mettent en place différents dispositifs pour développer une culture de l'innovation en interne.

Il va falloir privilégier les métiers ayant un lien avec le secteur des assurances, mais aussi ceux liés à l'informatique et à l'internet.

PARAGRAPHE 2: Au niveau de la technique et de la protection

SERENITY SA doit renforcer sa capacité financière en vue de faire face à de nouvelles demandes d'assurances à couvrir. Les risques systémiques, la cyber assurance sont d'éventuels produits à concevoir d'autant plus que la demande sera forte dans les années à venir.

La maturité informatique actuelle de SERENITY SA est à renforcer pour la sécurité des transactions (signatures électroniques) et la protection des données des assurés en portefeuille et ceux à prospecter.

Les partenariats avec les autres assureurs du marché contribuera à supporter l'ensemble des risques existants tout comme les nouveaux. Une étroite collaboration avec les divers acteurs permettra de contenir les éventuelles menaces que sont la fraude à l'assurance, la destruction des infrastructures informatiques et technologiques.

RESUME DE LA DEUXIEME PARTIE

La promotion de la digitalisation, principalement dans le secteur des assurances est liée à l'évolution des pratiques, de la technologie et à la nature nouvelle des clients.

En raison de ces nombreux avantages, la digitalisation s'avère être une opportunité de reformer, réorienter à la fois les méthodes de travail et d'y inclure le point central qu'est le client/assuré.

Toutes ces remises en cause visent à faciliter et fluidifier toute la chaîne de l'assurance au profit de tous les acteurs. Les enjeux de la digitalisation sont si importants qu'ils constituent indéniablement la condition même de la survie ou pérennité de l'exercice des activités des compagnies. Au fil du temps de sa mise en œuvre, la digitalisation résoudra de nombreux autres problèmes.

Les perspectives sont profitables à divers autres égards.

Il est très probable que d'ici 2030, les entreprises en marge de la digitalisation fassent faillite

Le contexte actuel permet également de mettre en lumière les avantages de la digitalisation des processus afin de permettre de travailler sans présentiel

C'est pourquoi, nous pouvons penser que d'ici les prochaines années, les grandes entreprises proposant une expérience digitale à ses clients et ses parties prenantes seront en croissance sans toutefois omettre les grands défis à relever.

CONCLUSION GENERALE

La transformation digitale est aujourd'hui bien plus qu'un équipement informatique à jour et une présence sur le web. C'est une opération qui impacte la direction, le business plan, la culture, l'organisation, le management, ainsi que la manière de penser et de travailler de chaque partie prenante de l'entreprise. Elle comprend de nombreux concepts innovants comme adopter une structure agile ou la digitalisation des processus, qui permettent à l'entreprise de fonctionner en accord avec les évolutions récentes de la société. Cette transformation est devenue nécessaire pour rester concurrentiel et éviter des pertes conséquentes, voire périr.

Cependant, la transformation digitale n'est pas une évolution à effectuer sans préparation puisqu'une digitalisation mal opérée peut être fatale pour l'entreprise. C'est un chantier complexe qui implique toute l'entreprise et requiert un investissement conséquent, que ce soit monétaire ou humain.

Les enjeux et les perspectives sont très importants pour l'ensemble des acteurs de la zone, mais encore plus pour les compagnies d'assurances prises isolément, en l'occurrence SERENITY SA, dont les potentialités de croissance sont énormes.

Il s'agit d'un chantier colossal ayant pour point focal la nouvelle nature de l'assuré de plus en plus connecté. Les améliorations se feront progressivement tout en respectant le planning du projet de digitalisation afin d'éviter un surcoût préjudiciable à la trésorerie de la compagnie. L'ensemble de la corporation en tirera un avantage à court, moyen et long terme par l'adoption des méthodes technologiques

Afin de jouer pleinement son rôle de pourvoyeur de couverture, protectrice des personnes et les biens dans la zone CIMA, il revient aux les acteurs d'élargir la couverture aux risques, même systémiques, qui sont encore non maîtrisés et faisant l'objet d'études par les expert

BIBLIOGRAPHIE

AFRISK ASSUR_EDITION 3T.pdf

Dictionnaire le Dico du manager, édition DUNOD

Digitalisation & Innovation : nouveaux défis de l'assurance en Afrique 14 février 2017

FANAF 2017-22 - Emmanuel BRÛLE, SAHAM FINANCES Saham Fanaf.pdf

FANAF 2018 AG KIGALI - Présentation-Mamadou - Kone.pdf

La transformation digitale: Les défis du secteur de l'Assurance en Afrique, MNS Consulting

Livre blanc Innovation et transformation numérique-de-l'assurance-HD.pdf

Magazine Afrisk Assur, magazine Africain de l'Assurance et de la Réassurance, 3ème Trimestre 2022 - N°3

Mémoire de fin de formation par OUATTARA Adams, DESS-A / 23ème Promotion 2016-2018 / I.I.A transformation digitale d'une société d'assurance vie, vision et processus opérationnel.

Rapport d'activités du marché ivoirien des assurances exercice 2019

Rapport Accélérer la mutation numérique des entreprises.pdf

Spécial Chiffres FANAF 2022

ANNEXES

ANNEXE 1: Liste des courtiers et sociétés de courtage en Côte d'Ivoire

ANNEXE 2: Liste des courtiers gestionnaires de fonds maladies

ANNEXE 3: Synthèse-des-données-du-marché-2020

TABLE DES MATIERES

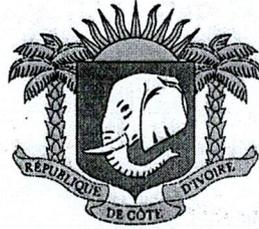
AVERTISSEMENT	<i>i</i>
DEDICACE	<i>ii</i>
REMERCIEMENTS	<i>iii</i>
LISTE DES TABLEAUX	<i>v</i>
LISTE DES FIGURES	<i>vi</i>
RESUME	<i>vii</i>
ABSTRACT	<i>viii</i>
SOMMAIRE	<i>ix</i>
INTRODUCTION GENERALE	<i>1</i>
PREMIERE PARTIE : GENERALITES SUR LA DIGITALISATION ET ETAT DES LIEUX DU MARCHE DES ASSURANCES DE LA ZONE CIMA4(CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES)	<i>4</i>

CHAPITRE 1: GENERALITES SUR LA DIGITALISATION DES ASSURANCES DANS LA ZONE CIMA	<i>5</i>
SECTION 1: DEFINITION ET OBJECTIFS	<i>5</i>
<i>Paragraphe 1: La definition de la digitalisation</i>	<i>5</i>
<i>Paragraphe 2: Les objectfs de la digitalisation</i>	<i>7</i>
SECTION 2: LES DIFFERENTES ETAPES DE LA MISE EN OEUVRE DE LA DIGITALISATION	<i>10</i>
<i>Paragraphe 1: La mise en place de la stratégie de digitalisation propre à l'entreprise</i>	<i>10</i>
<i>A- Une direction convaincue</i>	<i>10</i>
<i>B- La détermination de la maturité digitale de l'entreprise</i>	<i>11</i>
<i>C- La digitalisation progressive</i>	<i>11</i>
<i>D- La révision du model de business propre à l'entreprise</i>	<i>11</i>
<i>E- Un accompagnement constant de la digitalisation</i>	<i>11</i>
<i>F- Le choix des technologies adaptées</i>	<i>12</i>
<i>Paragraphe 2: L'exécution de la stratégie de la digitalisation</i>	<i>12</i>

CHAPITRE 2 : PRESENTATION ET ETAT DES LIEUX DE LA DIGITALISATION DES ASSURANCES DE LA ZONE CIMA	<i>14</i>
SECTION 1: Etat des lieux de la zone CIMA et du marché ivoirien	<i>14</i>
<i>Paragraphe 1: Présentation de la zone CIMA</i>	<i>14</i>
<i>A- les sociétés d'assurance et de réassurance</i>	<i>15</i>
<i>B- Les intermédiaires</i>	<i>16</i>
<i>C- La réglementation</i>	<i>17</i>
<i>D- Les chiffres clés</i>	<i>17</i>
<i>Paragraphe 2: Etat des lieux du marché ivoirien des assurances</i>	<i>20</i>
<i>A- les sociétés d'assurance et de réassurance</i>	<i>21</i>
<i>B- les intermédiaires</i>	<i>24</i>

<i>C- la réglementation</i>	<i>26</i>
<i>D- les chiffres clés</i>	<i>27</i>
<i>SECTION 2: Etat des lieux de la compagnie SERENITY SA</i>	<i>30</i>
<i>Paragraphe 1: Présentation générale de SERENITY SA.....</i>	<i>30</i>
<i>A- Présentation de SERENITY SA</i>	<i>30</i>
<i>B- Organisation interne (organigramme de direction)</i>	<i>32</i>
<i>Paragraphe 2: Etat des lieux de la digitalisation et chiffres clés de la compagnie ..</i>	<i>33</i>
<i>A- Un état des lieux propice à la digitalisation.....</i>	<i>33</i>
<i>B- Les chiffres de la compagnie</i>	<i>34</i>
<i>DEUXIEME PARTIE: LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA</i>	
<i>DIGITALISATION DES ASSURANCES DANS LA ZONE CIMA</i>	<i>38</i>
<i>CHAPITRE 1: . 39 LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION</i>	
<i>DANS LA ZONE CIMA.....</i>	<i>39</i>
<i>SECTION 1: LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION DANS LA ZONE CIMA 39</i>	
<i>Paragraphe 1: Les enjeux pour les sociétés d'assurances.....</i>	<i>40</i>
<i>A- Des avantages sans précédent sur le plan marketing et commercial.....</i>	<i>40</i>
<i>B- L'accès facilité à un marché gigantesque.....</i>	<i>40</i>
<i>C- Plus d'agilité pour l'entreprise.....</i>	<i>41</i>
<i>D- La valorisation de son image.....</i>	<i>41</i>
<i>E- Jouer d'égal à égal avec les grandes entreprises.....</i>	<i>41</i>
<i>Paragraphe 2: Les enjeux pour les assurés.....</i>	<i>41</i>
<i>A- Une relation client transfigurée</i>	<i>41</i>
<i>B- Une collaboration interne réinventée.....</i>	<i>42</i>
<i>C- La différenciation de son offre</i>	<i>42</i>
<i>E- La recherche de la qualité et de la conformité.....</i>	<i>43</i>
<i>SECTION 2: LES PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION DANS LA ZONE</i>	
<i>CIMA</i>	<i>44</i>
<i>Paragraphe 1: Les perspectives amélioratives</i>	<i>45</i>
<i>A- L'amélioration de la qualité des prestations</i>	<i>45</i>
<i>B- L'amélioration de la sécurité fournie aux assurés</i>	<i>45</i>
<i>C- L'amélioration du taux de pénétration</i>	<i>45</i>
<i>D- L'amélioration du business model de l'assureur CIMA.</i>	<i>46</i>
<i>Paragraphe 2 : Les éventuelles menaces liées à la digitalisation.....</i>	<i>45</i>
<i>A- La lutte contre la fraude</i>	<i>46</i>
<i>B- La gestion des risques cyber</i>	<i>47</i>
<i>C- La réglementation</i>	<i>48</i>

CHAPITRE 2:49 LES ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION A SERENITY SA.....	49
SECTION 1: LES ENJEUX DE LA DIGITALISATION A SERENITY SA.....	49
Paragraphe 1: Les enjeux de la digitalisation au niveau organisationnel	49
A- Au niveau stratégique et structurel	49
B- Au niveau marketing, commercial et fidélisation.....	50
Paragraphe 2: Les enjeux au niveau technico-fonctionnel.....	51
A- La disponibilité des informations	51
B- La diminution des frais de gestions.....	51
C- La micro assurance mobile.....	52
SECTION 2: LES PERSPECTIVES ET DEFIS DE LA DIGITALISATION A SERENITY SA	52
Paragraphe 1: Au niveau du recrutement du personnel	53
Paragraphe 2: Au niveau de la technique et de la protection	53
RESUME DE LA DEUXIEME PARTIE	54
CONCLUSION GENERALE	55
BIBLIOGRAPHIE.....	56
ANNEXES	57



N°01631/MEF/DGTCP/DA

Abidjan, le 22 mars 2022

COMMUNIQUE

Le Ministre de l'Economie et des Finances porte à la connaissance des assurés, bénéficiaires de contrats d'assurance et des populations que, sont autorisées à exercer au titre de l'année 2022, dans le secteur des assurances en Côte d'Ivoire, les structures et les personnes qui figurent sur les listes ci-après.

Le Ministre
Adama COULIBALY

LISTE DES SOCIETES D'ASSURANCES NON VIE AGREES EN COTE D'IVOIRE (Par ordre alphabétique)

N°	Nom de la société	Situation Géographique	Adresse
1	ACTIVA ASSURANCES COTE D'IVOIRE	Avenue LAMBLIN- Tour NSIA BANQUE 12ème étage porte 3 – 4	01 BP 552 Abidjan 01 Tél:20 24 28 58 ; Email: activa.assur@activa-ci.com
2	ALLIANZ COTE D'IVOIRE ASSURANCES	2, Bd Roume Immeuble Allianz, Plateau	01 BP 1741 Abidjan 01 Tél:20 30 40 00; Email: allianz.coteivoire@allianz-ci.com
3	AMSA ASSURANCES COTE D'IVOIRE	19 Avenue Delafosse, Immeuble Abeille, Plateau	01 BP 1333 Abidjan 01 Tél:20 30 05 00; Email: amsa-ci@amsaassurances.com
4	ASSURANCES COMAR COTE D'IVOIRE (COMAR CI)	ABIDJAN PLATEAU, Immeuble XL Angle Dr CROZET et Boulevard de la République 3ème étage	01 BP 5699 Abidjan 01 Tél:22 22 24 55; Email: infos@comar.ci
5	ATLANTA ASSURANCES COTE D'IVOIRE	Immeuble Broadway 4ème étage, Avenue Noguès, Plateau	01 BP 4666 Abidjan 01 Tél:20 30 77 77; Email: t.kouame@atlanta.ci
6	ATLANTIQUE ASSURANCES COTE D'IVOIRE	15, Av. Joseph Anoma, Plateau	01 BP 1846 Abidjan 01 Tél:20 31 78 00; Email: aaci@atlantique-assurances.net
8	AXA COTE D'IVOIRE	Av. Delafosse, Imm. AXA, au 1er étage. Plateau	01 BP 378 Abidjan 01 Tél:20 31 88 88; Email: contact@axa.ci/ johnson.boa@axa.ci
9	GENERATION NOUVELLE D'ASSURANCES COTE D'IVOIRE (GNA-CI)	Immeuble l'Ebrien Rue du Commerce Plateau	04 BP 1522 Abidjan 04 Tél:20 25 98 00; Email: doussoutie.komara@gna-ci.com
10	LA LOYALE ASSURANCES IARD	Avenue du Général de Gaulle (Rue du Commerce)	01 BP 12263 Abidjan 01 Tél:20 32 51 60 / 20 30 53 53; Email: laloyale@laloyale.net
11	L'AFRICAIN DES ASSURANCES (2ACI)(EX SAFA)	34, Avenue Houdaille, Immeuble SAFA	04 BP 804 Abidjan 04 Tél:20 25 28 50; Email: safa@aviso.ci
12	LEADWAY ASSURANCE IARD	Avenue botreau Roussel, Immeuble SUNU 6 ème étage, Plateau	01 BP 11944 Abidjan 01 Tél:20 01 31 01 / 20 01 31 00 rc@leadway.com
13	MUTUELLE D'ASSURANCES DES TAXIS COMPTEURS D'ABIDJAN (MATCA)	Bd Roume Av. du Dr CROZET Immeuble MATCA	04 BP 2084 Abidjan 04 Tél:20 30 33 33; Email: info@matca-ci.com
14	NSIA COTE D'IVOIRE (NSIA-CI)	Immeuble NSIA Av. Noguès	01 BP 4092 Abidjan 01 Tél:20 31 98 00 / 20 22 76 21 / 20 22 76 22; Email: nsiaassurancesci@groupensia.com
15	SANLAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE	3, Boulevard Roume, Plateau	01 BP 3832 Abidjan 01 Tél: 27 20 25 36 00; Email: sanlamci@ci.sanlam.com
16	SERENITY SA	41 Bd Général de Gaulle face Gare Sud, Immeuble Ex Monoprix Abidjan Plateau	01 BP 10244 Abidjan 01 Tél:20 32 16 52 / 53; Email: serenity@serenity-sa.com
17	SMABTP COTE D'IVOIRE S.A	Rue Gourgas 19ème étage Immeuble Alpha 2000, Abidjan Plateau	01 BP 6941 Abidjan 01 Tél:20 20 40 40; Email: contact@group-smaci.ci
18	SOCIETE AFRICAINE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES DE COTE D'IVOIRE (SAAR-CI)	Cocody II Plateaux Aghien	01 BP 12201 Abidjan 01 Tél:22 50 81 50; Email: teti@lanicet@yahoo.fr
19	SOCIETE INTERNATIONALE D'ASSURANCES MULTIRISQUES (SIDAM S.A)	34, Av.Houdaille Immeuble SIDAM	01 BP 7733 ABIDJAN 01 Tél:20 21 97 82 / 20 31 52 00 / 20 31 51 00; Email: sidam@sidam.ci
20	SONAM ASSURANCES (EX 3A IARD)	Avenue Noguès 3ème étage Immeuble Trade Center, Plateau	17 BP 477 Abidjan 17 Tél:20 32 33 94 / 20 32 87 25; Email: sonamci@aviso.ci
21	SUNU ASSURANCES IARD	Immeuble le Mans Av. Botreau Roussel	01 BP 3803 Abidjan 01 Tél:20 25 18 18; Email: cotedivoire.iard@sunu-group.com
22	WAFSA ASSURANCE COTE D'IVOIRE	Immeuble Botreau Roussel Abidjan Plateau	01 BP 5558 Abidjan 01 Tél:20 31 11 31; Email: secretariat@wafaassurance.ci

LISTE DES SOCIETES D'ASSURANCES VIE AGREEES EN COTE D'IVOIRE (Par ordre alphabétique)

N°	Nom de la société	Situation Géographique	Adresse
1	ALLIANZ COTE D'IVOIRE ASSURANCES VIE	2, Bd Roume Immeuble Allianz, Plateau	01 BP 1741 Abidjan 01 Tél:20 30 40 70 allianz.coteivoire@allianz-ci.com
2	ATLANTIQUE ASSURANCES VIE (AA VIE)	15, Av. Joseph Anoma, Plateau	01 BP 1337 Abidjan 01 Tél:20 31 21 41 aavie@aavie.net
3	LA LOYALE VIE	Immeuble Woodin Center 4è étage Avenue Noguès Abidjan- Plateau	01 BP 11885 Abidjan 01 Tél:20 22 94 64 / 20 33 15 00 laloyalevie@aviso.ci
4	LEADWAY VIE	Avenue botreau Roussel, Immeuble SUNU 6 ème étage, Plateau	01 BP 11944 Abidjan 01 Tél:20 01 31 01 / 20 01 31 00 rc@leadway.com
5	NSIA VIE ASSURANCES (NSIA-VIE)	Cocody II Plateaux Vallon sur la Rue des Jardins	01 BP 4092 Abidjan 01 Tél:22 41 98 00 nsiavieassurances.ci@groupensia.com
6	PRUDENTIAL BELIFE INSURANCE	Immeuble Woodin Center 1er étage	01 BP 5173 Abidjan 01 Tél: 20 31 14 70 /14 75/ 14 80 / 14 85 infos@bellife.ci
7	SANLAM ASSURANCE VIE COTE D'IVOIRE	3, Boulevard Roume, Plateau	16 BP 1306 Abidjan 16 Tél: 27 20 25 97 00 sanlamvie@ci.sanlam.com
8	SOCIETE AFRICAINE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES VIE COTE D'IVOIRE (SAAR-VIE CI)	Cocody II Plateaux Aghien	01 BP 6754 Abidjan 01 Tél:22 50 81 50 z.gerardo@saarvie.ci
9	SOCIETE DU MILLENAIRE D'ASSURANCE VIE (SOMAVIE)	Woodin Center Av. Noguès	01 BP 1217 Abidjan 01 Tél:20 31 11 40 somavie@aviso.ci
10	SONAM VIE COTE D'IVOIRE	Plateau , Avenue Abdoulaye Fadiga (ex Avenue Delafosse)	01 BP 378 Abidjan 01 Tél:20 31 88 88 contact@axa.ci/johnson.boa@axa.ci
11	SUNU ASSURANCES VIE COTE D'IVOIRE	9, Avenue Houdaille, Plateau	01 BP 2016 Abidjan 01 Tél:20 31 04 00 cotedivoire.vie@sunu-group.com
12	Wafa ASSURANCE COTE D'IVOIRE VIE	Immeuble Botreau Roussel Abidjan Plateau	01 BP 5558 Abidjan 01 Tél:20 20 24 50 faycal.ouzgane@wafaassurance.ci

LISTE DES SOCIETES D'ASSURANCES HABILITEES A DELIVRER DES CAUTIONNEMENTS EN COTE D'IVOIRE (Par ordre alphabétique)

N°	Nom de la société	Situation Géographique	Adresse
1	ACTIVA ASSURANCES COTE D'IVOIRE	Avenue LAMBLIN- Tour NSIA BANQUE 12ème étage porte 3 – 4	01 BP 552 Abidjan 01 Tél: 20 24 28 58 Email: activa.assur@activa-ci.com
2	ATLANTA ASSURANCES COTE D'IVOIRE	Immeuble Broadway 4ème étage, Avenue Noguès, Plateau	01 BP 4666 Abidjan 01 Tel: (225) 20 30 77 77 Fax: (225) 20 30 77 78 Email: info@atlanta.ci
3	ATLANTIQUE ASSURANCES COTE D'IVOIRE	15, Av. Joseph Anoma, Plateau	01 BP 1846 Abidjan 01 Tél:20 31 78 00 Email: aaci@atlantique-assurances.net
4	GENERATION NOUVELLE D'ASSURANCES COTE D'IVOIRE (GNA-CI)	Immeuble l'Ebrien Rue du Commerce Plateau	04 BP 1522 Abidjan 04 Tel: (225) 20 25 98 00 Fax: (225) 20 33 60 65 Email: relationclient@gna-ci.com
5	LA LOYALE ASSURANCES IARD	Av. du Général de Gaulle, Rue du Commerce Angle rue A43 Abidjan Plateau	01 BP 12263 Abidjan 01 Tel: (225) 20 30 53 53 Fax: (225) 20 32 51 68 Email: laloyale@laloyale.net
6	NSIA COTE D'IVOIRE (NSIA-CI)	Immeuble NSIA Av. Noguès	01 BP 4092 Abidjan 01 Tel: (+225) 20 31 98 00 Email: nsiaassurancesci@groupensia.com
7	SERENITY SA	Rue du commerce, Immeuble Amiral, 2ème étage, Abidjan Plateau	01 BP 10244 Abidjan 01 Tel: (225) 20 32 16 52 /53 Fax: (225) 20 32 16 63 Email: serenity@serenity-sa.com
8	SMABTP COTE D'IVOIRE S.A	Immeuble SAYEGH, 5ème étage Cocody II Plateaux, Rue des Jardins	01 BP 6941 Abidjan 01 Tel: (+225) 22 59 80 70 contact@groupe-sma.ci
9	SOCIETE AFRICAINE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES DE COTE D'IVOIRE (SAAR-CI)	Carrefour Aghien II Plateaux Cocody	01 BP 12201 Abidjan 01 Tel: (225) 22 50 81 50 Fax: (225) 22 50 25 12 Email: infos@saar-assurances.com
10	SOCIETE INTERNATIONALE D'ASSURANCES MULTIRISQUES (SIDAM S.A)	Immeuble SIDAM 34, Avenue Houdaille Abidjan Plateau	01 BP 1217 Abidjan 01 Tel: (225) 20 21 97 82 / (225) 20 31 52 00 Fax: (225) 20 21 94 39 Email: sidam@sidam.ci

LISTE DES SOCIETES D'ASSURANCES NON VIE AGREEES POUR PRATIQUER LA BRANCHE CREDIT (Par ordre alphabétique)

N°	Nom de la société	Situation Géographique	Adresse
1	AXA COTE D'IVOIRE	Av. Delafosse, Imm. AXA, au 1er étage. Plateau	01 BP 378 Abidjan 01; 20 31 88 88; contact@axa.ci/ johnson.boa@axa.ci
2	SANLAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE	3, Boulevard Roume, Plateau	01 BP 3832 Abidjan 01; 27 20 25 36 00; sanlamci@ci.sanlam.com
3	LEADWAY ASSURANCE IARD	Avenue botreau Roussel, Immeuble SUNU 6 ème étage, Plateau	01 BP 11944 Abidjan 01 Tél:20 01 31 01 / 20 01 31 00 rc@leadway.com

LISTE DES SOCIETES DE REASSURANCE (Par ordre alphabétique)

N°	Nom de la société	Situation Géographique	Adresse
1	AFRICA-RE	Cocody, route de Blockauss, non loin du Cabinet de la Première Dame	20 BP 1623 Abidjan 20 Tél: 22 40 44 80
2	AVENI-RE	Plateau, CRRAE, Immeuble Versus Bank, 3 ^{ème} étage.	01 BP 2865 Abidjan 01Tél:Tél 20 30 13 70
3	CICA-RE	Cocody derrière le Lycée International Jean MERMOZ	08 BP 1400 Abidjan 08Tél:22 48 27 30
4	CONTINENTAL-RE	Cocody entre NESTLE et la Pharmacie Lycée Technique à l'angle du carrefour PISAM	01 BP 1073 Abidjan 01Tél:22 44 51 80
5	KENYA-RE	Cocody Danga, en venant de NESTLE au carrefour de la Pharmacie Lycée Technique, Immeuble NSIA Banque, 1 ^{er} étage, porte 13	01 BP 7539 Abidjan 01Tél:22 44 07 08
6	NCA-RE	Immeuble NCA Re - Riviera route ABATTA Abidjan Cocody - Côte d'Ivoire	01 BP 5962 Abidjan 01Tél:22 51 10 50
7	WAICA-RE	Plateau, face espace COCA COLA	01 BP 72302 Abidjan 01 Tél:20 22 56 74/07 61 25 67
8	ZEP-RE	Cocody en face de NESTLE	08 BP 3791 Abidjan 08Tél:22 40 27 85
9	Société Centrale de Réassurance (SCR)	Nouveau Siège de la CNPS, entrée B, 2 ^e Etage face Novotel Plateau, Abidjan	Tél:20 32 02 36
10	HANNOVE RE	Immeuble XL Plateau (REGUS, 6 ^{ème} et 7 ^{ème} étage) Avenue Dr Crozet M5J 2W4	01 B.P. 2785 AbidjanTél:20 30 92 60
11	SWISS RE	ABIDJAN - COCODY AMBASSADES FACE AU LYCEE SAINTE MARIE, MONSEIGNEUR KOUASSI	08 BP 2815 ABIDJAN 08Tél: 48 31 77 73

LISTE DES EXPERTS IMMOBILIERS AGREES

N°	Nom de la société	Situation Géographique	Adresse
1	GEZA EXPERTISES	Abidjan Cocody, Cité des Arts	20 BP 402 Abidjan 20 Tél : 27 22 48 70 71 e-mail : gezaexpertises@gmail.com
2	CBM EXPERTISES (Compagnie BAMBA Mamadou)	Abidjan Cocody 2 Plateaux Vallon, Rue des Jardins, derrière le Supermarché CASINO	01 BP 5947 Abidjan 01 Tél : 27 22 41 84 22 e-mail : cbm@cbm-ci.com

LISTE DES COURTIER ET SOCIETES DE COURTAGE EN REGLE VIS-À-VIS DE LA REGLEMENTATION

N°	DENOMINATION	N°	DENOMINATION	N°	DENOMINATION
1	AARON	29	BAROLD SARL	58	DEM-ASSUR
2	ABOGNI N'GUESSAN PACÔME (ANP ASSURANCE)	30	BARRO BALADJI (KAMAGATE ASSURANCE)	59	DESNAV ASSURANCE
3	ACMA (Afrique Conseil et Management en Assurance)	31	BL Assurances SARL	60	DIASPO ASSURANCES
4	ACR (Assureurs Conseils Réunis)	32	BOREALS ASSURANCES	61	DILIGENCE D'ASSURANCE COURTAGE
5	ACROPOLIS ASSURANCE	33	Cabinet ACS (Assureurs Conseils Services)	62	DOGONI SEKONA ADAMS(DAS ASSUR)
6	AFRIKA MOBILITE -CI	34	Cabinet ACENA Assurances	63	DS ASSUR
7	AGEKAF Assurances	35	Cabinet ANOVIS	64	DSK SARL UNIPERSONNELLE
8	AGEMAS	36	Cabinet ANTHURIUM	65	ECLAT ASSURANCES
9	AGIVA	37	Cabinet BERACA	66	EFFICIENCE'IS
10	AGNERO ALAIN CHARLES (VICTOIRE ASSURANCE)	38	Cabinet CERCA Assurances	67	ELITE ASSURANCES SARL UNIPERSONNELLE
11	AMAS-SARL	39	CABINET D'ASSURANCE D'INTERMEDIATION ET DE COURTAGE (CAIC)	68	ESCHATOS ASSURANCES
12	ANIEL Assurances	40	Cabinet FORMEL Assurances	69	ESPACES CONSEILS Assurances (ECA) Sarl
13	APPOLO CONSEILS ET ASSURANCES	41	Cabinet GOLDEN Assur	70	ESSOR ASSUR COTE D'IVOIRE SARL
14	ARC EN CIEL Assurances	42	Cabinet Groupe Africa Assurance (GAA)	71	EXPERTIS CONSULTING
15	ASCOMA CI	43	CABINET MEDIASSUR	72	FILHET ALLARD MARITIME COTE D'IVOIRE
16	ASFRAB-ASSURANCES	44	Cabinet MILOU	73	FINARTIS
17	ASSUR LAND	45	Cabinet MOAYE (CMAC)	74	FIRSTONE SA
18	Assureur Conseil ARMOO (ACA)	46	Cabinet MOUNA	75	FORCE TROIS CONSEILS (F3 CONSEILS)
19	ASSUREX	47	Cabinet SHALOM	76	GCYA Assur
20	ASSURTIS	48	Cabinet UNICA	77	GEDEON ASSURANCES
21	ASTERIS-RE	49	CAP Assurances Sarl	78	GENERAL BROKER
22	ATTIE GROUP ASSURANCE	50	CAPRES	79	GLOBAL ASSUR
23	AVEDIS	51	CHYK ASSUR	80	GLORY ASSURANCES SERVICES
24	AYEMOU Ayemou Jean Pierre Vilasco	52	CICERONE ASSURANCES-CI	81	GNIMIN COURTAGE ET CONSEIL (GCAR)
25	AYO COTE D'IVOIRE	53	CIMEF ASSURANCES	82	GNODANHAN Assurance
26	AZIMUT ASSURANCES	54	COT ASSUR	83	GOZE TAPE Achille (UNITED INSURANCE)
27	AZNAS	55	COURTAGE ET GESTION D'ASSURANCES-COTE D'IVOIRE (CGA-CI)	84	GROUPE DE GESTION ET D'ASSURANCE (G.G.A.-CI)
28	BALOOON COTE D'IVOIRE S.A.S	56	DAODA ASSZE ET PATRIMOINE	85	HEBRON Assurances
		57	DEHO ASSUR	86	ICCA
				87	INCLUSIVE GUARANTEE

N°	DENOMINATION
88	Institut International de Côte d'Ivoire (IICI)
89	INTER ASSUR
90	ISIS COURTAGE EN ASSURANCE
91	IVOIR ASSUR
92	IVOIRE ASSURANCE DE CONSEIL ET DE COURTAGE (IACC)
93	JAYME SARL
94	KALA Assurances
95	KAMAL HARATI (KH)
96	KAMATE Mamadou
97	KAMBOU SIE NICOLAS (ECAR)
98	KANASSUR
99	KANO Okia Octavie
100	KESCARS Côte d'Ivoire
101	KOCENO Assurances
102	KOMAG Courtage Conseils
103	KONATE AROUNA
104	KYA KING Assurance
105	L'ABIDJANAISE D'ASSURANCES
106	LE CONSULTANT EN ASSURANCES
107	LG ASSURANCES
108	LIKPEKININ ASSURANCE
109	MAISON SCHENGEN et ASSURANCE VOYAGE INTERNATIONALE (MASAVI Sarl)
110	MAÏWA Assurances
111	MANFOUET SARL UNIPERSONNELLE
112	MARALLO ASSURANCES
113	MARULKA ASSURANCES COTE D'IVOIRE SARL
114	MARVEL ASSURANCES
115	MATIYA Assurances
116	MERVEILLES ENTREPRISES
117	MUNASSUR
118	N'GOUAN Assurances (SNGA)
119	NAIL CORPORATION
120	NAOURA ASSURANCES
121	N'BADJO COURTAGE ASSURANCES (NCA)
122	NIAMBRUI Alain ZAGADOU (MONHY ASSURANCES)
123	NISSI ASSURANCES
124	NOBLE Assurances (NOA)
125	NOOR Assurances
126	NOUVELLE ERE SARL PLURIPERSONNELLE
127	Nouvelles Espérances d'Assurances (NEA)
128	NSCA
129	OKB ASSURANCES SARL
130	OLEA COTE D'IVOIRE
131	OLYMPE Assurances
132	ONYX
133	OPTIMUS CONSEIL EN ASSURANCE
134	ORANE Assurances
135	OREOLE Assurances
136	PALME ASSURANCES

N°	DENOMINATION
137	PANASSUR AFRIQUE
138	PHAMAM BROKER COTE D'IVOIRE SARL
139	PHM CONSEIL ET COURTAGE EN ASSURANCES
140	PRECIS ASSURANCE SARL
141	PREDICA
142	PREMIUM COURTAGE ASSUR
143	PREVENIX Assurances Internationales
144	PREVOYANCE ASSURANCE
145	PRIMASSUR
146	R'ASSUR SARL
147	ROYAL ASSUR
148	SAGIVOIRE SARL Assurances
149	SAINT RAPHAEL
150	SAVI Sarl
151	SCA INTER A
152	SCA LE CONTACT
153	SCA WOBIN
154	SCAA Assurances
155	SCAPCI
156	SCONAS
157	SCIM ASSURANCES SARL UNIPERSONNELLE
158	SCRIBE Assurance
159	SDK ASSURANCES
160	SEASECURE-CI
161	SECAR
162	SELECT'Assurances (SELECT'AS)
163	SESS ASSUR
164	SEVEN Assurances
165	SIBASSURE SA
166	SICAR-ASSUR
167	SINAI ASSURANCES
168	SINCARE
169	SOACO ASSURANCES
170	Société « Cabinet MAT »
171	SOCIETE ANAEL ASSUR SARL
172	SOCIETE AOZ ASSUR CONSEIL ET COURTAGE
173	Société ASIC ASSURANCES
174	SOCIETE ASSURANCES AMINE
175	SOCIETE Cabinet EZZEDDINE
176	SOCIETE COUVASSURE
177	SOCIETE D'ASSURANCE TOUT GENRE (SATG ASSURANCES)
178	SOCIETE DE COURTAGE EN ASSURANCE GAMCA
179	Société de Courtage en Assurances SET (SCA-SET)
180	SOCIETE DE COURTAGE GAMMY ASSURANCES (SCGA SARL)
181	SOCIETE DE COURTAGE GLOIRE ASSURANCES
182	SOCIETE EXPERT COURTIER D'ASSURANCES
183	Société FAZ

N°	DENOMINATION
184	SOCIETE FINAGRI COTE D'IVOIRE
185	SOCIETE GASPEC ASSURANCES
186	SOCIETE GO ASSURANCES
187	Société ISHSHA ASSURANCES
188	SOCIETE KARHON ASSURANCES
189	SOCIETE KOUMALA ASSURANCES
190	SOCIETE PLANETE ASSURANCES SARL
191	Société SAHYM ASSURANCES
192	SOCIETE SCHIBA ASSURANCES
193	SOCIETE SCHIPHRA ASSURANCES
194	SOCIETE SECURIX ASSURANCES
195	SOCIETE TOUT ASSURANCE CÔTE D'IVOIRE
196	SOCIETE TRANSNATIONALE DE COURTAGE EN ASSURANCE (STCA)
197	SOCIETE TRUST COURTAGE ASSURANCES
198	SOCIETE WARBURG RE ASSUR
199	Société ZEN Assurances
200	SOGECA
201	SOGEMAD
202	STECCA
203	SUMMUM ASSURANCE
204	SUSU COTE D'IVOIRE (SUSU CI)
205	SYLLA NADIA Assurance SARL (SYNA ASSURANCE)
206	THIM Conseil et Associés (TCA)
207	TIEMBA ASSURANCES
208	TOURE EDJANDE LEON-PAUL
209	TOURE Epse LAWANI FATOU (BIG BANG ASSURANCES)
210	ULTIMAS ASSURANCE
211	UNAP (UNION des ASSUREURS PROFESSIONNELS)
212	UNIVERS ASSURANCES
213	VIVA ASSURANCES
214	WASSA ASSUR
215	WATCHA SARL
216	WEST AFRICAN INSURANCE AND REINSURANCE BROKERS (WAIRB SARL)
217	WI ASSUR
218	Willis Towers Watson
219	WORLD Assurances
220	YACA Assurances SARL
221	YIRIS ASSURANCE SARL
222	ZOE ASSURANCES
223	ZRAIK NICOLAS (BENI ASSURANCES)

SOCIETES DE COURTAGE AGREES POUR PRATIQUER LA GESTION DE FONDS MALADIE

N°	DENOMINATION
1	AGEMAS
2	ASCOMA CI
3	AZIMUT ASSURANCES
4	CIMEF ASSURANCES
5	GENERAL BROKER
6	GROUPE DE GESTION ET D'ASSURANCE (G.G.A.-CI)
7	MUNASSUR
8	OLEA COTE D'IVOIRE
9	SCA INTER A
10	SCONAS
11	SOGEMAD-CA
12	WILLIS TOWERS WATSON

TABEAU I : SYNTHÈSE DES DONNÉES DU MARCHÉ IVOIRIEN
(Evolution de 2013 à 2020, montant en millions de FCFA)

Postes	2013										2014										2015										2016										2017										2018										2019										2020										2021 (données provisoires)																																																
Emissions de primes nettes (Chiffre d'Affaires)	Branches IARD										133 424										139 861										161 843										175 414										184 737										205 465										223 698										231 006										257 954										205 064																												
	Branches Vie										104 548										111 346										119 876										132 774										150 486										155 060										170 258										183 678										183 678										205 064																												
	Total										237 972										251 207										281 719										308 188										335 223										360 525										393 956										414 685										463 018																																						
Produits financiers nets ⁽¹⁾	Branches IARD										5 885										7 002										7 208										6 669										7 925										7 450										13 708										7 441																																																
	Branches Vie										14 847										17 999										24 119										16 681										24 428										18 841										16 397										19 427																																																
	Total										20 732										25 000										31 327										23 350										32 352										26 291										30 105										26 868																																																
Commissions reçues	Branches IARD										4 962										5 585										5 757										4 746										6 062										6 845										8 025										9 884																																																
	Branches Vie										260										539										723										628										889										862										780										836																																																
	Total										5 222										6 124										6 480										5 374										6 951										7 707										8 805										10 720																																																
Prestations	Sinistres payés IARD										51 009										75 552										74 864										73 949										79 702										97 391										112 404										108 683																																																
	Prestations IARD ⁽²⁾										54 514										73 101										72 668										70 305										76 347										97 157										100 109										121 552										112 381																																						
	Prestations échues Vie ⁽³⁾										64 026										74 184										80 773										94 318										51 133										57 904										68 465										67 194																																																
Primes cédées aux Reass.	dont Rachats										38 626										36 291										42 759										53 404										304 339										346 167										410 945										392 347																																																
	Total [(2)+(3)]										208 176										259 128										271 064										291 975										304 339										346 167										410 945										392 347																																																
	Branches IARD										35 565										40 699										45 314										45 100										48 703										48 660										57 577										64 682																																																
Autres charges nettes ⁽⁴⁾	Branches Vie										3 861										4 490										4 258										4 748										7 069										4 684										4 315										5 138																																																
	Total										39 427										45 190										49 572										49 848										55 772										53 344										61 892										69 819																																																
	Branches IARD										33 344										38 560										38 614										37 459										45 420										46 429										48 548										49 947																																																
Commissions services	Branches Vie										17 703										21 405										23 553										24 017										25 168										26 901										29 119										30 469																																																
	Total										51 047										59 965										62 167										61 476										70 588										73 330										77 666										80 415																																																
	Branches IARD										17 542										20 804										23 079										26 640										26 512										29 220										32 025										32 544																																																
Engagements réglementés (ER)	Branches Vie										6 178										7 512										8 135										8 658										9 621										9 860										10 962										12 858																																																
	Total										23 720										28 316										31 214										35 298										36 132										39 080										42 987										45 402																																																
	PREC (Branches IARD)										12 495										15 059										19 347										33 879										24 388										28 487										19 712										25 259																																																
Placements cumulés (6)	PSAP (Branches IARD)										139 743										149 839										141 544										148 194										170 532										161 845										124 673										173 300																																																
	Prov. Math. (Branches Vie)										332 808										362 986										393 746										444 023										475 122										527 616										530 042										630 199																																																
	Autres engagements ⁽⁵⁾										52 357										54 804										57 118										72 667										56 910										40 833										102 789										68 853																																																
Nombre de sociétés (7)	Total										537 403										582 688										611 754										698 764										726 951										758 781										777 217										897 611																																																
	Valeurs mobilières										249 427										267 211										281 876										307 464										338 187										371 117										401 053										481 404																																																
	Droits réels immobiliers*										93 496										90 767										88 058										102 991										107 708										112 147										108 622										116 994																																																
Engagements réglementés (ER)	Dépôts dans les banques										153 310										181 221										200 211										242 400										234 209										239 841										271 767										282 350																																																
	Autres Actifs Admis										53 727										49 110										54 294										52 326										76 985										80 776										115 952										82 858																																																
	Total										549 960										588 310										624 440										705 181										757 090										803 881										897 395										963 606																																																
Taux de couverture des ER	Branches IARD										102%										101%										102%										101%										104%										106%										115%										107%																																																
	Branches Vie										18										18										17										19										19										21										21										21																																																
	Total										11										11										10										12										12										12										12										12																																																

(1) Montant des produits financiers nets de charges des placements diminué pour les sociétés vie du montant des intérêts servis à la provision pour participation aux excédents et des intérêts crédités aux provisions mathématiques nettes

(2) Sinistres payés nets de recours (3) Ensemble des prestations échues

(4) Montant des "autres charges" inscrit au compte d'exploitations générale diminué du montant des produits accessoires et des travaux faits par les entreprises pour elles-mêmes

(5) Outre les "Autres engagements" des sociétés Vie et IARD, dans cette rubrique nous mettons également les PREC et les PSAP des sociétés Vie, les provisions mathématiques des sociétés IARD d'une part et d'autre part les autres provisions techniques des sociétés Vie et IARD

(6) Hors prêts (garantis, hypothécaires et autres)

(7) Il s'agit des sociétés ayant produit leurs chiffres, le nombre de sociétés ne tient pas compte de celles qui n'ont pas clôturé leur premier exercice social au 31 décembre de l'année d'inventaire.