



CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES

MARCHES D'ASSURANCES (CIMA)

BP : 2750 – Tél : (241)44.37.79 – Fax (241) 73.42.88

Email : cima@cima-afrique.org

Libreville / République gabonaise



INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES (IIA)

Institution spécialisée autonome de la CIMA

BP : 1575 – Tél : (237)22.20.71.52 – Fax (237) 22.20.71.51

Email: iaa@iiacameroun.com – www.iiacameroun.com

Yaoundé / République du Cameroun

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES POUR L'OBTENTION DU DIPLOME D'ÉTUDES SUPÉRIEURES SPÉCIALISÉES EN ASSURANCES (DESS – A)

THEME :

**LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE NON VIE
EN ZONE CIMA ENTRE REGLEMENTATION ET
MODERNITE : CAS DU SENEGAL**

PRÉSENTÉ ET SOUTENU PAR :

Monsieur Malick CAMARA

XXIII^e PROMOTION – 2016/2018

SOUS LA DIRECTION DE :

Monsieur Abdoulaye AW

Directeur Technique Askia Assurances

Novembre 2018

DEDICACES

- À mon père **Sadio CAMARA** et à ma mère **Mélanie TENDENG** qui n'ont ménagé aucun effort pour m'accompagner et me soutenir dans tous les moments de ma vie.
Que **DIEU** leur accorde longue vie, qu'ils puissent voir leur œuvre accomplie.
- À mes frères et sœurs, mes parents et mes amis.
- À ma Famille du Cameroun, qui m'a accueillie et accompagnée.
- À toute l'Équipe de l'Institut International des Assurances de Yaoundé.
- A la Grande Famille de la CIMA.

À toutes ces personnes, ce travail leur est dédié

REMERCIEMENTS

Nous rendons d'abord grâce à DIEU, car rien ne s'accomplit sans sa volonté. Nous lui témoignons notre reconnaissance pour ses bienfaits et sollicitons au quotidien son aide afin de mieux nous perfectionner et servir d'exemple.

Au terme de notre formation, nous adressons nos remerciements à :

- L'État du Sénégal, qui a tout mis en œuvre pour nous mettre dans de bonnes conditions et à répondu présent à toutes nos sollicitations à travers **M.NDAO**. Aujourd'hui ma fierté d'appartenir à ce pays n'en est que renforcée.
- Ce pays hôte, le Cameroun, notre première expérience hors du Sénégal, pour l'hospitalité et la solidarité de ses habitants. Que DIEU vous bénisse.
- Monsieur **ADJANON Urbain Philippe**, Directeur Général de l'IIA.
- Monsieur **DANFAKHA Dembo**, Directeur des Études de l'IIA.
- Tout le **Personnel administratif** de l'IIA pour son travail.
- Madame **NIANG Oumou Khairy** Directrice Générale d'ASKIA ASSURANCES
- Monsieur **AW Abdoulaye**, Directeur Technique à ASKIA ASSURANCES.
- Monsieur **FAYE Alioune**, Contrôleur de gestion à ASKIA ASSURANCES.
- Monsieur **DIONE Seydina I.** Auditeur interne à ASKIA ASSURANCES.
- Monsieur **DIOUF Oumar A.** Chef Service sinistres à ASKIA ASSURANCES.
- Tout le **Personnel de la compagnie** ASKIA ASSURANCES.
- Monsieur **SAKHO Amara**, Secrétaire de l'ASAC.
- Monsieur **BAKHOUM Mouhamadou Abdoulaye**, SONAM ASSURANCES.
- Monsieur **GAYE Moussa**, Directeur Technique à Wafa ASSURANCES.
- Monsieur **NGOM Mor** Commissaire Contrôleur à la D.A du Sénégal
- Messieurs **KANE Mohamed S.**, **NZALY Nicolas** et **FALL Amsatou**, mes camarades de promotion, pour ces deux années passées ensemble.
- Mes camarades des 13^e et 23^e Promotions de l'IIA, la famille des assureurs.
- Toutes les personnes qui de près ou de loin m'ont apporté leurs soutiens.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

AAS	Association des Assureurs du Sénégal (ex FSSA)
ANSD	Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie
ARTP	Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes
ASAC	Association Sénégalaise des Assureurs Conseils
BDK	Banque de Dakar
CIMA	Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
CMS	Crédit Mutuel du Sénégal
DA	Direction des Assurances
DESS-A	Diplôme d'Études Supérieures Spécialisées en Assurance
FSSA	Fédération Sénégalaise des Sociétés d'Assurances
FIAC	Fédération Interafricaine des Assureurs Conseils
IIA	Institut International des Assurances de Yaoundé
J O	Journal Officiel
MEF/P	Ministère de l'Économie des Finances et du Plan
MRH	Multirisque Habitation
MRP	Multirisque Professionnelle
PAMECAS	Partenariat pour la Mobilisation de l'Épargne et le Crédit au Sénégal
SGBS	Société Générale de Banques au Sénégal
TRC	Tous Risques Chantier
TRE	Traité d'Assurance Incendie des Risques d'Entreprise
TTC	Toutes Taxes Comprises

RÉSUMÉ

La distribution de l'assurance sur le marché sénégalais est très diversifiée. Les assureurs non vie sont désormais tous d'accord sur l'opportunité de disposer de multiples réseaux de distribution pour la commercialisation de leurs produits. Longtemps confiée aux seuls agents généraux, courtiers et mandataires, elle est aujourd'hui assurée par des réseaux de natures différentes qui sont successivement intervenus sur le marché. Des banques aux organismes de microfinances en passant par les agences de voyage, les concessionnaires automobiles et les opérateurs de téléphonie, les assureurs recherchent des partenaires de façon à diversifier encore leur approche client. Ces réseaux physiques lancés dans la bataille commerciale n'ont pas tous le même poids et n'interviennent pas tous sur les mêmes risques, ce qui crée une certaine disparité entre ces acteurs.

Cependant cette diversification des réseaux s'accompagne de nombreuses insuffisances tant dans le respect des dispositions du code particulièrement celles du livre V que dans les relations entre acteurs du secteur. Cette situation conduit à une intervention d'acteurs non autorisés mais aussi à des pratiques qui, exacerbées par la concurrence, n'honorent pas le métier.

Dans ce contexte, l'avènement du digital avec ses outils comme internet ou le smartphone vient bouleverser les habitudes et créer de nouvelles opportunités de métiers dans la distribution de l'assurance. C'est ainsi que les canaux digitaux, à la faveur de certaines circonstances, font leur apparition et s'installent progressivement sur le marché à côté des canaux physiques. Ils se proposent de simplifier les procédures de souscription en plus des tarifs abordables, d'améliorer le service proposé aux clients et s'inscrivent par la même occasion dans une optique de complémentarité avec les canaux physiques. Seulement ces canaux digitaux ont une portée limitée liée à des facteurs techniques, sociaux et réglementaires. Sur ce dernier aspect, l'absence de dispositions intégrant les particularités de ces canaux digitaux est à noter, ce qui n'arrange pas les choses compte tenu des difficultés rencontrées avec les autres canaux. Ce constat remet à l'ordre du jour la nécessité d'une intervention du législateur CIMA pour prendre les mesures idoines, nécessaires au bon fonctionnement du secteur de la distribution. Car aujourd'hui l'urgence est de réformer le secteur de la distribution à travers son assainissement mais aussi une prise en compte des spécificités des nouveaux canaux. Sans ces réformes, non seulement la concurrence sera déloyale mais aussi les assurés n'auront aucune protection contre les insuffisances de leurs intermédiaires. Et au-delà même de la distribution il s'agira de préparer les compagnies d'assurances à la vague digitale qui est considérée comme utile voire indispensable pour la survie de nos compagnies d'assurances en zone CIMA.

ABSTRACT

The market for insurance distribution in Senegal is diverse. Non-life insurers have become aware of the desirability of using multiple supply networks to market their products. For a long time, insurance distribution was under the authority of managing general agents and brokers, but today, it is mostly governed by networks of different nature that have successfully integrated the market. From banks to microfinance organizations to travel agencies, car dealerships and telephone operators, insurers are looking for partners to further diversify their approach to customer relations. The fact that these competing physical networks neither possess the same power nor intervene on the same risk areas creates a certain disparity between the actors on the market.

However, along with this diversification of distribution networks exist numerous shortcomings with regards to the provisions of the codes of conduct, particularly those of Livre V, and in the relations between different actors of the sector. Exacerbated by the competitive nature of the market, these shortcomings not only foster activities from unauthorized actors but also encourage practices that do not honor the sector.

In this context, the advent of digital tools such as the internet or the smartphone is altering the standard practices and creating new business opportunities in the distribution of insurance. This is how digital channels, under certain circumstances, emerge and gradually settle on the market alongside the existing physical channels. They simplify the underwriting procedures, offer affordable rates, and improve services to customers, thereby acting as complements to the physical channels. Yet these digital channels have a limited scope due to technical, social and regulatory factors. Regarding the regulatory factors, there is an evident lack of provisions taking into account the distinctive features of these digital channels, which does not improve the current state of the sector, given the challenges the other channels face. This observation calls for a need for intervention by the CIMA lawmakers in order to take appropriate measures for the proper functioning of the distribution sector. There is an urgency to reform the distribution sector through its remediation, taking into account the specific nature of the new channels. Without these reforms, competition will remain unfair, and the insured will have no means of protection against the shortcomings of their intermediaries. And even beyond the distribution aspect, it is a question of preparing insurance companies for the digital wave, which is important if not necessary for the survival of insurance firms in the CIMA zone

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : ANALYSE DE LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE SUR LE MARCHÉ SENÉGALAIS.....	6
CHAPITRE 1 : LA MULTIPLICITE DES RESEAUX DE DISTRIBUTION SUR LE MARCHÉ SENÉGALAIS.....	8
SECTION 1 : LA PREDOMINANCE DU RESEAU TRADITIONNEL	8
SECTION 2 : LA DIVERSIFICATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION	13
CHAPITRE 2 : LES LIMITES ET DEFIS DES CANAUX DE DISTRIBUTION.....	19
SECTION 1 : DANS L'EXERCICE DE LA PROFESSION.....	19
SECTION 2 : UNE COLLABORATION DIFFICILE ENTRE ACTEURS DU MARCHÉ 	23
DEUXIEME PARTIE : L'AMORCE DE LA DIGITALISATION SUR LE MARCHÉ SENÉGALAIS.....	29
CHAPITRE 1 : L'EMERGENCE DES CANAUX DIGITAUX DE DISTRIBUTION.....	30
SECTION 1 : LES SOURCES DE LA DISTRIBUTION DIGITALE	31
SECTION 2 : LES AVANTAGES DE LA DISTRIBUTION DIGITALE	36
CHAPITRE 2 : L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION DIGITALE DES PRODUITS D'ASSURANCE	42
SECTION 1 : LES FACTEURS ENCOURAGEANT LA DIGITALISATION	42
SECTION 2 : LA POSITION DE LA DISTRIBUTION DIGITALE SUR LE MARCHÉ	47
CONCLUSION.....	57

INTRODUCTION GENERALE

L'assurance est une activité de plus en plus indispensable dans nos sociétés. C'est une « opération par laquelle une partie (assuré) se fait promettre moyennant une rémunération (prime versée) pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie (assureur) qui prenant en charge un ensemble de risques les compense conformément aux lois de la statistique » (Joseph HEMARD)¹. Si l'assurance a pris une telle importance dans nos sociétés, c'est grâce à ses rôles économique et social. Le rôle social de l'assurance découle du principe qui est la protection des personnes et des biens contre les coups du sort. En effet, il s'agit d'apporter aux personnes cette sécurité dont elles ressentent le besoin en les protégeant contre les risques professionnels et sociaux. Par ailleurs, le rôle économique de l'assureur, provient de son statut d'investisseur institutionnel mais aussi de la garantie qu'il accorde aux investisseurs. En couvrant les risques liés aux activités des entreprises, l'assurance consolide les emplois, les productions et préserve le tissu économique. Plus les activités sont importantes et l'exposition grande, plus le besoin d'assurance se fait ressentir. C'est dans ce contexte qu'on constate, aujourd'hui, que l'assurance mondiale est dominée par l'Amérique qui a une part de marché de 34,1%, suivie de l'Asie 31,6%, de l'Europe 31%, de l'Océanie 2% et l'Afrique qui ferme la marche avec une part de marché de 1,3%². Ce qui est très faible pour un marché continental qui offre beaucoup d'opportunités aux sociétés d'assurance et de réassurance.

Pourtant, la plupart des pays africains connaissent un dynamisme économique, situation favorable pour le développement du marché de l'assurance sur le continent. Et malgré les nombreuses contraintes liées aux crises politiques et à la faiblesse du pouvoir d'achat des populations, le secteur enregistre des progrès. En effet l'émergence des classes moyennes, la croissance économique (7% au Sénégal en 2017 par exemple)³, la réglementation et l'extension des modes de distribution permettent à l'assurance de progresser dans certaines zones. Il en est ainsi de la zone de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA)⁴ qui couvre 14 pays de l'Afrique de l'Ouest et du Centre regroupant le Bénin, le Burkina Faso, le Cameroun, le Congo, la Côte d'Ivoire, le Gabon, la Guinée Bissau, la

¹ Cours Législation, M.B DIOP commissaire contrôleur à la D.A

² Atlas Magazine, Spécial Chiffres FANAF 2018

³ Site du Ministère de l'Économie des Finances et du Plan du Sénégal

⁴ La Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA) est un organisme communautaire du secteur des assurances.

Guinée Équatoriale, le Mali, le Niger, la République Centrafricaine, le Sénégal, le Tchad et le Togo.

Les efforts pour les activités d'assurance dans la zone CIMA sont encourageants et des initiatives sont constamment entreprises pour hausser le niveau de couverture. D'ailleurs la demande en produits d'assurances augmente depuis quelques années. Mais le taux de pénétration reste toujours faible 1,1%, contre une moyenne mondiale qui est de 6,3%⁵. Ce résultat d'ensemble cache encore des disparités au sein même de la zone. En effet, si certains marchés nationaux enregistrent des résultats satisfaisants d'autres par contre décollent timidement.

Le Sénégal, troisième plus grand marché de la zone en termes de chiffre d'affaires, derrière la Côte d'Ivoire et le Cameroun, se maintient dans une dynamique de croissance. En effet, le marché sénégalais a réalisé un chiffre d'affaires de 162 milliards de FCFA en 2017. Ce qui traduit des progrès notables dans la mesure où le secteur des assurances qui avait du mal à atteindre la barre des 100 milliards il y a quelques années est passé de 120 milliards de FCFA en 2015 à 140 milliards de FCFA en 2016⁶. Cette augmentation résulte de la croissance cumulée du chiffre d'affaires de l'assurance vie et de l'assurance non vie. Ces deux catégories commercialisent respectivement des produits vie en cas de vie (capital différé, rente viagère), produits vie en cas de décès (temporaire décès, contrat vie entière) et des garanties de biens comme la multirisque habitation (MRH), le vol, l'incendie, les risques de construction ou encore des garanties de responsabilité comme la responsabilité civile automobile, qui est une garantie obligatoire pour tout véhicule, la responsabilité civile professionnelle pour certains corps de métiers comme les courtiers, les notaires, les avocats et les professionnels de la santé.

Le choix du Sénégal se justifie par le fait que c'est un pays où le marché de l'assurance est confronté à certaines difficultés en ce qui concerne la distribution des produits d'assurances. Et en tant que membre de la zone CIMA, les problèmes auxquels ce pays fait face dans ce secteur sont souvent rencontrés dans d'autres pays de la zone et sont régulièrement évoqués par des personnalités du secteur des assurances comme Mamadou G K KONE⁷ ou encore par des acteurs de la distribution à l'image d'Hélène Assa

⁵ A.M.Best, Le Best Special Report du 12 mars 2018 (sur 2016)

⁶ Fédération Sénégalaise des Sociétés d'Assurances actuelle Association des Assureurs du Sénégal

⁷ Enjeux futurs du marché de l'assurance dans la zone FANAF

CAMARA NDIAYE⁸. De plus, l'intérêt porté sur l'assurance non vie par rapport à l'assurance vie, pour mener notre étude dans le cadre de la distribution se base sur le fait que c'est un domaine où, sur les marchés de la CIMA en général et celui du Sénégal en particulier, les compagnies interviennent de plus en plus et les acteurs de la distribution y sont très actifs, en partie grâce aux produits qui enregistrent de fort taux de souscription comme l'assurance automobile principalement pour le volet responsabilité civile, l'assurance voyage, la multirisque habitation, la multirisque professionnelle et l'assurance santé.

Le marché sénégalais compte actuellement 19 sociétés non vie et 10 sociétés vie⁹ qui mettent à la disposition des clients divers produits d'assurances. Dans leur démarche, la politique de distribution est considérée comme un facteur essentiel pour la réussite. En effet les réseaux de distribution sont un maillon essentiel dans l'activité assurantielle et essentiellement au sein des structures constituées sous la forme d'une société commerciale avec un objectif pressant de chiffre d'affaires. Les réseaux contribuent largement à la performance des sociétés commerciales. Ils sont diversifiés et font intervenir des acteurs tels que les producteurs salariés des compagnies d'assurances, les mandataires non-salariés, les apporteurs d'affaires, les courtiers, les agents généraux et d'autres intervenants impliqués dans la commercialisation des produits d'assurances dans le cadre de la politique de diversification des compagnies d'assurances. Aujourd'hui, Certes le marché a réalisé une performance en termes de chiffre d'affaires, toutefois ce résultat cache certaines insuffisances dans le secteur de la distribution tant dans le respect des règles du code qu'en ce qui concerne le comportement des acteurs qui se sont engagées dans une bataille commerciale. C'est dans cet environnement qu'on constate depuis quelques temps l'apparition d'acteurs qui s'essaient à la digitalisation. Cette dernière constitue une nouvelle opportunité de croissance pour les sociétés d'assurances qui s'investissent dans ce domaine et un moyen de créer une nouvelle approche client pour les autres fournisseurs d'assurance via ce nouveau canal.

C'est ce constat d'ensemble sur le marché sénégalais qui justifie tout l'intérêt de notre étude sur « **La distribution de l'assurance non vie en zone CIMA entre réglementation et modernité : cas du Sénégal** ».

⁸ La réforme réglementaire et l'assainissement du secteur de la distribution : un impératif pour la survie de la profession de courtier

⁹ Direction des Assurances du Sénégal

La notion de distribution dans le secteur des assurances peut être appréhendée à travers **l'article 500** du code CIMA qui prévoit qu' « Est considérée comme présentation d'une opération pratiquée par les entreprises mentionnées à l'article 300 le fait, pour toute personne physique ou morale, de solliciter ou de recueillir la souscription d'un contrat ou l'adhésion à un tel contrat ou d'exposer oralement ou par écrit à un souscripteur ou adhérent éventuel, en vue de cette souscription ou adhésion, les conditions de garantie d'un tel contrat ».

Ces personnes intervenant dans le secteur de la distribution sont régies par le **LIVRE V du code CIMA** à travers ses **articles 500 à 561**¹⁰. Cet ensemble de règles est le résultat d'une évolution marquée par de nombreuses interventions du législateur CIMA. On peut citer à titre illustratif la précision des conditions de présentation des opérations d'assurance par le personnel des compagnies d'assurances, la diversification des distributeurs avec les mandataires non-salariés, organismes prêteurs, courtiers de fret, banques, établissements financiers, la surveillance du secteur par l'obligation de confection et de transmission annuel des bordereaux et états modèles, l'interdiction d'encaisser des primes d'assurances supérieures à un million de FCFA par police, le durcissement des règles de souscription et de gestion des intermédiaires. Ce renforcement du dispositif encadrant l'activité d'intermédiation par le législateur touche le secteur de la distribution, car c'est un milieu qui est en constante évolution et ces dernières années, il y a une apparition de nouveaux acteurs sur certains marchés des pays de la zone.

En outre, il y a les nombreuses difficultés rencontrées par le passé dans ce secteur comme la pratique de l'assurance à crédit, le non reversement des primes par des intermédiaires, l'exercice de la fonction d'intermédiaire dans l'illégalité, les conflits entre différents acteurs.

C'est dans ce contexte où le milieu de la distribution traine encore certaines de ces contraintes que certains acteurs, compagnies ou entités évoluant spécialement dans le secteur de la distribution, s'investissent dans les nouvelles technologies. Ces dernières révolutionnent la distribution avec la dématérialisation de l'activité entraînant une cohabitation entre canaux physiques et canaux digitaux.

Dès lors, cette situation nous amène à nous poser la question de savoir quelle place pour les canaux digitaux sur le marché sénégalais ?

¹⁰ Livre V Agents Généraux, Courtiers et autres intermédiaires d'assurance et de capitalisation

Cette problématique trouve son intérêt dans un contexte où le digital qui a fini d'intégrer totalement des secteurs comme la banque, le commerce s'invite dans le débat des assureurs. Aujourd'hui certaines personnalités du monde des assurances vont jusqu'en faire une condition de survie des compagnies d'assurances « *être digital ou disparaître* »¹¹. Quoi qu'il en soit la réalité du terrain est là : la distribution digitale a bien commencé sur le marché sénégalais et elle révolutionne les modes de présentation des opérations d'assurances aux clients et aux prospects. Les acteurs concernés mettent à la disposition des populations des produits d'assurances avec comme objectifs de proposer un parcours de souscription simple, des tarifs avantageux et renforcer la proximité avec le client. Il s'agit ici d'apporter une nouvelle touche par rapport aux canaux physiques en essayant de mettre l'accent sur un client, qui de plus en plus influencé par les nouvelles technologies devient très exigeant sur la qualité du service. Mais on ne peut évoquer la place des canaux digitaux sans pour autant avoir un aperçu du marché dans lequel ils vont évoluer car de là dépendra leur rôle dans le secteur et leur interaction avec les autres canaux. Ainsi, il est essentiel de faire un état des lieux de la distribution des produits d'assurances par les canaux physiques sur le marché sénégalais dans sa structure et sa conformité à la réglementation CIMA. En effet, la distribution est assurée par plusieurs acteurs aux statuts et aux poids différents avec des objectifs propres évoluant dans un marché de plus en plus concurrentiel. Cette situation est à l'origine de dérives de la part de certains acteurs et de nombreux manquements aux règles mises en place par le législateur CIMA. C'est dans ce cadre que les canaux digitaux interviennent sur le marché et vont jouer leur rôle.

Par conséquent, la première partie de ce travail sera donc consacré à une analyse de la distribution de l'assurance sur le marché sénégalais. Dans une seconde partie, il s'agira d'évoquer l'amorce de la digitalisation sur le marché sénégalais.

¹¹ Roger Boa JOHNSON, Panel, Le Digital un levier de croissance pour l'assurance en Afrique, 4e édition du « Rendez-vous de Casablanca de l'Assurance » Avril 2017

**PREMIERE PARTIE : ANALYSE DE LA
DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE SUR
LE MARCHE SENEGALAIS**

Cette activité fait intervenir sur le marché sénégalais de l'assurance un nombre incalculable d'acteurs. En effet sous l'impulsion de certaines circonstances, croissance économique, croissance démographique, libéralisation des activités économiques, le développement technologique, la mauvaise interprétation si ce n'est la non application des règles mises en place par la CIMA, les réseaux de distributions se multiplient (chapitre 1) avec tous les risques que cela comporte pour l'activité de distribution (chapitre 2)

CHAPITRE 1 : LA MULTIPLICITE DES RESEAUX DE DISTRIBUTION SUR LE MARCHE SENEGALAIS

La présentation des opérations d'assurances au Sénégal, comme dans certains pays de la CIMA, est principalement assurée par un réseau traditionnel. Ce qui justifie sa prédominance sur le marché sénégalais (section 1). Mais depuis quelques temps, sous l'effet d'une concurrence croissante, les assureurs se sont tournés vers d'autres acteurs afin de diversifier leurs réseaux de distribution (section 2).

SECTION 1 : LA PREDOMINANCE DU RESEAU TRADITIONNEL

C'est un réseau vaste qui fait intervenir des acteurs au statut et au rôle différents, d'où la nécessité de sa présentation (paragraphe 1). Il est à remarquer aussi que l'essentiel du chiffre d'affaires du marché résulte de son activité (paragraphe 2) .

PARAGRAPHE 1 : PRESENTATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION TRADITIONNELS

L'article 501 du code CIMA énumère les personnes habilitées à présenter les opérations d'assurances. Cette disposition est complétée dans la législation sénégalaise par l'arrêté ministériel N°3694 -MEF-DA¹² en date du 5 juin 2003, publié au journal officiel, fixant les conditions d'octroi de la qualité de mandataires en vue de la présentation des opérations d'assurances au public. Parmi ces intermédiaires, les distributeurs traditionnels se répartissent entre les producteurs salariés, les mandataires non-salariés, les agents généraux et les courtiers.

Tout d'abord s'agissant des producteurs salariés, ils appartiennent pour l'essentiel à des réseaux constitués par les compagnies d'assurances, excepté les collaborateurs des cabinets de courtage. Il s'agit de personnes physiques salariées habilitées à présenter des opérations d'assurances soit par un cabinet de courtage soit par une société d'assurance, situation la

¹² Journal Officiel du Sénégal N°6131 du 25 octobre 2003

plus fréquente. Dans ce dernier cas, on peut les retrouver au siège de la compagnie pour la souscription bureau direct. Ils interviennent aussi dans les bureaux décentralisés situés dans des zones où l'activité économique est développée comme Thiès, Touba, Mbour, Saint-Louis, Dakar et sa périphérie. Ils assurent particulièrement la souscription de contrats automobiles et interviennent en plus sur certains risques de masse. Ce sont des relais qui permettent à la compagnie d'étendre son rayon d'action dans la vente directe.

Outre ce réseau, il y a les mandataires non-salariés. Cette catégorie regroupe les mandataires de la compagnie qui, installés dans leurs locaux, commercialisent les produits de la compagnie et perçoivent des commissions. Ils sont très actifs et sont visibles dans chaque coin de rue avec l'enseigne de la compagnie ou bien avec un simple écriteau « Assurance toutes branches ». Ces mandataires interviennent presque sur les mêmes produits que les producteurs salariés à savoir l'automobile, le voyage, la multirisque habitation (MRH), la multirisque professionnelle (MRP), ce qui rend souvent la cohabitation difficile. Sont aussi concernés les mandataires des courtiers et des agents généraux qualifiés de sous-agents chargés de présenter des opérations d'assurances pour le compte de leurs mandants en contrepartie de commissions sur les affaires apportées. Cependant, sur le marché sénégalais opère une catégorie un peu particulière dans sa façon d'opérer dénommée les apporteurs d'affaires. Contrairement aux mandataires non-salariés, ils n'ont généralement pas de bureaux et sont libres dans le choix de leur partenariat avec les compagnies. Ils constituent leurs portefeuilles et souscrivent auprès des compagnies pour le compte de leurs clients. Ils peuvent intervenir sur la base d'une convention avec la compagnie ce qui leur confère un code permettant de les identifier. En réalité au regard de leurs activités, il est très difficile de situer ces acteurs dans une catégorie bien précise. Actuellement ces apporteurs d'affaires, qui sont indépendants et entièrement rémunérés à la commission sur les affaires qu'ils apportent, et qui supportant moins de charges sociales, peuvent apparaître comme un mode de distribution particulièrement souple et économique.

Ensuite, on distingue les agents généraux qui ne sont pas très nombreux sur le marché sénégalais, seules quelques compagnies disposent d'un réseau d'agents généraux. L'agent général représente une, parfois plusieurs compagnies d'assurances en vertu d'un traité de nomination. En tant que mandataire de sa société, sa production est destinée exclusivement à celle-ci (exclusivité de production). Il est gestionnaire de son portefeuille de clients et a

pour fonction principale le développement de la production. L'agent général exerce une profession libérale, à ce titre, il n'est ni commerçant, ni salarié. Il est une personne physique ou morale représentée par une personne physique disposant de connaissances approfondies en assurance. Il dispose d'une carte professionnelle, qui est l'aboutissement des formalités liées à la vérification, par le Ministère de l'Économie et des Finances, de ce que l'ensemble des conditions d'accès à la profession a été bien respecté. Le traité de nomination le liant avec la compagnie définit les types de contrat qui doivent être présentés au nom de la compagnie et précise la nature des rapports avec cette dernière. Il intervient sur une circonscription donnée tel que défini par son traité (exclusivité territoriale). Les agents généraux peuvent collaborer avec leurs réseaux de mandataires bien qu'il n'en n'existe pas officiellement sur le marché sénégalais. Traditionnellement leur activité principale est concentrée dans les assurances de dommages du particulier, automobile, habitation et dans les risques professionnels, commerçants, artisans et professions libérales.

Enfin contrairement aux agents généraux, les courtiers sont très nombreux sur le marché sénégalais, 71 courtiers ont été recensés en 2018¹³. Ces courtiers travaillent avec des mandataires non-salariés, disposent aussi de bureaux décentralisés et sont rémunérés à la commission pour les services rendus. Le courtier est une personne physique ou morale commerçante¹⁴ et mandatée par les assurés pour placer leurs affaires auprès des compagnies d'assurances qui répondent au mieux aux attentes du client.

Conformément aux dispositions de **l'article 530** du Code CIMA, la Direction des Assurances¹⁵ (DA) établit chaque année la liste des courtiers qui prend en compte l'ensemble des conditions d'éligibilité à la profession de courtiers en assurance définies par le code (conditions de capacité professionnelle, conditions d'honorabilité, conditions financières)¹⁶. La D.A exige en plus le quitus fiscal preuve que le courtier est en conformité avec l'administration fiscale.

La fonction principale du courtier est commerciale. Elle est exercée à travers différentes étapes menant à la conclusion du contrat :

- Le devoir d'information du client sur les garanties d'assurances qui existent sur le marché pour le risque dont il souhaite la couverture.

¹³ Liste officielle des Courtiers d'Assurances au Sénégal année 2018. MEFP/DA/2018

¹⁴ Art 531 Code CIMA

¹⁵ Une unité du Ministère de l'Économie et des Finances au Sénégal

¹⁶ Art 506 à 528 du Code CIMA

- L'analyse des risques : le courtier doit conseiller son client et l'aider à identifier ses besoins en couverture d'assurance.
- Le projet de contrat : le courtier doit adapter les besoins du client aux garanties proposées
- Prospection du marché et choix de l'assureur en tenant compte du meilleur rapport Qualité/Prix.

Nonobstant cette fonction commerciale, le courtier assume d'autres fonctions. Il a des fonctions de production et de suivi de la clientèle qui participent respectivement au développement du chiffre d'affaires du marché et constitue une sorte de service après-vente amenant le courtier à suivre le contrat durant toute sa vie en intervenant sur tous les changements pouvant influencer son cours. Quant à la fonction de gestion, le courtier peut se voir délivrer un mandat de souscription, et/ou un mandat de gestion des sinistres par l'assureur. Une commission de gestion pourra être fixée par les deux parties.

Tous ces intervenants dans la présentation des produits d'assurances sont régis par le **LIVRE V du Code des Assurances**¹⁷ qui en fonction du statut des intervenants fixe les conditions d'exercice de l'activité d'intermédiation. Ainsi le **LIVRE V** prévoit des règles communes à tous les intermédiaires¹⁸ : les principes généraux, les conditions d'honorabilité, de capacité (exemple de la carte professionnelle pour les agents généraux, les personnes physiques non salariées mandatées et rémunérées à la commission, les employés des banques et établissements financiers, les établissements de micro finances agréées, les caisses d'épargne et la poste)¹⁹.

Quant aux courtiers et aux agents généraux en plus des règles relatives à la garantie financière²⁰, sont soumis à des règles spécifiques²¹ traitant entre autres des incompatibilités, des autorisations, de la responsabilité et des encaissements de prime.

Le **LIVRE V** prévoit également des sanctions (amende) et des pénalités (astreinte) en cas de non-respect des règles édictées²² et des dispositions transitoires²³.

¹⁷ Art 500 à 561 du Code CIMA

¹⁸ TITRE I Règles communes aux intermédiaires d'assurance : Articles 500 à 523

¹⁹ Art 510 du Code CIMA

²⁰ TITRE II Garantie Financière : Articles 524 à 528

L'article 525 du Code CIMA qui prévoit un minimum de 10 000 000 FCFA

²¹ TITRE III Règles spécifiques relatives aux agents généraux et aux courtiers : Articles 529 à 544

²² TITRE IV Sanctions-Pénalités : Articles 540 à 545-4

Le réseau traditionnel regroupe beaucoup d'acteurs qui assurent la commercialisation des produits d'assurances sur le marché sénégalais. Ces intermédiaires sont régis par le **LIVRE V** du code des Assurances de la CIMA auquel ils sont tenus de se conformer dans l'exercice de leurs activités. Qu'ils soient salariés ou non, liés à la compagnie par une convention ou non, ils participent, avec des proportions différentes, à la réalisation du chiffre d'affaires du marché.

PARAGRAPHE 2 : LA REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHE PAR CANAL DE DISTRIBUTION

Le chiffre d'affaires de l'assurance non vie (appelée aussi assurance dommages) en 2017 au Sénégal était de 104 544 000 000 de FCFA contre 94 748 000 000 de FCFA en 2016 et 86 360 000 000 de FCFA en 2015. Le taux de croissance 2015-2016 était de 9.78% et a atteint les 10% pour la période 2016-2017²⁴.

Les courtiers dominent le secteur de la distribution. En 2016, ils ont produit 37 603 639 837 de FCFA en primes nettes d'annulations de taxes et frais accessoires, 38 070 109 395 de FCFA de primes nettes et accessoires et 40 537 550 654 de FCFA d'en primes TTC. Cela représente 40% du chiffre d'affaires sur l'ensemble de la production des compagnies non vie. Ce qui traduit une baisse de 4 points de pourcentage par rapport à l'année 2015 qui atteignait 44 %. Ils ont réalisé plus d'affaires au niveau des branches accidents corporels et maladie (37%), incendie et autres dommages aux biens (21%) et automobile (18%). En contrepartie, ils ont reçu 5 712 000 000 de FCFA de commissions. En 2017, la contribution des courtiers selon les premières estimations n'a pas connu une forte évolution et tourne aux environs de 40%. L'intervention de plus en plus d'acteurs dans la distribution justifie ce ralentissement parce qu'ils grignotent des parts de marché aux courtiers.

Cependant le courtage reste un secteur concentré puisque en 2016, neuf courtiers ont eu un chiffre d'affaires supérieur à 150 millions de FCFA et encaissé 67% des commissions sur un marché qui en comptait 69. En effet les grands courtiers concentrent une grande

²³ TITRE V Dispositions Transitoires : Articles 546 et 547

²⁴ Rapport sur les Intermédiaires d'assurance 2016 et Rapport du chiffre d'affaires du marché 2017 Site MEFP/DA

partie du chiffre d'affaires du réseau des courtiers. Il s'agit des courtiers internationaux (GRAS SAVOYE, ASCOMA, MARSH) et quelques courtiers nationaux (WH, SORARAF). Cela s'explique par leur intervention sur les grands risques qui exigent beaucoup d'expérience et de professionnalisme.

Pour ce qui est des agents généraux, ils ont réalisé un chiffre d'affaires de 1 538 930 965 de FCFA soit 2% et ont reçu 294 281 047 de FCFA de commissions. Cette faiblesse de la production s'explique en partie par leur nombre qui ne leur permet pas de peser réellement sur les résultats du marché. En 2016 seuls 9 agents généraux ont été recensés et répartis entre les compagnies : AXA Sénégal (5), ALLIANZ Assurances Sénégal (3) et AMSA Assurances (1). Ce résultat constitue cependant quelque chose de positif par rapport à l'année 2015 où ils étaient à 1 276 635 078 FCFA de chiffre d'affaires. Néanmoins, ils ne sont pas aussi épargnés par la vague des nouveaux arrivants, et certains mandataires se retrouvent avec un portefeuille plus important que celui des agents généraux.

Sur l'ensemble de la production NON VIE en 2016, les courtiers et agents généraux ont apporté 39 609 040 360 de FCFA soit 42% du chiffre d'affaires du marché sénégalais. Les autres acteurs (bureaux directs, bureaux décentralisés, autres mandataires) ont apporté 55 200 864 303 de FCFA soit 58% du chiffre d'affaires.

Le réseau traditionnel est vaste et diversifié. Mais il est marqué par une certaine disparité de poids et de taille entre les différents acteurs. L'usage est de distinguer entre les petits courtiers, dont la pratique ressemblerait à celle des agents généraux et les grands courtiers qui réuniraient des compétences diverses et de haut niveau. À côté, interviennent les autres mandataires qui sont généralement orientés sur les petits risques faciles à gérer car moins technique pour leur compréhension.

Par ailleurs, on constate une diversification dans la distribution des produits d'assurance.

SECTION 2 : LA DIVERSIFICATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Le marché sénégalais compte aujourd'hui un nombre important de compagnies non vie qui se mènent une concurrence pour avoir un chiffre d'affaires satisfaisant. Cette situation

amène les assureurs à se tourner vers d'autres canaux de distribution. Dans cette optique, ils nouent des partenariats avec des acteurs du monde des finances (paragraphe 1) et avec d'autres acteurs économiques (paragraphe 2).

PARAGRAPHE 1 : LA DISTRIBUTION PAR BANCASSURANCE ET AUTRES SYSTEMES FINANCIERS

La bancassurance, un des aspects de ce nouveau partenariat peut être définie comme la distribution des produits d'assurances par les banques. Les banques sont de plus en plus sollicitées pour la commercialisation des contrats d'assurances du fait de la bonne implantation des réseaux bancaires. Les banques ont, en effet, un vaste réseau d'agences et rivalisent d'ingéniosité commerciale pour accroître leur nombre et manifester ainsi le désir d'entretenir des relations de proximité avec la clientèle. Si elles sont de plus en plus intéressées pour leur part par ces partenariats, c'est parce qu'elles peuvent aussi par la même occasion rentabiliser leurs réseaux de distribution. En effet la gestion des agences génère des coûts fixes parfois difficiles à supporter ; la commercialisation des produits d'assurance à côté des produits bancaires permet de rentabiliser les réseaux d'agences, en diminuant relativement les coûts.

Les banques commercialisent particulièrement les contrats automobile, voyage, multirisques habitation et professionnel (MRH et MRP). Sur le marché sénégalais parmi les banques et acteurs de la microfinance activent dans ce domaine on peut citer la **Société Générale de Banques au Sénégal(SGBS)** avec **MANKO** qui est sa branche microfinance, **CORIS BANQUE**, **Crédit Mutuel du Sénégal (CMS)**, le **Partenariat pour la Mobilisation de l'Épargne et le Crédit au Sénégal (PAMECAS)** et **Orabank**. Le groupe **Banque de Dakar (BDK)**, depuis 2018, intervient aussi dans la distribution des produits d'assurance en partenariat avec **ASKIA ASSURANCES** à travers **Crédit Kash** qui est sa branche microfinance et **Kash Kash** qui est la branche finance mobile.

Avec **Kash Kash**, trois produits sont commercialisés : Auto, Voyage, Multirisque habitation. La souscription est faite grâce à une procédure simplifiée. Le client utilise l'application **Kash Kash** sur son mobile ou le télécharge s'il ne l'a pas. Ainsi Il peut souscrire son contrat en suivant les instructions pour renseigner les cases et automatiquement toutes les informations se déversent dans le système de l'assureur. Une fois toutes les informations fournies, le client peut valider l'opération et le montant de la

prime lui est débité, ensuite l'assureur finalise et lui envoie les documents contractuels pour signature. Cette possibilité est offerte non seulement aux clients de la banque mais aussi aux particuliers qui souhaiteraient souscrire leurs contrats d'assurance via l'application.

À ce sujet la même relation s'est établie entre **ASKIA ASSURANCES** et **Wari**, qui est une entreprise de transfert d'argent et de services sénégalaise, créée en 2008. Elle intervient dans une soixantaine de pays et compte plus de 20 000 enseignes au Sénégal²⁵. Elle propose une solution facilitée de transfert d'argent, car il suffit à l'expéditeur de se rendre dans un point **Wari** muni de sa carte d'identité et donner à l'agent, les coordonnées téléphoniques du bénéficiaire, plus le montant à transférer et verser le montant de la commission. Par la suite, le bénéficiaire reçoit une notification sur son mobile et se rend dans le point **Wari** le plus proche de chez lui avec sa carte pour récupérer le montant du transfert. D'autres services sont également proposés comme le paiement des factures d'eau et d'électricité, d'abonnement, le paiement de pension de retraite, des bourses. Aujourd'hui les points **Wari** sont répartis sur l'ensemble du territoire national et sont très proches des populations. Cette proximité combinée avec l'utilisation d'outils de travail adéquats (ordinateur, imprimante, connexion) a suscité le partenariat entre la compagnie et la plateforme. Au début le partenariat a démarré par une délégation d'encaissement. En effet, le client qui voulait souscrire ou renouveler son assurance se rendait dans un point **Wari** et en fonction de la nature de son contrat (Auto, MRH, Voyage), des informations fournies, il payait sa prime et recevait un reçu. Par la suite la compagnie reçoit une notification et contacte le client pour complément d'informations (lieu de livraison par exemple) et une fois finalisé, le contrat était livré. Actuellement cette délégation d'encaissement se transforme petit à petit en un véritable pouvoir de souscription. En effet, Certains bureaux **Wari** disposent de talons de la compagnie et permettent au client de souscrire sur place, payer sa prime et repartir avec son contrat.

Comme on le constate le partenariat entre assureurs et acteurs financiers se développe. Il est aujourd'hui un moyen permettant à toute compagnie d'élargir son champ d'action afin d'atteindre une nouvelle cible et cette expérience s'étend de plus en plus à d'autres canaux alternatifs.

²⁵ Site de la plateforme Wari

PARAGRAPHE 2 : L'EXTENSION A D'AUTRES CANAUX

Les canaux utilisés sont diversifiés et ont tous un point commun, le contact permanent avec les personnes quel que soit le secteur d'activité.

On retrouve premièrement le téléphone mobile, qui a connu une forte pénétration ces dernières années. Cette technologie est aujourd'hui totalement intégrée dans le quotidien des populations avec ses multiples usages. En effet son usage traditionnel en fait un outil de communication mais de plus en plus, il remplit d'autres fonctions telles que le paiement des factures par **Orange money**, **Tigo cash**, **Joni Joni**, le transfert d'argent, le renouvellement de son abonnement, l'utilisation du net. À travers le téléphone mobile, la personne a accès à divers services. Dès lors il est normal que les assureurs l'intègrent dans leurs réseaux et l'utilisent comme canal de distribution des produits d'assurances. C'est ainsi que la compagnie **AMSA ASSURANCES** a mis en place **AMSA chrono**. Il s'agit d'une plateforme mise en place pour permettre aux clients quelle que soit leur situation géographique, d'appeler pour souscrire leurs contrats mais aussi obtenir des informations sur les garanties. Essentiellement dédiée à l'assurance automobile, elle est opérationnelle 7jours/7 et une fois que le contrat est conclu avec le client, la livraison est gratuite dans la capitale et ses environs, ce qui participe à améliorer la qualité du service.

Comme pour le paiement des factures, le téléphone mobile est aussi utilisé en tant que réseau de collecte des primes. En effet, l'accès aux services financiers pour la frange de la population non bancarisée a connu des avancées significatives, surtout avec l'implication de certains opérateurs de téléphonie. Avec cette nouvelle donne, les assurés ont la possibilité, que ce soit pour une nouvelle souscription ou un renouvellement, après avoir reçu un message pour le rappel des échéances de leurs contrats, de payer leurs primes par **Orange money**, **Kash Kash**.

Deuxièmement, les concessionnaires automobiles interviennent également dans la distribution de produits assurantiels particulièrement l'assurance automobile. À l'achat d'un véhicule, ils proposent aux clients la garantie automobile et servent aussi de point de souscription ou de renouvellement. C'est dans ce cadre que certaines compagnies collaborent avec divers concessionnaires comme **AXA Sénégal** avec **EMG** et **SUNU ASSURANCES** avec **Casino Auto**.

Par ailleurs, dans cette même logique de promotion des canaux alternatifs, il y a le partenariat **AXA** et **Jumia**, qui est un site e-commerce créé en mai 2012 avec l'objectif et la vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Afrique avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne. Cette plateforme intervient aussi dans la réservation de vol et d'hôtel. Elle est aujourd'hui une vitrine pour la compagnie notamment dans la commercialisation des produits d'assurance voyage, automobile.

Troisièmement, **SUNU ASSURANCES** en collaboration avec **April** et **TOTAL Sénégal** propose des contrats automobiles au niveau de certaines stations-services de l'entreprise multinationale. C'est avec l'application April sur **INTOUCH** que la souscription est faite. Ainsi le client venu faire le plein de carburant peut en même temps souscrire son assurance. Il lui suffit simplement de donner toutes les informations nécessaires au pompiste, qui déteint l'appareil, pour souscrire, payer à la caisse et repartir avec son contrat.

Le taux de pénétration de l'assurance au Sénégal est faible, malgré un chiffre d'affaires de 162 424 000 000 de FCFA. Il est de 1 % alors que la moyenne mondiale a atteint les 6 %²⁶.

Les assureurs sont confrontés à plusieurs obstacles. En effet aujourd'hui force est de constater que les compagnies d'assurances même avec leurs réseaux de salariés et d'intermédiaires traditionnels n'arrivent pas à couvrir l'ensemble du territoire. L'activité d'assurance sur le marché sénégalais est concentrée à Dakar, la capitale.

L'importance du partenariat réside dans la mise à disposition de l'assureur d'un personnel, d'un local, de moyens matériels et des modes de collecte sécurisés. De nos jours, il est facile pour le client qui vit en zone reculée de renouveler sa police dans un bureau **Wari**. Le client peut aussi appeler, souscrire et se faire livrer à domicile.

Au-delà même de la couverture géographique et des facilités de souscription, ces partenaires (organismes de finance, opérateurs téléphonie et autres prestataires de service) ont de l'expérience à partager. Ils sont en contact permanent avec des professionnels mais aussi et surtout avec le secteur informel qui occupe une place importante dans l'activité économique. Ils interagissent avec ce secteur, peuvent aider à mieux cerner ces attentes et développer la culture de l'assurance en son sein.

²⁶ Distribution de l'Assurance et taux de Pénétration : Point de vue et apport du courtage (Cheikh BA Directeur Général Assur Conseils Marsh)

La multiplicité des réseaux de distribution permet aux assureurs de toucher le plus de personnes et à moindre coût, ce qui répond à une double logique. D'une part la logique de service au client et de marketing moderne qui pousse à rechercher des acteurs de la distribution qui soient en mesure de fournir un ensemble de services plus rapidement que l'agent ou le courtier et sur une large zone de couverture. D'autre part la logique de réduction des coûts de distribution est historiquement primordiale. Ces nouveaux canaux de distribution sont souvent justifiés par l'idée que les courtiers et agents généraux sont coûteux et que leurs activités ne justifient pas ce surcoût et qu'il faut développer des canaux de distribution moins coûteux. Certes ces aspects sont importants, mais ils se combinent avec l'environnement concurrentiel qui semble être si ce n'est la cause principale du moins le facteur essentiel vers cette diversification des canaux.

Mais cette option n'est pas sans conséquence sur le secteur de la distribution.

CHAPITRE 2 : LES LIMITES ET DEFIS DES CANAUX DE DISTRIBUTION

On constate que la distribution de l'assurance n'est plus le seul apanage des acteurs traditionnels. Sur le marché sénégalais, les opérations d'assurances peuvent également être présentées par toutes sortes d'intermédiaires (banque, concessionnaire auto, organismes financiers). Les clients des compagnies d'assurances ont de plus en plus d'interlocuteurs lorsqu'ils veulent souscrire ou renouveler leurs contrats. Cette situation affecte l'exercice même de la profession (section 1) et rend difficile la collaboration (section 2).

SECTION 1 : DANS L'EXERCICE DE LA PROFESSION

L'assurance n'est pas un produit banal qui peut être commercialisé par n'importe qui et n'importe comment. Elle a ses exigences que tout intervenant dans le secteur de la distribution se doit de respecter à la lettre. Cependant l'intervention incontrôlée de toute sorte d'acteurs s'accompagne d'un manque de professionnalisme de la part de certains acteurs (paragraphe 1) et d'atteintes à certaines dispositions locales ou du **Livre V** du code CIMA de la part d'autres acteurs (paragraphe 2).

PARAGRAPHE 1 : LES LIMITES TENANT À L'EXERCICE DE LA PROFESSION

Le produit d'assurance n'est pas un produit « d'impulsion » vers lequel le client se dirige spontanément. En règle générale, il l'achète soit sous contrainte (responsabilité civile automobile) soit après un véritable « effort » de vente de la part du réseau. L'assurance est un produit technique, ce qui le rend difficilement lisible pour le client. Ce produit fait l'objet de conditions générales longues à appréhender, de diverses exclusions et de franchises. En tant que profane, le client qui ressent le besoin de protéger sa personne ou son patrimoine, a besoin de l'accompagnement d'un professionnel. Le rôle premier d'un intermédiaire n'est pas de vendre mais d'assister et de conseiller le client. Le conseil, l'analyse, l'accompagnement du client tout au long de la vie du contrat sont l'essence même du métier d'intermédiaire.

Sur le marché sénégalais la réalité est souvent bien différente. De nouveaux acteurs arrivent, de nouveaux cabinets de courtages s'installent. Le marché est confronté à une course effrénée aux affaires et les acteurs se livrent une concurrence terrible. La tendance est à la banalisation du métier du fait de l'intervention d'intermédiaires occasionnels et difficilement contrôlables.

Certains intervenants limitent leur activité à la simple commercialisation des contrats. Le client se trouve privé de conseil, parfois même mal conseillé et pire, en cas de sinistre est laissé à lui-même. Il n'est pas rare de voir un mandataire proposer à un client une garantie bris de glace ou responsabilité civile après un sinistre. Le mandataire abuse souvent de la confiance du client et souscrit moins de garanties par rapport à la prime perçue. Malheureusement ses forfaits ne sont découverts que lorsqu'un sinistre se produit et que la victime se rend chez son assureur.

D'autres acteurs, pour leurs intérêts personnels négligent certains aspects de leurs missions, c'est le cas de certains courtiers. Mandataires de leurs clients, les courtiers doivent faire appel à l'ensemble des assureurs de la place pour apporter la meilleure réponse aux demandes qui leur sont faites. Ils doivent pouvoir sélectionner les fournisseurs en fonction des créneaux sur lesquels ils sont les meilleurs, ce qui leur permet d'obtenir les meilleures conditions pour leurs clients. Mais sur le marché, certains courtiers collaborent principalement avec une compagnie, sur la base non pas de la qualité de l'offre ou des garanties proposées mais de simples liens. Et les rares cas où les autres compagnies d'assurances sont sollicitées sont ceux où la principale compagnie n'est pas intéressée par l'affaire pour des raisons de sinistralité trop élevée, de risque de sinistre important. De ce fait, le client se voit souvent proposer une offre qui ne défend pas nécessairement au mieux ses intérêts.

Aujourd'hui le marché de la distribution de l'assurance fait intervenir deux catégories d'acteurs. D'une part les véritables professionnels imbus de certaines valeurs et qui mettent en pratique leurs compétences dans le respect des dispositions réglementaires. D'autre part il y a les intermédiaires qui se livrent bataille sur les risques de masse pour étoffer leurs portefeuilles au détriment de la qualité du service. Dans ce lot, on retrouve certains mandataires, les petits cabinets de courtages et certains apporteurs d'affaires. Sous cet

angle l'activité d'assurance est considérée comme une simple activité commerciale qui n'exige aucune connaissance approfondie, le seul objectif étant le portefeuille. Entre ces deux fronts, interviennent certains nouveaux acteurs qui essaient tant bien que mal de donner un nouvel élan à l'activité d'intermédiation en jouant sur la crédibilité.

Cette situation ternit d'avantage l'image de la profession d'intermédiaire en particulier et celle de l'assurance en général. En effet en cas d'insatisfaction, les clients ne jugent pas la personne responsable mais ils s'attaquent généralement à la profession dans toutes ses composantes. Différentes catégories d'intermédiaires se positionnent sur le marché avec des compétences et des ambitions diverses. Les efforts fournis par une partie de la profession sont inefficaces sur le jugement d'ensemble des acteurs intervenant dans le domaine de la distribution de l'assurance. Une situation que les nombreuses atteintes à la réglementation constatées sur le marché compliquent davantage.

PARAGRAPHE 2 : LES ATTEINTES À LA REGLEMENTATION

Le législateur CIMA a édicté un ensemble de règles afin d'organiser l'activité d'intermédiation. L'exercice de la profession d'intermédiaire est subordonné à la satisfaction de certaines exigences. Et même dans ses fonctions, l'intermédiaire doit observer une certaine conduite. Mais le constat actuel sur le marché sénégalais est que certaines de ses dispositions ne sont pas respectées.

Il en est ainsi tout d'abord de l'exigence de la carte professionnelle. **L'article 510** du Code CIMA prévoit que « Toute personne physique mentionnée aux 2°)²⁷ et 4°)²⁸ de l'article 501 ainsi que les personnes visées au 4°)²⁹ de l'article 503 doivent produire une carte professionnelle délivrée par le Ministre en charge du secteur des Assurances. La validité de cette carte est limitée à deux ans renouvelables. Elle est conforme à un modèle défini par la commission de contrôle». Certains intermédiaires opèrent sans carte professionnelle, d'autres sont même inconnus des autorités de tutelle et il est difficile de

²⁷ Les personnes physiques ou morales titulaires d'un mandat d'agent général d'assurance ou chargées à titre provisoire, pour une période de deux au plus non renouvelable ; des fonctions d'agent général d'assurance.

²⁸ Les personnes physiques non salariées, mandatées et rémunérées à la commission.

²⁹ Les banques et établissements financiers, les établissements de micro finances agréés, les caisses d'épargne et la poste peuvent présenter des opérations d'assurance à leur guichet dès lors que la personne habilitée à présenter ces opérations est titulaire de la carte professionnelle visée à l'article 510.

connaître leur nombre exact. Cela ne les empêche pas de constituer leurs portefeuilles et de les placer auprès de certaines compagnies en contrepartie de commissions. Certains courtiers sont aussi dans cette situation irrégulière. En effet, la DA met à jour chaque année la liste des courtiers autorisés à exercer sur le marché conformément aux dispositions de **l'article 530** du code CIMA. Au renouvellement de nouveaux courtiers sont agréés et d'autres sont retirés de la liste car ne remplissant plus les exigences du législateur CIMA ou l'exigence fiscale des autorités nationales. En dépit de leur retrait de la liste ces courtiers continuent d'opérer dans le secteur de la distribution et perçoivent des commissions.

Ensuite, **l'article 537** prévoit que « Tout courtier ou société de courtage d'assurance doit être en mesure de justifier à tout moment de l'existence d'un contrat d'assurance le couvrant contre les conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile professionnelle. », mais certains courtiers n'ont pas cette couverture. Ils exercent sur le marché sans assurer leur responsabilité civile professionnelle. Si certains courtiers le font sciemment par contre d'autres se voient refuser cette garantie par le marché. L'incompétence de ces courtiers est souvent mise en avant par les assureurs pour motiver leur refus.

Par ailleurs pour ce qui est du délai de transmission des états modèles conformément à **l'article 560** il n'est pas toujours respecté, des retards sont souvent observés.

Enfin des difficultés sont aussi constatées pour ce qui est des primes. **L'article 542 alinéa 1** du Code CIMA dispose que les « Primes encaissées par les intermédiaires doivent être reversées à l'assureur, accompagnées d'un bordereau justificatif, dans un délai de trente (30) jours suivant leur encaissement ». Cette disposition n'est pas toujours appliquée à la lettre, car certains mandataires conservent les primes au-delà du délai légal. Dès fois même le recouvrement devient impossible, lorsque d'importantes sommes sont en jeu, ce qui conduit à la rupture de la collaboration. Des intermédiaires n'hésitent pas à déduire leurs commissions avant de verser le reste à la compagnie faisant ainsi fi de **l'article 541 alinéa 2** du Code CIMA qui leur interdit de retenir le montant de leurs commission sur la prime encaissée. Le même retard, cette fois ci dans le reversement des commissions est constaté du côté de certains assureurs malgré les indications de **l'article 544 alinéa 1**.

De son côté, **l'article 13** qui devait résoudre le problème de l'assurance à crédit, n'a pas totalement éliminé le phénomène. Certains clients importants se voient accorder des délais

de paiement sans que les primes en question n'atteignent le plafond fixé pour pouvoir bénéficier des délais prévus à l'article 13³⁰ ou encore concernent des branches exclues de la dérogation. En effet, la forte concurrence oblige les compagnies à accorder des faveurs aux clients au détriment de la réglementation et parfois même se sont les mandataires qui, pour conserver leurs portefeuilles, sont à l'origine de ces pratiques. Ainsi le règlement de la prime se fait par le versement d'acomptes et il n'est pas toujours évident pour l'assureur de recouvrer l'intégralité de la prime.

Il faut retenir que l'intervention d'acteurs de plus en plus nombreux et diversifiés dans le secteur de la distribution est bénéfique pour les compagnies d'assurances qui pourront augmenter leurs chiffres d'affaires. Cependant, elle présente un risque pour le marché sénégalais. En effet la présence d'acteurs qui ne maîtrisent pas les exigences de la profession fait que la qualité du service n'est pas toujours assurée, le client est souvent délaissé, la réglementation mise en place subit des atteintes répétées, la concurrence s'exacerbe. C'est dans cet environnement que chaque compagnie va chercher à défendre ses intérêts ce qui ne facilite pas la collaboration entre les différents acteurs.

SECTION 2 : UNE COLLABORATION DIFFICILE ENTRE ACTEURS DU MARCHÉ

L'importance des intermédiaires avec un même objectif, avoir le plus de clients possible complique l'activité d'intermédiation. Les facteurs dégradant la collaboration entre acteurs sont multiples et se présentent sous diverses formes. On retiendra principalement l'insuffisance de la solidarité entre les compagnies contre les agissements de certains acteurs intervenant dans la distribution (paragraphe 1) mais aussi la concurrence entre acteurs (paragraphe 2).

PARAGRAPHE 1 : UNE SOLIDARITE INSUFFISANTE ENTRE COMPAGNIES

Aujourd'hui, la violation de la réglementation par certains acteurs du marché sénégalais soulève la problématique de l'effectivité et de l'efficacité des sanctions. Cette situation

³⁰ Un délai maximum de 60 jours à compter de la date de prise d'effet ou de renouvellement du contrat peut être accordé si les risques dont la prime excèdent 80 fois le SMIG annuel du pays de localisation. Mais les branches maladie, automobile et marchandises transportées sont exclues de ce prolongement de délai.

s'explique en partie par le manque de volonté commune des assureurs pour combattre certains agissements, à la limite certaines compagnies sont même complices. En effet si des intermédiaires continuent toujours d'exercer malgré les manquements dont ils sont coupables, c'est qu'ils sont conscients que des partenaires assureurs répondront à leur sollicitation. À titre illustratif, il y a **l'article 530 alinéa 1** du Code CIMA qui précise qu'« Il est interdit aux entreprises de souscrire des contrats d'assurance par l'intermédiaire de courtiers non autorisés sous peine de sanctions prévues à **l'article 312** du Code CIMA ³¹ ». Malgré cette menace de sanctions, certains courtiers interdits d'exercice, car ne se trouvant pas sur la liste renouvelée de la DA pour diverses raisons, continuent de collaborer avec des compagnies et perçoivent des commissions. Les parties maintiennent leur collaboration sans tenir compte d'une quelconque nouvelle liste. L'argument souvent avancé par certains assureurs, c'est que dans ce secteur concurrentiel, s'ils ne prennent pas ces affaires d'autres compagnies n'hésiteront pas, donc c'est soit prendre soit laisser à la concurrence. Dans cette relation tant que les parties s'entendent, tout se passe normalement. C'est seulement en cas de mésentente entre les parties que l'assureur a tendance à invoquer l'interdiction qui lui est faite de collaborer.

Aussi c'est dans ce même contexte qu'interviennent des mandataires, sans carte professionnelle, qui exercent sans être inquiétés. Par le simple fait qu'ils disposent souvent de portefeuilles plus importants que ceux des mandataires réguliers, des compagnies ferment les yeux sur la question des cartes professionnelles. Ils sont de plus en plus acceptés sur le marché et leurs portefeuilles sont principalement constitués d'affaires données par des connaissances. Parfois même avec une carte, certains se livrent à des pratiques peu professionnelles encouragés en cela par la volonté d'avoir de nouveaux clients de certaines compagnies du marché. En effet le phénomène est souvent constaté sur le marché sénégalais, certains mandataires se déplacent de compagnie en compagnie avec leurs portefeuilles. La démarche est simple : ils collectent des primes pour le compte d'une compagnie qu'ils ne reversent pas ou versent une partie. Lorsqu'un différend éclate avec la compagnie pour des arriérés de primes, ils n'hésitent à rompre la relation et aller vers d'autres compagnies avec leurs portefeuilles, de préférence celles nouvellement installées qui sont à la recherche de plus de clients pour bien commencer leurs activités. Dans leur nouvelle relation, ils reprendront souvent les mêmes pratiques pour rompre encore la

³¹ La Commission lorsqu'elle constate une infraction à la réglementation des assurances peut prononcer à l'encontre de la société responsable des sanctions comme l'avertissement, le blâme, l'interdiction de tout ou partie des opérations. Elle peut en outre infliger des amendes

collaboration au bout de quelques temps. Le marché comme à son habitude n'ignore pas ces pratiques mais ne les dénonce pas avec la rigueur qu'il faut.

Donc il appartient à chaque acteur du marché de veiller au respect de la réglementation en refusant toute pratique pouvant la fragiliser. Certes l'objectif de toute compagnie est de faire des résultats mais pas à n'importe quel prix. L'intervention d'acteurs non autorisés fragilise le secteur et fausse les statistiques sur le nombre d'acteurs du secteur et l'importance de leur contribution sur le chiffre d'affaires du marché. La concurrence entre acteurs est normale mais elle ne devrait pas les pousser à se détourner du cadre réglementaire et de l'éthique. Cependant la réalité est tout autre avec une concurrence malsaine.

PARAGRAPHE 2 : UNE CONCURRENCE MALSAINE ENTRE ACTEURS

Le marché sénégalais est en train de subir un changement dans le domaine de la distribution. Les consommateurs peuvent obtenir leurs contrats d'assurances de diverses sources autres que les réseaux de courtiers traditionnels, d'agents généraux, de mandataires salariés, ou non-salariés, d'apporteurs d'affaires. Le marché est par conséquent un environnement très compétitif, avec de nombreux participants. Cette situation contribue à exacerber la concurrence entre acteurs qui se sont lancés dans une course effrénée aux affaires. Et il est normal que des intervenants d'un même secteur avec le même objectif, se livrent concurrence, à condition que celle-ci se fasse dans les règles de l'art, mais tel n'est pas toujours le cas. Des pratiques peu orthodoxes sont observées entre les intermédiaires et même entre les compagnies et les intermédiaires.

D'une part, la règle d'exclusivité de production qui oblige l'agent à consacrer l'ensemble de la production à la société mandante et s'interdire de placer les risques des assurés auprès d'autres compagnies n'est pas toujours respectée. En effet, certains mandataires bien qu'en collaboration avec leurs compagnies n'hésitent pas à placer certaines de leurs affaires auprès de compagnies concurrentes avec une commission beaucoup plus importante. Ces agissements sont souvent dénoncés par les courtiers qui considèrent que ces mandataires ne peuvent pas travailler avec plusieurs compagnies en même temps et qu'en agissant de la sorte ils font une concurrence malsaine.

Par ailleurs certains courtiers pour évincer leurs concurrents sont prêts à céder une bonne part de leurs commissions. En effet, on constate que certains responsables d'assurances au sein des structures confient leurs risques au courtier le plus offrant c'est-à-dire celui qui acceptera de placer l'affaire en compagnie et de partager ses commissions avec son mandant. Bien que cette pratique soit très limitée sur le marché, elle témoigne une certaine ignorance de la part de ces responsables du risque qu'ils font courir à leurs entreprises.

D'autre part l'écart entre compagnies en termes de chiffre d'affaires n'est pas souvent très important. Les intermédiaires indépendants, en particulier les courtiers se positionnent en faiseurs de roi. En effet ils peuvent impacter sur le chiffre d'une compagnie et par conséquent sur sa place dans le marché. Conscientes de cette situation, certaines compagnies essaient de réduire leur dépendance vis-à-vis des intermédiaires et autres mandataires non-salariés. En effet, les compagnies sont de plus en plus tentées de proposer leurs services en direct ce que les courtiers considèrent comme une concurrence déloyale. Ils pensent aussi que l'assureur prive par la même occasion le client d'un conseil objectif et indépendant car il n'aura pas la possibilité d'apprécier la teneur des garanties mais aussi le prix de la couverture. Les courtiers reprochent aux assureurs de les considérer non pas comme des partenaires mais plutôt comme des concurrents naturels, ce qui n'est pas de nature à faciliter la collaboration entre ces intervenants. Par conséquent cette situation accentue plus la méfiance de ces intermédiaires. Dans la pratique, il n'est pas rare de voir un courtier ou mandataire non salarié faire une demande de cotation en prenant le soin d'enlever les coordonnées de son client. De ce fait, l'intermédiaire devient l'interlocuteur incontournable et toute demande d'information complémentaire passera nécessairement par lui. Ce qui ne facilite pas souvent le travail de l'assureur surtout lorsqu'un déplacement sur site est nécessaire. L'assureur doit apporter toutes les garanties nécessaires au courtier et toute tentative d'entrer en contact avec son client à son insu est considérée comme une provocation.

Également, les courtiers accusent les assureurs de jouer sur le prix de la couverture pour les écarter. Certaines compagnies font une double-cotation, une pour le courtier et l'autre pour le client, à l'insu de l'intermédiaire. La seconde est proposée au client en cas de souscription directe c'est-à-dire si le client décide de ne plus recourir aux services du courtier pour l'affaire. L'assureur pour arriver à ces deux tarifs ne fait qu'enlever le

montant de la commission sur la seconde proposition. Le client étant généralement intéressé par le prix, souvent de bon droit car étant la seule composante de son contrat qu'il maîtrise, son choix est vite fait.

Le constat est là, le marché est aujourd'hui marqué par de nombreuses entorses aux règles régissant l'activité d'intermédiation. Que ce soit la compagnie ou l'intermédiaire, la volonté de conserver le client à tout prix poussent à faire certaines concessions. Mais aussi pour élargir sa clientèle, on est prêt à s'attaquer à celle de l'autre en faisant abstraction de tout ce qui est valeurs et règles de conduite naturelles. Ces agissements en plus de ternir davantage l'image du secteur des assurances, exposent les clients. En effet, cette recherche effrénée de clients pousse certains intervenants du secteur à faire d'interminables promesses difficiles à respecter. Le client tend à devenir une proie pour les intermédiaires véreux. Le gain prend le dessus sur l'amour de la profession et les valeurs.

La distribution de l'assurance fait intervenir, aujourd'hui sur le marché sénégalais, en plus des acteurs traditionnels que sont agents généraux, courtiers, producteurs salariés, apporteurs d'affaires, d'autres acteurs. C'est ainsi qu'on distingue les banques, les institutions de micro finance, les concessionnaires automobiles, les agences de voyage.... Cet élargissement du réseau permet aux compagnies de toucher le maximum de personnes en misant sur les avantages de chaque canal.

Cependant, on constate qu'avec le nombre croissant d'intermédiaires, le problème de l'application des dispositions du **LIVRE V** du code se pose avec acuité. En effet les violations des règles sont fréquentes et les causes sont diverses, ignorance pure et simple de la réglementation, mauvaise interprétation, volonté d'aller à l'encontre des dispositions encadrant l'exercice de la profession. Ce phénomène ne se limite pas seulement sur le marché sénégalais. Certaines de ces pratiques ne constituent pas une spécificité sénégalaise et sont constatées sur divers marchés de la CIMA. Par conséquent une réflexion à l'échelle de la communauté est nécessaire pour trouver des solutions. Il est urgent d'assainir le secteur de la distribution, il y va de sa crédibilité. Ce qui passe d'abord par un renforcement de la réglementation qui devra permettre de rendre les réseaux plus performants. Ainsi, il serait utile :

- De réfléchir sur l'instauration d'un système de concours pour l'accès à la profession de courtier ou d'agent général. Ces intermédiaires réunis contribuent largement au chiffre d'affaires de nos marchés, il est normal qu'ils disposent de toutes les compétences nécessaires pour mener à bien leur travail.
- D'étudier la mise en place d'une période de stage équivalente à la moitié ou au période de déroulement du concours des courtiers et des agents généraux pour les autres intermédiaires.
- De chercher à mettre à la disposition de certains intermédiaires comme les concessionnaires automobiles, les agences de voyages et autres nouveaux acteurs, une fiche explicative sur la garantie souscrite avec plus de précision sur les exclusions.
- De solliciter auprès des autorités locales des États membres la mise en place d'un guichet unique pour la délivrance d'une carte professionnelle pour toute personne percevant des commissions.
- De voir comment étendre l'interdiction faite aux entreprises d'assurance de souscrire des contrats par l'intermédiaire d'un courtier non autorisé aux autres intermédiaires et mettre en place un mécanisme de sanctions pour le non-respect de cette mesure .
- De mettre plus l'accent sur la protection des consommateurs à travers révision du montant de la garantie responsabilité civile des courtiers, en faire une condition d'obtention de l'agrément et sur son extension à certains intermédiaires en fonction de leurs chiffres d'affaires.
- D'étudier l'élaboration d'une liste exhaustive des intermédiaires avec toutes les informations nécessaires afin de mieux contrôler leurs activités sur le marché.
- De revoir la commercialisation des produits d'assurances dans certains endroits.
- De voir comment favoriser la création d'instances professionnelles pour chaque catégorie d'intermédiaire comme l'Association sénégalaise des assureurs conseils (ASAC) au Sénégal qui regroupe les courtiers et la Fédération Interafricaine des Assureurs conseils (FIAC) qui est l'instance des courtiers à l'échelle régionale. Chaque instance devra se doter d'un code de déontologie³² et disposer de pouvoirs de contrôle et de sanction sous la supervision des Directions des Assurances.

³² « Éthique et Déontologie dans le Courtage en Assurance », 12^e Assemblée Générale de la FIAC juin 2018

D'un autre côté au niveau national des mesures doivent être prises non seulement pour assurer le suivi de l'application des exigences du Code CIMA mais aussi inciter davantage les acteurs économiques à intervenir dans la distribution des produits d'assurances.

En effet, aussi importantes que puissent être les mesures prises par le législateur CIMA, sans une implication active des acteurs concernés, elles resteront vaines. Ainsi, il est important au niveau local de renforcer les capacités des Directions des Assurances afin de leur permettre de mener à bien leur travail. Les compagnies augmentent sur le marché, les intermédiaires aussi, il est nécessaire que les autorités de contrôle soient équipées afin de faire face à ce marché qui s'élargit de jour en jour.

Par ailleurs, en plus des autorités nationales, les compagnies d'assurances devront aussi jouer le jeu, pour la simple raison qu'elles sont les interlocuteurs de ces intermédiaires. Par conséquent elles doivent avoir une attitude ferme face à certaines sollicitations qui sont faites en violation des dispositions de la CIMA malgré le désir pressant de faire de bons résultats. En revanche, il est bénéfique pour ces compagnies de renforcer la collaboration sécurisée. Cette dernière peut passer, en premier lieu, par une augmentation du nombre d'agents généraux. En effet comme le montre le dernier rapport de la Direction des Assurances, les agents généraux ne sont pas très représentés sur le marché sénégalais. Or ils peuvent être de véritables partenaires pour les assureurs grâce à leur compétence et à leur expérience, car, souvent ce sont d'anciens assureurs qui se reconvertissent en agents généraux. C'est un réseau qu'il faut promouvoir car il est facile de suivre ses activités sur le marché afin de le contrôler.

En second lieu, les assureurs doivent s'investir plus dans la collaboration avec les autres acteurs économiques comme les banques, les institutions de microfinance, les opérateurs de téléphonie. Ce partenariat est bénéfique pour les compagnies à un double niveau. D'une part, c'est une relation avec des acteurs du secteur formel et l'exercice du métier d'intermédiaire exige des compétences et des qualités commerciales, ce que peuvent apporter les personnels de ces secteurs. D'autre part, et c'est un aspect non négligeable, la collecte des primes peut ne plus être un casse-tête avec ces partenaires. Longtemps fragilisées par le problème des primes non reversées, les compagnies d'assurance trouvent en ces acteurs économiques des partenaires fiables. Que ce soit par **Orange Money, Wari, Tigo Cash, Joni-Joni, Kash-Kash** ou n'importe quel autre partenaire, la collecte et le reversement des primes se fait régulièrement et dans les délais.

Pour finir il est important de retenir que la distribution de l'assurance ne doit pas être banalisée et permettre à qui veut d'exercer. Elle ne doit pas se résumer à une simple opération de vente d'une garantie en échange d'une prime. Les distributeurs sont aussi des vitrines des compagnies d'assurances et souvent le jugement porté sur ces dernières dépendra de leur comportement vis à vis des clients. Ils doivent exercer leur métier dans le respect des règles édictées par le législateur CIMA et tout nouveau acteur doit s'y conformer qu'il soit un canal physique ou même un canal digital.

**DEUXIEME PARTIE : L'AMORCE DE LA
DIGITALISATION SUR LE MARCHE
SENEGALAIS**

« La transformation digitale, parfois appelée transformation numérique, désigne le processus qui consiste, pour une organisation à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités » (Wikipédia)³³.

Par le passé, souscrire un contrat d'assurance automobile, moto, habitation ou santé passait par un rendez-vous physique avec un intermédiaire. Actuellement, à l'image de la vente de produits et services sur internet, certains acteurs de l'assurance sur le marché de la **CIMA** en général et le marché sénégalais en particulier commencent à explorer ce nouveau canal. En effet le développement du digital pousse à la transformation du réseau de distribution et des méthodes de commercialisation habituelles. Dans la pratique, cela se traduit par l'émergence des canaux digitaux à côté des canaux physiques (chapitre 1), ce qui pousse à s'intéresser à l'avenir de ce nouveau canal (chapitre 2).

³³ Site Wikipédia

CHAPITRE 1 : L'EMERGENCE DES CANAUX DIGITAUX DE DISTRIBUTION

La digitalisation peut être définie comme le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un process ou un métier en un code informatique afin de remplacer et le rendre plus performant.

Le secteur de l'assurance n'est pas un secteur figé, du fait de l'évolution des risques, des outils de travail mais aussi des attentes des clients qui sont de plus en plus exigeants. À travers l'un des outils du digital en l'occurrence internet, certains acteurs du marché sénégalais proposent aux clients des produits d'assurances en ligne (section 1). Cette nouvelle forme de distribution comparée à la formule physique, présente des avantages tant pour les consommateurs que ceux qui le proposent (section2).

SECTION 1 : LES SOURCES DE LA DISTRIBUTION DIGITALE

Si le modèle du marché sénégalais est tourné vers les canaux de distribution physiques, cela n'empêche pas aujourd'hui le développement de marque secondaire pour l'activité d'assurance directe en ligne (paragraphe 1). Mais aussi, l'intervention d'intermédiaires en ligne est de plus en plus remarquée (paragraphe 2). Tous ces acteurs contribuent à leur manière au développement de l'e-assurance.

PARAGRAPHE 1 : LA DISTRIBUTION EN LIGNE PAR RESEAU DIRECT

En l'espace de quelques années, les usages ont beaucoup changé. Le taux d'équipement en smartphones, ordinateurs, tablettes, continue d'augmenter chaque année. En plus avec l'évolution du taux de pénétration de l'ordinateur personnel et d'internet, certains acteurs du marché en ont vu une occasion pour proposer aux demandeurs d'assurance des offres en ligne. Cette tendance a fait émerger une nouvelle catégorie d'acteurs sur le marché totalement orientés sur la distribution en ligne. La compagnie d'assurance sénégalaise pionnière dans ce domaine est **ASKIA ASSURANCES**. Elle est, actuellement, la seule compagnie **IARD** a proposé ce service aux populations sénégalaises bien que certaines compagnies commencent à manifester de l'intérêt pour cette forme de distribution. Cette compagnie en plus de la distribution par le canal physique, a voulu innover. C'est ainsi

La distribution de l'assurance non vie en zone CIMA entre réglementation et modernité : cas du Sénégal

qu'elle a mis en place en 2015 une entité secondaire dédiée à la vente en ligne dénommée **ASSURANCE FACILE**.

Cette plateforme d'assurance propose un parcours client « 100% » en ligne et met à la disposition des clients des produits à fort taux de couverture comme l'assurance responsabilité civile automobile/moto, mais aussi des produits d'assurances voyage et habitation. Pour se démarquer de la souscription via le canal physique, elle propose des tarifs réduits et une procédure de souscription simplifiée pour le client connecté. Il en est ainsi de l'assurance automobile qui enregistre le plus grand nombre de souscriptions. Le client, une fois sur le site, commence d'abord par une simulation en donnant toutes les informations nécessaires et qui sont relatives à la catégorie du véhicule, le nombre de chevaux, l'âge du véhicule, son immatriculation et la période de couverture sollicitée. En plus de la garantie de base, comme avec les canaux physiques, les garanties optionnelles sont disponibles (bris de glace, vol, incendie, défense et recours).Après cette première étape, le client valide ensuite les renseignements et il a son devis, le montant de sa prime TTC, qui s'affiche. Enfin, le client valide sa demande de souscription et choisit son option de paiement soit en ligne soit à la livraison. Cependant le paiement en ligne est l'option la moins choisie par les clients. Cela se justifie par le faible taux de bancarisation mais aussi par le fait que certaines personnes ne font pas confiance au paiement en ligne. Ce qui empêche, entre autres contraintes, à la souscription en ligne d'aller jusqu'au bout. C'est ainsi que la majorité des contrats sont payées à la livraison en espèce ou par **Wari, Orange Money, Joni Joni**.

Comme l'illustre la démarche de souscription, le contact physique reste toujours maintenu aussi minime qu'il soit. En effet, pour finaliser le contrat, le client aura à signer son contrat non pas en ligne mais à la livraison .Ce qui constitue un véritable obstacle à la mise en œuvre parfaite de cette plateforme car la logique aurait été de permettre au client de faire tout son parcours en ligne.

Par ailleurs la plateforme se particularise par la présence de téléconseillers qui assistent les personnes pour la souscription en ligne et toutes informations relative à leurs contrats, aux garanties ou encore aux sinistres. C'est dans ce cadre qu'une procédure de déclaration des sinistres est proposée au client, qui se décline en trois étapes :

- La constatation du sinistre par un huissier, la police ou Taxawuleen³⁴
- La constitution du dossier c'est-à-dire les pièces nécessaires pour l'indemnisation
- La déclaration du sinistre au siège de la compagnie

Cette procédure pour le moment est en quelque sorte un guide sur la conduite à tenir en cas de sinistre, mais l'objectif à terme est de permettre à toute victime de pouvoir déclarer son sinistre en ligne.

La compagnie **ASKIA ASSURANCES** à travers **ASSURANCE FACILE** a révolutionné le marché de la distribution. En effet, le nombre d'intermédiaires n'a cessé d'augmenter sur le marché, mais le mérite de cette approche c'est de dématérialiser la distribution de l'assurance. Plus besoin d'aller en agence ou solliciter les services d'un courtier ou d'un mandataire, à partir de son téléphone ou ordinateur, le client peut souscrire son contrat même si le 100% en ligne est à relativiser. Par la suite, elle a ouvert la voie à d'autres acteurs qui partagent l'idée selon laquelle le secteur de la distribution ne peut se détourner de la modernité et doit intégrer les nouvelles technologies dans ses activités.

PARAGRAHE 2 : LA DISTRIBUTION EN LIGNE PAR LES INTERMEDIARES

Ces acteurs qui interviennent dans la commercialisation des produits d'assurances en ligne sont de nature différente. Mais ils ont tous cette particularité, contrairement à **ASSURANCE FACILE**, de proposer ou de chercher pour les clients les meilleures offres du marché. D'abord, il y a les comparateurs qui sont des « *programmes informatiques permettant d'établir simultanément des devis par plusieurs compagnies d'assurance avant de comparer les prestations et les primes des polices proposées* » (Wikipédia). Sur le marché sénégalais, **Allo Assurance**, **Sen Assurance.com** depuis 2018, **GO Africa Online** (pour la catégorie assurance) opèrent dans le secteur. La démarche auprès de ces comparateurs est presque identique. En effet, le client se rend sur le site d'un comparateur fourni par exemple les informations sur son véhicule (immatriculation, marque, chevaux...), les garanties sollicitées et automatiquement, il a les tarifs des compagnies partenaires (**AXA**, **ASKIA ASSURANCES**, **SAAR ASSURANCES**, **AMSA**, **NSIA**, **SAHAM**, **SUNU**). Après, le client selon le comparateur sollicité pour son devis, est soit

³⁴ Structure mise en place par l'Association des Assureurs du Sénégal pour procéder au constat amiable des accidents de la circulation routière, mais si c'est uniquement matériel.

redirigé sur le site de la compagnie choisie soit il poursuit sa souscription en ligne en donnant des informations complémentaires en vue d'une éventuelle livraison à domicile. Malgré quelques difficultés que le client peut souvent rencontrer sur le site de ces comparateurs, il arrive souvent à avoir un devis, ce qui pour lui est le plus important.

Ensuite, **April Africa (Sénégal)** qui en plus de son statut de courtier classique propose depuis quelques temps des contrats d'assurances en ligne (automobile, deux roues et voyage). Cette démarche s'inscrit dans une logique de prise en compte des mutations technologiques, ce qui semble être une condition essentielle pour améliorer le service client mais aussi accroître le taux de pénétration de l'assurance. C'est dans cette optique que la structure propose une souscription en ligne qui se décline en quatre étapes :

- Premièrement, le client choisit sa formule, pack Téral, pack Dalal ou pack Diam³⁵

Ces packs sont proposés à partir de la simple garantie Responsabilité civile, aux garanties Personnes transportées, Bris de glace en passant par les garanties Avance sur recours et Défense et Recours données en option.

- Deuxièmement, une fois le pack choisi, le client est dirigé vers la tarification.

Il s'agit ici pour lui de donner toutes les informations du véhicule : marque, puissance, carburant, nombre de places et la durée du contrat sollicitée.

- Troisièmement, les informations sur l'assuré sont recueillies c'est-à-dire nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, adresse mail et pour terminer son mode de paiement.
- Quatrièmement, c'est la validation, la souscription du client est confirmée par un message qu'il reçoit.

À la livraison du contrat, le client signe les deux exemplaires du contrat et un exemplaire est remis au livreur avec le paiement, si le client a choisi l'option de paiement à la livraison. Le client a aussi la possibilité de payer en ligne mais cette démarche se trouve confronter aux difficultés évoquées avec **ASSURANCE FACILE**.

Enfin, **Baloon** intervient également dans la distribution en ligne depuis le mois de janvier 2018. Présent en Côte D'Ivoire, au Cameroun et récemment au Sénégal, **Baloon** se présente comme le premier courtier digital sur le marché. Avec son slogan « **Baloon**,

³⁵ Le mot pack est accompagné de termes du wolof qui est très parlé au Sénégal

l'assurance en toute simplicité », cette entité se veut un courtier qui allège le client de tout ce qui est lourdeur dans la souscription physique, formulaire à remplir, les longues attentes, les déplacements au lieu de souscription. Actuellement, **Baloon** met à la disposition des consommateurs deux produits, l'assurance automobile et l'assurance santé. En ce qui concerne la procédure de souscription, elle reste la même dans l'esprit avec la collecte des informations du véhicule et de l'assuré, la proposition d'un tarif, la validation et enfin la livraison. Néanmoins, **Baloon** facilite davantage la procédure en donnant la possibilité au client pour ce qui est de l'assurance automobile de prendre une photo de sa carte grise et de l'envoyer. Par la suite, il reçoit le montant de sa prime et un mot de passe lui est envoyé sur son téléphone portable pour son espace client.

Cependant, le client peut être confronté à quelques difficultés lors de sa souscription en ligne.

La première contrainte réside dans le fait que la garantie Responsabilité civile automobile est accompagnée de garanties optionnelles comme Défense et recours, remorquage, assistance aux passagers du véhicule. Ce qui prive le client de la possibilité de souscrire la seule garantie obligatoire ou de choisir entre différentes formules comme avec **April**. Certes, le rôle du courtier c'est de proposer les garanties adéquates afin de protéger au mieux le client, mais le dernier mot lui revient et il est toujours important de lui laisser la possibilité, en fonction de sa bourse, de négocier son contrat. D'autant plus que ce courtier en ligne ne propose que des durées de couverture de trois, six et douze mois, le client ne peut pas souscrire pour un mois.

La seconde contrainte à laquelle la personne pourrait faire face, c'est au moment du paiement. En effet le paiement à la livraison n'est pas disponible sur le site. Le client devra payer en ligne par **Paydunya, Yup, Visa, Orange Money, Wari** ou **Poste Cash**, ce qui n'est pas toujours évident car d'une part il y a l'éternel problème de la bancarisation et d'autre part tous les utilisateurs du mobile ne disposent pas d'un compte **Orange Money** et même avec **Wari** le client devra acheter un code de recharge du montant à payer.

La distribution de l'assurance sur certains marchés de la CIMA en général et celui du Sénégal en particulier se dématérialise. La compagnie **ASKIA ASSURANCES** a montré la voie à travers **ASSURANCE FACILE** qui a su se créer une place sur le marché et se donne comme objectif l'amélioration de sa plateforme et par la même occasion du service

rendu au client. En plus le courtage lui a emboité le pas dans cette logique de modernisation. En effet, outre le courtage traditionnel pratiqué jusqu'alors, nous assistons à l'entrée en scène des courtiers en ligne. C'est le cas d'**April** pour qui, les mutations qui s'opèrent loin d'être des contraintes, sont plutôt à intégrer pour en faire des opportunités, pour se développer. L'objectif affiché est réellement celui de passer du modèle traditionnel à celui de service ce qui est en parfaite adéquation avec la pensée de la **Fédération Interafricaine des Assureurs Conseil (FIAC)**³⁶ lors de sa 12^e assemblée générale portant sur « Le courtage d'assurance face aux mutations » (25 au 27 juin 2018 à Dakar). Et c'est dans cette même logique de modernisation qu'intervient **Baloon** qui s'installe petit à petit en zone CIMA et s'oriente uniquement sur la distribution en ligne et se propose de combler les insuffisances de la distribution physique.

Toutefois tout début n'est pas toujours facile, chaque service en ligne peut comporter quelques imperfections qui peuvent être de diverses natures mais cela n'empêche pas à ces canaux de jouer leur rôle. Ils ont le mérite d'amorcer une nouvelle ère dans la distribution des produits d'assurances. Ce qui comporte de nombreux avantages qui peuvent être appréciés par les assurés mais aussi par les fournisseurs de ces services en ligne que sont la compagnie **ASKIA** mais aussi les courtiers **April** et **Baloon**.

SECTION 2 : LES AVANTAGES DE LA DISTRIBUTION DIGITALE

La distribution en ligne annonce une nouvelle approche dans la commercialisation des produits d'assurances. L'objectif d'une société du secteur de l'assurance ou d'un intermédiaire doit être de répondre aux attentes des clients qui ont été transformés par l'émergence du digital. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, la satisfaction et la qualité du service sont d'une grande importance. Ainsi comparés aux canaux physiques, le client trouve beaucoup d'avantages dans ces canaux (paragraphe 1) et les acteurs de la distribution y trouvent leur compte (paragraphe 2).

PARAGRAPHE 1 : LES AVANTAGES POUR LE CLIENT

³⁶ La FIAC regroupe des associations nationales de courtiers en assurances des 14 pays membres de la CIMA.

Il est évident que si la souscription en ligne capte tant l'attention ces derniers temps, ses avantages non négligeables pour le client sont souvent donnés comme arguments.

Tout d'abord, la souscription en ligne permet au client d'avoir un rôle plus actif dans la souscription de son contrat. En effet, avec le réseau physique, le client se limite généralement à solliciter les services d'un courtier, agent général, mandataire non salarié ou un salarié de l'entreprise, expose ses besoins et se voit proposer une couverture avec sa prime. Par la suite, il n'est pas rare de voir un client se plaindre du fait qu'on a omis de lui proposer telle ou telle garantie en option. Certains clients doutent même du professionnalisme des intermédiaires, car la qualité du service fait souvent défaut. Avec le digital, le client devient de plus en plus autonome. En plus, le client a la possibilité de comparer en quelques clics les tarifs et les garanties de nombreux contrats afin de sélectionner celui qui est le plus adapté à la fois à son budget et à ses besoins.

Ensuite pour les internautes, l'avantage majeur de souscrire des contrats d'assurances automobile est leurs prix avantageux. Le prix constitue dans l'acte d'achat un argument incontournable, c'est le premier critère qui peut inciter à souscrire une assurance en ligne. Sur le marché les acteurs sont bien conscients de cela, et c'est la raison pour laquelle ils proposent aux clients des tarifs en ligne moins chers que les tarifs proposés dans les agences ou bureaux. En outre en pensant au temps que demande le démarchage des réseaux physiques afin de collectionner les informations nécessaires sur les différents contrats susceptibles d'intéresser le client (file d'attente de clients, conversation avec les conseillers commerciaux, collecte de catalogues), il est aisé de se rendre compte quel gain de temps permet la souscription d'assurance en ligne. Le client en quelques minutes, il peut avoir un devis et valider son contrat. Il y a aussi le confort, que ce soit par l'entremise d'un intermédiaire ou d'un canal direct, le client peut se connecter à tout moment et à n'importe quel endroit pour souscrire son contrat. Le client n'est plus confronté au problème d'horaires des compagnies ou intermédiaires à la place il dispose d'un site opérationnel 24 heures/24 et 7 jours/7. D'autant plus que la livraison est faite gratuitement ce qui facilite encore plus la souscription car le client peut dans sa maison et avec son ordinateur ou téléphone souscrire son contrat et le recevoir sans sortir de chez lui. Enfin la souscription en ligne réduit considérablement la complexité et les délais des demandes administratives traditionnelles liées à la souscription d'un contrat d'assurance par l'intermédiaire d'un membre appartenant à un réseau de distribution classique.

Avec la souscription en ligne, le client devient plus actif et bénéficie de procédures simplifiées. Ce qui peut permettre de renforcer sa confiance envers l'assureur car il aura été impliqué de bout en bout dans la souscription de son contrat.

Par ailleurs la mise en place de ces canaux en ligne présente également des avantages pour les fournisseurs.

PARAGRAPHE 2 : LES AVANTAGES POUR LES FOURNISSEURS

Les nouvelles technologies impactent peu à peu le quotidien des sénégalais dans bon nombre de secteurs. C'est ainsi que la monnaie électronique est très utilisée dans les transactions, les sites e-commerce se développent et proposent divers produits aux clients, les réseaux sociaux permettent aux commerçants de communiquer avec leurs clients et de prendre leurs commandes. Les clients recherchent de plus en plus la simplicité, tout doit être à porter d'un clic ou de quelques touches de téléphone. Dans ce contexte, l'objectif d'une société du secteur de l'assurance doit être de répondre aux attentes des clients qui ont été transformés par l'émergence du digital. Les sociétés d'assurances ont beaucoup à gagner avec cette approche.

D'abord, internet permet de réduire les coûts d'acquisition et de gestion. En effet, la possibilité pour les utilisateurs de contracter directement en ligne sans intermédiaires ou d'obtenir certaines informations permet d'économiser des forces commerciales d'une part et des forces de gestion d'autre part. Ainsi si les coûts sont moins élevés que dans les réseaux de souscriptions traditionnelles, cela ne signifie nullement qu'il s'agit de contrats au rabais. En réalité, cela est dû à une gestion allégée en matière d'intermédiation et de commission.

Ensuite, pour l'assureur la souscription en ligne constitue un moyen de diversifier davantage ses réseaux de distribution. En plus des réseaux physiques, courtiers, agents généraux, mandataires, apporteurs d'affaires, l'assureur explore le digital dont la particularité réside dans sa nature. Ce nouveau canal permet à l'assureur d'élargir sa zone de prospection sur tout le territoire national. L'internet permet de proposer immédiatement des offres d'assurance à l'ensemble de la population connectée. Cela permet, par la même occasion, à l'assureur de limiter son recours à certains réseaux physiques avec tout ce que cela peut comporter comme effet positif pour l'assureur. En effet, en proposant via le net

des produits comme l'assurance automobile, l'assurance voyage ou encore l'assurance habitation, la compagnie limite le problème de la collecte des primes car elle éprouve d'énormes difficultés avec certains intermédiaires pour encaisser les primes.

Enfin, il y a la proximité qui est renforcée avec le client. À travers d'une part l'accès facile au site de la compagnie, le client peut entrer en contact avec son assureur depuis sa maison ou son lieu de travail. D'autre part il y a l'accompagnement du client par les téléconseillers que ce soit avant la souscription pour toutes les informations nécessaires afin de réussir sa souscription en ligne ou après la conclusion du contrat et particulièrement en cas de sinistre pour guider le client sur la démarche à suivre pour obtenir une indemnisation de son sinistre.

Par ailleurs pour les intermédiaires, les courtiers en particulier, les nouvelles technologies offrent de réelles opportunités. En effet, ils ont la possibilité d'innover dans la pratique de leur métier, en simplifiant les contrats d'assurances, en évitant l'assurance compliquée et en adoptant plus de fluidité. Grâce au numérique l'intermédiaire peut répondre présent face aux nombreuses sollicitations. En effet, c'est dans les moments clé de sa vie qu'un assuré a besoin de son conseiller. Que ce soit pour un soutien matériel et /ou psychologique, le conseiller joue un rôle important dans ces moments. L'assistance et la rapidité de la prise en charge joue un rôle clé dans la satisfaction de l'assuré. Le service est vecteur de différenciation et de fidélisation dans le secteur de l'assurance. Car il s'agit de prendre en considération la dimension globale de l'assurance, du conseil à la gestion des sinistres, pour assurer un service personnalisé et de qualité à toutes les étapes. Par conséquent, l'intégration de ces nouvelles technologies permet aux intermédiaires d'être plus réactifs et de proposer des solutions rapides et adaptées aux besoins des clients. Et cela certains intermédiaires comme **Baloon, April Africa Sénégal** l'ont bien compris et s'investissent dans l'utilisation de ces outils. Ils proposent des contrats d'assurance via le canal digital en intégrant dans le parcours du client des informations sur chaque garantie en des termes simples pour faciliter la compréhension du client et en cas de besoin de conseils ou d'explications, l'appel est toujours possible.

La distribution en ligne s'installe ainsi progressivement sur le marché sénégalais. Que ce soit une compagnie, **ASKIA ASSURANCES** par l'entremise d'**ASSURANCE FACILE** et **AXA** sur son site via **Baloon** ou par un courtier **Baloon, April**, les clients et

prospects ont la faculté de faire l'expérience digitale. La commercialisation en ligne cherche à se démarquer des canaux physiques en proposant des tarifs moins chers et en misant beaucoup plus sur la rapidité et la qualité du service. Cette révolution numérique qui touche le secteur de l'assurance fait évoluer les offres existantes, mais aussi la relation assureur-client. En effet, le client se connecte à partir de son ordinateur ou mobile et en un laps de temps, il a son devis, souscrit son contrat et se fait livrer. Il peut solliciter l'aide d'un conseiller lors de sa souscription ou même en cas de sinistre. En plus les comparateurs permettent aux personnes connectées de faire des simulations et, en fonction de leur budget, avoir une garantie qui puisse répondre au mieux à leurs attentes.

Bien que les canaux traditionnels (courtiers, agents généraux, mandataires, apporteurs d'affaires) conservent toujours la majeure partie des ventes, les nouveaux canaux de vente sur internet jouent un rôle croissant dans les stratégies des acteurs du secteur de l'assurance. Par conséquent l'enjeu clé pour les assureurs et les intermédiaires est aujourd'hui d'adapter leurs outils de distribution et surtout leurs pratiques aux nouvelles modes de consommation (paiements en ligne, simulations, achat en ligne, ventes sur les réseaux sociaux, les échanges..). Par ailleurs, il est nécessaire de faire en sorte que l'assurance en ligne n'intègre pas seulement la souscription. Le client doit pouvoir gérer l'intégralité des aspects liés à son contrat en ligne. Tout d'abord, il doit pouvoir modifier son contrat. En effet le client qui par exemple part en voyage, doit avoir la possibilité de suspendre son contrat automobile en ligne ou le client qui repousse la date de son voyage pour des raisons de santé doit être en mesure de modifier les paramètres de son contrat voyage. Ensuite, le client qui sent le besoin d'ajouter une garantie Bris de glace, vol, défense et recours sur sa garantie responsabilité civile automobile doit y parvenir sans difficulté. En outre, l'assuré doit avoir la possibilité de suivre la gestion de son sinistre en ligne. Il doit pouvoir déclarer son sinistre en ligne et avoir la possibilité d'échanger certains documents avec son interlocuteur, photos du sinistre, le devis, recevoir le billet d'expert et l'imprimer, avoir la copie de son rapport, le montant de l'indemnité proposé et enfin marquer son accord ou désaccord sans aller en compagnie. Enfin, l'assuré qui avait souscrit en ligne peut pour des raisons diverses (déménagement pour un contrat multirisque habitation, véhicule en panne pour le contrat automobile) souhaiter résilier son contrat, il est nécessaire qu'il puisse le faire par le même canal. La facilité qu'a le client pour souscrire, il doit la conserver tout au long de son contrat, surtout lorsqu'il veut mettre un terme à son contrat. Le contrat ne doit pas être une prison pour lui. Il doit pouvoir bénéficier par la même occasion s'il le désire de l'assistance de son conseiller pour toute

nouvelle souscription. Cette même ligne de conduite doit être conservée par le professionnel de l'assurance envers le client dans n'importe quelle situation, que celle-ci soit favorable ou non à ses intérêts.

Bref, l'objectif de ces canaux mais aussi des intermédiaires classiques (principalement les courtiers et agents généraux), qui ne peuvent ignorer l'évolution technologique, doit être de faciliter et d'accélérer l'interaction avec le client. Ce dernier est de plus en plus influencé par son environnement qui aujourd'hui intègre les nouvelles technologies. De ce fait le client accorde beaucoup d'importance à la nature et à la qualité du service proposé par ses fournisseurs. Plus le service est accessible et fiable plus il emporte son adhésion. D'autant plus que le nombre croissant des fournisseurs et la vive concurrence lui permettent de se déplacer en cas d'insatisfaction. Les nouvelles technologies en plus de participer à la mise en place de cette nouvelle relation, se présentent comme des outils efficaces pour la collecte des informations sur le client pour mieux le connaître afin de pouvoir lui proposer des offres sur mesure. C'est dans ce contexte qu'il faut envisager l'avenir du digital sur le marché sénégalais.

CHAPITRE 2 : L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION DIGITALE DES PRODUITS D'ASSURANCE

L'usage de l'internet et son adoption de plus en plus forte par la population africaine en général et sénégalaise en particulier impacte sur les modèles de distribution, tous secteurs confondus. Il en est ainsi aujourd'hui de l'e-commerce qui doit son succès aux nombreuses facilités qu'elle apporte aux consommateurs. Le secteur de l'assurance ne pouvait être en reste face à cette évolution. Avec l'arrivée des fournisseurs en ligne, la distribution des produits d'assurances connaît un changement. Mais il est évident que le succès de l'assurance en ligne nécessite le concours d'un certain nombre de facteurs (section 1). Ajouté à cela le positionnement de la distribution digitale et ses perspectives méritent d'être évoqués (section 2).

SECTION 1 : LES FACTEURS ENCOURAGEANT LA DIGITALISATION

Les facteurs encourageant la pratique de la distribution digitale sont particulièrement d'ordre réglementaire et technique. Depuis un certain temps, les autorités sénégalaises ont pris un ensemble de mesures dans le sens d'encourager l'intégration du numérique dans certaines activités afin de sécuriser les opérations mais aussi apporter plus de fluidité. D'un autre côté, les nouvelles technologies gagnent du terrain au Sénégal et les populations recourent à ces outils dans leur quotidien. Autrement dit, le succès de l'assurance en ligne passe par une évolution favorable du cadre réglementaire (paragraphe 1) et le développement des nouvelles technologies (paragraphe 2).

PARAGRAPHE 1 : L'EVOLUTION DU CADRE REGLEMENTAIRE AU SENEGAL

Au Sénégal, les pouvoirs publics ont entrepris une politique de développement du numérique dans bon nombre de secteurs d'activités. Cette modernisation contribue à faciliter les procédures par la réduction des délais et des coûts de traitement mais également à apporter plus de sécurité et de transparence. En premier lieu, cette initiative s'est manifestée dans le domaine de l'assurance à travers **ORBUS 2000**. En effet les sociétés d'assurance se sont impliquées dans la mise en place du système d'information **ORBUS 2000**. Le système **ORBUS** permet la collecte électronique des documents

indispensables aux opérations de commerce extérieur. C'est une application fondée sur les nouvelles technologies qui permet la facilitation de procédures de dédouanement des marchandises à l'importation et à l'exportation. Il permet de regrouper tous les pôles qui participent au commerce international sur une même plateforme électronique. Ce système a permis de rendre effective l'application de la loi 83-47 du 18 Février 1983 qui oblige les entreprises et les personnes qui exécutent des opérations d'importation des marchandises de toute nature à assurer ces biens et à domicilier ladite assurance au Sénégal. Au-delà de cet aspect, il a permis d'innover dans la façon dont les polices d'assurance étaient souscrites en optant pour une démarche qui est totalement dématérialisée. La mise en œuvre de ce système en assurance se fait entre trois acteurs: la Douane sénégalaise, le transitaire ou courtier et la compagnie d'assurance, chaque acteur intervenant dans une phase bien déterminée de la procédure de dédouanement. Tout d'abord, le transitaire ou courtier envoie tous les documents que les douaniers exigent pour pouvoir sortir la marchandise (factures, documents sur la marchandise) à la compagnie d'assurance. Ensuite cette dernière établit le contrat sur la base des informations reçues, avec le numéro de la police, la garantie et le montant de la prime, puis envoie l'attestation aux autorités douanières. Enfin cette attestation est imprimée et jointe aux documents déjà fournis par le représentant du client aux douaniers. Toute la procédure s'effectue en ligne, avec l'utilisation de codes et de signatures sous forme de chiffres par chaque acteur. Elle est désormais totalement dématérialisée, plus besoin de remettre des attestations à un transitaire pour après courir le risque de voir la même attestation servir sur plusieurs marchandises dédouanées ou bien se déplacer au siège de l'assureur pour souscrire. Chaque intervenant à son niveau collecte et/ou donne toutes les informations requises. Mais le règlement sur le système n'étant pas encore disponible, le reversement des primes se fera au bout d'une période bien définie entre la compagnie et l'intermédiaire.

En second lieu, c'est une mesure et non des moindres qui est prise par les pouvoirs publics dans un secteur des transports qui occupe une place importante dans le domaine de l'assurance avec la responsabilité civile automobile obligatoire. En effet, c'est en Août 2018 que le processus de numérisation des titres de transport a été lancé par l'État. Ainsi le permis de conduire, la carte grise, l'agrément de transport et toutes licences exigées pour exercer les métiers de transporteurs seront numérisés. Un tel acte va apporter une touche de modernité car il sera plus facile désormais de gérer les données des conducteurs par les forces de contrôle et de sécurité qui vont être équipés de lecteurs de documents de

transport. Pour ce qui est du permis numérique, il va renfermer beaucoup d'informations sur le conducteur son groupe sanguin par exemple et permettra une meilleure gestion des amendes et infractions.

À l'image du système **ORBUS**, cette mesure est une nouvelle opportunité pour les assureurs et devrait ouvrir la voie à une collaboration entre compagnies d'assurances et autorités publiques. D'une part, la possibilité pour les autorités de contrôle de collecter et stocker toutes ces informations sur les conducteurs va représenter une mine d'informations à exploiter pour les assureurs. Il sera possible aux assureurs de mieux connaître leurs clients de disposer d'une information plus fine sur leurs clients notamment leur sinistralité. Ce qui va permettre d'améliorer les tarifs et de pouvoir proposer aux clients des offres personnalisées. Chaque client aura une prime qui est fonction de son comportement sur la route, un client trop sinistré payera une prime plus élevée qu'un client qui n'a pas eu de sinistre ou en a moins. L'objectif étant de faire payer la juste prime.

D'autre part, la dématérialisation de ces documents de transport devrait permettre du côté des assureurs d'ouvrir la réflexion sur la dématérialisation de certains documents d'assurances comme l'attestation et le certificat d'assurance, utilisés en responsabilité civile automobile.

L'agent de police équipé de son appareil doit pouvoir à partir de l'immatriculation du véhicule vérifier son assurance c'est-à-dire connaître sa compagnie d'assurance, la date de début et d'échéance de sa garantie. Le client n'aura pas besoin d'apposer le certificat d'assurance sur son véhicule pour justifier l'existence d'une assurance le garantissant. Ce qui peut vraiment permettre une dématérialisation totale de la souscription en ligne et éviter d'avoir à livrer une attestation au client et l'avantage de ce procédé c'est sur la prise d'effet de son contrat. En effet, le client pourra souscrire à n'importe quelle heure sa police et dès que la prime est payée en ligne, par **Wari** ou tout autre mode de paiement, le contrat prend automatiquement effet. Il ne sera plus nécessaire d'attendre de recevoir l'attestation et le certificat d'assurance pour pouvoir circuler sans crainte de se faire arrêter par la police. Cette mesure sécuriserait davantage les opérations d'assurance et pourra permettre de combattre certaines pratiques comme la fraude et le défaut d'assurance qui sont souvent constatés lors des opérations de contrôle effectuées par la police.

Ainsi retenons que la distribution en ligne ne pourra réellement se développer que lorsque certaines conditions seront réunies. Les mesures prises par les autorités publiques depuis quelques temps vont dans ce sens. En effet la politique de dématérialisation entreprise permettra aux assureurs de développer la vente en ligne et la rendre la plus complète possible. Tout dépendra des autorités qui devront accompagner les assureurs en mettant en place le cadre idéal pour une collaboration. À côté de l'intervention des pouvoirs publics, l'adoption des NTIC constitue un facteur important pour développer les canaux digitaux.

PARAGRAPHE 2 : L'ADOPTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Le dictionnaire Larousse définit les technologies de l'information et de la communication comme étant un « *ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique (câble, téléphone, internet etc.)* ». ³⁷ Mais elle est considérée comme incomplète car passant sous silence certains aspects. C'est ce qui a amené à retenir comme technologies de l'information et de la communication un « *Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces en améliorant le traitement, la mise en mémoire, diffusion et l'échange de l'information* », ³⁸ définition qui tient compte de la convergence numérique dans son ensemble. Sous cet angle, ces technologies intègrent les techniques de télécommunication, de l'informatique, des multimédias et de l'audiovisuel.

Aujourd'hui au Sénégal, ces outils font partie intégrante du quotidien des populations et leur utilisation est en constante progression surtout pour ce qui est de la téléphonie mobile et de l'internet. En effet pour ce qui concerne le marché de la téléphonie mobile, qui fait intervenir trois opérateurs que sont **EXPRESSO**, **TIGO** et **ORANGE**, le parc de lignes de téléphonie mobile ³⁹ s'élève à 15 984 934 lignes au 31 mars 2018 ⁴⁰, soit une hausse de 1,43% par rapport au trimestre précédent (15 758 366 lignes au 31 décembre

³⁷ Définition de TIC, dictionnaire Larousse

³⁸ Grand dictionnaire terminologique, Wikipédia

³⁹ Le parc désigne l'ensemble des cartes SIM qui ont émis ou reçu un appel et/ou envoyé ou reçu un SMS au cours des trois derniers mois

⁴⁰ Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes (ARTP)

2017). Le taux de pénétration de la téléphonie mobile s'élève à 104,78%, en hausse de 1,49 point par rapport au mois de décembre 2017 (103,29%), ce qui témoigne de l'importance du mobile au Sénégal. En plus la majorité des personnes utilisent le smartphone, traduit de l'anglais par téléphone intelligent, qui est un téléphone mobile (appelée couramment téléphone portable) évolutif possédant de nombreuses fonctionnalités habituellement disponibles sur des ordinateurs. Il occupe une place importante auprès des populations et tend à devenir un outil indispensable.

Par ailleurs, le niveau d'équipement en tablettes, ordinateurs fixes ou mobiles est en croissance grâce aux prix proposés sur le marché mais aussi aux conditions d'acquisition qui sont de plus en plus allégées. L'ordinateur devient un outil très utilisé tant pour la vie professionnelle que les besoins personnels (réseaux sociaux, recherches personnelles) et offre de larges possibilités.

Quant au marché de l'internet, le parc⁴¹ des lignes internet s'établit à 10 076 337 lignes au mois de mars 2018, soit une hausse de 4,9% par rapport au mois de décembre 2017 (9 606 817 lignes). Le parc internet mobile hors clé (par opposition du parc de clés Internet et du parc internet fixe) est de 9 793 802 utilisateurs sur une population de 15 256 346⁴², ce qui veut dire qu'au moins une personne sur deux se connecte à partir de son smartphone. De plus le taux de pénétration de l'internet au Sénégal s'établit à 66,05% contre 62,97 % au mois de décembre 2017 ce qui dépasse très largement celui de l'assurance sur le marché sénégalais. Les services internet comme la messagerie électronique, les moteurs de recherche, le commerce électronique et les réseaux sociaux sont particulièrement populaires. Cela est dû à l'utilisation de matériaux très sophistiqués qui couvrent une bonne partie du territoire national et à la politique tarifaire pratiquée par les opérateurs de téléphonie sous l'effet de la concurrence (100 FCFA pour avoir accès à Internet).

Cette situation illustre que les sénégalais s'équipent de plus en plus et ont accès à l'internet, conditions nécessaires pour réussir la commercialisation des produits d'assurance en ligne. En effet, la capacité des acteurs de l'assurance à bien négocier le virage du e-assurance est à rapprocher de l'équipement des populations en matière d'outils

⁴¹ Le parc des abonnés à Internet regroupe les abonnements à l'internet fixe et les abonnements actifs à l'Internet mobile

⁴² Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie (ANDS)

d'accès à internet et de connectivité, à domicile ou en mobilité mais aussi et surtout à leur appétence pour les nouvelles tendances sociétales.

La distribution en ligne est à l'état embryonnaire sur le marché sénégalais et son développement est tributaire de bon nombre de facteurs. D'une part des mesures sont prises par les pouvoirs publics pour promouvoir l'utilisation du numérique qui n'a pas manqué d'impacter le secteur de l'assurance. C'est avec le système **ORBUS** que ça a démarré, plateforme qui a permis de dématérialiser l'assurance facultés à l'importation. Par la suite, c'est au secteur des transports de se moderniser avec le permis de conduire numérique. Cette politique de numérisation offre de réelles perspectives aux assureurs et autres acteurs de la distribution via les canaux digitaux qui vont avoir des interlocuteurs de plus en plus imprégnés des nouvelles technologies. Et à travers ces dernières, l'accès à l'information sera plus facile et les assureurs pourront proposer des offres adaptées par le biais des canaux en ligne.

D'autre part, les nouvelles technologies innovent avec de nouveaux moyens de communiquer, de s'exprimer, de créer et de travailler avec beaucoup plus de rapidité. Ces outils se perfectionnent au fil du temps et leurs coûts d'acquisition est constamment à la baisse, ce qui les rend accessible à une partie toujours croissante de la population. En outre, les outils numériques, smartphone, ordinateur et tablette permettent d'établir via le clic d'un client (grâce à Internet) ou d'un prospect une relation directe avec la société d'assurance ou le conseiller.

Si la digitalisation a pour objectif dans un premier temps de favoriser la prise de contact avec les personnes, elle occupe une certaine position sur le marché sénégalais.

SECTION 2 : LA POSITION DE LA DISTRIBUTION DIGITALE SUR LE MARCHE

La distribution en ligne intervient sur un marché dominé par les canaux physiques qui ont tissé certaines relations avec les preneurs d'assurances. Cette situation influence l'adoption par les populations des nouveaux canaux lorsqu'on sait que les habitudes ne changent pas si facilement. En effet, ces acteurs de la distribution, agents généraux,

courtiers, mandataires et apporteurs d'affaires restent toujours sollicités dans le cadre de la souscription de contrat d'assurance. Cette situation décrit la place actuelle des canaux en ligne par rapport aux autres canaux (paragraphe 1). L'autre aspect pouvant impacter sur le développement du canal digital concerne un certain nombre de facteurs qui peuvent constituer de réelles limites à l'expansion de la distribution en ligne (paragraphe 2).

PARAGRAPHE 1 : LA PLACE ACTUELLE DE LA DISTRIBUTION DIGITALE PAR RAPPORT AUX CANAUX PHYSIQUES

L'utilisation des canaux en ligne est souvent perçue comme une menace pour les acteurs physiques et particulièrement les intermédiaires traditionnels que sont les courtiers, les agents généraux, les mandataires salariés ou non et les apporteurs d'affaires. Dans certaines zones où l'e-assurance a fini de s'installer, internet, en tant que canal de distribution direct, est considéré comme un réel concurrent pour les intermédiaires. Dans la zone CIMA, le canal digital est une nouvelle expérience et même si une réponse catégorique ne peut être donnée, la situation sur le marché sénégalais qui est à l'heure du digital permet au moins de constater que les réseaux physiques ne se sentent pas menacer par ces services proposés en ligne et cela pour plusieurs raisons. D'abord, il y a le manque d'information des consommateurs d'assurances qui ignorent tout de ce canal. La distribution en ligne est inconnue de la majorité des populations et les rares personnes qui connaissent ce canal y sont parvenues à la suite d'une connexion sur le net ou par l'entremise d'une personne qui évolue dans le domaine des assurances. Ce dernier cas n'est pas évident, car même des agents du secteur des assurances ignorent l'existence de ces canaux en ligne. De ce fait, les clients sollicitent généralement les membres du réseau traditionnel pour leurs besoins d'assurances et pour toutes les questions portant sur l'assurance en général. Ce manque de communication est un des problèmes majeur du secteur de l'assurance et le reproche fait aux acteurs est de communiquer moins parfois mal. Les canaux en ligne n'échappent pas à cette situation avec comme conséquences une ignorance de leur activité, des souscriptions qui se font timidement, et une distribution en ligne qui pour le moment ne se démarque pas réellement comparée aux autres canaux.

Ensuite, il y a cette proximité humaine qui est encore nécessaire tant pour l'assuré qui découvre le canal digital que pour le client qui préfère solliciter les services de son conseiller physique. En premier lieu, le nouvel assuré connecté est un client souvent

conscient de ses besoins. Certains peuvent être satisfaits par internet d'autres non. Or, c'est en répondant aux besoins de l'assuré connecté auxquels le canal en ligne n'apporte pas de solutions que l'intermédiaire d'assurance a tout son rôle à jouer. En effet, internet permet certes de collecter des informations, mais cet outil ne sera d'aucune aide à celui, qui face à toutes ces informations aura besoin d'être conseillé individuellement sur le choix d'une assurance parfaitement adaptée à sa situation personnelle, familiale ou professionnelle. Et les interlocuteurs s'ils existent, sont des téléconseillers qui, souvent différents à chaque appel, ignorant tout de la situation du client, apportent des réponses génériques à des problèmes individuels. Face à cette situation, le client aura donc toujours la possibilité de revenir vers un conseiller pour avoir des réponses précises. Par ailleurs, lorsqu'un assuré connecté fait le choix de souscrire des contrats sur internet sans passer par un intermédiaire, rien ne lui garantit que ces contrats d'assurances répondent bien à ses besoins spécifiques en termes de couverture assurantielle. Généralement, le client ne pourra apprécier le contenu de son contrat qu'en cas de sinistre, car c'est en ce moment qu'il risque de faire face aux exclusions ignorées au moment de la souscription ou au refus de l'assureur de prendre en charge un sinistre pour une insuffisance de couverture. C'est cette garantie que peut apporter le courtier, l'agent général ou les autres acteurs du secteur de la distribution. En effet, en fonction du besoin exprimé, l'intermédiaire scrute le marché à la recherche d'une solution adaptée pour le client et ce dernier a toujours la possibilité de négocier et trouver une couverture en fonction de sa bourse après une véritable gymnastique sur les garanties et les tarifs appliqués sur le marché. Certains clients apprécient de pouvoir négocier les tarifs ou les conditions contractuelles lors de la souscription.

En second lieu, la grande majorité des clients préfère garder le contact avec le réseau physique. Cette situation s'explique d'une part par le niveau d'alphabétisation, car s'il est facile pour une personne de manipuler son téléphone lorsqu'il s'agit d'appeler ou de se connecter, il n'en est pas de même lorsqu'il s'agit de lire et suivre des instructions sur un site d'assurance en ligne afin de souscrire son contrat d'assurance. Ainsi, ces personnes préfèrent aller voir un intermédiaire qui s'occupera de toutes les formalités de souscription pour remettre par la suite le contrat, qui est l'élément, qui intéresse réellement même si son contenu est souvent ignoré. D'autre part certains clients recherchent le contact humain car plus rassurant et plus sûr selon eux. À ce niveau, l'intermédiaire de proximité, tenu à un devoir d'information et de conseil, devient un interlocuteur indispensable pour le client, car

il le rassure par son écoute attentive et son accompagnement efficace tout le long de la vie du contrat. Il informe le client sur ses droits et obligations contractuelles et particulièrement sur les risques de la fausse déclaration au moment de la souscription ou encore la nécessité d'informer son assureur ou conseil en cas de modification du risque. Il partage le souci du client qui est de se protéger contre un risque précis. De ce fait, l'intermédiaire apparaît comme quelqu'un qui apporte de la chaleur humaine par rapport à la froideur du net.

Enfin une certaine partie des clients n'a pas confiance aux canaux en ligne et d'une manière générale à tout ce qui se passe sur internet. Les personnes sont souvent victimes d'arnaques sur le net que ce soient à travers les réseaux sociaux comme **Facebook**, **Whatsapp** ou encore sur certains sites. Le client qui a l'habitude de discuter avec une personne aura du mal à accepter l'idée d'avoir comme interlocuteur une machine qui lui dicte la démarche à suivre et qui à la fin demande de payer sa prime par carte bancaire ou par monnaie électronique puis attendre d'être livré. Le client préfère plutôt l'échange direct c'est-à-dire payer et recevoir en même temps son contrat et cela seuls les intermédiaires sont disposés à lui offrir cette possibilité.

En définitive, les canaux en ligne occupent pour le moment une place limitée sur le marché sénégalais. Les clients, pour diverses raisons, s'orientent vers les autres acteurs de la distribution ce qui leur permet de garder le monopole de la commercialisation des produits d'assurances.

La distribution en ligne connaît également certaines limites.

PARAGRAPHE 2 : LES LIMITES DE LA DISTRIBUTION DIGITALE

Les limites de la distribution en ligne sont multiples et se présentent sous différents aspects.

D'abord sur le plan technique, la distribution en ligne comme pratiquée sur le marché sénégalais, porte sur des produits standards comme l'assurance automobile, l'assurance habitation, l'assurance voyage. Ces produits sont facilement commercialisables d'un point de vue technique. En effet la souscription de ces contrats se fait sur la base d'informations élémentaires fournies souvent par voie de lecture directe. Il en est ainsi de l'assurance

automobile où sur la simple base de la carte grise la souscription est faite ou encore de l'assurance voyage à la souscription de laquelle l'assuré doit pouvoir donner sa destination, la durée de son voyage et informer sur son état de santé.

Par contre, à l'heure de la complexification croissante des risques, pour certains risques la souscription en ligne pose véritablement problème. Il en est ainsi des risques d'entreprise pour lesquels la détermination de la prime est le résultat d'un long processus complexe qui nécessite l'utilisation du Traité des Risques d'Entreprise (TRE) pour avoir la prime incendie. En effet pour fixer le prix de la couverture, l'assureur détermine d'abord la nature de l'activité dans un ensemble de rubriques afin d'avoir son taux de base en plus des différentes majorations et rabais en fonction de l'application ou non de certaines clauses. Ensuite il y a les dispositions générales qui prennent en compte la construction, le chauffage, l'installation électrique, la protection et la prévention, le stockage de grande hauteur, la communauté, la contiguïté et la proximité (s'il existe d'autres risques à côté) et enfin l'accumulation de valeurs pour fixer en fonction de certains paramètres une majoration ou accorder des rabais lorsque les conditions de présentation du risque le permettent. Enfin la dernière phase permet la détermination du taux à appliquer pour avoir le montant de la prime. Il est tenu compte d'un taux de base chargé auquel est ajouté la totalité des majorations pour avoir un taux intermédiaire. À ce dernier sont appliqués des rabais successifs pour aboutir à un autre taux intermédiaire et selon l'existence de communauté, contiguïté ou proximité, ou encore de l'accumulation de valeurs, ce taux peut encore évoluer et donner un taux final. C'est ce dernier qui sera appliqué sur la valeur du bâtiment et du contenu pour avoir la prime de la garantie de base et sans oublier les extensions de garanties. Au vu de tout ce processus, il sera difficile voire impossible de proposer un parcours en ligne au client sur la base de ces différentes étapes, non seulement le client n'a pas ce temps mais aussi risque de se perdre dans ce parcours technique qui ne pourra pas garantir la fiabilité des informations fournies.

En outre les risques de construction sont dans cette situation, que ce soit la Tous Risques Chantier (TRC) ou encore la garantie Décennale, le canal digital ne permet pas d'apprécier réellement le risque. Certes, les assureurs utilisent souvent des questionnaires pour pouvoir faire une offre, mais même numérisés ces documents ne pourront pas remplir cette fonction. D'autant plus que le client ne connaît pas avant l'ouverture du chantier tous les intervenants ou n'a pas en sa possession tous les éléments. La rencontre client-assureur est nécessaire dans ce contexte, le client a souvent besoin de comprendre son assurance et

l'assureur de mieux cerner le risque et les réponses données soulèvent souvent d'autres interrogations. Plus important encore la visite sur le terrain, qui est essentielle surtout lorsqu'il y a des existants ou lorsqu'on doit accorder une garantie décennale sur un bâtiment qu'on n'a pas construit. En effet dans ces cas l'assureur ne peut se contenter d'une simple description des existants ou du bâtiment neuf, rien ne garantit que les conditions de construction aient été respectées.

Par conséquent tous les risques ne peuvent pas se contenter de simples cases à cocher pour souscrire. Certains risques exigent beaucoup plus et même l'assurance automobile à ses limites pour ce qui de la souscription en ligne. En effet, la souscription d'une assurance responsabilité civile avec ou sans les options est chose facile si c'est mono véhicule et c'est ce qu'on rencontre sur le marché sénégalais. Mais lorsqu'il s'agit de couvrir une flotte de cent voire quatre cents véhicules avec les incorporations ou les retraits qui peuvent survenir à tout moment, les choses deviennent dans ce cas moins évidentes pour le moment. La simplicité est présentée comme une des caractéristiques principales de la souscription en ligne. Mais elle ne peut pas être étendue à tous les risques au risque d'omettre des éléments essentiels et fausser par la même occasion sa tarification.

Ensuite, du côté des populations c'est le problème de la confiance qui revient généralement. Il est certain que les assureurs jouissent d'une mauvaise réputation auprès de nombreuses personnes. Bien souvent, on reproche aux assureurs d'être de mauvais payeurs. En cas de sinistre, c'est parfois un véritable parcours du combattant pour se faire indemniser. Et l'être humain de par sa nature a tendance à se souvenir plus facilement d'un événement où ça se passe mal plutôt qu'un événement où tout se passe normalement. Bien pire encore, quand ça se passe mal, il aura tendance à partager l'expérience qu'il a vécue. Au contraire quand tout se passe bien, la personne a pour habitude de se taire car après tout c'est la moindre des choses. C'est ce qui se passe avec l'assurance et les expériences difficiles sont régulièrement évoquées. De plus aujourd'hui par le biais de ce canal, c'est l'assurance automobile qui est proposée, cette dernière qui contribue pour une large part aux nombreuses critiques dont font l'objet les acteurs du secteur. Cette situation fait que l'assurance est généralement souscrite que lorsque c'est obligatoire ou lorsque la personne n'a pas réellement le choix face aux exigences de ses partenaires ou celles imposées par la loi par exemple. Ainsi cette méfiance envers les assureurs combinée aux dérives sur internet justifie en partie ce manque d'affluence sur ce canal en ligne.

Enfin il y a le cadre réglementaire, car toute activité s'exerce dans un cadre bien défini avec ses règles qui en fixent les conditions d'exercice, les obligations des intervenants et les sanctions en cas d'inobservation des règles. Si le secteur de l'assurance n'échappe pas à cette règle, le secteur particulier de la distribution en ligne n'est pas encore soumis à une réglementation spécifique. Cette situation est un véritable obstacle à la distribution en ligne et concerne tant la réglementation à mettre en place que certaines dispositions actuelles du code.

Pour ce qui est du premier aspect évoqué, de nouveaux acteurs interviennent sur le marché. En effet il y a les comparateurs qui s'installent progressivement mais dont le statut n'est pas précisé. Sont-ils des intermédiaires comme les courtiers, les agents généraux ? Quelles conditions remplir pour gérer ces sites ? Sur quelle base ils recevront leurs rémunérations ? Tant d'interrogations qui attendent des réponses. Pour le moment, ils accompagnent les clients en proposant différentes garanties avec les tarifs des compagnies.

En outre, **Baloon** se positionne en courtier digital et exercent les mêmes fonctions qu'un courtier classique. Mais force est de constater que même si le rôle reste inchangé, c'est à dire défendre les intérêts des assurés auprès des compagnies, le domaine d'intervention est différent. **Baloon** intervient sur internet qui est universel, collecte et stock des informations sur ses clients. Pour lui accorder son agrément faut-il se suffire des conditions imposées aux canaux physiques ou compte tenu de sa particularité être plus exigeant ? En effet internet présente de nombreuses menaces comme le piratage, le vol de données et le chantage. Face à cette situation garantir les données personnelles devient une priorité car elles peuvent se retrouver entre des mains étrangères ou même utiliser à d'autres fins par les personnes qui les collectent et sa mise en œuvre exige beaucoup de moyens logistiques et financiers.

Par ailleurs, pour la distribution, les compagnies peuvent nouer des partenariats avec d'autres acteurs et ces deniers sur leurs plateformes ou applications permettent la souscription des contrats. Les informations sont régulièrement collectées par ces partenaires au moment de la souscription et tant que les relations sont bonnes, il n'y a rien à craindre. Par contre lorsque des difficultés surviendront, les clients risquent d'être les plus exposés car n'ayant aucune information sur l'entité qui détient leurs informations, est-ce la société ou son partenaire ? Et la compagnie d'assurance si elle perd ces données, elle ne pourra plus respecter ses engagements vis-à-vis de ses clients.

Quant au second aspect, c'est-à-dire les dispositions actuelles du code CIMA, beaucoup d'articles n'intègrent pas encore ou n'apportent pas des précisions sur la souscription en ligne.

Dans un premier temps, **l'article 6** du code fait obligation à l'assureur avant la conclusion du contrat de fournir une fiche d'information sur le prix, les garanties et les exclusions, une mesure qui trouve toute son importance encore lorsque la souscription n'est pas faite via un canal physique. L'assuré ici s'il a le montant de sa prime et des informations sur ses garanties, il n'a rien comme information sur les exclusions de son contrat, aucune fiche numérique.

Dans un deuxième temps, le législateur CIMA dans plusieurs de ses dispositions utilise les termes « lettre recommandée ou contresignée » ou « lettre recommandée » pour définir l'obligation d'une partie au contrat en cas d'événement nouveau survenant au cours du contrat. Ce qui veut dire que même si certaines options ne sont pas encore prises en compte par les canaux en ligne, les clients connectés ou utilisant le mobile, sont obligés de recourir aux méthodes classiques que ce soit pour informer d'une modification, de l'aliénation du bien assuré ou de l'existence de nouvelles circonstances.

Dans un troisième temps, de plus en plus d'acteurs avec des capacités financières dépassant largement celles des compagnies d'assurances interviennent dans la distribution des produits. L'interdiction d'encaisser des primes au-delà d'un million par contrat faite aux intermédiaires par le code CIMA semble être maintenue pour ces distributeurs d'assurances. Mais il est clair que ces derniers constituent des structures avec des capacités financières énormes et offrent plus de garantie dans le reversement des primes collectées comparés aux autres acteurs. Cependant avec le digital, il devient de plus en plus difficile d'identifier son interlocuteur et permettre des encaissements illimités via les canaux digitaux, c'est laisser la porte ouverte à certaines pratiques qui gangrènent aujourd'hui l'activité économique comme le blanchiment d'argent.

La distribution en ligne est aujourd'hui une réalité sur le marché sénégalais. Introduite avec **ASSURANCE FACILE**, elle est reprise par les courtiers **April** et **Baloon** mais aussi la compagnie **AXA Sénégal** à travers son site. Les souscriptions portent essentiellement sur

la santé, l'assurance automobile, le voyage et l'assurance habitation. Cette nouvelle forme de distribution permet d'une part au client de bénéficier de plus de liberté dans la souscription de son contrat en sus de l'aisance proposée. D'autre part, la compagnie ou le courtier trouve par là l'occasion de se rapprocher davantage de son client en lui proposant un service amélioré et une assistance au moment de la souscription et en cas de survenance d'un sinistre mettant en jeu la garantie de l'assureur.

Par ailleurs, il faut noter que ce nouveau canal se développe dans un pays où les autorités mettent en œuvre depuis quelques temps des politiques favorisant le développement du numérique. C'est le cas avec le système **ORBUS 2000** ou encore avec la numérisation des documents de transports. Cette politique gouvernementale s'accompagne d'une utilisation des nouvelles technologies par les populations. Ces outils sont totalement intégrés dans le quotidien des personnes et facilitent les transactions, les communications et le travail. Le niveau d'équipement en ordinateur ou en smartphone est en constante progression, les activités en ligne (e-commerce), les plateformes de transfert d'argent et la monnaie électronique s'implantent. Tout cela crée un environnement propice pour le développement du canal digital.

Cependant le développement du digital sur le marché est confronté à certains obstacles. Certains sont d'ordre technique car il y a des risques qui sont difficilement commercialisables sur les canaux en ligne. Il en est ainsi des risques d'entreprise et des risques de construction. Cela se justifie par leur complexité qui nécessite de prendre en compte beaucoup de paramètres dans le processus de tarification qui ne peuvent pas tenir sur de simples cases à cocher. La prime est souvent le résultat d'un long processus. Mais aussi les capitaux en jeu peuvent s'évaluer en terme de milliards ce que les investisseurs n'envisagent pas assurer sur la base de simples instructions à suivre en ligne au risque de perdre la totalité des sommes qu'ils ont investi. D'autres touchent à la réglementation, car les canaux en ligne sont différents des canaux physiques et récupèrent les informations de milliers de clients avec tous les risques que comporte internet. Au-delà même du risque que peut constituer internet, beaucoup d'acteurs intervenant dans différents secteurs d'activité jouent un rôle dans la distribution de l'assurance sans aucune précision sur les relations que peuvent entretenir ces acteurs avec les compagnies.

De plus certaines dispositions du code CIMA ne tiennent pas pour le moment compte des spécificités du canal digital, ce qui constitue à l'heure actuelle une limite pour les activités en ligne.

CONCLUSION GENERALE

La distribution de l'assurance non vie sur le marché sénégalais est en constante évolution et fait intervenir aujourd'hui différentes catégories d'acteurs. Le secteur a longtemps été dominé par les acteurs traditionnels que sont les courtiers, les producteurs salariés, les mandataires, les agents généraux et les apporteurs d'affaires. Progressivement sous l'effet de la concurrence de plus en plus accrue, les compagnies d'assurances cherchent à diversifier leurs réseaux. Cela se traduit par des partenariats avec d'autres acteurs économiques comme les banques, les agences de voyage, les concessionnaires automobiles, les organismes de microfinance et les opérateurs de téléphonie. Tous ces acteurs en fonction de leurs capacités techniques, professionnelles et financières proposent des contrats automobiles, voyage, santé, multirisques mais aussi la couverture des risques d'entreprise ou des risques construction. Cette multiplicité des réseaux de distribution est une aubaine pour les compagnies d'assurances et contribue à un accroissement du chiffre d'affaires du marché qui en 2017 a atteint 162 milliards de FCFA.

Cependant, malgré ce résultat et les dispositions du LIVRE V du code CIMA réglementant l'exercice de la profession de distribution d'assurance, le secteur rencontre des nombreuses difficultés. Ces dernières se manifestent sur le marché par l'intervention de certains acteurs sans autorisation, la violation de certaines règles par d'autres voire même des pratiques malsaines. Une situation que l'inertie ou encore la complicité de certaines compagnies accentue.

Par ailleurs, depuis quelques temps, sous l'impulsion de la digitalisation, les canaux digitaux font leur apparition sur le marché. Ainsi la distribution prend une nouvelle dimension et s'effectue à travers le mobile et particulièrement l'internet. De nouveaux acteurs apparaissent soit sous la forme d'un démembrement soit d'une structure dédiée partiellement ou totalement à l'assurance en ligne. Cette nouvelle technologie permet de faciliter l'accès aux services d'assurance et permet aux fournisseurs de proposer des produits à des cibles connectées tout en cherchant à éliminer les lourdeurs et à alléger leurs coûts.

Le constat actuel sur le marché montre qu'en dépit de certaines contraintes, les canaux en ligne se présentent comme des canaux de soutien aux canaux physiques car même si le digital est un élément essentiel dans la mise en œuvre de stratégies de plus en plus

orientées client, il ne faut pas oublier le rôle primordial des acteurs physiques particulièrement les agents généraux et courtiers. Ces derniers du reste devront aussi s'adapter pour répondre aux attentes de leurs nouveaux clients.

Bref, la distribution de l'assurance fait intervenir des acteurs aussi nombreux que diversifiés. Mais qu'elle soit physique ou digital, elle ne peut se passer d'un cadre réglementaire, intégrant tous les aspects du métier et respecté, qui est gage de bonne organisation, de concurrence saine entre acteurs mais aussi de protection des clients. Car l'enjeu n'est plus seulement de vendre. Il est de fidéliser le client en construisant avec lui une relation durable. C'est ainsi que les compagnies pourront prospérer et voir l'avenir sous de meilleurs hospices dans un marché de plus en plus saturé. D'où l'importance aujourd'hui aussi de s'intéresser à la transformation non plus d'un aspect mais de l'ensemble d'une structure en l'occurrence la compagnie d'assurance. Ainsi à l'image de ce qui se passe dans de nombreux secteurs, ne devient-il pas vital pour nos entreprises de s'adapter aux évolutions technologiques et sociétales ? Et comme le soulignait **Charles DARWIN** « *Les espèces qui survivent ne sont pas les plus fortes ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements* ».

BIBLIOGRAPHIE

LEGISLATION

Code CIMA, 2014

OUVRAGES

COUILBAULT F. et ELIASBERG C., 2006 : Les grands principes de l'assurance. Paris, l'Argus de l'Assurance, 312p.

GOSSOU S., 2006 : La distribution de l'assurance par les banques. Paris, Presses universitaires d'AIX-Marseille,

GOUE M., MONIN LAFIN I. et ROUSSET B., 1999 : Le guide de l'intermédiaire d'assurance. Agent général, courtier. Paris, La tribune de l'assurance. Groupe Liaisons, 348p

THOUROT P. et FOUGERE F., 2006 : l'Assurance française en 20 leçons. Paris, Eco 313p

COURS ET MEMOIRES

DIOP B. : Législation et Réglementation des Entreprises d'Assurances, CPFA 23^e Promotion

ZOURDANI M. : Le Marketing en Assurance, IIA 23^e Promotion DESS-A

BECKER J.R. : La Distribution de l'assurance à l'ère digitale : évolution ou révolution?, ENASS 11^e Promotion MBA.

DIARRA M. : La Distribution de l'Assurance dans la zone CIMA : quels modèles pour demain ?, ENASS (2011-2013)

KODIO S. : Le contrôle des intermédiaires d'assurances dans la zone CIMA : cas du marché togolais, IIA 20^e Promotion DESS-A

SITES WEB

www.unow.fr (la transformation digitale)

www.artpsenegal.net

www.learnassembly.com (la transformation digitale)

www.dna.finances.gouv.sn

www.wikipédia.org

TABLE DES MATIERES

DEDICACES	
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
RÉSUMÉ.....	iv
ABSTRACT	v
SOMMAIRE	vi
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : ANALYSE DE LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE SUR LE MARCHÉ SENÉGALAIS.....	6
CHAPITRE 1 : LA MULTIPLICITE DES RESEAUX DE DISTRIBUTION SUR LE MARCHÉ SENÉGALAIS	8
SECTION 1 : LA PREDOMINANCE DU RESEAU TRADITIONNEL	8
PARAGRAPHE 1 : PRESENTATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION TRADITIONNELS	8
PARAGRAPHE 2 : LA REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ PAR CANAL DE DISTRIBUTION	12
SECTION 2 : LA DIVERSIFICATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION	13
PARAGRAPHE 1 : LA DISTRIBUTION PAR BANCASSURANCE ET AUTRES SYSTEMES FINANCIERS.....	14
PARAGRAPHE 2 : L'EXTENSION A D'AUTRES CANAUX	16
CHAPITRE 2 : LES LIMITES ET DEFIS DES CANAUX DE DISTRIBUTION	19
SECTION 1 : DANS L'EXERCICE DE LA PROFESSION	19
PARAGRAPHE 1 : LES LIMITES TENANT À L'EXERCICE DE LA PROFESSION.....	19
PARAGRAPHE 2 : LES ATTEINTES À LA REGLEMENTATION	21
SECTION 2 : UNE COLLABORATION DIFFICILE ENTRE ACTEURS DU MARCHÉ	23
PARAGRAPHE 1 : UNE SOLIDARITE INSUFFISANTE ENTRE COMPAGNIES ...	23
PARAGRAPHE 2 : UNE CONCURRENCE MALSAINTE ENTRE ACTEURS	25
DEUXIEME PARTIE : L'AMORCE DE LA DIGITALISATION SUR LE MARCHÉ SENÉGALAIS.....	29
CHAPITRE 1 : L'EMERGENCE DES CANAUX DIGITAUX DE DISTRIBUTION	31
SECTION 1 : LES SOURCES DE LA DISTRIBUTION DIGITALE	31
PARAGRAPHE 1 : LA DISTRIBUTION EN LIGNE PAR RESEAU DIRECT	31
PARAGRAPHE 2 : LA DISTRIBUTION EN LIGNE PAR LES INTERMEDIAIRES	33
SECTION 2 : LES AVANTAGES DE LA DISTRIBUTION DIGITALE	36
PARAGRAPHE 1 : LES AVANTAGES POUR LE CLIENT	36
PARAGRAPHE 2 : LES AVANTAGES POUR LES FOURNISSEURS	38

CHAPITRE 2 : L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION DIGITALE DES PRODUITS D'ASSURANCE	42
SECTION 1 : LES FACTEURS ENCOURAGEANT LA DIGITALISATION	42
PARAGRAPHE 1 : L'EVOLUTION DU CADRE REGLEMENTAIRE AU SENEGAL	42
PARAGRAPHE 2 : L'ADOPTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION	45
SECTION 2 : LA POSITION DE LA DISTRIBUTION DIGITALE SUR LE MARCHE	47
PARAGRAPHE 1 : LA PLACE ACTUELLE DE LA DISTRIBUTION DIGITALE PAR RAPPORT AUX CANAUX PHYSIQUES	48
PARAGRAPHE 2 : LES LIMITES DE LA DISTRIBUTION DIGITALE	50
CONCLUSION GENERALE	57
BIBLIOGRAPHIE	59
TABLE DES MATIERES	vii

