



CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES
D'ASSURANCES
(CIMA)



INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES

BP 1575 YAOUNDE- Tél :(+237) 22 20 71 52 – FAX : (+237) 22 20 71 51

E- mail: iia@cameroun.com

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

Yaoundé/Cameroun

RAPPORT DE STAGE
POUR L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MAÎTRISE EN SCIENCES ET
TECHNIQUES D'ASSURANCES (MST-A)

Cycle II 12^{ième} promotion 2014 - 2016

**THÈME : TÉLÉPHONIE MOBILE ET DISTRIBUTION DES
PRODUITS DE MICROASSURANCE AU BURKINA FASO : ENJEUX,
RISQUES ET LIMITES.**

PRÉSENTÉ ET SOUTENU PAR :

NADEMBEGA Wendpanga Elisée

SOUS LA DIRECTION DE :

**M. TRAORE Drissa
Directeur des Opérations
SAHAM Assurance**



SAHAM
Assurance

Novembre 2016



DEDICACES

A mon père et ma mère qui m'ont constamment encouragé, conseillé et prié pour moi.

A mes sœurs, amis et connaissances pour leurs encouragements et soutiens multiformes.

REMERCIEMENTS

Au terme de cette formation nous tenons à remercier :

- L'Etat Burkinabè à travers la Direction des Assurances qui n'a ménagé aucun effort pour nous permettre de bénéficier de cette formation dans les meilleures conditions ;
- Monsieur DOSSOU YOVO Roger Jean Raoul, le Directeur Général ainsi que tout le corps administratif et enseignant de l'I.I.A ;
- Monsieur OUEDRAOGO Roland, Directeur Général de SAHAM Assurance Burkina qui nous a donné l'opportunité d'y effectuer notre stage ;
- Monsieur TRAORE Drissa, Directeur des Opérations de SAHAM Assurance Burkina qui en dépit de ses occupations a pris le soin de veiller au bon déroulement de notre stage et à la rédaction de notre rapport ;
- Monsieur GOUBA Maurice, Chef de département souscription SAHAM Assurance Burkina ;
- Monsieur SAVADOGO François, Chef de département commercial SAHAM Assurance Burkina ;
- Madame TOE Carine, Cheffe de département indemnisation et contentieux SAHAM Assurance Burkina ;
- Tous les collaborateurs de SAHAM Assurance Burkina ;
- Monsieur TO Emmanuel, Directeur Micro assurance Union des Assurances du Burkina ;
- Monsieur ZONGO Didier, Directeur Technique et Commercial ALLIANZ Burkina
- Tous mes camarades de promotion pour les moments de complicité et de complémentarité vécus ensemble.

Nos remerciements vont également à toutes les personnes qui depuis toujours m'ont assisté et celles qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration de ce document.

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

CIMA	Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
DAAF	Directeur Administratif et Financier
DACI	Directeur de l'Actuariat du Contrôle et de l'Informatique
DG	Directeur Général
DO	Directeur des Opérations
DTR	Directeur Technique et de la Réassurance
OHADA	Organisation pour l'Harmonisation du Droit des Affaires en Afrique
ORM	Opérateur de Réseau Mobile
USSD	Unstructured Supplementary Service Data
VTM	Véhicule Terrestre à Moteur

LISTE DES TABLEAUX

	Page n°
<u>Tableau n°1</u> : Répartition du chiffre d'affaires de SAHAM Burkina en 2015 par centre de production.....	11
<u>Tableau n°2</u> : Récapitulatif du fonctionnement des différents produits de « Mobile insurance » par modèle de distribution.....	32

RESUME

Comme toute entreprise d'assurance bien organisée, SAHAM Assurance possède des règles d'organisation et des procédures de fonctionnement conformes à la loi unique des assurances applicable aux Etats membres de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA).

En effet la direction globale de la société est animée par un Directeur Général, un Directeur de l'Actuariat du Contrôle et de l'Informatique et un Directeur des Opérations. Fort d'un réseau de distribution d'agences, de sous agences et de sociétés de courtage, SAHAM Assurance a conquis une bonne part du marché burkinabè avec des produits innovants mais aussi des méthodes de travail révolutionnaires en témoigne le processus de dématérialisation de la gestion des sinistres qui est en cours.

La présente réflexion est inspirée du constat que la micro assurance au Burkina peine à prendre son envol en dépit des initiatives prises par les compagnies dans la distribution des produits. C'est ainsi que nous nous sommes intéressés à ce nouveau canal de distribution en l'occurrence la téléphonie mobile qui est susceptible d'étendre les zones d'interventions des assureurs dans le cadre de partenariats Assureurs-Opérateur de Réseau Mobile(O.R.M).

Un partenariat avec les Opérateurs de Réseau Mobile présente des avantages pour les assureurs notamment une large couverture sur le territoire national, de nombreux potentiels assurés, un vaste réseau de distribution et une diminution des coûts de distribution.

Toutefois les parties prenantes à ce partenariat font face à divers risques tels que les risques prudentiel, d'anti sélection et de fraude, de défaillance du partenaire technique et celui de la valeur ajoutée pour les clients.

Certes la téléphonie mobile pourrait être une solution pour booster la vente des produits de micro assurance mais elle présente des limites telles que la restriction des produits commercialisables via ce canal, le langage téléphonique, l'absence d'interaction entre l'assureur et les clients. Aussi sur le plan règlementaire le code CIMA devrait évoluer dans le sens de la prise en compte des risques liés à ce canal de distribution.

ABSTRACT

Just like any well-organized insurance company, SAHAM Assurance has organizational rules and functional procedures in accordance with the unique law of insurances applicable within the member states of the Inter-African Conference of Insurance Markets (CIMA).

In fact, the global management of the company is led by a General Manager, an Actuarial, Control and Computing Manager and an Operations Manager. With a network of agencies and sub-agencies and brokerage companies, SAHAM Assurance has conquered a significant part of the Burkinabe market through innovating products and revolutionary work methods as the ongoing dematerialization process of the claims management for instance.

This reflection is inspired by the observation that in Burkina, micro insurance is struggling to take off in spite of initiatives taken by companies in products distribution. Thus, we have been interested in this new distribution channel, namely mobile phone which is susceptible of extending insurers intervention zones in accordance with partnerships between insurers and mobile networks operators.

A partnership with mobile network operators presents advantages for insurers such as a vast coverage of the national territory, a large number of prospective clients, a vast distribution network and a decrease in distribution expenses.

Nevertheless, the stakeholders of this partnership are faced up with diverse risks such as prudential risks, the risk of adverse selection and fraud, the risk of technical partner failure and that of added value for clients.

It is obvious that mobile phone could be a solution to boost micro insurance products sales but it has limits such as the restriction of tradable products via this channel, phone language, the absence of interaction between the insurer and clients. Furthermore, on regulatory grounds the CIMA code should evolve in accordance with the awareness of risks linked to this distribution channel.

SOMMAIRE

DEDICACES	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
RESUME	v
ABSTRACT	vi
SOMMAIRE	vii
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE: PRESENTATION DE SAHAM ASSURANCE BURKINA ..3	
Chapitre 1: Présentation et organisation interne de SAHAM Assurance	4
I.Présentation du Groupe SAHAM et de SAHAM BURKINA.....	4
II.Organisation interne de SAHAM Assurance	5
Chapitre 2 : Stratégie de distribution et gestion électronique des sinistres	10
I. Stratégie de distribution des produits SAHAM.....	10
II. Gestion électronique des sinistres	13
DEUXIÈME PARTIE : TÉLÉPHONIE MOBILE ET DISTRIBUTION DES PRODUITS DE MICROASSURANCE AU BURKINA FASO: ENJEUX, RISQUES ET LIMITES	16
Chapitre 1 : Enjeux de la distribution des produits de microassurance par la téléphonie mobile au Burkina.....	17
I. Partenariats Opérateurs de Réseau Mobile –Assureurs.....	17
II. « Mobile insurance ».....	22
Chapitre 2: Risques et limites liés au « Mobile insurance ».....	34
I. Risques liés au « mobile insurance ».....	34
II. Limites.....	36
CONCLUSION GÉNÉRALE	39
BIBLIOGRAPHIE	40
TABLE DES MATIERES	41

INTRODUCTION GENERALE

De l'instauration de la législation commune à nos jours, l'industrie des assurances en zone CIMA, en dépit des différentes péripéties, a connu une nette amélioration tant sur le plan réglementaire que sur le plan de la croissance des activités dans les différents marchés.

En effet au fil du temps, les différents acteurs de ce marché ont fait preuve de réactivité et de créativité non seulement dans la fourniture des services notamment sur la diversité des offres de couverture mais aussi dans l'amélioration des prestations à travers des procédures simplifiées d'indemnisation.

Nonobstant ces efforts consentis en vue de booster le taux de pénétration dans la zone, force est de reconnaître que le secteur peine toujours à prendre ses marques avec un taux de pénétration d'environ 1%.

L'une des raisons les plus avancées pour justifier ce taux semble être la faiblesse des revenus des populations. Comme réponse à cette problématique, le législateur CIMA à travers le livre VII a mis sur pied la micro assurance.

A travers des produits d'assurance à coûts réduits, la micro assurance est destinée couvrir les risques des personnes exclues de l'assurance classique favorisant ainsi l'inclusion financière. L'article 700 du code CIMA précise que la micro assurance est un mécanisme d'assurance caractérisé par la faiblesse des primes et/ou des capitaux assurés, par la simplicité des couvertures, des formalités de souscription, de gestion des contrats de déclaration des sinistres et d'indemnisation des victimes.

A travers cette disposition, le législateur affiche sans ambages sa volonté de procurer une couverture en assurance aux personnes à faibles revenus. Cette volonté s'est à nouveau matérialisée à travers l'article 731, par une innovation majeure dans les canaux de distribution des produits d'assurance. La téléphonie mobile est acceptée et reconnue comme canal de distribution des produits de micro assurance. Cette innovation majeure a conduit à la création du « mobile insurance ».

Le « mobile insurance » peut se définir comme la commercialisation des produits d'assurance par/ou à l'aide de la téléphonie mobile.

En effet avec plus de 650 millions d'abonnés¹ en Afrique, il est évident que la téléphonie mobile se présente comme un des meilleurs canaux de distribution, dont un potentiel immense qui permet de fournir de l'assurance à un grand nombre d'abonnés à besoins d'assurance.

Convaincu de la nécessité pour les compagnies d'assurance de s'intéresser davantage à la technologie, notamment la téléphonie mobile en vue de booster la croissance de la micro assurance, notre réflexion s'articulera autour de «la distribution des produits de micro assurance par la téléphonie mobile au BURKINA FASO».

Le regain d'intérêt en faveur de ce thème s'explique par le développement sans cesse des nouveaux instruments de communication et surtout, par la méfiance des compagnies de nos marchés à utiliser ce canal pourtant porteur et prometteur.

La présente réflexion devra à terme permettre de cerner au mieux d'une part le mécanisme de fonctionnement de l'assurance mobile et d'autre part de relever les différents risques liés à son utilisation. Il nous apparaît nécessaire d'analyser ses limites ainsi que celles de la réglementation actuelle en la matière.

Quoique ne pratiquant pas actuellement la micro assurance et/ou le « mobile insurance », nous avons jugé nécessaire de consacrer la première partie de notre réflexion à la présentation de la compagnie qui nous a offert l'opportunité d'effectuer notre stage, en l'occurrence SAHAM Assurance. La seconde partie sera consacrée à notre thème de réflexion. Elle abordera ainsi les enjeux du « mobile insurance » au Burkina en mettant l'accent sur sa mise en place et son fonctionnement puis la problématique de la gestion des risques liés à ce canal de distribution ainsi que les limites tant du « mobile insurance » que de la réglementation CIMA.

¹ www.ecodufaso.com

PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION DE SAHAM ASSURANCE BURKINA

Cette partie sera consacrée dans un premier chapitre à la présentation et l'organisation de SAHAM Assurance puis dans une seconde partie nous nous intéresserons à la stratégie de distribution des produits d'assurance et à la gestion électronique des sinistres, aspect sur lequel nous allons insister car ayant passé le plus de temps au département indemnisation et contentieux.

CHAPITRE I : PRÉSENTATION ET ORGANISATION INTERNE DE SAHAM ASSURANCE BURKINA

I. Présentation du Groupe SAHAM et de SAHAM BURKINA

1.1 Présentation Groupe SAHAM

SAHAM Assurance (Ex-CNIA SAADA Assurance) a été créée en 1949 sous le nom de Compagnie Nord-africaine et Intercontinentale d'Assurance. 16 ans plus tard, elle devient une filiale de la Caisse de dépôt et de gestion.

En 1997, l'État cède les parts qu'il détient dans cette compagnie à Arab Insurance Group, qui devient alors l'actionnaire majoritaire en détenant 67 % du capital.

En 2001, la Compagnie Nord-africaine et Intercontinentale d'Assurance change de nom pour devenir CNIA Assurance et entreprend un vaste chantier de restructuration.

Rachetée en 2005 par le groupe SAHAM, CNIA Assurance aspire à devenir un des acteurs majeurs de l'assurance au Maroc. Dans ce sens, elle rachète en 2007 l'assureur marocain ES SAADA.

En juin 2009, CNIA Assurance fusionne avec les assurances ES SAADA et devient CNIA SAADA Assurance.

En novembre 2010, le Groupe SAHAM rachète 92% du groupe d'assurance panafricain Colina appartenant à l'homme d'affaires Michel Pharaon, s'installant ainsi dans 11 nouveaux pays.

En novembre 2013, Saâd Bendidi (ex-président du groupe ONA) est nommé PDG de CNIA SAADA, avec pour mission intérimaire de transformer CNIA SAADA en SAHAM Group.

En mars 2014, la compagnie et l'ensemble de ses filiales en Afrique et au Moyen-Orient (excepté au Liban) changent de nom pour devenir SAHAM Assurance.

Présent dans une vingtaine de pays dont le Burkina à travers ses 44 filiales le groupe SAHAM s'affiche désormais en leader africain de l'assurance dommages hormis Afrique du Sud.

1.2 Présentation SAHAM BURKINA

Le groupe SAHAM opère au Burkina Faso à travers trois filiales SAHAM Assurance (IARD), SAHAM Assurance vie Burkina FASO et Managed Care International (MCI – BF).

Les deux premières sont des compagnies d'assurance et ont été constituées avec chacune un capital de un milliard (1 000 000 000) de F CFA dont la branche IARD entièrement libéré et celle vie libéré à 80%. MCI-BF est une société de gestion santé.

La branche IARD opère au Burkina Faso depuis 2010 après le rachat du groupe Colina. Quant à la branche Vie, elle a été autorisée à exercer après l'obtention de son agrément en début d'année 2016. Nous avons effectué notre stage au sein de la société IARD. Son Siège est situé au cœur de la zone commerciale de Ouagadougou plus précisément sur l'Avenue du Docteur KWAME N' KRUMAH.

Dans son ambition de jouer les premiers rôles sur le marché des assurances Burkinabè, SAHAM Assurance s'est doté d'un réseau de distribution composé de treize (13) agences et quatre(04) sous-agences réparties dans sept (07) villes du Burkina Faso à savoir Ouagadougou, Bobo-Dioulasso, Koudougou, Banfora, Dori, Tenkodogo et Fada.

II. Organisation interne de SAHAM Assurance

2.1 Organes décisionnels

Le Code CIMA en son article 301 n'autorise que deux (02) formes de sociétés d'assurances à savoir :

- Les sociétés d'assurances mutuelles ;
- Les sociétés anonymes.

La société SAHAM Assurance se classe dans cette dernière catégorie. Elle est donc une société anonyme d'assurances avec une configuration conforme aux dispositions de l'acte Uniforme de l'Organisation pour l'Harmonisation du Droit des Affaires en Afrique(OHADA) portant sur le droit des sociétés et du code CIMA sur les organes constitutifs d'une compagnie d'assurances. Elle dispose comme toute société anonyme d'une Assemblée Générale, d'un Conseil d'Administration et d'un Commissariat aux comptes chargé de valider les comptes de la société.

2.1.1 L'Assemblée Générale

L'Assemblée Générale est composée de l'ensemble des actionnaires. Elle se réunit une fois par an en session ordinaire sur convocation de son président, sauf cas exceptionnel lors des assemblées générales extraordinaires portant sur une question épineuse.

L'assemblée générale se réunit sur convocation du conseil d'administration ou à la demande d'un ou de plusieurs actionnaires réunissant le dixième au moins du capital. Elle représente les actionnaires qui composent la société, et à pour principales missions de :

- Nommer les membres du conseil d'administration ;
- Décider de la suspension d'un membre ;
- Agréer le commissaire aux comptes ;
- Décider de l'augmentation du capital social.

L'assemblée générale discute et approuve les comptes de l'exercice écoulé, et délibère sur toutes les questions relevant de sa compétence et portées à l'ordre du jour.

Les Assemblées Générales Ordinaires (AGO) sont celles qui se tiennent dans les six mois suivant la clôture de l'exercice et portent sur l'examen des comptes annuels de la société.

2.1.2 Le conseil d'administration

Le conseil d'administration occupe une place prépondérante dans le système de gouvernance de l'entreprise. Son rôle principal est de veiller aux intérêts de l'entreprise et de ses actionnaires tout en se souciant des impacts de leurs décisions sur les parties prenantes. En d'autres mots, la mission première du conseil d'administration est de s'assurer de la pérennité de l'entreprise avec comme objectif de créer de la valeur pour l'actionnaire et c'est ainsi qu'il détermine les choix stratégiques de l'entreprise.

2.1.3 Commissaires au compte

L'Assemblée Générale des actionnaires nomme (02) deux commissaires aux comptes, un titulaire et un suppléant pour une durée de trois ans renouvelable une seule fois. Ils ont pour mission de vérifier les livres et les valeurs de la société et de contrôler la

régularité et la sincérité des opérations. Ce sont les commissaires aux comptes qui valident les comptes de la société.

2.2 Organes opérationnels spécifiques à SAHAM Assurance

La société SAHAM Assurance a un organigramme de type hiérarchique et se compose de :

- ✓ Directions ;
- ✓ Départements ;
- ✓ Services.

Ainsi suivant l'organigramme nous allons procéder à la description de ses différentes composantes.

2.2.1 Direction Générale

La Direction Générale de SAHAM Assurance est animée par un Directeur Général (DG) disposant d'une délégation de pouvoirs formellement définie par le Conseil d'Administration, planifie, dirige et supervise l'ensemble des activités de la société. Il est garant du développement et de la rentabilité opérationnelle de la filiale conformément aux objectifs fixés par le groupe Saham.

Le DG est aidé dans ses tâches par une Assistante de Direction sous la responsabilité de laquelle sont placés les services accueil/standard et celui des archives/documents. Toutefois, sont rattachées à la Direction Générale deux Directions à savoir celle de l'actuariat, du contrôle et de l'informatique(DACI) et celle des Opérations(DO).

i. Direction de l'Actuariat, du contrôle et de l'Informatique

Le Directeur de l'Actuariat, du contrôle et de l'Informatique est chargé de suivre et de coordonner les activités des deux départements qui sont sous son contrôle à savoir le département de contrôle et celui des études et informatiques.

- Département contrôle

Il est dirigé par un Chef de département qui a pour principales missions de déceler les risques auxquels sont exposés la compagnie, de prévoir des solutions de gestion de ces risques mais surtout de veiller à l'amélioration des activités de la compagnie en vue de la

satisfaction de la clientèle. Le service inspection et recouvrement est rattaché à ce département

- Département Etudes et Informatique

Il dirigé par un Chef de département en compagnie de deux collaborateurs. Ce département est chargé de veiller à l'administration du réseau informatique, d'assurer la maintenance informatique mais aussi de mener des études au cas échéant.

ii. Direction des opérations

Sous l'autorité du Directeur Général, le Directeur des Opérations(D.O) a en charge la coordination de l'ensemble des activités commerciales, techniques, administratives et financières. Il assure le respect de la politique de souscription du groupe et de la compagnie en collaboration avec le responsable technique.

Le Directeur des Opérations, travaille en étroite collaboration avec un département et deux directions à savoir le département commercial, la Direction Technique et de la Réassurance(DTR) et celle Administrative et financière(D.A.F).

a. Direction Technique et de la Réassurance

Sous l'autorité du Directeur des Opérations le Directeur Technique et de la Réassurance a pour rôle de concevoir, tarifier ou adapter l'offre et les produits en étroite collaboration avec le département commercial. Il est également chargé d'assurer la surveillance du portefeuille notamment la sinistralité mais aussi mettre en œuvre le plan de réassurance, négocier avec les réassureurs et assurer la gestion des documents contractuels. Ainsi il a sous sa direction deux départements à avoir le département souscription et celui indemnisation et contentieux.

- Département souscription

Ce département est placé sous la responsabilité d'un Chef de département. Il coiffe les services « assurances dommages » et « assurances des personnes ». Ce département travaille également avec des sociétés de courtage en assurance telles que Gras Savoye Burkina, la société Vincent &Associés, etc.

- Service « Assurances dommages » : Il est dirigé par un Chef de service travaillant avec trois collaborateurs. Ce service est chargé de la production des contrats

d'assurances des biens tels que les assurances automobiles, transport, risques divers etc.

- Service « Assurances de personnes » : Il est également placé sous la responsabilité d'un Chef de service qui travaille avec un collaborateur et est chargé de la production des contrats maladie, individuelle accident ou assurance voyage.

- Département Indemnisation et contentieux

Il s'occupe du règlement de tous les sinistres, sauf les sinistres maladies qui sont gérés par une société dénommée Managed Care International (MCI-BF) spécialisée dans la gestion des contrats d'assurance maladie.

Placé sous l'autorité d'un Chef de département, celui-ci travaille en étroite collaboration avec un chef de service sinistre matériel, un rédacteur sinistre corporel et un collaborateur chargé des recours.

b. Direction administrative et financière

Elle est chargée de fournir à l'ensemble de la compagnie les ressources humaines et matérielles nécessaires, d'assurer le suivi et la coordination de l'ensemble des opérations comptables et financières, de participer à l'élaboration des états comptables CIMA, et de gérer à bon escient la trésorerie et l'ensemble des actifs de la compagnie.

Le responsable de la DAF a sous son autorité directe un département comptable. Les fonctions « moyens généraux » et gestion de ressources humaines sont exécutées à la DAF. Le département comptable regroupe les services de comptabilité générale, de comptabilité technique et de Trésorerie.

Le service ressources humaines est géré par l'Assistante de la Direction Générale.

- Département comptable

Le Chef de département a pour missions l'établissement des états comptables (Bilan et compte d'exploitation générale), l'étude financière et le suivi des tâches incombant aux services placés sous son contrôle.

CHAPITRE II : STRATÉGIE DE DISTRIBUTION ET GESTION ELECTRONIQUE DES SINISTRES À SAHAM ASSURANCE BURKINA

Sur un marché concurrentiel tel que celui du marché burkinabè, il est indispensable d'avoir un très bon réseau de distribution et SAHAM Assurance a su développer le sien constitué d'agences générales et de sociétés de courtage.

I. Stratégie de distribution des produits SAHAM

1.1 Réseau de distribution

1.1.1 Bureau direct et Agences générales

i. Bureau direct

Le bureau direct est considéré comme un détachement de la compagnie d'assurance qui dispose d'une certaine autonomie de fonctionnement.

SAHAM Assurance dispose d'un seul bureau direct en l'occurrence le siège de la compagnie. C'est ainsi qu'une partie des souscriptions est faite directement auprès de ce bureau direct en témoigne sa part dans la production totale toutes branches de 32%.

Qu'en est-il des agences ?

ii. Agences générales

L'agent général est le mandataire de la compagnie auprès de l'assuré. Il est désigné par un traité de nomination et doit justifier de connaissances techniques en assurance.

SAHAM Assurance dans sa quête d'être plus proche de ses clients a mis sur place 18 points de ventes répartis sur le territoire national (dont un bureau direct et 4 sous agences). Un deuxième bureau direct est en cours de mise en place à Bobo – Dioulasso sous forme de bureau régional.

Leur contribution dans l'atteinte des objectifs de la compagnie est très significative, 31% dans le chiffre d'affaires de la compagnie en 2015.

1.1.2 Sociétés de courtage

Les courtiers sont des mandataires des assurés auprès des compagnies d'assurance et par conséquent sont amenés à travailler avec les compagnies de la place.

SAHAM Assurance à l'instar des autres sociétés entretient d'étroites relations avec les courtiers de la place. Mais il convient de noter que SAHAM travaille avec une liste sélective en fonction du professionnalisme affiché de ces derniers. En effet, dans le chiffre d'affaires de la compagnie, le courtage a toujours occupé la première place par centre de production.

Ci-dessous le tableau répartition du chiffre d'affaires de SAHAM par centre de production.

C'est ainsi que pour les branches incendie et transport, les courtiers s'affichent en tête par contre dans la branche automobile les agents généraux assurent la plus grande partie de la production et enfin dans les assurances de personnes (Accidents corporels, maladies et assistance) le siège qui fait office de bureau direct produit la plus grande partie des contrats.

BRANCHES	SIEGE	AGENTS GENERAUX	COURTIERS	TOTAL
Incendie et Autres Branches	462	88	1 038	1 588
Automobile	413	1 365	508	2 286
Transport	164	197	263	624
Accidents Corporels, Maladies et Assistance	914	250	439	1 603
TOTAL	1 953	1 900	2 248	6 101
Part dans le CA total en %	32	31	37	

Source : Reporting SAHAM Assurance.

Tableau n° 1 : Répartition du chiffre d'affaires SAHAM Burkina en 2015 par centre de production(En million)

1.2 Produits commercialisés

Les produits commercialisés par SAHAM Assurance sont assez diversifiés et innovants. Nous allons présenter uniquement les produits innovants par branche d'activité en insistant sur leur spécificité.

1.2.1 Assurances dommages

En assurances dommages, nous avons :

i. « Auto Mob+ »

Ce produit permet au propriétaire d'un véhicule terrestre à moteur (voiture particulière) de moins de 15 ans d'âge, de protéger son bien en lui offrant une gamme complète de garanties. Elle vise donc non seulement la réparation des dommages causés aux tiers (garantie obligatoire) du fait de la mise en circulation du Véhicule Terrestre à Moteur(VTM), mais aussi ceux subis par le véhicule lui-même ainsi que des frais supplémentaires consécutifs à un sinistre garanti. La particularité de ce produit réside dans le fait qu'il permet aux propriétaires de véhicules ne pouvant pas bénéficier de la tierce collision d'avoir une garantie dommages pour leurs véhicules.

ii. « Assistance Automobile »

Il s'agit d'un produit d'assistance automobile. En cas de sinistre, l'assuré a la possibilité de bénéficier soit d'un constat amiable soit du remorquage du véhicule endommagé soit d'un véhicule de remplacement. La garantie constat amiable est gratuite pour tous les véhicules des particuliers. Les autres garanties sont en option.

iii. « M'ZAK ASSUR »

Il s'agit d'une assurance multirisque habitation qui est destinée aux particuliers en vue de la couverture des risques des ménages. La particularité de ce produit est que c'est un package de garanties pré conditionnées.

1.2.2 Assurances de personnes

Au niveau des assurances de personnes nous avons le produit dénommé « APC » Assurance Permis de Conduire qui vise à couvrir les personnes contre les accidents de la

circulation. C'est un produit caractérisé non seulement par la faiblesse de sa prime mais aussi par la simplicité des formalités de souscription.

II. Gestion électronique des sinistres

SAHAM Assurance est en pleine phase de dématérialisation du traitement des dossiers sinistres. En effet, il est aujourd'hui possible à SAHAM Assurance de régler un sinistre sans se servir du dossier physique. C'est une innovation majeure qui en termes d'impact immédiat accélère le traitement des dossiers en minimisant les pertes de dossier et favorisant un meilleur suivi.

Toutefois avant de nous appesantir sur la gestion des sinistres, nous allons faire un point sur les différents intervenants qui jouent un rôle non moins négligeable dans le traitement des dossiers sinistres.

2.1 Réseau des intervenants SAHAM Assurance

Dans le cadre du traitement de sinistres, SAHAM Assurance est en collaboration avec certains intervenants dont les plus sollicités sont :

2.1.1 Experts-Avocats-Médecins conseils

Ils sont généralement désignés à la suite d'un sinistre dont le montant dépasse un seuil fixé au préalable. Leur mission consiste à déterminer les causes du sinistre ainsi que le montant des dommages lequel montant servira de base de proposition de règlement de sinistre. Même si leur partialité est souvent dénoncée par les victimes, ils sont néanmoins importants car l'assureur ne dispose pas de compétences techniques pour effectuer de telles missions.

Les cabinets d'avocats sont quant à eux sollicités en vue de la défense des intérêts de l'assureur en justice mais aussi de certains assurés bénéficiant d'une garantie « Défense ». Ils interviennent le plus souvent dans le cadre des sinistres corporels où l'assuré est très souvent assigné en justice.

Aussi nous avons les médecins conseils qui interviennent dans les cas de dommages corporels ou leur avis est souvent demandé pour des expertises médicales. Qu'en est-il des autres intervenants ?

2.1.2 Concessionnaires-Vendeurs de pièces de rechange-Professionnels de la réparation

A la suite des intervenants ci-dessus cités nous avons les concessionnaires de véhicules qui sont sollicités pour l'établissement de factures pro forma ou pour des travaux de réparation. Toutefois du fait des coûts exorbitants des pièces de rechange ou de réparation ils ne sont pas très sollicités.

Ensuite les revendeurs de pièces de rechanges jouent quasiment le même rôle de fournisseurs de pièces de rechange mais ils sont différents des concessionnaires à cause des prix des pièces relativement bas que celles commercialisées par les concessionnaires.

Enfin les professionnels de la réparation communément appelés « Garagistes » qui sont très sollicités dans les cas de sinistres matériels automobiles. Suivant la procédure de règlement des sinistres automobiles, ces garagistes exécutent les travaux de réparations sur présentation de bons de prise en charge qui après prestations seront retournés à la compagnie pour paiement.

Une fois les intervenants connus comment sont gérés les sinistres à SAHAM Assurance ?

2.2 Gestion des sinistres

La gestion des sinistres revient au département indemnisation et contentieux et suivant une procédure particulière du fait de la dématérialisation du processus de traitements des dossiers sinistres. La gestion des sinistres se fait à l'aide de deux logiciels dénommés « Milliard » et « Elise » ; convient-il de préciser que le logiciel métier est Milliard, tandis que Elise est le système de gestion du processus de dématérialisation.

2.2.1 Numérisation des dossiers sinistres

Une fois la déclaration de sinistre faite un dossier sinistre physique est ouvert parallèlement au dossier numérique. Le dossier sinistre est ouvert dans le logiciel « Milliard » s'en suivra un numéro sinistre généré par ledit logiciel et qui servira de référence tant pour les rédacteurs sinistres que pour la victime dans le cadre du suivi du dossier. Ce numéro sinistre constitue le numéro du dossier numérique et tous documents en rapport avec le sinistre sera scanné et stocké dans ce dossier numérique.

C'est ainsi que pour d'éventuelles consultations ou traitement du dossier, il suffira de renseigner le numéro dans le logiciel « Elise » et il fournit tout le dossier sinistre avec les pièces constitutives.

2.2.2 Règlement des sinistres

La dématérialisation des dossiers sinistres rend leur règlement plus facile. En effet une fois le dossier sinistre numérisé c'est-à-dire ouvert dans les deux logiciels, le règlement se fait concomitamment entre les deux logiciels.

Suite à l'ouverture du dossier sinistre, les pièces complémentaires sont numérisées puis transmises au chef de département qui effectuera le dispatching entre les rédacteurs sinistres selon la nature du dossier.

De là, seront établis les courriers à savoir les bons de prise en charge, les offres d'indemnisation, les avis de non couverture, les ordres de règlement et bien d'autres. Toutefois ces courriers une fois émis par les rédacteurs sinistres suivent chacun un chemin de suivi particulier en fonction des différents intervenants qui doivent les valider avant leur envoi.

Dès règlement du sinistre suivi du paiement, le dossier est clôturé dans le logiciel « Milliard » mais est archivé dans le logiciel « Elise » et par conséquent peut être consulté à tout moment grâce au numéro sinistre.

Durant notre stage au sein de cette compagnie nous avons été très impliqués aux tâches quotidiennes des différents services dans lesquels nous sommes passés. Nous avons également eu le privilège de mener une étude auprès des différents intervenants à savoir les experts, les garagistes et les revendeurs de pièces d'automobile en vue de déceler les difficultés liées à leur collaboration dans l'optique de l'améliorer dans l'intérêt des assurés.

Après cette brève présentation de la compagnie nous allons entamer la seconde partie qui traite de notre thème : « **TELEPHONIE MOBILE ET DISTRIBUTION DES PRODUITS DE MICROASSURANCE AU BURKINA : ENJEUX, RISQUES ET LIMITES** ».

DEUXIÈME PARTIE : TÉLÉPHONIE MOBILE ET DISTRIBUTION DES PRODUITS DE MICROASSURANCE AU BURKINA FASO: ENJEUX, RISQUES ET LIMITES.

Dans cette partie nous allons dans un premier chapitre parler des enjeux liés à ce nouveau canal de distribution en présentant les divers avantages des partenariats Assureurs-Opérateur de Réseau Mobile, les rôles des différents intervenants mais aussi les différents produits de « mobile insurance ». Dans un second chapitre nous évoquerons les différents risques ainsi que les limites liées au « mobile insurance ».

CHAPITRE I : ENJEUX DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DE MICROASSURANCE PAR LA TÉLÉPHONIE MOBILE AU BURKINA

A l'instar de certains pays de la zone de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances(CIMA), le marché burkinabè connaît également une révolution dans le secteur de la distribution des produits d'assurance. L'on assiste de plus en plus à des partenariats entre Opérateurs de Réseau Mobile(ORM) et Assureurs en vue de la commercialisation des produits d'assurance.

De tels partenariats confirment l'existence d'immenses opportunités au niveau de la téléphonie mobile et la nécessité pour les deux secteurs de s'allier en vue de l'atteinte de leurs objectifs.

I. Partenariats Opérateurs de Réseau Mobile -Assureurs

1.1 Etat des lieux de la téléphonie mobile et de la micro assurance au Burkina

1.1.1 Etats des lieux de la téléphonie mobile au Burkina

Le secteur de la téléphonie mobile au Burkina comprend trois opérateurs de téléphonie mobile à savoir Airtel, Telecel et Telmob. Ils se partagent un marché à demande sans cesse croissante d'une année à une autre. Le taux de couverture est désormais à plus de 80% avec d'importantes innovations en termes d'offre de produits. Cette croissance du secteur a entraîné d'importants changements dans le quotidien des utilisateurs qui désormais communiquent avec beaucoup plus d'aisance tant sur le plan national qu'international.

Toutefois la tendance remarquable à ce jour est l'expansion impressionnante du « mobile money » qui aujourd'hui contribue énormément à l'inclusion financière mais aussi l'offre d'internet mobile à haut débit, des innovations qui ne cessent d'améliorer les conditions de vie des populations.

Une fois dépeint le secteur de la téléphonie mobile au Burkina, qu'en est-il de celui de la micro assurance ?

1.1.2. Etat des lieux de la micro assurance au Burkina

Le marché de la micro assurance au Burkina est toujours embryonnaire avec deux compagnies d'assurance offrant des produits distincts tels que des produits vie et des produits couvrant des risques agricoles.

L'Union des Assurances du Burkina Vie (UAB-VIE) est pionnière en matière de micro assurance au Burkina. En effet, depuis 2003, elle commercialise un produit de micro assurance dénommé CAURI D'OR destiné au secteur informel, qui est un produit d'épargne couplé à une garantie d'invalidité en cas d'accident. Treize (13) ans plus tard, le produit est toujours vendu mais avec des innovations dans la distribution notamment l'utilisation du téléphone portable par les commerciaux en vue de la collecte des données.

A côté, nous avons ALLIANZ en collaboration avec Planete Guarantee2 qui commercialise des produits couvrant des risques agricoles et des produits vie.

Malgré l'existence des compagnies, force est de reconnaître que la micro assurance au Burkina peine toujours à prendre son envol en dépit des efforts consentis en termes d'innovations.

1.2. Avantages de la téléphonie mobile au Burkina

La téléphonie mobile est de nos jours l'une des technologies les plus avancées et répandues dans le monde et particulièrement en Afrique. En effet, elle dispose d'un nombre considérable d'abonnés repartis quasiment sur toute l'étendue du territoire national. Ces derniers bénéficient de divers produits innovants qui leur sont servis grâce à un très vaste réseau de distribution.

1.2.1. Couverture de la téléphonie mobile au Burkina

De 2000 à 2015, le nombre d'abonnés est passé de 25 245 à 14 446 897³, soit un taux de souscription de 80,64%. Ce qui traduit le volume des données que ces opérateurs de téléphonie mobile peuvent mettre à la disposition des assureurs. Ce sont autant de

² Planete Guarantee : Courtier spécialisé en micro assurance

³ Rapport de l'Union International des Télécommunication « Mobile-cellular telephone subscriptions »

prospects vers qui les assureurs pourraient offrir des produits simples et adaptés à la population cible.

1.2.2. Services et réseaux de distribution de la téléphonie mobile

i. Services de téléphonie mobile

Outre la communication qui est le principal service fourni, la téléphonie mobile offre depuis quelques années des services d'internet et de paiement par le mobile (Mobile Money) ; lesquels services sont susceptibles d'être exploités par les assureurs.

- Internet mobile

L'an 2011 a connu au Burkina le lancement par l'un des opérateurs de téléphonie de l'internet mobile.

A l'époque la possibilité de naviguer par internet via son téléphone portable était inimaginable toutefois avec l'avancée technologique marquée par un développement croissant du réseau internet et une expansion fulgurante de l'utilisation des « Smartphones »⁴ dans nos pays, il est désormais possible de parcourir le monde en un simple clic sur son portable.

Au vu de ces opportunités certaines entreprises ont réorienté leur stratégie de communication et de distribution de leurs produits en tenant compte de ces nouveaux prospects qui sont des adeptes des réseaux sociaux et autres sites en ligne.

Toutefois, les assureurs de la zone CIMA et burkinabè en particulier se font toujours attendre surtout sur ces réseaux sociaux qui pourraient être des tribunes d'échanges entre assureurs et prospects, des opportunités de sensibilisation sur l'assurance mais aussi un canal de prospection de nouveaux clients.

- Le « mobile money »

Le « mobile money » ou service de paiement par le téléphone portable permet aux abonnés de transformer leur portable en portemonnaie électronique leur permettant ainsi

⁴ « Smartphones » : Un **Smartphone** est un téléphone mobile disposant d'un écran tactile et d'un appareil photo numérique, et des fonctions d'un assistant numérique personnel et d'un ordinateur portable.

d'effectuer certaines transactions financières comme le transfert d'argent, le paiement de certains services ou l'achat de produits dans certaines enseignes.

Lancé depuis 2012 par l'un des opérateurs de téléphonie mobile de la place, le « mobile money » a connu depuis lors une hausse du taux d'utilisateurs notamment du fait de sa simplicité et de sa rapidité car ne nécessitant pas l'ouverture d'un compte bancaire. Voici également une piste exploitable par les assureurs à l'instar des autres sociétés, pour améliorer leurs services à travers notamment le paiement des primes et des indemnités.

ii. Les réseaux de distribution

On appelle réseau de distribution un système de partenariats et d'alliances créée par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre. Il est constitué par l'ensemble des intervenants, personnes physiques ou morales, qui remplissent des différentes fonctions de distribution pour ses produits.

Ainsi, dans le but de desservir toute leur clientèle, les opérateurs de téléphonie mobile disposent d'un large réseau de distributeurs qui couvrent l'ensemble du territoire. Lesquels distributeurs sont constitués d'agents chargés de la vente de crédit de communication et d'autres chargés d'effectuer les transactions financières dans le cadre du « mobile money ».

Cette proximité des distributeurs avec la clientèle a pour conséquence de faciliter l'accès aux services par les clients.

Ainsi une telle présence sur toute l'étendue du territoire faciliterait la distribution des produits de micro assurance aux populations les plus reculées dans le cadre d'un partenariat Assureur-Opérateurs de Réseau mobile où les distributeurs pourraient jouer le rôle d'intermédiaires des assureurs auprès des populations.

1.3. Intérêts des partenariats Opérateurs de Réseau Mobile-Assureurs

Nouer des partenariats avec des assureurs pourrait susciter certaines interrogations notamment celles de savoir quelles sont les retombées de ce type de partenariat tant pour les Opérateurs de Réseau Mobile que pour les assureurs.

1.3.1 Opérateurs de Réseau Mobile

Les retombées d'une telle collaboration pour les opérateurs de Réseau mobile dépendent du type de partenariat en cours.

Dans le cadre d'un partenariat de transaction la mise en place d'un tel service constitue une autre source de revenus pour les opérateurs à travers les commissions de transfert dont ils bénéficieront mais également les partages de bénéfices issus de ce service.

Par contre, si le partenariat consiste en un programme de fidélité à savoir offrir une couverture en assurance pour ses meilleurs abonnés cela aurait pour conséquence de différencier l'opérateur de ses concurrents et à attirer et fidéliser la clientèle. Aussi, ce type de partenariat pourrait motiver les abonnés à dépenser plus de temps de communication en vue de conserver leur couverture.

Ainsi sur un marché à rude concurrence où il faut adopter des stratégies en vue de baisser le taux de défection et conserver sa clientèle voir attirer de futurs abonnés, des partenariats avec les assureurs pourraient contribuer à l'atteinte de ces objectifs.

Toutefois quel serait alors l'intérêt pour les assureurs de s'allier aux opérateurs de téléphonie mobile ?

1.3.2 Compagnie d'assurance

La téléphonie mobile est un outil puissant pour accéder aux clients existants et aux potentiels clients, mais elle ne doit pas être considérée comme une « solution miracle » pour la micro-assurance. Les téléphones mobiles peuvent être utilisés à des fins multiples, y compris pour la souscription, le paiement des primes et des indemnités.

Les ORM offrent un canal de distribution, qui permet de fournir de l'assurance à un vaste ensemble d'abonnés dépourvu de couverture d'assurance. Au Burkina, le nombre de personnes et de biens couverts par l'assurance est bien faible comparaison faite aux 14 millions d'abonnés à la téléphonie mobile.

Outre l'accès à une large base de clients, les ORM offrent aussi un réseau bien établi de points de distribution et d'interaction avec la clientèle. Dans de nombreux pays en développement comme le Burkina, ils jouissent d'une grande visibilité et sont accessibles à tous les niveaux de revenus (via des boutiques agréées et des points de vente de crédits de communication prépayé). Aussi du fait de la crédibilité dont jouissent les opérateurs auprès des populations les assureurs peuvent facilement commercialiser les produits d'assurance dès l'instant que les clients perçoivent ces produits comme émanant de leurs opérateurs.

Ainsi, il est évident que les assureurs gagneraient à s'allier aux ORM pour aller à la conquête de ces prospects. Toutefois l'on se poserait les questions de savoir comment pourrait se ficeler un tel partenariat Assureurs-ORM et comment fonctionnerait le « mobile insurance » dans le cadre de la micro assurance ?

II. « Mobile insurance »

La mise en place du « mobile insurance » nécessite la collaboration de certains acteurs principaux de ce mécanisme à savoir la compagnie d'assurance, l'opérateur de réseau mobile, le prestataire de service technique et la banque. Chacun de ces acteurs joue un rôle particulier tant dans la phase de mise en place que dans la phase de fonctionnement du « mobile insurance ». Toutefois il conviendrait de faire l'état des lieux du « mobile insurance » au Burkina.

2.1. Etat des lieux du « mobile insurance » au Burkina

2.1.1. Cadre juridique

L'usage de la téléphonie mobile comme canal de distribution nécessite une combinaison de diverses règles juridiques en vue de conférer une légalité aux différentes opérations qui y seront effectuées.

De prime abord la micro assurance est consacrée par le livre VII du code CIMA et l'usage de la téléphonie mobile comme canal de distribution des produits de micro assurance découle de l'article 731 du livre IV du Code CIMA lequel article énonce les différentes personnes habilitées à présenter des opérations de micro assurance. Au nombre desquelles, on y retrouve les sociétés et les distributeurs de téléphonie mobile. En effet, il s'agit d'une innovation majeure dans le secteur des assurances jusque-là cantonné sur les canaux traditionnels de distribution.

Du côté de la téléphonie mobile, il s'agit de la loi N0 : 045-2009/AN portant réglementation des services et des transactions électroniques au BURKINA FASO. Cette dernière régit leurs activités.

Quant au secteur bancaire, ses activités sont régies par la loi N : 058-2008/AN portant réglementation bancaire au Burkina Faso.

Suite à la présentation du cadre juridique, il conviendrait de faire le point sur le « mobile insurance » au Burkina.

2.1.2. « Mobile insurance » au Burkina

En 2014, le marché burkinabè des assurances en particulier la branche micro assurance a connu l'apparition d'un nouveau produit dénommé « Airtel Mobil 'Assur » qui est le fruit du partenariat entre l'opérateur de téléphonie mobile Airtel, le prestataire de service technique Microensure et l'assureur ALLIANZ.

En effet, il s'agissait d'une innovation majeure dans le secteur de la distribution des produits d'assurance au Burkina étant donné qu'aucune compagnie ne s'était auparavant lancée dans le « mobile insurance ».

Dans le cadre de ce partenariat, c'est un modèle stratégique avec un produit hybride (Tranche gratuite amenée à évoluer vers une tranche payante) qui a été mis en place avec des garanties mensuelles et un système de préfinancement des prestations par l'assuré en l'occurrence l'abonné Airtel.

Le produit « Airtel Mobile Assure » était accessible via le téléphone portable et présentait trois garanties à savoir :

- Maladie,
- Individuelle accident,
- Assurance-vie.

Toutefois pour bénéficier de ce produit trois conditions devaient être réunies :

- Etre un abonné Airtel,
- Avoir entre 18 et 65 ans,
- Souscrire par code (*124#) pour un coût mensuel de 300 FCFA.

Il faut noter que tout type de portable pouvait être utilisé pour accéder au service et les montants de couverture dépendaient du niveau de consommation mensuelle de l'abonné en termes de SMS, d'appels et d'Internet.

En cas de sinistre sur les garanties « Maladie et individuelle accident », l'assuré préfinançait ses soins puis se faisait rembourser dans un délai de 72H auprès de l'opérateur après présentation des documents justificatifs (rapport d'accident, certificat médical...).

Malheureusement, le produit a été retiré du marché un an après le lancement à la suite d'une défaillance du partenaire technique.

2.2 Intervenants et rôles dans la mise en place et le fonctionnement du « mobile insurance »

Dans les lignes qui suivent, nous allons présenter les parties prenantes au « mobile insurance » ainsi que leur rôle dans la mise en place et le fonctionnement de l'assurance mobile.

2.2.1. Compagnies d'assurance et Opérateur de Réseau Mobile

i. Etape de la mise en place du partenariat

La compagnie d'assurance impliquée dans la mise en place du « mobile insurance » joue un rôle primordial.

En effet, il revient à la compagnie d'assurance initiatrice du projet de se lancer avant tout à la recherche d'un Opérateur de Réseau Mobile(ORM) partenaire avec qui la compagnie va collaborer en précisant dès le départ le type de partenariat qu'il voudrait mettre en place (distribution ou transaction).

Une fois l'ORM partenaire trouvé, s'en suit une phase non moins négligeable, celle du benchmark⁵ des concurrents qui consiste pour les deux partenaires à entamer une enquête sur des expériences similaires. Suite à cela l'assureur doit mener une étude sur le service à proposer en fonction de la stratégie de l'opérateur, de l'impact recherché et également en tenant compte de l'appétence de la population cible.

A cette étape d'étude, il appartient à l'opérateur de réseau mobile de fournir les données qui permettent de déterminer les appétences de la population cible. Pour la réussite de cette étape, il faut une franche collaboration de la part de l'opérateur en fournissant des données sur sa clientèle.

Une fois le service trouvé l'assureur en collaboration avec l'ORM mais également le prestataire de service technique procéderont à la conception du produit dans toutes ses

⁵ Technique de marketing visant pour entreprise à observer, à comparer et à analyser performances de produits ou services concurrents et leaders sur le marché, en vue d'optimiser la conception d'un nouveau produit.

composantes à savoir la distribution, la tarification et les procédures d'indemnisation tout en tenant compte des habitudes de consommations de la population cible.

L'aspect technique prend fin par la conception du produit ainsi que la fixation des conditions de fonctionnement. Il faut à présent faire face à l'aspect financier du projet. A ce niveau, assureur et ORM doivent s'accorder sur la répartition des coûts d'investissement générer par le projet. Ce qui permettra la mise en place effective du produit. Cependant, il est nécessaire de définir leur rôle pendant l'exécution du projet.

ii. Phase de fonctionnement du « mobile insurance »

Le rôle de chaque partenaire dépendra sans doute du type de partenariat.

➤ **Compagnie d'assurance**

Pour l'assureur, s'il s'agit d'un partenariat de distribution, il sera chargé d'abord d'intégrer les assurés ayant souscrits par la téléphonie mobile dans sa plateforme ensuite encaisser les primes. Cette question d'encaissement de la prime devra tenir compte non seulement des modalités de paiement prédéfinis avec l'ORM mais aussi conformes aux dispositions du code CIMA.

En vue de remplir son obligation d'information vis-à-vis des assurés, l'assureur doit veiller à ce que le produit ainsi que les conditions de garanties soient bien compris par les assurés. Toutefois, s'il s'agit d'un partenariat de transaction, l'assureur se retrouve dans son rôle classique à savoir administrer ses polices à partir de la compagnie et contrôler les paiements de primes effectués à partir de la plateforme de l'opérateur. Il s'occupe aussi des prestations à savoir le traitement et le règlement des dossiers sinistres.

➤ **Opérateur de réseau mobile**

Dans le cadre d'un partenariat de distribution, l'opérateur est chargé de rendre le produit disponible dans sa plateforme. Il devra veiller aux risques de défaillances au niveau de sa plateforme. Aussi, il doit assurer et coordonner les volets marketing et communication par rapport au produit en s'appuyant sur sa base de données clientèle. Enfin, l'opérateur doit reverser à l'assureur les primes payées à travers sa plateforme et partager avec l'assureur certaines informations relatives à ses abonnés.

Par contre dans le partenariat de transaction l'opérateur servira juste de canal de paiement de la prime ou des indemnités d'assurance ainsi son rôle sera de veiller au bon fonctionnement de sa plateforme de paiement et reverser les primes à l'assureur.

2.2.2. Prestataires de services techniques et Banques

A l'instar de la compagnie d'assurance et de l'ORM qui interviennent dans l'assurance mobile, il y'a également les prestataires de service technique et les banques qui jouent aussi un rôle non négligeable dans la mise en place et le fonctionnement de l'assurance mobile.

i. Phase de mise en place

D'emblée il faut préciser que s'allier les services d'un prestataire de service technique est facultatif car il revient aux deux principaux partenaires que sont l'assureur et l'opérateur de définir en fonction du type de partenariat souhaité, s'ils ont besoin d'externaliser la gestion de leur produit ou pas étant donné que le « mobile insurance » nécessite un investissement sur les plans humain, technique et financier. La délégation de la gestion externe du produit à un prestataire pourrait atténuer les coûts d'investissement.

Les prestataires de services techniques sont des structures spécialisées dans la mise en place de produits de micro assurance innovants dans le cadre des partenariats opérateurs-assureurs. Ils sont dotés des compétences requises pour mener de tels projets et de nos jours sur le continent africain on peut citer MSF Africa, Microensure et BIMA.

Ainsi, dans le cadre d'un partenariat de type transactionnel, l'on peut se passer les services d'un prestataire car l'opérateur disposant déjà du mécanisme de paiement mobile, les opérations se feront alors uniquement entre l'assureur et l'opérateur puisqu'il s'agit juste d'utiliser la plateforme de l'opérateur pour collecter les primes et le cas échéant payer les indemnités. Notons que lorsque l'opérateur ne dispose pas de la plateforme technique, l'intervention d'un prestataire de service technique s'avère alors nécessaire. C'est le cas de MSF Africa qui est uniquement fournisseur de plateforme technique.

Par contre dans un partenariat de distribution, la présence du prestataire quoique facultative nous paraît importante au vu de la complexité du « mobile insurance » mais également du manque d'expérience des compagnies d'assurance dans ce nouveau canal de distribution qu'est la téléphonie mobile. Ainsi si l'on opte pour leur adhésion, il

interviendra non seulement dans la phase de conception du produit notamment sa tarification en collaboration avec l'assureur et l'ORM mais aussi dans la commercialisation à l'aide de ses équipes de commerciaux.

➤ **Institutions financières**

Certaines institutions financières telles que les banques interviennent aussi dans la phase de mise en place du « mobile insurance ». En effet s'il faut effectuer des transactions financières via le téléphone portable, l'intervention d'une institution financière facilitera la domiciliation bancaire. Elle interviendra aussi dans le transfert de fonds de l'opérateur vers l'assureur et vice versa.

Ainsi, son rôle dans la mise en place consistera à mener les études de faisabilité et proposer des solutions bancaires adaptées à ce type de projet.

ii. Phase de fonctionnement

➤ **Prestataire de service technique**

L'on retrouve deux types de prestataires de service technique sur le marché du « mobile insurance » ayant différents rôles :

a. Prestataire à rôle opérationnel et technique :

Le prestataire en plus de fournir une plateforme technique est chargé de mettre à la disposition de l'assureur une équipe de commerciaux destinée à faire de la prospection sur le marché. Aussi il intervient dans le cadre de la gestion des contrats notamment le traitement des réclamations des assurés, en lieu et place de l'assureur. A titre illustratif dans le cadre du projet « Mobile Assure » au Burkina, le prestataire Microensure y a joué un rôle opérationnel et technique.

b. Prestataire à rôle essentiellement technique :

Ici le prestataire de service technique a un rôle de fournisseur de service technique. Son rôle consistera à veiller sur le bon fonctionnement et prévenir les éventuelles défaillances de la plateforme technique. Il en est ainsi du prestataire technique MSF Africa.

➤ **Institutions financières**

Durant la phase de fonctionnement le rôle de la banque se résume en la facilitation des transactions financières entre les différents intervenants. En effet la banque devrait se rassurer de la fiabilité de son système de transaction via la téléphonie mobile, veiller à la sécurité des dites transactions et prévenir, voir éviter, les gaps entre les opérations et les erreurs de virement de fonds.

Suite à une brève description des différents rôles des parties, nous nous intéresserons à présent aux différents produits de « mobile insurance » après avoir présenté les modèles de distribution du « mobile insurance ».

2.3. Typologie des produits de « mobile insurance »

2.3.1 Modèles de distribution

Il existe deux principaux modèles de distribution à savoir le modèle transactionnel et celui stratégique.

i. Le modèle transactionnel

Dans le modèle transactionnel l'opérateur de réseau mobile joue un rôle purement transactionnel en facilitant le paiement des primes d'assurance le cas échéant les indemnités par le biais du système de paiement mobile, la souscription se faisant directement auprès des agents de l'assureur ou de l'opérateur.

Ainsi il s'agit pour l'assuré d'user de son téléphone mobile et via sa plateforme « mobile money » s'acquitter du paiement de sa prime ou recevoir le montant de son indemnité en cas de sinistre. De ce fait il faut que l'assuré soit un abonné de l'opérateur de réseau mobile et dispose d'un compte « mobile money » pour effectuer les paiements.

Dans ce système le produit commercialisé est perçu comme un produit de la compagnie d'assurance et l'opérateur fourni uniquement la plateforme de paiement des primes et des indemnités.

La réussite d'un tel modèle est liée au taux de pénétration et d'utilisation du « mobile money » car moins est le nombre d'utilisateurs du « mobile money » moins seront les chances de réussite du produit.

ii. Le modèle Stratégique

Le modèle stratégique est celui dans lequel le produit appartient effectivement à l'opérateur de réseau mobile qui le distribue à ses abonnés sur une base gratuite ou payante. Dans ce modèle les produits de « mobile insurance » sont labellisés et délivrés par l'opérateur de réseau mobile ce qui diffère des produits du modèle transactionnel dans lesquels l'opérateur est juste fournisseur de plateforme.

Les produits de « mobile insurance » stratégiques peuvent être divisés en trois à savoir les produits de fidélité, ceux payants et les produits hybrides.

2.3.2 Les produits de « mobile insurance »

i. Produits de fidélité

Il s'agit de produits pour lesquels l'opérateur paie la prime au nom des abonnés et leur offre ensuite l'assurance comme récompense mensuelle pour les inciter à augmenter leur niveau de consommation et à se fidéliser à l'opérateur.

Habituellement une couverture d'assurance mensuelle est accordée aux abonnés à condition qu'ils atteignent un certain montant de consommation avec un montant de couverture qui varie suivant le niveau de consommation. Les produits de fidélité offerts sont des packages de garanties et l'opérateur de réseau mobile opte généralement pour un marketing « Low touch »⁶ et moins de campagne marketing étant donné qu'il s'agit d'un produit qui ne sera pas vendu aux abonnés.

Les produits de fidélité peuvent être à adhésion facultative ou automatique. En effet, elle est facultative lorsque les abonnés ont le libre choix d'adhérer ou non au programme de fidélité par contre l'adhésion est automatique lorsque les abonnés sont directement inscrits au programme de fidélité quitte à ce qu'ils suspendent d'eux même leur participation.

Toutefois avec les produits de fidélité, les abonnés ont, dans la plupart des cas, un bas niveau de compréhension du produit ainsi que ses caractéristiques ; ce qui pourrait impacter négativement l'atteinte des objectifs des différents partenaires.

ii. Produits payants

⁶ Système marketing caractérisé par des interactions réduites entre personnel et clients (par exemple : banque à distance...)

Les produits payants sont ceux pour lesquels les abonnés paient directement à l'assureur leur prime d'assurance via leur compte « mobile money » ou à travers la déduction de leurs crédits de communication. L'abonné paie généralement une prime mensuelle donc pour une couverture mensuelle.

Le paiement peut être fait automatiquement tant qu'il y a suffisamment de fonds dans le compte « mobile money » ou suffisamment de crédits de communication. Ainsi l'abonné n'a pas besoin d'atteindre un niveau de consommation pour être couvert pourvu qu'il s'acquitte du paiement de sa prime.

Dans certains cas il faut que les crédits de communication atteignent un certain montant pour permettre à l'abonné d'être éligible à la couverture d'assurance avant qu'il ne puisse payer sa prime.

Quant aux produits proposés dans cette formule, il peut s'agir d'une part de package de garanties comme ceux proposés dans les programmes de fidélité mais avec un niveau de couverture plus élevé et d'autre part, de produits couvrant des risques particuliers. Dans tous les cas, les niveaux de couverture sont plus élevés que ceux des produits de fidélité.

Dans cette formule payante du « mobile insurance », les assurés ont un niveau de connaissance et de compréhension du produit assez élevé et l'assureur pourrait faire face à des risques d'anti sélection et de fraude.

Par ailleurs quel que soit le type de produit proposé il revient à l'abonné de prendre une décision consciencieuse dans l'achat du produit d'assurance et souscrire via son téléphone portable.

iii. Les produits hybrides

Il s'agit d'une combinaison de la structure des produits de fidélité d'avec celle des produits payants.

Dans ce type de produit l'opérateur de réseau mobile offre des couvertures à ses meilleurs clients. Toutefois cette tranche est limitée à un montant donné de couverture tout en donnant la latitude aux clients d'opter pour une plus grande couverture mais moyennant paiement d'une prime.

L'objectif est d'initier les clients à l'assurance en leur donnant goût à travers la tranche gratuite (produit de fidélité), ce qui est susceptible de les pousser à souscrire la

tranche payante dès lors qu'ils perçoivent l'avantage du produit. Ainsi il s'agit d'un mécanisme de transition des produits de fidélité vers ceux payants.

Le choix des différents produits à proposer dépend non seulement de la maturité du marché mais aussi du modèle de distribution.

Pour des marchés « peu matures » c'est-à-dire les marchés dans lesquels la population n'a pas une culture de l'assurance, il est convenable d'opter pour les produits de fidélité ou hybride car du fait de leur méconnaissance de l'activité d'assurance ces populations ne seront pas prêtes à souscrire spontanément des produits de « mobile insurance ».

Quant aux marchés « matures » c'est-à-dire ceux dans lesquels les populations ont une culture de l'assurance, l'on peut fournir tous les trois types de produits car les populations cibles sont déjà averties aux questions d'assurance et par conséquent peuvent spontanément souscrire.

Toutefois si l'on opte pour un modèle transactionnel, seuls les produits payants sont adaptés à ce type de modèle. Par contre pour un modèle stratégique, tous les différents produits peuvent être adaptés à ce modèle de distribution.

Ci-après un tableau résumant le fonctionnement des différents produits.

MODELES DE MOBILE INSURANCE	DE MODELES DE DISTRIBUTION	DE MODELES DE SOUSCRIPTION	DE MODES DE PAIEMENT DES PRIMES	DE GESTION DES PRESTATIONS
<p>Modèle Stratégique</p> <p>Modèle dans lequel l'opérateur mobile est en premier plan l'assureur a un rôle peu actif.</p> <p>Différents produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Produits de fidélité -Produits Payants -Produits hybrides 	<p>La distribution est assurée par l'opérateur mobile (offre de produits sous sa marque) ou par le prestataire technique.</p>	<p>Le client souscrit à partir de son mobile en tapant un code USSD⁷ ou en appelant.</p> <p>La première prime est payée par prélèvement sur les unités du client ou gratuitement par l'opérateur mobile s'il atteint ou non un niveau de consommation fixée.</p> <p>NB : Pour les produits de fidélité ou hybrides l'adhésion au programme est facultative ou automatique</p>	<p>Les primes du client sont prélevées sur ses unités ou payées par l'opérateur mobile si le client atteint un niveau de consommation ou non.</p>	<p>Toute la gestion des prestations est faite par le prestataire technique disposant d'une plateforme informatique appropriée.</p>
<p>Modèle transactionnel</p> <p>Modèle dans lequel l'assureur est au 1^{er} plan et l'opérateur joue un rôle peu actif (fournisseur de plateforme de</p>	<p>Produits vendus dans les agences de l'opérateur mobile par les agents de l'assureur ou de l'opérateur mobile.</p>	<p>-Le client remplit un bulletin d'adhésion et une police lui est délivrée par la suite.</p> <p>- Il peut aussi taper un code USSD sur son mobile pour payer sa</p>	<p>Le client paye via mobile money ses primes périodiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> -soit volontairement - soit par prélèvement automatique 	<p>-Gestion classique par l'assureur.</p> <p>-Paiement via mobile money par l'assureur ou via une plateforme.</p>

souscription et/ou paiement).		1ère prime via mobile money.	sur le compte mobile money	
-------------------------------	--	------------------------------	----------------------------	--

Source : Auteur du présent document.

Tableau n°2 : Récapitulatif du fonctionnement des différents produits de « mobile insurance » suivant les différents modèles

⁷ USSD : Unstructured Supplementary Service Data (Services supplémentaires pour données non structurées) est une fonctionnalité des réseaux GSM, 2G, 3G. Il est utilisé comme "un déclencheur" pour invoquer les appels de services indépendants comme le rappel de service (suivi de consommation, de crédit restant dans le compte).

CHAPITRE II : RISQUES ET LIMITES LIES AU « MOBILE INSURANCE »

L'utilisation de la téléphonie mobile comme canal de distribution des produits de micro assurance comporte un certain nombre de risques pour tous les intervenants. Dans la suite de notre développement, nous allons passer en revue les principaux risques auxquels les différentes parties devraient faire face et relever les limites tant de la téléphonie mobile que de la réglementation.

I. Risques liés au « mobile insurance »

Dans le cadre du fonctionnement du « mobile insurance », les parties prenantes sont confrontés à des risques au nombre desquels nous pouvons citer :

1.1 Risques inhérents à l'assureur et à l'opérateur de réseau mobile

1.1.1. Risque prudentiel

Il se définit comme étant le risque pour l'assureur de ne pas être en mesure d'honorer ses engagements. En effet, cela peut être causé par la sous tarification ou par la fréquence des sinistres. Ce risque est fréquent avec les produits de « mobile insurance » et particulièrement les produits de fidélité.

Dans ce type de produit l'assureur d'une part ne peut pas procéder à une bonne sélection des risques et d'autre part la détermination des taux de prime se ferait sous l'hypothèse que les sinistres déclarés et payés seront significativement bas. Ainsi, tout changement négatif dans le comportement des assurés se traduirait par une hausse de la sinistralité et par conséquent cela pourrait mettre l'assureur dans une situation d'incapacité d'honorer ses engagements.

1.1.2. Risque d'anti sélection et de fraude

Il y'a anti sélection lorsque les souscripteurs sont ceux pour lesquels la probabilité de réalisation du risque est très élevé ce qui conduit à une entrée dans le portefeuille de l'assureur de très grands risques. Cette situation est très fréquente avec les produits payants où les assurés ont une culture d'assurance assez élevé et par conséquent sont enclins à procéder à de telles manœuvres.

1.1.3. Risque de discontinuité dans la distribution des produits

Il s'agit du risque qu'il y'ait une suspension ou un remplacement des produits à cause d'un changement de stratégie de l'opérateur ou parce qu'il ne perçoit pas la rentabilité du partenariat ou aussi parce qu'il n'est pas familier à l'activité d'assurance.

Tant que les principaux objectifs de l'opérateur de réseau mobile ne sont pas atteints à savoir fidéliser sa clientèle et augmenter son taux de souscription, il sera tenté de mettre fin à la collaboration ou procéder à un remplacement des produits. C'est un risque qui est présent avec les produits de fidélités car destinés aux abonnés de l'opérateur.

1.1.4 Risque de mauvaise réputation

Aussi bien l'assureur que l'opérateur sont exposés à ce risque. En cas d'échec du partenariat ou à la suite de multiples plaintes de la clientèle leur image en particulier celui de l'assureur peut prendre un coup car la clientèle aurait déjà des appréhensions quant aux activités d'assurance.

1.2. Risques inhérents au prestataire de service technique et à l'assuré

1.2.1 Risque de défaillance du partenaire technique

Le risque de défaillance du partenaire technique est celui d'être fortement dépendant du prestataire et par conséquent d'être exposé aux conséquences liées à l'inefficacité ou l'incapacité du prestataire ou aussi à la sortie du prestataire du marché.

Le prestataire joue un rôle important en termes de marketing des produits, d'enrôlement, d'administration des polices et de gestion des sinistres. C'est ainsi que la viabilité des produits est étroitement liée à la bonne exécution par le prestataire de ses obligations. Dès l'instant qu'il y'a défaillance à son niveau, c'est tout le mécanisme qui prend un coup.

1.2.2 Risque lié à la valeur ajoutée des produits pour l'assuré

Il se définit comme étant le risque que les produits commercialisés soient désavantageux pour les clients, ne soient pas appréciés par ces derniers ou ne soient pas adaptés aux besoins des clients. Ce risque est d'autant plus important lorsqu'on se trouve sur les marchés de masse dans lesquels plusieurs clients n'ont jamais eu de couverture en

assurance ce qui est de nature à conforter la mauvaise perception qu'ils ont de l'assurance en cas de mauvaise expérience.

Certains facteurs favorisent l'émergence de ce risque parmi lesquels nous avons :

- L'inadéquation de l'offre par rapport à la demande ;
- La méconnaissance par les assurés des caractéristiques des produits présentés notamment les garanties, les procédures de souscription et d'indemnisation ;
- La non maîtrise de la technologie de la téléphonie mobile par certains assurés ;
- La mauvaise gestion des contrats de « mobile insurance » soit par le prestataire ou l'assureur.

Bien qu'étant considéré comme un canal de distribution susceptible de booster la vente des produits d'assurance, la téléphonie mobile ainsi que la réglementation CIMA connaissent des limites qui méritent d'être relevées.

II. Limites

2.1. Limites de la téléphonie mobile comme canal de distribution des produits d'assurance.

Bien qu'étant une innovation en matière de distribution des produits d'assurance, la téléphonie mobile en tant que canal de distribution présente des limites.

2.1.1. Restriction des produits commercialisables

Tous les produits d'assurance ne sont pas commercialisables via la téléphonie mobile de par leur structure mais aussi de la réglementation. C'est le cas des produits d'assurance obligatoire tel que l'assurance automobile qui est soumise à une réglementation assez rigoureuse. Ainsi à l'heure actuelle seuls les produits de micro assurance sont admis à être distribué via ce canal.

2.1.2 Le langage téléphonique

Pour utiliser les fonctionnalités avancées du téléphone portable (services d'achat ou paiement), il est nécessaire que l'utilisateur puisse lire et comprendre les différents procédés. Le constat est que nos langues locales en ce qui concerne le Burkina ne sont pas prises en compte par cette technologie excluant ainsi la majorité de la population à l'accès

à certains services mobiles. Cet état des faits est de nature à entraver l'expansion du « mobile insurance » au Burkina.

2.1.3 Absence d'interaction entre assureur et assuré

L'usage de la téléphonie comme canal de distribution a pour corollaire de mettre fin à l'interaction entre l'assureur et l'assuré. Cette interaction permet à l'assureur non seulement d'échanger avec le prospect mais surtout de cerner ses besoins en vue de proposer des solutions assurantielles adaptées. Par contre utiliser le téléphone portable met fin à cette étape d'interaction et offre uniquement des produits standards sans possibilité de donner plus de précisions.

2.2. Limites de la législation CIMA

Nonobstant les différentes innovations constatées dans la distribution des produits de micro assurance, force est de reconnaître l'inertie du code CIMA face à de tels changements importants.

Le code CIMA à l'état actuel autorise les opérateurs de réseau mobile à présenter des opérations de micro assurance. Toutefois aucune norme ne régit les accords de partenariats entre les assureurs et ces opérateurs d'où la nécessité d'une nouvelle législation communautaire qui prendra en compte certains aspects de la micro assurance mobile.

Ainsi nous pensons qu'en prélude d'une éventuelle réforme du code il faut une concertation entre les différents régulateurs de la zone CIMA intervenants dans le cadre de du « mobile insurance » tels que les organes de régulations de la télécommunication et de protection des données personnelles, la Banque des Etats d'Afrique Centrale (BEAC), la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest(BCEAO) et la CIMA. De ce fait il faut une harmonisation des différentes législations en vue d'établir une réglementation communautaire du « mobile insurance » applicable dans la zone CIMA car la diversité des règles régissant le secteur de la télécommunication et de la banque complexifie la mise en place d'une telle réglementation.

Aussi nous estimons qu'une nouvelle réglementation pourrait tenir compte des aspects ci-après :

- L'autorisation préalable du législateur CIMA avant la mise en place du « mobile insurance » :

En effet soumettre les différents accords de partenariat au législateur CIMA avant tout lancement de produit permettra de contrôler en amont les termes de l'accord et s'assurer du respect de la législation CIMA. Ainsi la nouvelle législation devra établir les conditions d'octroi de l'autorisation de mise en place du « mobile insurance ».

- Edicter des normes spécifiques au « mobile insurance » :

Du fait de la dématérialisation de certaines procédures, il conviendrait de traiter le « mobile insurance » de façon spécifique en établissant des règles qui régissent les contours du contrat tels que la souscription, les transactions, les procédures d'indemnisation.

- Situer les responsabilités des différents intervenants et prévoir des sanctions :

Dans de tels partenariats il est impératif que chaque partie soit clairement située sur sa responsabilité, ce qui permettra de déceler les dysfonctionnements et sanctionner le cas échéant.

- Prévoir les modalités de retrait d'un intervenant :

Comme précédemment dit, le retrait d'un partenaire de façon inopiné peut causer d'énormes conséquences surtout pour les assurés et dans son rôle de régulateur, le législateur devrait songer à fixer des conditions de retrait en vue d'éviter d'éventuels dommages.

- Prévoir les modalités de sorti d'un produit du marché :

Dans le cadre du modèle stratégique du « mobile insurance », les produits commercialisés sont susceptibles d'être retirés du marché, dès l'instant que l'opérateur de réseau mobile en particulier est insatisfait. Cela aurait pour conséquence de mettre les assurés brusquement sans couverture avec d'éventuelles conséquences. De ce fait la réglementation devrait fixer des conditions de retrait d'un produit du marché.

- Tenir compte de la protection des données des assurés.

Voici tels que décrits des défis majeurs que la réglementation doit relever en vue de favoriser le développement de la micro assurance mobile.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre stage de six mois effectué au sein de SAHAM Assurance a été d'un apport considérable à notre formation. Ce, du fait de notre contact avec la pratique du métier d'assureur. Ce fut pour nous, l'occasion de connaître l'organisation et le fonctionnement d'une société d'assurance. A l'occasion, nous avons pu apprécier ou noter les difficultés des sociétés ainsi que celles du marché burkinabè des assurances qui peine toujours à croître. C'est ainsi que nous nous sommes intéressés à cette nouvelle initiative que tentent les compagnies du marché en vue de booster le taux de pénétration à travers le « mobile insurance ».

Bien que la première expérience sur le marché burkinabè ne fût pas un succès, cette expérience nous a permis de mieux cerner son mécanisme de fonctionnement et surtout de déceler les différents risques et les limites tant règlementaire que de la téléphonie mobile auxquels les parties prenantes sont susceptibles de faire face.

A travers notre étude, il ressort que la téléphonie mobile pourrait être d'un grand apport à l'essor de l'assurance, en particulier la micro assurance au Burkina de par notamment son fort taux de pénétration ainsi que son vaste réseau de distribution. Certes le manque d'expérience des compagnies du marché CIMA en particulier burkinabè dans le « mobile insurance » justifie cette hésitation à s'y aventurer mais de par les expériences réussies sur d'autres marchés, les compagnies devraient s'en inspirer.

Toutefois des défis restent à être relevés aussi bien sur le plan règlementaire car l'état actuel de la réglementation CIMA ne favorise pas une réelle expansion du « mobile insurance », mais aussi en matière d'éducation des populations à l'assurance car la réussite du « mobile insurance » dépendra également d'un niveau minimum de culture d'assurance des populations.

BIBLIOGRAPHIE

I.LEGISLATION

- Code CIMA

II.OUVRAGES GÉNÉRAUX ET SPÉCIALISÉS

- **BANQUE MONDIALE.** *Information et communication au service du développement : Exploiter au maximum la téléphonie mobile.* 2012.
- **CATHIE ROSALIE JOLY.** *Assurance et NTI en Afrique : De réelles opportunités d'innovation et de distribution multi canal à encadrer juridiquement.* 2011.
- **DEUTSCHE GESALLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT(GIZ).** *Responsible Mobile insurance.*2015.
- **ERIC GERELLE.** *Les technologies de l'information et de la communication et la distribution des produits de micro assurance.*2009.
- **JEREMY GRAY.** *Evolving Microinsurance Business Models and their regulatory implications.* 2014.
- **NATIONAL INSURANCE COMMISSION(NIC).** *Mobile insurance and risk frame work in Ghana.* 2015.
- **RENATA DE LEERS.** *Quel cadre de contrôle face aux risques de l'assurance mobile pour les consommateurs.* 2015.

III.COURS ET MEMOIRES

- **FANGNAN ALAIN OUATTARA.** *Règlementation et spécificités de la micro assurance.* IIA 12^{ième} Promotion MST-A.
- **JEAN RENE BECKER.** *La distribution de l'assurance à l'ère digitale : Evolution ou révolution ?* ENASS MBA 2012-2014.
- **MAÏMOUNA DIARRA.** *Distribution de l'assurance dans la zone CIMA. Quels modèles pour demain ?* ENASS MBA 2011-2013.

IV.SITES WEB

- www.google.fr
- www.fanaf.com
- www.a2ii.org

TABLE DES MATIERES

DEDICACE	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
RESUME	v
ABSTRACT	vi
SOMMAIRE	vii
INTRODUCTION GENERALE	1

PREMIERE PARTIE: PRESENTATION DE SAHAM ASSURANCE BURKINA

Chapitre 1 : Présentation et organisation interne de SAHAM ASSURANCE BURKINA	4
I.Présentation du Groupe SAHAM et de SAHAM BURKINA.....	4
1.1 Présentation Groupe SAHAM	4
1.2 Présentation SAHAM BURKINA	5
II.Organisation interne de SAHAM Assurance	5
2.1 Organes décisionnels	5
2.2 Organes opérationnels spécifiques à Saham Assurance	7
Chapitre 2 : Stratégie de distribution et gestion électronique des sinistres à SAHAM Assurance.....	10
I. Stratégie de distribution des produits SAHAM.....	10
1.1 Réseau de distribution.....	10
1.2 Produits commercialisés	12
II. Gestion électronique des sinistres	13
2.1 Réseau des intervenants SAHAM Assurance	13
2.2 Gestion des sinistres.....	14

DEUXIÈME PARTIE : TÉLÉPHONIE MOBILE ET DISTRIBUTION DES PRODUITS DE MICROASSURANCE AU BURKINA FASO: ENJEUX, RISQUES ET LIMITES.....

Chapitre 1: Enjeux de la distribution des produits de microassurance par la téléphonie mobile au Burkina	17
I . Partenariats Opérateurs de téléphonie-Assureurs.....	17
1.1 Etat des lieux de la téléphonie mobile et de la micro assurance au Burkina	17

1.2. Avantages de la téléphonie mobile au Burkina	18
1.3. Intérêts des partenariats Opérateurs de Réseau Mobile-Assureurs.....	20
II : « Mobile insurance ».....	22
2.1 Etat des lieux du « mobile insurance » au Burkina.....	22
2.2 Intervenants et rôles dans la mise en place et le fonctionnement du « mobile insurance ».....	24
2.3 Typologie des produits de « mobile insurance »	28
Chapitre 2 : Risques et limites liés au « Mobile insurance ».....	34
I. Risques liés à l'assurance mobile	34
1.1 Risques inhérents à l'assureur et à l'opérateur de téléphonie mobile..	34
1.2 Risques inhérents au prestataire de service technique et à l'assuré	35
II. Limites.....	36
2.1 Limites de la téléphonie mobile comme canal de distribution des produits d'assurance	36
2.2. Limites de la législation CIMA	37
CONCLUSION GENERALE.....	39
BIBLIOGRAPHIE.....	40
TABLE DES MATIERES.....	41

