

Compte-rendu de la 13<sup>e</sup> Consultation téléphonique A2ii-AICA

# Quels cadres de contrôle face aux risques de l'assurance mobile pour les consommateurs ?

26 novembre 2015



*Les consultations téléphoniques de l'A2ii sont organisées en partenariat avec l'AICA pour fournir aux contrôleurs une plate-forme d'échange sur les expériences et les enseignements relatifs au développement de l'accès à l'assurance.*

La 13e consultation, organisée le 26 novembre 2015, portait sur les risques associés aux produits d'assurance mobile et sur les réponses à apporter en matière de contrôle. Quatre discussions téléphoniques ont été animées par l'A2ii et l'AICA: deux en anglais, une en français et une en espagnol.

La présentation technique a été assurée par Agrotosh Mookerjee, consultant en micro-assurance et actuaire, pour les consultations en anglais, par Renata de Leers, actuaire chez ACB Consulting pour la consultation en français, et par Pascal Simon d'Amarante Consulting pour la consultation en espagnol. Michael Kofi Andoh, de la Commission nationale des assurances (NIC) du Ghana, a partagé son expérience de l'assurance mobile, et, pour la conférence en espagnol, Luis Eduardo Iturriaga Velasco de la Commission nationale de l'assurance et des finances (CNSF) a présenté la réglementation du Mexique sur l'utilisation de moyens électroniques pour la vente des contrats d'assurance et d'autres services financiers. Par ailleurs, l'Autorité roumaine de surveillance financière (ASF) a partagé des informations sur la réglementation récemment adoptée par le pays pour encadrer la vente électronique des contrats d'assurance.

Les consultations portaient sur les risques associés à l'assurance mobile et sur les réponses réglementaires appropriées des contrôleurs pour réduire ces risques. Une attention particulière a été accordée aux **produits de fidélité et à l'approche « freemium »**, ainsi qu'à leur impact sur la chaîne de valeur de l'assurance et aux principaux risques liés à ces produits et à ces approches, comme : **les risques liés au canal de distribution, les risques de manquement d'une tierce partie et les risques liés au marketing et aux ventes**, entre autres. Les discussions ont mis en évidence l'importance de développer des réglementations spécifiques pour l'assurance mobile (qui est à ce jour largement non réglementée) et le besoin d'impliquer et d'assurer une coordination avec les contrôleurs d'autres secteurs (par exemple les autorités de réglementation des télécommunications) le cas échéant.



*En rendant les produits et les services d'assurance attractifs, accessibles et économiquement viables, l'assurance mobile offre un potentiel formidable pour le développement des marchés d'assurance inclusifs.<sup>1</sup>*



## Assurance mobile

Le taux de pénétration de la téléphonie mobile est très élevé dans les pays en développement, où il a connu une croissance rapide, en particulier au cours des cinq dernières années<sup>2</sup>. Dans certains pays, où les adultes possèdent plusieurs cartes SIM, il peut même excéder les 100 %. La portée de la téléphonie mobile est bien supérieure à celle des banques, des institutions de microfinance et des coopératives ; à

<sup>1</sup> Agrotosh Mookerjee, consultant en micro-assurance et actuaire

<sup>2</sup> Voir aussi le rapport de BFA sur la numérisation de la micro-assurance : <http://cenfri.org/microinsurance/can-the-digitalization-of-microinsurance-make-all-the-difference-assessing-the-growth-potential-of-digital-microinsurance>

mesure que le nombre de comptes mobiles augmente, dépassant le nombre de comptes bancaires, il change progressivement l'infrastructure traditionnelle des services financiers.

En ce qui concerne le marché de l'assurance mobile, des dynamiques significatives ont été observées dans de nombreux pays. Cependant, pour un domaine aussi actif, et dans lequel sont en outre impliqués de multiples partenaires commerciaux (télécoms, assureurs, intermédiaires, administrateurs) et autorités de réglementation (assurance, banque, télécommunications), il existe actuellement très peu d'informations sur : la façon dont les partenariats évoluent, les produits et leurs performances, ou encore les risques et les réponses potentielles en matière de contrôle. Cette consultation téléphonique s'appuie sur le travail de l'AICA et de l'A2ii dans ce domaine (voir l'encadré ci-dessous) pour aider les contrôleurs à répondre à cette innovation.

### **Focus : le travail de l'AICA et de l'A2ii sur la réglementation de l'assurance mobile**

Le document de [Mise en œuvre des mesures de réglementation et de contrôle soutenant les marchés d'assurance inclusifs](#) reconnaît l'importance du rôle des innovations, issues de la technologie mobile ou d'autres technologies, dans le développement des marchés d'assurance inclusifs. Les recommandations formulées engagent les autorités de réglementation et de contrôle à reconnaître un large éventail de modèles d'affaires, de participants potentiels au marché et de prestataires de services, et d'autoriser ces différentes approches tout en protégeant les assurés.

Toutefois, il est connu que suivre le rythme de l'innovation technologique, et faire face aux nouveaux défis et aux nouveaux risques qu'elle soulève, peut s'avérer une tâche difficile pour les contrôleurs d'assurance. C'est pourquoi l'A2ii et l'AICA ont développé conjointement un certain nombre de publications et d'outils pour essayer de fournir aux contrôleurs une aide dans la compréhension de certains de ces risques émergents :

- [IAIS/A2ii Synthesis note on evolving microinsurance business models and their regulatory implications](#) (février 2014) Note de synthèse AICA/A2ii sur l'évolution des modèles d'affaires en micro-assurance et les implications réglementaires
- [IAIS/A2ii 2nd consultation call on technical innovations in insurance distribution and regulatory implications](#) (avril 2014) 2ème consultation téléphonique sur les innovations techniques dans la distribution de l'assurance et leurs implications réglementaires
- [IAIS Issues Paper on the Conduct of Business in Inclusive Insurance Markets](#) (novembre 2015) Document de discussion de l'AICA sur la conduite des affaires sur les marchés d'assurance inclusifs

En outre, le Plan d'action 2016 de l'AICA prévoit d'établir un nouveau groupe de travail sur l'inclusion financière numérique. Le contenu des discussions de cette consultation servira pour la programmation du groupe de travail.

## Définir l'assurance (et micro-assurance) mobile

L'assurance mobile peut se définir comme « une assurance qui utilise l'écosystème et l'infrastructure de téléphonie mobile pour soutenir les fonctions du processus d'assurance. Autrement dit, l'assurance mobile est une assurance vendue par l'intermédiaire d'un ORM ou avec son soutien partiel. Les fonctions fournies par l'infrastructure et le dispositif mobiles peuvent varier<sup>3</sup> ».

Globalement, il existe deux principaux modèles de micro-assurance. Dans le premier, le **modèle transactionnel**, le téléphone ou les autres canaux mobiles jouent un rôle purement transactionnel en facilitant le paiement des primes d'assurance, par exemple en cas d'utilisation d'argent mobile. Dans le second, le **modèle stratégique**, l'opérateur de réseau mobile (ORM) offre lui-même des produits d'assurance dans le cadre de la gamme de services fournie à ses abonnés mobiles. Ce modèle d'affaires repose sur un partenariat entre un ORM et une compagnie d'assurance. L'utilisation du produit d'assurance est liée à l'utilisation des autres services mobiles offerts par l'ORM. La consultation téléphonique portait principalement sur le deuxième modèle, dit stratégique, car il est bien plus fréquent que le modèle transactionnel.

L'approche la plus courante dans le cadre du modèle stratégique est le produit de fidélité (en particulier en Afrique et en Asie), décrit plus en détail dans l'encadré ci-dessous.



*Pour que l'économie du produit et sa conception soient judicieuses, le produit doit être très fortement aligné sur les indicateurs commerciaux de l'ORM lui-même<sup>4</sup>.*



### Focus : le modèle de produit de micro-assurance mobile basé sur la fidélité

Un produit offert à titre d'avantage fidélité en assurance mobile sous-entend que, initialement, l'ORM paye la prime au nom de ses clients fidèles, ce qui en fait une offre essentiellement gratuite pendant un certain temps, du moins du point de vue du client. Le niveau de couverture de l'assurance est habituellement défini sur une base mensuelle et lié au montant de crédit de communication consommé par le client (ou dans certains cas à l'utilisation d'autres services offerts par l'ORM). Ce système incite les clients à dépenser plus d'argent dans les services de l'ORM qui offre le produit d'assurance gratuit – ce qui a pour effet d'augmenter l'ARPU (le revenu moyen par utilisateur). Cet avantage a également pour objectif d'augmenter la fidélité des clients envers l'ORM, et par conséquent de diminuer le taux de désabonnement (dans de nombreux pays en développement, les consommateurs utilisent plusieurs cartes SIM, souvent en raison de problèmes de connectivité). Autant de solides arguments commerciaux pour les ORM. Pour être viable, le produit doit être offert à un très faible coût pour le fournisseur. En outre, il doit être assez simple, et applicable à la majorité de la population adulte, car il s'agit d'un produit de masse que l'ORM offre à tous ses abonnés. La stratégie à long terme pour l'ORM comme pour le prestataire de services techniques (PST) et la compagnie d'assurance consiste à convertir les clients utilisant le produit gratuit en consommateurs de produits payants à partir du moment où ils auront

<sup>3</sup> Document de discussion sur l'assurance mobile responsable de la BMZ/GIZ

<sup>4</sup> Agrotosh Mookerjee, consultant en micro-assurance et actuair

expérimenté les bénéfices de l'assurance. Ce procédé est qualifié d'approche « freemium ». L'ORM offre à ses clients un produit payant ou des options payantes, comme des prestations complémentaires ou la couverture d'autres personnes, par exemple des membres de la famille. Dans certains régimes, comme le plan d'assurance vie de Tigo au Ghana, un nombre important de clients de l'ORM ont recours à l'option payante.

Cependant, il ressort de l'expérience des pays en développement qu'en raison d'un manque de sensibilisation général des clients, peu de consommateurs sollicitent effectivement les prestations auxquelles ils ont droit, par conséquent peu tirent une réelle valeur de leur police d'assurance. Cela signifie qu'à terme, le changement de comportement espéré n'a pas lieu, ce qui peut conduire l'ORM à se désintéresser du produit et à le suspendre, laissant à nouveau les clients sans couverture.

Pour plus d'informations, voir le document de discussion de la BMZ/GIZ sur l'assurance mobile responsable (<https://a2ii.org/sites/default/files/reports/responsible-mobile-insurance.pdf>).

## Rôles et responsabilités des différents acteurs

Le modèle stratégique d'offre d'assurance mobile implique généralement trois parties. La première est la **compagnie d'assurance**, qui peut légalement souscrire l'assurance et qui est réglementée par le contrôleur des assurances. La deuxième, l'**opérateur de réseau mobile (ORM)** détient la base de clientèle (c'est-à-dire ses abonnés) et le troisième acteur, le **prestataire de services techniques (PST)** joue le rôle d'intermédiaire et d'administrateur entre l'ORM et la compagnie d'assurance. Les rôles et responsabilités de ces différentes parties dans le modèle stratégique sont les suivantes :

- **Conception et tarification du produit.** Les trois parties jouent un rôle dans la conception du produit et sa tarification, mais c'est généralement l'ORM qui conduit ce processus. Le produit d'assurance fait partie intégrante de la proposition de valeur de l'ORM à ses abonnés et il est essentiellement considéré comme un instrument de marketing. Le pouvoir de négociation de la compagnie d'assurance qui souscrit le produit est généralement très faible et l'assureur ne reçoit souvent que 15 % de la prime. Dans le processus de tarification, la compagnie d'assurance n'est généralement sollicitée que pour approuver la structure et la tarification du produit, une fois que l'ORM et le PST sont parvenus à un accord (elle est rarement impliquée dans le processus de négociation depuis le début).
- **Marketing et distribution.** Le rôle le plus important pour l'ORM consiste à fournir des informations aux consommateurs et à distribuer l'assurance. Dans les pays en développement, les ORM ont généralement des marques plus fortes que les compagnies d'assurance ; par conséquent, un produit a des chances de se vendre mieux lorsqu'il est distribué sous la marque d'un ORM. Il en résulte que les clients considèrent souvent le produit d'assurance comme un produit de l'ORM et, dans certains cas, ne sont même pas conscients que la compagnie d'assurance souscrivant le produit est le prestataire réel du produit qu'ils utilisent.

- **Données sur les clients.** C'est généralement le PST qui possède et qui gère les données clients, ce qui signifie que l'assureur n'a habituellement pas accès aux données concernant les consommateurs qu'il assure. En outre, la réglementation sur les télécommunications ou sur la protection des données (plus que la réglementation de l'assurance) interdit souvent l'accès aux données clients en cas de suspension du produit d'assurance. Ainsi, lorsqu'un PST ou un ORM décide de mettre fin à l'offre d'un produit d'assurance mobile, toutes les données clients peuvent être perdues pour l'assureur.
- **Traitement des sinistres.** La compagnie d'assurance et le PST travaillent ensemble pour traiter les demandes d'indemnisation. Le PST collecte tous les documents requis auprès des clients et la compagnie d'assurance se charge de l'indemnisation proprement dite.
- **Approbation réglementaire.** La compagnie d'assurance est réglementée pour souscrire des produits d'assurance. Le PST est parfois réglementé en tant que courtier ou agent ; dans d'autres cas, il peut exercer sans aucune licence d'assurance. Cependant, à l'exception de la souscription et après approbation, l'ORM et le PST sont responsables de la plupart des activités en lien avec les consommateurs. À l'heure actuelle, la question du contrôle de l'ORM et du PST responsables de ces activités est tout sauf claire. Par conséquent, les contrôleurs ont peu d'autorité (voire pas du tout) et peu de possibilités de recours lorsque les choses tournent mal. À cet égard, une approche récente a été adoptée par quelques contrôleurs (au Ghana par exemple) pour exiger l'approbation de l'accord de partenariat entre le contrôleur des assurances, l'autorité des télécommunications et l'autorité de surveillance bancaire.

## Risques majeurs et impacts potentiels du modèle d'affaires stratégique d'assurance mobile

Les risques majeurs associés au modèle stratégique sont les suivants :

- **Risques liés à la valeur pour le client** (p. ex. les abonnés peuvent ne pas avoir conscience du produit – donc fréquence des sinistres et ratios de sinistres très faibles)
- **Risques prudeniels liés à l'assureur** (p. ex. les primes reçues de l'ORM par l'assureur ne sont pas conformes aux règles actuarielles)
- **Risques liés au canal de distribution** (p. ex. l'intérêt commercial n'est pas aussi important qu'espéré)
- **Risques liés au marketing** (p. ex. le produit n'est pas expliqué correctement)
- **Risques juridiques** (p. ex. protection des données)
- **Risques liés aux systèmes** (p. ex. pannes technologiques)
- **Risque de manquement d'une tierce partie** (p. ex. forte dépendance de l'assureur vis-à-vis de ses partenaires)

Un tableau complet récapitulant l'ensemble des risques potentiels associés aux modèles d'assurance mobile, ainsi que les conséquences possibles à gérer pour les contrôleurs d'assurance figure en annexe.

## Suivi et gestion des risques

Il existe différents moyens pour le contrôleur de répondre de manière appropriée aux risques identifiés ci-dessus. Par exemple, le risque que l'offre du produit soit interrompue à un stade ultérieur peut être géré au cours de la phase d'approbation du produit, avec l'inclusion dans l'accord de partenariat d'une clause sur la stratégie de sortie des partenaires. Le contrôleur peut aussi développer un modèle de produit de micro-assurance mobile prenant en compte le caractère unique du canal par lequel le produit est vendu, qui peut contribuer à éviter les erreurs courantes. Il est également essentiel pour le contrôleur de chercher à connaître ce que l'ORM attend du lancement du produit et de déterminer si ces attentes sont raisonnables. Procéder à cette vérification avant le lancement du produit sur le marché peut aider à éviter les situations dans lesquelles un produit d'assurance se trouve retiré du marché alors que de nombreux abonnés y ont déjà souscrit, simplement parce que les attentes (parfois irréalistes) de l'ORM n'ont pas été remplies, ou pour d'autres raisons comme un niveau d'acceptation insuffisant des clients.

En outre, il est important d'impliquer les autres autorités réglementaires dans la conception de la réglementation. Comme il a été mentionné plus haut, la réglementation actuelle comporte des lacunes dans la mesure où les produits d'assurance mobile ne sont réglementés qu'à travers la compagnie d'assurance, alors que les intermédiaires et institutions « détenant la clientèle », ORM et PST, ne sont soumis à aucun contrôle.

Après la phase de lancement, il faut procéder à un suivi des performances du produit d'assurance, qui peut faire appel à une combinaison d'indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs.

Michael Kofi Andoh a présenté l'exemple de la Commission nationale des assurances (NIC) du Ghana, résumée ci-dessous.

### Étude de cas : Commission nationale des assurances du Ghana

La Commission nationale des assurances du Ghana (NIC) travaille sur le thème de l'assurance mobile depuis qu'une offre a été introduite en 2010. Deux produits différents étaient alors offerts : un produit de fidélité, offert gratuitement aux bons clients, et un produit payant. L'approche freemium a eu du succès, un pourcentage élevé de clients ayant acheté l'option complémentaire payante. Ce succès était largement dû au fait que le marché de l'assurance n'était pas encore suffisamment développé, si bien que la sensibilisation des consommateurs à l'assurance était faible et leur motivation par conséquent insuffisante pour souscrire un produit payant.

Par ailleurs, il y avait peu d'informations disponibles sur l'identité des clients couverts et sur le fonctionnement ainsi que les risques de ces nouveaux produits. Toutefois, il était clair que l'assurance mobile représentait un gros potentiel pour la croissance du marché de l'assurance au Ghana. Entre 2006 et 2015, le nombre de clients de produits d'assurance mobile est passé de 60 000 à 2,7 millions. En outre, la NIC a réalisé deux états des lieux du secteur, en 2011 et en 2014, qui ont montré que les téléphones mobiles avaient remplacé les IMF comme premier canal de distribution de l'assurance. Ce résultat a incité la NIC à concevoir et mettre en œuvre une évaluation des risques de l'assurance mobile.

Cette évaluation (Mobile Insurance Risk Assessment<sup>5</sup>) a permis d'identifier trois types d'acteurs sur le marché de l'assurance mobile au Ghana : les ORM (Tigo, Airtel et MTN), les assureurs (Prudential, Enterprise Life et UT Life) et les PST (BIMA, MicroEnsure et MFS Africa). L'offre actuelle de produits d'assurance mobile au Ghana peut être synthétisée comme suit :

Partenariats	Type de produit	Risques assurés	Date de démarrage	Nombre estimé d'assurés
Partenariat A	Payant	Obsèques (abonné et proche parent)	2011	8,000
Partenariat B	Payant	Obsèques (abonné et proche parent)	2010	550,000
	Payant	Indemnité hospitalisation	2013	700,000
	Avantage fidélité	Obsèques	2010	70,000
Partenariat C	Avantage fidélité	Vie, Accident, Invalidité, Indemnités hospitalisation	2014	1,400,000
	Payant	Vie, Accident, Invalidité, Indemnités hospitalisation	2015	94,000

Pour chaque produit, les risques mentionnés dans le tableau ci-dessus ont été évalués sur une échelle de 1 (très faible risque) à 5 (risque très élevé). La majorité des produits de micro-assurance mobile actuellement offerts sur le marché ghanéen ont un score élevé (4 ou plus) pour le risque lié au canal de distribution, le risque de manquement d'un tiers et le risque lié au marketing et à la vente.

La NIC a introduit un ensemble d'outils de suivi pour gérer ces risques en août 2015.

### Étude de cas : nouvelle réglementation en Roumanie et au Mexique

Lors de la consultation, deux exemples de supervision des produits d'assurance mobile ont été présentés, par l'Autorité de régulation financière de la Roumanie et par la Commission nationale de l'assurance et des finances du Mexique :

- En Roumanie, le Règlement n°15/2015 fixe les conditions de réglementation de la vente de contrats d'assurance par voie électronique par l'**Autorité de régulation financière**. Le pays a été incité à développer une réglementation du commerce électronique en raison d'un certain nombre de cas de fraude. Au cours du processus de consultation organisé pour préparer cette loi, les associations d'assurance et les associations de courtiers ont été consultées. Une réunion a été organisée avec les

<sup>5</sup> L'étude complète réalisée par Advision Finance B.V. et Amarante Consulting à la demande de la NIC et de la GIZ sera bientôt mise à la disposition du public.

membres de l'association d'assurance, dans un souci de dialogue constant avec le marché. L'objectif principal de la loi est d'assurer « la diffusion d'une information exacte et transparente aux assurés et/ou aux souscripteurs potentiels ». Le texte intégral de la nouvelle loi peut être consulté [ici](#).

- Au Mexique, la **Commission nationale de l'assurance et des finances** a modifié les chapitres 4.10 et 4.11 de la circulaire [Circular Única de Seguros y Fianzas de México](#) en introduisant une modification globale du système commercial, mise en œuvre depuis quelques années pour permettre la vente par voie électronique. Cet amendement comprend une définition des moyens électroniques de contractualisation et de commercialisation des produits. En outre, le Mexique a introduit une nouvelle loi relative à la contractualisation avec des prestataires de services tiers, qui assure une régulation homogène de l'ensemble du secteur financier sur la base de l'expérience du secteur bancaire.

## Questions et discussion

**? Quels sont les principaux types de produits d'assurance vendus par le canal mobile ?** Les produits d'assurance vie (notamment les composantes obsèques) et d'assurance hospitalisation sont les principaux produits vendus par ce biais. Au Ghana, par exemple, il existe six produits d'assurance mobile sur le marché, dont quatre produits d'assurance vie et deux d'assurance hospitalisation.

**? Comment le contrôleur peut-il s'assurer que les clients reçoivent toutes les informations requises au moment de l'achat d'un produit d'assurance ?** Selon Michael Kofi Andoh, il s'agit en effet une question difficile, étant donné l'arbitrage nécessaire entre la protection optimale des consommateurs, la transparence et la réduction des coûts. Au Ghana, un compromis a été conclu avec les ORM qui doivent fournir au moins une synthèse des clauses de la police à tous les assurés. Ce système représente une amélioration par rapport à la situation précédente, dans laquelle les assurés recevaient des messages par SMS ; ils disposent désormais d'un document légal auquel ils peuvent se référer en cas de litige ou de doute.

**? En termes de communication avec les clients, quelles sont les pratiques qui ont démontré leur efficacité et comment doit-on procéder ?** La seule stratégie qui ait démontré son inefficacité est la communication par SMS. L'hypothèse courante voudrait que la communication par SMS soit un prolongement logique dans le cas d'un produit fortement lié au téléphone mobile. En réalité, l'information est souvent répartie dans un grand nombre de SMS, ou les messageries des clients sont pleines et doivent être vidées, ou encore les clients reçoivent tellement de spams par SMS qu'ils ne les lisent plus réellement. Autant d'aspects qui rendent la communication très inefficace. Le Ghana peut être considéré comme un exemple de communication réussie. Dans ce pays, certains ORM ont mis en place un modèle d'assistance clientèle de proximité, qui consiste à placer du personnel dans les boutiques des ORM mais également sur les marchés et dans d'autres lieux fréquentés, dans lesquels les clients peuvent avoir un échange rapide sur leurs produits. Avec plus d'employés sur le terrain et plus de centres d'appel – autrement dit, en augmentant les points de contact physiques avec la clientèle – les résultats de communication sont meilleurs. Cela se vérifie dans les chiffres, les ratios de sinistres étant généralement plus élevés dans les modèles à forte interaction que dans les modèles à faible interaction, ce qui est le signe d'une meilleure sensibilisation.

**? D'une manière générale, la suppression d'un produit d'assurance conduit-elle à des risques de réputation graves pour l'ORM ou l'assureur ?** Agrotosh Mokerjee a expliqué que cela n'avait pas été le cas au Ghana. Lorsqu'il est arrivé que des produits soient interrompus par le passé, ils ont été rapidement remplacés par de nouveaux produits, ou avaient de toute façon touché peu de clients. Toutefois, dans d'autres pays, l'annulation de polices d'assurance a conduit à des problèmes plus graves. Au Zimbabwe et en Zambie par exemple, les produits d'assurance mobile les plus répandus ont été suspendus, ce qui a beaucoup nui à la réputation de l'ORM et de l'assureur.

**? Existe-t-il des réglementations spécifiques pour le contrôle de l'assurance mobile ?** Il n'y a généralement pas de réglementation spécifique à l'assurance mobile. De nombreux pays ont défini une réglementation distincte pour la micro-assurance, qui décrit les canaux de distribution spécifiques, les caractéristiques des produits, les processus d'approbation plus légers ou les normes de reporting spécifiques aux produits de micro-assurance. Habituellement, la pratique est d'emprunter la même voie pour l'assurance mobile. Cependant, il existe bien entendu de grandes différences entre les produits d'assurance mobile et les autres produits de micro-assurance, ce qui rend important le développement d'une réglementation adaptée.

**? Quel est l'organisme de recours en cas de problème ou de litige ?** Au Ghana, il existe actuellement plus de 2,7 millions de polices, ce qui représente un formidable défi. Renata de Leers a expliqué que les ORM ou les PST s'attribuent généralement la « propriété » des données clients. En cas de litige, la compagnie d'assurance ne peut même pas vérifier dans ses propres registres que la personne concernée est bien l'un de ses assurés, et le client ne sait pas vers qui se tourner. Même si le client parvient à entrer en contact avec l'assureur, celui-ci ne dispose pas des informations nécessaires pour interagir correctement avec le client. Il est donc très nécessaire d'établir un protocole de sécurité afin de garantir que l'ORM et le PST partagent les données clients avec l'assureur, puisque l'assureur est celui qui paye les prestations.

**Au Pérou, l'assurance mobile n'est pas autorisée** par la législation en vigueur. La principale difficulté tient au fait d'impliquer un tiers qui n'est soumis à aucun contrôle (ni du côté des assurances, ni du côté des télécommunications).

**? Comment les contrôleurs peuvent-ils superviser le risque potentiel lié à l'implication de tiers dans le processus de commercialisation ?** En matière de réglementation, il est important de considérer le prestataire de services tiers et l'ORM comme des canaux de distribution, tandis que la responsabilité de la fourniture de l'assurance revient à la compagnie d'assurance. Par exemple, au Mexique, si les principaux canaux de distribution sont des agents, les produits d'assurance peuvent également être vendus par une personne morale du moment qu'elle remplit les critères suivants : le produit doit être enregistré, les contrats passés avec les agents doivent être enregistrés auprès de l'autorité de surveillance, et les contrats doivent stipuler que la responsabilité ultime incombe à tout moment à la compagnie d'assurance. Bien que ce type de législation ne confère pas au contrôleur d'assurance un contrôle direct sur les agents, il lui fournit certains outils de contrôle.

**La région CIMA** est en train de développer des orientations relatives à l'assurance mobile et quelques assureurs de cette région sont impliqués dans des projets pilote d'assurance mobile.

**? Bien que les produits de fidélité soient présentés comme des produits gratuits, n'y a-t-il pas toujours une facture à payer ?** Renate de Leers a expliqué que l'assurance « gratuite » n'était en effet jamais réellement gratuite. L'ORM prend la décision stratégique de récompenser ses bons clients en leur offrant une assurance, qui est payée à partir de son budget marketing. Il accepte donc dans ce cas de payer pour récompenser la fidélité, dans l'espoir d'accroître encore la fidélisation dans le futur.

## Annexe 1 : Risques et impacts potentiels du modèle d'affaires stratégique d'assurance mobile

Le tableau ci-dessous présente les principaux risques liés aux modèles d'assurance mobile, ainsi que les conséquences potentielles en matière de gestion des risques pour les contrôleurs d'assurance.

	Analyse des risques	Impact potentiel
<b>Risques liés à la valeur pour le client</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les abonnés peuvent ne pas avoir conscience du produit (surtout dans le cas des produits de fidélisation) – donc fréquence des sinistres et ratios de sinistres très faibles ;</li> <li>• La méconnaissance du produit peut être encore plus importante pour les membres de la famille – donc très peu de déclarations de sinistre suite au décès d'abonnés ;</li> <li>• Même lorsqu'ils sont conscients d'être couverts, les clients peuvent ne pas comprendre pleinement la couverture et les conditions ;</li> <li>• La somme assurée n'est pas suffisante par rapport aux coûts supportés par les clients (par ex. lorsque le client doit se rendre à l'hôpital et que les coûts de transport ne sont pas couverts) ;</li> <li>• Les clients ne disposent pas de plusieurs options d'adhésion, ou la méthode de paiement des primes est impopulaire ;</li> <li>• Les plaintes et demandes des clients ne sont pas traitées de manière adaptée (souvent en raison du grand nombre d'acteurs impliqués, et d'un manque de clarté sur les responsabilités respectives) ;</li> <li>• Des demandes sont rejetées en raison d'un décalage entre les attentes raisonnables des assurés et les règles de l'assureur ;</li> <li>• Le traitement des sinistres est compliqué, lourd et long.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminution de la demande ;</li> <li>• Les ORM ne perçoivent pas de valeur pour eux ;</li> <li>• Interruption du produit ;</li> <li>• Litiges avec l'assureur ;</li> <li>• Risque pour la réputation ;</li> <li>• Conséquences négatives sur la confiance du marché envers l'assurance et potentiellement sur l'inclusion financière.</li> </ul>
<b>Risques prudentiels liés à l'assureur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Souvent les primes reçues de l'ORM par l'assureur n'ont pas de juste fondement actuariel. Cela conduit cependant rarement à des pertes pour l'assureur, car la sensibilisation des clients étant très faible, les ratios de sinistres sont bas ;</li> <li>• L'assureur ne s'acquitte pas de ses obligations ;</li> <li>• Retard dans la collecte des primes (souvent lié à l'implication de nombreux acteurs différents, dans ce cas le PST et l'assureur) ;</li> <li>• Anti-sélection et fraude ;</li> <li>• Charges (opérationnelles ou fixes) plus élevées que prévu ;</li> <li>• Volumes supérieurs/inférieurs à ceux attendus et composition différente de celle attendue ;</li> <li>• Réassurance inadéquate ;</li> <li>• Réserves et niveau de capital inadéquats.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'assureur ne peut pas honorer ses obligations ;</li> <li>• Nécessité de modifier le prix ou la conception du produit, conduisant à une diminution des volumes/ de la confiance ;</li> <li>• L'assureur supprime le produit ;</li> <li>• L'assureur renonce à l'innovation ;</li> <li>• L'intérêt des (ré)assureurs pour le secteur diminue.</li> </ul>

<p><b>Risques liés au canal de distribution</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La prime doit être très faible pour un produit de fidélité pour qu'il soit rentable pour l'ORM. Le montant n'est généralement pas justifiable d'un point de vue actuariel et dépendant d'une hypothèse de sous-déclaration des sinistres ;</li> <li>• L'intérêt commercial n'est pas aussi important qu'espéré ;</li> <li>• Réputation de l'ORM affectée par des litiges liés au produit ;</li> <li>• Absence de stratégie de retrait ou de transition, ou stratégie ne fonctionnant pas correctement ;</li> <li>• ORM payant un pourcentage des charges (de lancement et opérationnelles) disproportionnellement élevé ;</li> <li>• Pertes de données en cas d'annulation du produit ;</li> <li>• L'ORM ne perçoit pas complètement les implications du changement ou de l'annulation des produits d'assurance – voit l'assurance comme un outil marketing plutôt que comme un service financier à plus long terme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produit suspendu/ supprimé ;</li> <li>• Clients non conscients de la transition du produit (par ex. de gratuit à payant) ;</li> <li>• Risque commercial pour l'assureur en cas d'interruption du produit ;</li> <li>• Manque d'accès aux données dans le cas de la suppression du produit.</li> </ul>
<p><b>Risques liés au marketing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le produit n'est pas expliqué correctement ;</li> <li>• Le personnel de vente n'est pas suffisamment formé ;</li> <li>• Mauvaise sensibilisation des clients durant la transition d'un produit de fidélité à un produit payant ;</li> <li>• Supports marketing peu clairs ou trompeurs ;</li> <li>• Charge de marketing plus élevées que prévu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Litiges concernant les produits ;</li> <li>• Mauvaise réputation des acteurs et de l'assurance en général ;</li> <li>• Produits supprimés en raison de litiges/ du manque d'intérêt commercial pour les ORM.</li> </ul>
<p><b>Risques juridiques</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recours peu clair pour le règlement des différends ;</li> <li>• Protection des données ;</li> <li>• Documentation de la police ;</li> <li>• Utilisation du temps de communication pour le paiement de la prime.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-respect des bonnes pratiques en l'absence de supervision ;</li> <li>• Contradiction dans les responsabilités, par ex. les ORM perçus comme « propriétaires » des produits mais non réglementés ;</li> <li>• Utilisation abusive des données des clients ;</li> <li>• Résolution des litiges insuffisamment claire.</li> </ul>

<p><b>Risques liés aux systèmes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Systèmes incapables de fonctionner à grande échelle ;</li> <li>• Indisponibilité des données si le partenariat est rompu ;</li> <li>• Pannes technologiques ;</li> <li>• Traitement des données inapproprié. Erreurs de données</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Données non disponibles ;</li> <li>• Risques covariants en cas de panne technologique ;</li> <li>• Systèmes incapables de suivre la croissance ;</li> <li>• Erreurs des systèmes conduisant à une interruption/carence de la couverture.</li> </ul>
<p><b>Risques de manquement d'une tierce partie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte dépendance de l'assureur vis-à-vis de ses partenaires (PST, banque, ORM) ;</li> <li>• Capacité limitée des partenaires à gérer l'activité pour le compte de l'assureur ;</li> <li>• Manque de capacités/compréhension des assureurs locaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produits exposés à l'inefficacité du PST ;</li> <li>• L'assureur ne développe pas sa capacité d'innovation ;</li> <li>• Produits affectés par le retrait ou le changement de stratégie du PST.</li> </ul>



Initiative Accès à l'Assurance  
 Hébergée par GIZ Secteur Système financier  
 Approches de l'assurance  
 Gesellschaft für Internationale  
 Zusammenarbeit (GIZ) GmbH  
 Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5  
 65760 Eschborn, Allemagne

Téléphone : +49 61 96 79-1362  
 Fax : +49 61 96 79-80 1362  
 E-mail : secretariat@a2ii.org  
 Site : www.a2ii.org

L'Initiative est un partenariat entre :



Hosted by:

