



Réglementation de l'assurance mobile au Ghana

Présenté par Michael Kofi Andoh
Commission Nationale de l'Assurance, Ghana

Conférence IAIS-A2ii-CIMA sur la réglementation de l'assurance mobile
Douala, Cameroun – 23 et 24 février 2017



Table des matières

- Paysage de l'assurance mobile
- Produits d'assurance mobile
- Acteurs
- Risques
- Atténuation des risques
- Défis
- Règles de conduite sur le marché de l'assurance mobile



Paysage de l'assurance mobile au Ghana

**2,7 millions de titulaires de produits d'assurance mobile (juin 2015),
5m GHS de primes (2014), 60% de la totalité des détenteurs de polices
de micro-assurance (2014) ;**

Trois types d'acteurs :

- Trois ORM (Tigo, Airtel, MTN) actuellement actifs sur le marché
- Les assureurs dynamiques sur le marché sont Prudential, Enterprise Life et UT Life
- Des prestataires de services techniques (PST) tels que BIMA et MicroEnsure opèrent également sur le marché, ainsi que des plateformes informatiques telles que MFS Africa

6 produits actuellement sur le marché



Implemented by:
giz Technische Zusammenarbeit
für internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Les acteurs de l'assurance mobile au Ghana



**Tigo Family Care
Insurance Policy**
Life insurance for you and your family





Produits

Produits principaux :

- Obsèques
- Indemnités journalières en cas d'hospitalisation
- Individuelle accidents

Passage des produits basés sur la fidélité aux produits payés



Processus d'approbation des produits d'assurance mobile

- Tous les produits d'assurance requièrent l'approbation préalable de la NIC
- La demande d'approbation doit répondre aux exigences de la micro-assurance
- Elle doit par ailleurs contenir :
 - Un descriptif de la nature du produit
 - Le processus de vente et de distribution
 - Accords de marque
 - Les parties impliquées et leurs rôles respectifs
 - Accords de niveau de service entre les parties



Implemented by:
giz
Technische Zusammenarbeit
für internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Vue d'ensemble des produits d'assurance mobile au 06.2016

Partenariats	Type de produit	Risques assurés	Début	Nombre estimé de souscripteurs (06.2015)	Nombre estimé de souscripteurs (06.2016)
Partenariat A	Payé	Obsèques (souscripteur et proches parents)	2011	8 000	8 000
Partenariat B	Payé	Obsèques (souscripteur et proches parents)	2010	550 000	890 037
	Payé	Indemn. journ. d'hospital.	2013	700 000	806 926
	Fidélité	Obsèques	2010	70 000	-
Partenariat C	Fidélité	Vie, Acc., Inv., Indemn. journ. d'hospital.	2014	1 400 000	-
	Payé	Vie, Acc., Inv., Indemn. journ. d'hospital.	2015	94 000	29 319



Rôles et responsabilités

- Rôle des ORM
 - « Visage » de la police d'assurance mobile pour les clients (produits portant la marque de l'ORM concerné)
 - Marketing produit (médias, hors médias, 360°...), communication etc.
- Rôle de l'assureur
 - Souscription (rôle surtout technique), tarification, provisionnement (souvent influencé par les PST)
 - Très peu impliqué dans le marketing, les ventes, le contact avec la clientèle, les discussions avec les ORM
- Rôle des PST
 - Responsable du travail opérationnel par ex. marketing, enregistrement des clients, réclamations, sinistres



Acteurs

- Les ORM – disposent d'un agrément en tant qu'agents représentant une compagnie
 - Ne peuvent travailler qu'avec une seule compagnie d'assurance

- Les PST – disposent d'un agrément en tant qu'intermédiaires de micro-assurance
 - Sont autorisés à travailler avec un nombre défini de compagnies d'assurance
 - Ne sont pas tenus de satisfaire aux exigences requises pour les courtiers traditionnels
 - Ne sont soumis à aucun plafond de commissions en raison de la nature des rôles joués
 - Autorisés à s'occuper uniquement de produits de micro-assurance



Cadre des risques

Risque lié à la valeur client

- Les souscripteurs peuvent ne pas avoir conscience de ce que le produit est sensé leur apporter (surtout dans le cas des produits destinés à fidéliser) - d'où un taux de fréquence des sinistres très bas, des taux de sinistres très faibles ;
- Même lorsqu'ils en ont conscience, il se peut que les souscripteurs ne comprennent pas complètement ce que le produit couvre et les conditions fixées dans la police ;
- Les clients perçoivent le produit comme ayant peu de valeur s'ils l'utilisent peu ou si très peu de dommages sont indemnisés

Risque prudentiel de l'assureur

- La prime de risque est trop faible (signifie que les clients ont peu conscience de ce que le produit peut leur apporter) ;
- L'assureur ne peut pas faire face à ses engagements

Risque lié au canal de distribution

- Le business case destiné au maintien des produits reposant sur la fidélité est très insuffisant pour les ORM (pas d'augmentation significative de l'ARPU ni de réduction du churn)
- Pour être défendable d'un point de vue commercial pour les ORM (non justifiée d'un point de vue actuariel), la prime doit être très basse pour les produits liés à la fidélité - en fonction de la sous-déclaration des sinistres



Risque marketing

- Commerciaux insuffisamment formés ;
- Sensibilisation de la clientèle durant le passage des produits basés sur la fidélité aux produits payés ;
- Documentation marketing pas claire/prêtant à confusion

Risque juridique

- Recours en vue du règlement des litiges pas clair ;
- Surveillance réglementaire insuffisante ;
- Perception de la propriété du produit et obligation de rendre compte
- Protection des données

Risque lié au système

- Certains ORM ont fait état de problèmes occasionnels tels que des pannes de réseau. De ce fait, les clients n'ont pas été informés que le paiement de leur prime était arrivé à échéance.
- Mauvaise maintenance des données. Erreurs de données.

Risque de défaut des tierces parties

- La plupart des assureurs n'étant pas directement impliqués sur le plan technique et opérationnel dans les affaires d'assurance mobile, le risque est que les PST et les ORM puissent facilement changer d'assureur



Gestion des risques

- Phase d'approbation du produit : analyse et évaluation du produit avant son lancement
 - Taux de sinistres par rapport au pricing
 - Ratio escompté des dépenses engagées
 - Ventilation de 100% des primes entre PST, assureur et ORM
 - Incidence des sinistres attendue
- Phase postérieure au lancement : performance du produit
 - Mesure quantitative des KPI – indicateurs clés de performance – (par ex. taux de sinistres, ratio de dépenses, etc.)
 - Tous les KPI contrôlés devraient être comparés aux valeurs de référence de l'industrie de l'assurance, par ex. le ratio des sinistres indemnisés devrait se situer entre 30%-60%
 - Lorsque les valeurs se situent en dehors de cet intervalle, il est nécessaire d'intervenir auprès de la NIC



Gestion des risques - 2

- Mesure qualitative des KPI – indicateurs clés de performance – (stratégie marketing, formation des agents de vente, gestion des réclamations, etc.)
- Les praticiens ont accepté l'obligation d'effectuer un reporting semestriel combiné à un rapport sur la micro-assurance.
- Approche réglementaire multiple : coordination entre les autorités réglementaires
 - Protocole d'accord tripartite entre les trois autorités de surveillance NIC, NCA et BoG
 - La majorité des praticiens ont préféré que ce soit le NIC qui dirige le processus



Défis

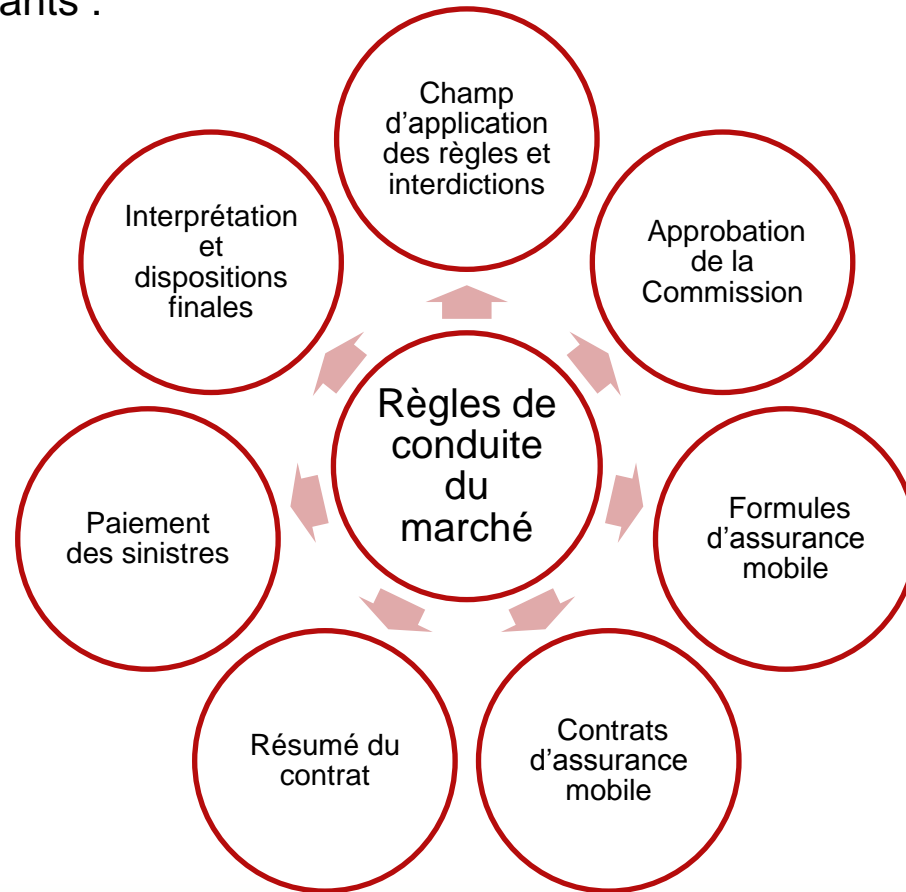
- Question : « Quelles sont les entités qui devraient être agréées ? »
- Les ORM sont-ils des « agents » ou des « preneurs d'assurance »?
- Intérêt assurable insuffisant lorsque l'ORM est l'assuré principal
- Confidentialité des données clients
- Utilisation du crédit de communication pour le paiement des primes
- Définitions juridiques pour concilier la nature et les rôles des différentes parties prenantes
- Quel est le meilleur mode de diffusion ?



Implemented by:
giz
Technische Zusammenarbeit
für internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Règles de conduite du marché (assurance mobile)

Les règles de conduite du marché qui vont être édictées pour la profession couvriront les points suivants :





Merci de votre attention

Michael Kofi Andoh

Head of Supervision – National Insurance Commission (NIC), Ghana

kandoh@nicgh.org