

L'ASSUREUR AFRICAIN

Bulletin de la Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines - N° 119 - AVRIL 2023 - ISSN 0805/7732
Abonnement : 10.000 F CFA - Etranger : 15.000 F CFA - Soutien : 20.000 F CFA



Pour une croissance partagée de l'industrie africaine des assurances

D'éminents experts, dans leurs domaines respectifs, sont venus échanger avec les délégués sur le thème central portant sur l'assurance africaine : comment exploiter au maximum son potentiel pour une croissance partagée ?

(Lire page 4)

Un des temps forts des ces assises. L'ouverture officielle des travaux en présence des 700 participants. Plusieurs panels; dont: CIMA, Assurance agricole, Micro assurance, ont été organisés à cet effet. Durant cette assemblée générale est née une Initiative Genre FANAF.



NOUVELLE COMPAGNIE AFRICAINE DE REASSURANCE



NOTRE MISSION GARANTIR VOS ENGAGEMENTS

CONTACTS :

Immeuble NCA Re
Cocody Riviera, route ABATTA
Côte d'Ivoire 01 BP 5962 Abidjan 01

(225) 27 22 51 10 50
www.nca-re.net
infos@nca-re.net



L'Assureur AFRICAÏN

ISSN 0850 / 7732
Revue trimestrielle
de la Fédération des Sociétés
d'Assurances de Droit National
Africaines (FANAF)

Rédaction
Administration - Publicité
BP 308 - Dakar
Tél (221) 33 889 68 38
E-mail :
secretariatfanaf@fanaf.org
Site Web : www.fanaf.org

Directeur de Publication
César EKOMIE AFENE

Rédacteur en Chef
Emmanuel BADOLO

Comité de Rédaction
Mamadou FAYE,
Nazaire ABBEY BLEKOU
Evelyne FASSINO
Rosalie LOGON DAGO NGUESSAN
Adama DIALLO
Aymric KAMEGA

Conseiller
- Birahim DIENG

Ont collaboré à ce numéro

- Gérando ZANNOUBO,
- Renata DE LEERS
- Larbi CHRAIBI
- Guillaume GILKES
- Dessanin Ewéden Thierry AWESSO
- Jean Paul LOUISOT



Fédération des Sociétés
d'Assurances de Droit National Africaines

NB : Les textes publiés dans «L'Assureur Africain» ne reflètent pas nécessairement le point de vue de la FANAF et n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs.

NDLR : Certains titres et illustrations sont de la rédaction.



Editorial

RESILIENCE..

A la pandémie de COVID-19 qui a profondément bouleversé les paradigmes traditionnels de gestion de nos entreprises, se succèdent d'autres maux auxquels l'humanité est aujourd'hui confrontée à savoir les guerres qui ébranlent l'ordre mondial, les crises financières qui emportent au passage des institutions financières, le terrorisme qui gagne du terrain sur certaines contrées de nos marchés...

Dans cet environnement, on ne dira jamais assez que nos organisations doivent désormais intégrer durablement la résilience dans leur mode de gouvernance pour s'inscrire dans une logique de développement anticipatif.

L'industrie des assurances doit donc sans cesse se réinventer pour garder le cap de la croissance, mieux, de la croissance partagée, comme le soutient le thème de la 47^{ème} assemblée générale de la FANAF qui s'est tenue à Kinshasa du 20 au 24 février 2023.

C'est donc peu dire que nos marchés sont en pleine mutation pour relever plusieurs défis, notamment ceux de la digitalisation, de la résilience face aux nouveaux risques.

Nous avons fait le choix que le 119^{ème} numéro L'Assureur Africain de votre revue, L'Assureur Africain, soit à la fois une prolongation des journées scientifiques de la 47^{ème} Assemblée Générale avec une ouverture au monde universitaire, aux chercheurs, aux praticiens pour soutenir nos réflexions sur des sujets aussi variés comme l'assurance inclusive, le marketing, l'intelligence artificielle, les assurtech...

SOMMAIRE

4 ACTUALITE

Compte rendu de la 47^{ème} Assemblée Générale de la FANAF

- Pour une croissance partagée de l'industrie des assurances
- Résolutions

12 ETUDE

- Marketing Management des Assurances
- Qu'est-ce que la Micro-assurance

18 CHRONIQUE DE FINACTU

20 CONTRIBUTIONS

- Intelligence artificielle et les défis de l'assurance des risques naturels
- Metavers et la gestion des risques

30 BLOC NOTES

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N° 119
AVRIL
2023

PAGE
3



47^{ème} ASSEMBLEE GENERALE DE LA FANAF EN RESUME ET EN IMAGES...

L'industrie africaine des assurances pour une croissance partagée

Les lampes de la 47ème Assemblée Générale de la FANAF sont définitivement éteintes, laissant à chacun des 700 délégués, le souvenir de rencontres qu'il a eues au pays de Patrice Lumumba et de la Rumba. Placée sous le haut patronage du Président de la République, la cérémonie d'ouverture qui s'est tenue au Palais du Peuple a été riche en couleurs avec la présence du Ministre des Finances de la République Démocratique du Congo.



En termes bilan, l'on relèvera d'abord que la 47ème Assemblée n'a pas dérogé à la tradition qui veut qu'elle soit d'abord le cadre statutaire pour faire le bilan des activités menées au cours de l'année écoulée. C'est aussi l'exercice de reddition des comptes par le Bureau Exécutif à qui les sociétés membres de la FANAF ont donné quitus pour leur gestion pour l'exercice 2022.

Autre événement statutaire de cette 47ème Assemblée, ce fut l'élection d'un nouveau Bureau Exécutif, ou plutôt, le renouvellement du mandat de cinq



Cérémonie d'ouverture



membres avec l'arrivée de deux nouveaux membres qui intègrent cette instance de gouvernance de la FANAF pour la première fois.

Enfin, on notera, toujours sur le plan institutionnel, la relecture des statuts de la FANAF pour, d'une part, renforcer le dispositif de financement des activités, et d'autre part, améliorer la gestion du Secrétariat Général. Que sera

la FANAF sans les journées scientifiques ? La 47ème Assemblée Générale y a consacré une place de choix. Les journées scientifiques ont été animées par d'éminents experts dans leurs domaines respectifs qui sont venus échanger avec les délégués sur le thème central portant sur l'assurance africaine : comment exploiter au maximum son potentiel pour une

croissance partagée ? Pour y arriver, l'assurance inclusive, les assurances obligatoires, l'assurance agricole et la réassurance ont donné des pistes qui méritent d'être approfondies.

Les courtiers et les assureurs ont également échangé à bâton rompu sur des préoccupations communes. Il en ressort que les intermédiaires d'assurances ont un rôle capi-



47^{ème} ASSEMBLEE GENERALE DE LA FANAF EN RESUME ET EN IMAGES...

tal à jouer dans la dynamique de croissance partagée qu'engage la FANAF.

A l'issue des échanges, les participants se sont engagés à travers les résolutions à réin-venter l'entreprise d'assurances de demain en exploitant les niches sur lesquelles il faut agir pour transformer durablement le potentiel qu'elles présentent en véritables opportunités d'affaires.

L'Assemblée Générale, c'est aussi les incontournables opportunités d'échanges B to B pour nouer des liens de partenariats ou pour renforcer ceux qui existent déjà. Ce pari a été bien tenu au regard de l'engouement constaté dans les différents cadres d'échanges mis en place.

A la 47ème Assemblée Générale, une initiative est née, celle de l'Initiative Genre FANAF par laquelle les Dames professionnelles des assurances entendent soutenir la question genre pour le développement de l'industrie Africaine des assurances.

On n'oubliera pas la marche santé qui a tenu cette année ses promesses et qui a révélé les talents cachés de plusieurs athlètes amateurs arpentant rues et ruelles de Kinshasa, un dimanche matin sous une fine pluie bienfaisante, admirant des beaux paysages de ce grand pays aux potentiels infinis.

Les portes de la quarante septième Assemblée Générale se sont refermées depuis et les yeux sont désormais tournés vers la 48ème Assemblée Générale dont l'organisation a été confiée au Marché Mauritanie qui est venu défendre la destination de Nouakchott avec des perspectives de vivre d'autres expériences, d'autres rencontres, aussi enrichissantes les unes que les autres.

Une soirée gala offerte par le marché hôte pour clôturer les belles rencontres. Pour ce faire, des orchestres ont chanté en lingala, tenant ainsi en haleine les délégués jusqu'au beau milieu de la nuit. Ce fut



Des participants à la 47ème Assemblée Générale Statutaire de Kinshasa.

l'occasion de remercier les nombreux sponsors qui ont soutenu la FANAF dans l'organisation de la 47ème Assemblée Générale et de remettre le Prix Jean Julien CODJOVI au lauréat.

C'est sur une note d'espoir que la quarante septième Assemblée Générale a définitivement fermé ses portes avec le vœu que les échanges nourris au cours de ces journées puissent constituer le départ d'une nouvelle dynamique, cette dynamique de croissance partagée dans l'industrie des assurances.



Des membres du Comité Initiative Genre.

La rédaction

**L'ASSUREUR
AFRICAIN**

**N° 119
AVRIL
2023**

**PAGE
5**



RESOLUTIONS

La Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines (FANAF) s'est réunie en Assemblée Générale Ordinaire, du 20 au 24 février 2023 au Palais du Peuple à Kinshasa (République Démocratique du Congo) sous le thème :

« L'assurance africaine : comment exploiter au maximum son potentiel pour une prospérité partagée ? ».

Les délégués se félicitent du bon déroulement des travaux et adoptent les résolutions ci-dessous :

RESOLUTION N° 1 :

RAPPORT D'ACTIVITES DU BUREAU EXECUTIF

L'Assemblée Générale Ordinaire, après avoir entendu le rapport du Bureau Exécutif sur les activités menées au cours de l'exercice 2022, adopte ledit rapport et félicite le Bureau Exécutif pour le travail accompli.

RESOLUTION N° 2 :

APPROBATION DES COMPTES ANNUELS 2022 ET QUITUS AUX GERANTS

L'Assemblée Générale Ordinaire, après avoir entendu le rapport du Bureau Exécutif sur les comptes de l'exercice 2022 et celui du Commissaire aux Comptes sur les états financiers de l'exercice clos au 31 décembre 2022, approuve lesdits comptes et donne quitus au Bureau Exécutif.

RESOLUTION

N° 3 :

AFFECTATION DU RESULTAT DE L'EXERCICE 2022

L'Assemblée Générale Ordinaire décide d'affecter le déficit enregistré en 2022 d'un montant de trois cent soixante-douze mille six cent quatre-vingt-sept francs CFA (372 687 FCFA) en report à nouveau.

RESOLUTION N° 4 :

APPROBATION DU PLAN D'ACTION 2023 DU BUREAU EXECUTIF

L'Assemblée Générale ordinaire, après avoir pris connaissance du plan d'actions 2023 du Bureau Exécutif, adopte ledit plan.

RESOLUTION N° 5 :

ADOPTION DU BUDGET DE L'EXERCICE 2023

L'Assemblée Générale ordinaire adopte le budget de l'exercice 2023 qui s'équilibre en dépenses et recettes à la somme de Huit Cent Vingt Millions Deux Cent Quatre-Vingt-Seize Mille francs CFA (820 296 000 FCFA).

RESOLUTION N° 6 :

SUBVENTION A L'INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES (IIA) DE YAOUNDE

L'Assemblée Générale ordinaire décide de renouveler la subvention allouée à l'Institut International des Assurances (IIA) de Yaoundé pour un montant de vingt millions (20 000 000) de francs CFA au titre de l'année 2023.

RESOLUTION N° 7 :

ADHESIONS DE MEMBRES

L'Assemblée Générale Ordinaire, prenant acte de l'étude des demandes d'adhésion faite par le Bureau Exécutif, approuve l'adhésion des sociétés ci-après, en

qualité de Membres de droit. Il s'agit :

- AFRICA FIRST ASSIST du Maroc,
- SCHIBA Assurances SA de Côte d'Ivoire,
- SERENITY INSURANCE COMPANY du Burundi,
- FBS REINSURANCE du Nigéria,
- ACAM VIE du Cameroun,
- SUNU Assurances IARD de la République Démocratique du Congo,
- AMC du Congo Brazzaville,
- ATLANTA ASSURANCES de Côte d'Ivoire.

RESOLUTION N° 8 :

RETRAITS DE MEMBRES

L'Assemblée Générale Ordinaire prend acte des

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N°119
AVRIL
2023

PAGE
6



Photo de famille des dirigeants des nouvelles sociétés adhérentes.



47^{ème} ASSEMBLEE GENERALE DE LA FANAF EN RESUME ET EN IMAGES...

retraits volontaires des sociétés ci-après :

- Trust Ré de Bahreïn,
- SANLAM Assurances Vie Togo.

RESOLUTION N°9 : RENFORCEMENT DE CAPACITES DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

L'Assemblée Générale ordinaire recommande de renforcer les capacités organisationnelles et techniques des Associations professionnelles afin d'innover collectivement sur les problématiques transversales

RESOLUTION N° 10 : LE MANDAT DU BUREAU EXECUTIF

L'Assemblée générale ordinaire décide de renouveler le mandat des Membres du Bureau Exécutif ci-après pour une durée de trois (03) ans.

- Monsieur César EKOMIE AFENE, Président ;
- Monsieur Mamadou FAYE, Vice-Président ;
- Madame Evelyne FASSINO, Membre ;
- Madame Rosalie LOGON, Membre ;
- Monsieur ABBEY Nazaire, Membre ;

L'Assemblée Générale décide également d'élire en qualité de Membres pour un mandat de trois (03) ans les dirigeants de sociétés membres suivants :

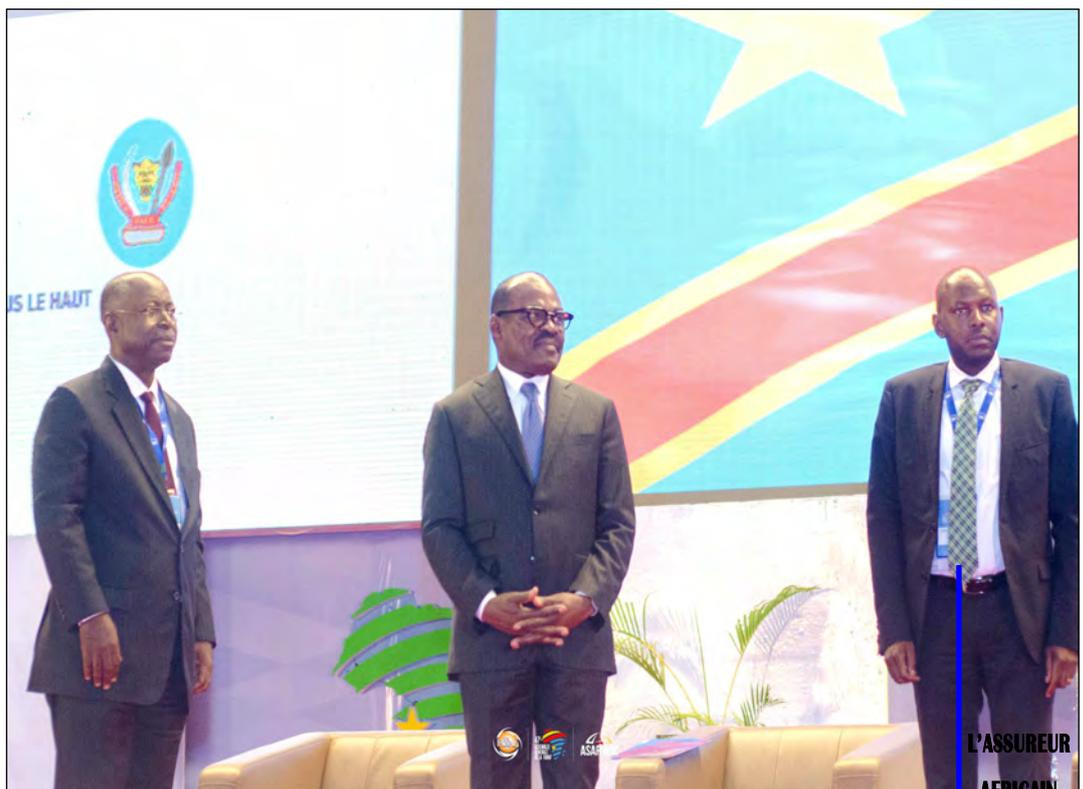
- Monsieur Aymric KAMEGA, Membre ;
- Monsieur Adama DIALLO, Membre.

RESOLUTION N° 11 : RENOUVELLEMENT DU CONTRAT DU COMMISSAIRE AUX COMPTES

L'Assemblée Générale décide de renouveler le mandat du commissaire aux



Thème inaugural



Cérémonie d'ouverture.

comptes, KPMG, pour une durée de six (06) ans, allant du 1er janvier 2023 à la clôture des comptes de l'exercice 2028.

RESOLUTION N° 12 : DIGITALISATION DE L'ASSURANCE AFRICAINE

L'Assemblée Générale Ordinaire recommande la poursuite de la digitalisation de l'assurance, aux sociétés

membres de la FANAF.

RESOLUTION N° 13 : ASSURANCES OBLIGATOIRES

Au regard de l'état des lieux dressé sur les assurances obligatoires, de l'ensemble des analyses menées et des benchmarks réalisés, l'Assemblée Générale ordinaire recommande de finaliser l'étude à travers un cadre

argumentaire solide qui sera présenté à la CIMA.

RESOLUTION N°14 : PROGRAMME DE REFORMES INITIEES PAR LA CIMA

L'assemblée Générale

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N°119
AVRIL
2023

PAGE
7



47^{ème} ASSEMBLEE GENERALE DE LA FANAF EN RESUME ET EN IMAGES....

Ordinaire recommande de finaliser avec la FANAF les études en cours menées par le Groupement FINACTU-Deloitte.

RESOLUTION N° 15 : MUTATION ET COUVERTURE DES RISQUES SPECIAUX PAR LA REASSURANCE

L'Assemblée générale ordinaire félicite les réassureurs et les invite à s'engager davantage dans la couverture des risques spéciaux.

RESOLUTION N°16 : APPROCHE GENRE

L'Assemblée Générale Ordinaire recommande l'approche genre dans la gouvernance des sociétés et organisations membres de la FANAF.

RESOLUTION N° 17 : REMERCIEMENTS AUX MEMBRES DU BUREAU EXECUTIF EN FIN DE MANDAT

Le Bureau Exécutif et l'ensemble des membres de la Fédération des Sociétés d'Assurances de droit National Africaines (FANAF) adressent leurs chaleureux remerciements à Monsieur Jacob SINDZE et à Monsieur Oumar Sylla N'DOYE qui sont en fin de mandat.

RESOLUTION N° 18 : DATE ET LIEU DE LA QUA-

RANTE HUITIEME (48EME) ASSEMBLEE GENERALE ORDINAIRE DE LA FANAF

A l'invitation des sociétés d'assurance membres de l'Association Professionnelle des Assureurs de Mauritanie (APAM), l'Assemblée Générale décide de tenir sa quarante huitième (48ème) Assemblée Générale Ordinaire en Mauritanie au mois de février 2024.

*Fait à Kinshasa, le 24
février 2023*

*Le Président
Cesar EKOMIE AFENE
Le Secrétaire Général
Emmanuel BADOLO*



Le Secrétaire Général lisant la résolution finale.



Marche santé

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N°118
AVRIL
2023

PAGE
8

MOTION DE REMERCIEMENTS

Le Bureau Exécutif de la FANAF et l'ensemble des délégués ayant pris part à la quarante septième (47ème) Assemblée Générale de la FANAF, qui s'est tenue du 20 au 24 février 2023 au Palais du Peuple à Kinshasa (République Démocratique du Congo), expriment leur gratitude à Son Excellence Monsieur Félix Antoine TSHISEKEDI TSHILOMBO, Président de la République Démocratique du Congo, Chef de l'État, qui a bien voulu placer cette conférence sous son haut patronage.

Le Bureau Exécutif et l'ensemble des délégués :

- réitèrent leurs remerciements au peuple Congolais ;
- félicitent l'Association des Sociétés d'Assurances et de Réassurances de la République Démocratique du Congo (ASAR-RDC) et le Comité d'organisation pour l'organisation de ces assises ;
- expriment leur gratitude aux assureurs, aux réassureurs ainsi qu'aux personnes physiques et morales, qui de près ou de loin, ont apporté leur contribution à la réussite des présentes assises.



47^{ème} ASSEMBLEE GENERALE DE LA FANAF EN RESUME ET EN IMAGES.... PRIX JEAN JULIEN CODJOVI

Monsieur Gérardo Daniel ZANNOUBO, lauréat de l'édition 2023 Résumé de l'œuvre primée

L'œuvre de Monsieur Gérardo Daniel ZANNOUBO, intitulée « Réussir le Management des entités d'assurances en zone CIMA » est celle qui a été primée en marge de la 47ème Assemblée Générale par le Jury du Prix Jean Julien CODJOVI. Voici un résumé :

Le taux de pénétration de l'assurance dans les pays de la zone CIMA est encore très faible (moins de 2% en moyenne) contre 4,5% et 13,70% respectivement au Maroc et en Afrique du Sud. Parmi les différentes causes identifiées, l'absence de stratégie marketing adaptée occupe une place importante ; ce qui rejait sur la qualité des produits et des prestations.

Cette situation a un effet négatif sur la mobilisation de l'épargne publique par les assureurs de la zone CIMA et limite, de ce fait, l'impact que ces acteurs devraient avoir en tant qu'investisseurs institutionnels sur le développement économique des pays de l'espace.

Après avoir fait dans l'avant-propos un état des lieux de la situation de l'assurance dans l'ensemble de la zone CIMA, l'ouvrage qui compte environ trois cents (300) pages se subdivise en huit (8) parties :

▪ **Première partie** : rappel des concepts de base du marketing en général et du marketing management appliqué à l'assurance en particulier.

▪ **Deuxième partie** : plus technique, elle donne les principes d'élaboration d'une stratégie et d'un plan marketing dans une compagnie d'assurances en partant des notions de marketing mix, de construction de la valeur fournie au client et d'analyse SWOT.

▪ **Troisième partie** : elle porte sur les techniques de réalisation d'études de mar-

ché en décrivant les méthodes de recueil et d'analyse des données.

▪ **Quatrième partie** : Description des concepts de segmentation du marché et de positionnement et leur mise en œuvre dans le cadre spécifique de l'assurance.

▪ **Cinquième partie** : elle aborde les notions de marque et de « Brand Equity » et fournit aux assureurs les stratégies pour un pilotage optimal du capital-marque des compagnies d'assurance.

▪ **Sixième partie** : elle donne les outils pour l'établissement d'un lien puissant avec les assurés par la fidélisation du client et la mise en place de CRM (Client Relationship Management) ou gestion de la relation client.

▪ **Septième partie** : elle traite du concept de la dynamique concurrentielle et de génération de la croissance et donne les stratégies marketing pertinentes et adaptées pour les compagnies



Monsieur Gérardo Daniel ZANNOUBO recevant son prix.

d'assurance suivant leur position concurrentielle sur le marché.

▪ **Huitième et dernière partie** : elle aborde le management de la force de vente ainsi que les techniques de vente en assurance.

Cet ouvrage primé a pour ambition de vulgariser la pratique du marketing management au sein des compagnies d'assurances de la zone CIMA et de rendre cette discipline accessible à tous (étudiants, professionnels,

chercheurs, etc.), toute chose qui contribuera certainement à l'amélioration qualitative des produits et services et entraînera, par conséquent, une augmentation du taux de couverture en assurance dans les pays de l'espace.

Résumé par l'auteur primé :
Gérardo Daniel ZANNOUBO
zgerardo@soaco-assurances.ci



Le SG de l'APAM défendant le dossier mauritanien pour la 48ème AG.



47^{ème} ASSEMBLEE GENERALE DE LA FANAF EN RESUME ET EN IMAGES....



Panel de la CIMA.



Panel sur les assurances obligatoires.



Panel sur la réassurance



Panel sur l'assurance agricole



47^{ème} ASSEMBLEE GENERALE DE LA FANAF EN RESUME ET EN IMAGES...



Photo de famille des dirigeants des nouvelles sociétés adhérentes



Photo de famille de la Commission de synthèse des travaux.



Vue du public Initiative Genre FANAF



MARKETING MANAGEMENT DES ASSURANCES

7 activités à mener pour améliorer la gouvernance commerciale et marketing des sociétés d'assurances de la zone CIMA

Le marketing management des assurances est l'art, la science qui consiste à procéder à la combinaison optimale des ressources de l'entreprise d'assurance dans le but de gagner, de satisfaire et de fidéliser de manière rentable les assurés et prendre de l'avance durablement sur les concurrents.

Au sein d'une compagnie d'assurance, les activités à mener pour améliorer la gouvernance commerciale et marketing sont au nombre de sept. Dans cet article nous passerons en revue ensemble avec vous ces 7 activités qui incombent aux « Marketers » au sein des compagnies d'assurance de la Zone CIMA.

Savoir identifier les informations du marché à travers les études de marché notamment.

Cette tâche consiste pour l'assureur à mettre en place un système de recherche, de collecte et d'analyse de l'information pertinente permettant d'anticiper sur les menaces, d'être capable de saisir les opportunités du micro-environnement (concurrents, clients, produits concurrents, tarifs, ...) et du macro environnement ; ces informations une fois collectées permettent à l'assureur d'élaborer une stratégie marketing lui permettant d'atteindre plus efficacement ses objectifs.

Savoir élaborer des stratégies marketing et procéder à leur mise en œuvre.

C'est l'une des tâches les plus importantes qui incombe à l'assu-

reur. Un assureur stratégique doit être en mesure de concevoir et de développer un plan marketing qui précise les stratégies, les moyens ainsi que les actions à mettre en œuvre pour l'atteinte de ses objectifs.

Selon, Christian PARMENIER dans son livre « les Grands Principes du marketing de l'assurance » 3ème Edition, l'Argus de l'assurance, « en matière de stratégies, la mise en œuvre du marketing doit avoir pour mission d'éclairer les instances dirigeantes sur les choix stratégiques à opérer, ce qui fait de l'homme de marketing, un candidat prédisposé à piloter la stratégie de l'entreprise ».

Le Marketing se doit donc d'éclairer l'entreprise d'assurance en fonction des objectifs commerciaux et de rentabilité, sur les choix à opérer en matière de segmentation du marché, du choix des cibles, du choix du positionnement, les combinaisons et les dosages à opérer dans la conception et la mise en œuvre des éléments du mix marketing (Politique de produit, de prix, de distribution, de communication).

Savoir créer de la valeur.

Les assureurs au même titre que les autres entreprises commerciales doivent chercher à fournir de la valeur à leurs clients de manière rentable. Dans un environnement, comme celui des assureurs de la zone CIMA, caractérisé par une hyper-concurrence et une clientèle relativement volatile, il est plus que

primordial, pour les assureurs qui veulent réussir, d'élaborer avec soin leur processus de création de la valeur.

En effet, la qualité du produit d'assurance (clarté dans la rédaction des clauses, pertinence des garanties, tarif abordable, ...) , la qualité de l'accueil physique, la gestion diligente des sinistres sont les éléments qui constituent l'offre de la compagnie d'assurance à ses assurés. L'assureur doit être en mesure de mettre en place une chaîne de valeurs efficace susceptible de délivrer une offre d'une valeur supérieure à celles des concurrents pour se différencier et satisfaire ses clients de manière rentable.

Savoir conquérir et fidéliser ses assurés.

Une compagnie d'assurance doit savoir conquérir ses clients et les fidéliser sur le long terme grâce notamment à une politique de prospection clientèle agressive, une politique de règlement diligent des sinistres, une excellente qualité d'accueil, grâce à des produits d'assurance innovants vendus à des tarifs à la portée des clientèles ciblées, etc.

En effet, une fois le client conquis, l'un des éléments essentiels du succès réside dans l'amélioration du cycle de vie client en faisant en sorte qu'il reste fidèle le plus longtemps possible aux services et prestations de l'assureur. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de



Gérardo ZANNOUBO
DG Soaco assurances
Cote d'Ivoire*

fidélisation à la hauteur de l'enjeu. Les raisons de la fidélisation sont multiples pour l'assureur. Parmi ces raisons nous pouvons retenir celles-ci :

- **Accroissement des encaissements** : dans une optique de « développement de la valeur à vie », un client fidèle est générateur d'un important chiffre d'affaires. En effet, les clients d'une entreprise d'assurance ont tendance à non seulement renouveler leur police d'assurance mais à souscrire d'autres contrats d'assurance auprès du même assureur au fur et à mesure qu'ils sont satisfaits des prestations de cette entreprise.

- **Vecteur de la bonne image de la société d'assurance** : le règlement diligent des sinistres associés à des programmes efficaces de fidélité permettent de pousser les meilleurs souscripteurs à agir comme de véritables « ambassadeurs » en véhiculant auprès de leur entourage la bonne image de l'entreprise d'assurance.

- **Conservation de la clientèle** : les programmes de fidélité permettent de dissuader les clients de se tourner vers les concurrents de l'entreprise.

- **Rentabilité** : selon Reicheld et Sasser, une entreprise peut améliorer sa rentabilité de 25% à 85% en

réduisant son taux d'attrition ou de perte clientèle de 5%.

Distribuer les produits de la société

L'assureur orienté client doit pouvoir procéder à la mise en place d'un circuit de distribution efficace pouvant permettre une distribution optimale des produits de la société. A cet effet, il doit analyser et choisir un mix de distribution cohérent qui intègrent non seulement les canaux classiques (bureaux directs, agents généraux, courtiers, agence de voyage, commerciaux, concessionnaires, etc ...) mais aussi des canaux émergents tels que la téléphonie mobile et l'internet.

Savoir communiquer

A travers cette activité, la Compagnie d'assurance doit réussir à se faire connaître, à faire connaître ses produits et services aux clients visés à travers un plan de communication intégrée prenant en compte tous les éléments d'un mix de communication moderne. Ce mix qui doit être en cohérence avec ses cibles ainsi que ses ressources doit tenir compte non seulement des moyens classiques habituels mais aussi des moyens modernes tels que : la communication sur internet et les réseaux sociaux.

Réaliser un marketing socialement responsable

L'assureur doit retenir une ou plusieurs causes d'intérêt général ou environnemental et s'investir dans la défense des dites causes afin d'augmenter le capital sympathie de la compagnie d'assurance auprès de son public.

En effet, la sécheresse, le réchauffement climatique, la pollution, la pauvreté, l'analphabétisme, la faible scolarisation des filles, etc..., sont autant de défis qui s'imposent aux différents pays de la zone et qui exigent une mobilisation de toutes les énergies. La « responsabilité sociétale des entreprises » (RSE) également appelée « responsabilité sociale des entreprises » est



La pollution et ... (Photo archives)

définie par la Commission Européenne comme « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes ».

En d'autres termes, la RSE, c'est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable. Une entreprise d'assurance qui pratique la RSE va donc chercher à avoir

un impact positif sur la société tout en étant rentable.

Dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie marketing socialement responsable, les entreprises d'assurances de la zone peuvent utiliser le parrainage (ponctuel ou régulier) d'une cause d'intérêt général (transfusion sanguine, scolarisation des filles, réchauffement climatique...) par consécration d'un pourcentage du chiffre d'affaires ou du résultat net à cette

cause ; ce qui contribuera à redorer leur blason auprès des populations et augmenter leur capital sympathie auprès des publics ciblés.

***Expert consultant en Marketing Management des Compagnies d'assurances**
Auteur du livre « Réussir le Marketing Management des Compagnies d'assurances en Zone CIMA »
Lauréat 13ème Prix FANAF Jean Julien CODJOVI 2023



... la pauvreté sont autant de défis qui s'imposent aux différents pays de la zone.. (Photo archives)

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N° 119
AVRIL
2023

PAGE
13

Qu'est-ce que la micro-assurance ?

1 Les origines de la micro-assurance

Le secteur de l'assurance a la micro-assurance dans ses gènes. Depuis la mise en commun des risques par les guildes d'artisans et les sociétés amicales jusqu'à l'introduction de l'assurance populaire dans les économies développées au cours des deux derniers siècles, les assureurs ont reconnu depuis longtemps que les besoins des personnes à faible revenu en matière de gestion des risques pouvaient constituer la base d'un modèle d'entreprise viable.

L'assurance populaire qui existait dans les pays occidentaux aux XIXe et XXe siècles était simplement une assurance vie adaptée aux circonstances et aux besoins particuliers des classes ouvrières et rurales. Par rapport à l'assurance vie "ordinaire", elle se distingue essentiellement par le mode de paiement des primes, cette modification ayant été introduite uniquement pour la commodité des revenus modestes pour lesquels elle a été conçue.

Un ménage dont les salaires sont versés chaque semaine établit son budget en conséquence ; il dispose rarement d'une réserve de revenus lui permettant d'effectuer des versements importants à intervalles irréguliers, et encore plus rarement d'un compte bancaire sur lequel il est possible de tirer des chèques. Si l'on veut maintenir des contributions systématiques à l'assurance dans ces conditions, il faut les rattacher à l'enveloppe salariale hebdomadaire et les

collecter lorsque l'on dispose de l'argent nécessaire. A défaut, il y a fort à parier que l'argent sera utilisé à d'autres fins. L'excédent restant après le paiement des dépenses essentielles telles que le loyer, la nourriture et les vêtements est généralement faible, et la tentation de le dépenser en divertissements et en consommation immédiate est souvent trop forte pour qu'on puisse y résister sans le soutien moral de l'agent de recouvrement de l'assurance industrielle. Telles étaient les conditions de l'insouciance ouvrière au 19e siècle, qui ont lentement disparu au 20e siècle.

À mesure que l'emploi formel s'est développé, que les comptes bancaires sont devenus accessibles à tous et que les programmes de sécurité sociale se sont développés dans de nombreux pays, les assureurs se sont détournés de la collecte de petites primes à forte intensité de main-d'œuvre et, au fil du temps, du marché des faibles revenus.

L'environnement socio-économique des pays à faibles revenus et à revenus intermédiaires est comparable aux origines de l'assurance populaire et offre des opportunités de marché pour les innovations.

Les groupes communautaires (tontines, susus,



Renata De LEERS*

groupes de micro-épargne), les pompes funèbres, les associations, les institutions de micro-finance et les familles élargies sont des mécanismes courants de gestion des risques. Les revenus sont faibles et le plus souvent irréguliers, utilisés pour les besoins essentiels et avec peu ou pas d'excédent. La majorité de la population active est exclue du secteur bancaire traditionnel, ne disposant ni de chèques ni de cartes de crédit.

Les institutions de micro-finance, les mutuelles et les coopératives comblent cette lacune. Dans cet environnement, la majorité de la population dispose d'un téléphone portable, ce qui ouvre de nouveaux horizons pour les transferts d'argent et les mécanismes de paiement alternatifs pour les biens et les services.

Dans cet environnement, la micro-assurance a commencé de manière informelle - et continue de l'être malgré la volonté et les incitations réglementaires des autorités à la formaliser - et est devenue un service financier formel grâce à des projets financés par des institutions

supranationales (par exemple l'Organisation Internationale de Travail - Impact Insurance Facility, la Banque mondiale) et des agences de développement nationales (par exemple la German Internationales Zusammenarbeit).

En 2007, l'Association Internationale des Contrôleurs d'Assurance - AICA (www.iaisweb.org) a défini la micro-assurance dans le papier d'application "Issues In Regulation And Supervision Of Microinsurance" (juin 2007) comme suit :

La micro-assurance est une assurance accessible aux populations à faibles revenus, fournie par une variété d'entités différentes, mais gérée conformément aux pratiques d'assurance généralement acceptées (qui devraient inclure les Principes de Base de l'Assurance connus sous le cible de PBA). Cela signifie surtout que le risque assuré par une police de micro-assurance est géré selon les principes de l'assurance et financé par les primes. L'activité de micro-assurance elle-même doit donc relever de la compétence du contrôleur d'assurances..

2 Principes fondamentaux de la micro-assurance ou l'acronyme "SUAVE"

Les principes fondamentaux qui régissent les produits de micro-assurance réussis sont S.U.A.V.E., définis par Michael McCord, www.microinsurance-centre.milliman.org. SUAVE signifie :

- **Simple** : le produit et ses documents, les exclusions et les procédures sont simples pour les assurés, les bénéficiaires et les agents ; par exemple, le produit fournit une seule garantie, clairement indiquée dans le document de police, il n'y a pas d'exclusions et la déclaration de sinistre peut être faite avec des documents simplifiés (photo de la maison brûlée ou déclaration du chef du village selon laquelle l'assuré est décédé, le tout envoyé par WhatsApp) ;

- **Understood / Compréhensible** : les documents commerciaux sont faciles à comprendre et les agents de microassurance et le personnel du service après-vente sont bien formés ; cela signifie que les documents et les échanges sont rédigés dans un langage simple (compréhensible, interdiction des clauses cachées), dans les langues vernaculaires, de préférence dans un format d'information normalisé ;

- **Accessible et Abordable** : les systèmes de paiement pour la collecte des primes et le règlement des sinistres sont facilement accessibles "à distance" ; la procédure de réclamation et de résolution des litiges existe et est également facile ; cela signifie par exemple que de nouveaux systèmes de paiement tels que l'argent numérique, l'enrôlement à distance et les signatures électroniques existent, qu'un système est mis en place pour permettre aux clients de chercher un

recours abordable et efficace auprès d'une tierce partie (par exemple, une agence de surveillance, un médiateur financier) ;

- **Valable** : le produit répond à la demande basée sur la recherche des segments de marché ciblés, en tenant compte de la "volonté de payer" à un prix équitable pour le client, en fournissant une couverture suffisante et en donnant au client la possibilité de se retirer ; une assistance suffisante sera fournie aux clients pour qu'ils comprennent la valeur de ce qu'ils achètent : Cela signifie par exemple que le taux de sinistralité du produit se situe entre 60 et 80 %, comme le recommande l'IAA ; un faible taux de sinistralité indique une faible valeur pour le client, ce qui peut s'expliquer par un faible niveau d'alphabétisation ou de sensibilisation au produit ou par une tarification trop élevée ; une compréhension limitée des besoins et des réalités des segments de marché ciblés peut également conduire à une tarification inéquitable et à la vente d'un produit standard, plutôt que d'un produit adapté aux besoins spécifiques du client ;

- **Efficace** : le service à la clientèle est soutenu par une technologie innovante capable de suivre l'activité de micro-assurance, d'offrir des systèmes de paiement numérique, de surveiller le processus pour éventuellement l'améliorer et les coûts ; cela signifie également que les Prestataires de Services Techniques (*) offrant des innovations technologiques peuvent fournir des solutions aux assureurs.

Lorsque ces principes sont respectés dans la conception des produits de micro-assurance, les clients achèteront

des produits qui semblent être une « bonne affaire », qui répondent à leurs besoins et surtout leur capacité pour payer, qui sont faciles à obtenir et à payer, qui sont gérés à distance sans complications et qui sont faciles à comprendre dans leur langue. Les prestataires de micro-assurance en tireront profit à terme, avec des taux d'adhésion graduellement élevés et une confiance et une loyauté accrues.

(*) Un prestataire de services techniques (PST) est un fournisseur de services

techniques à un partenaire de distribution, un assureur ou toute autre partie de la chaîne de valeur de l'assurance. Ces services peuvent inclure des services actuariels, de données, de distribution et de gestion des clients, de technologie numérique, de développement national et international ou des connaissances spécifiques à un pays ou à un marché sur la manière d'atteindre un type de consommateur (source : IAA Risk Book – Introduction to inclusive Insurance –

3 Évolution vers l'assurance inclusive

Néanmoins, la définition de 2007 de l'AICA est essentiellement la même que celle d'une assurance quelconque, à l'exception du marché cible clairement défini : les personnes à faible revenu. Le terme "faible revenu" a été facilement transformé en "pauvre". À quel point les gens doivent-ils être pauvres pour que leur protection d'assurance soit considérée comme "micro" ?

La réponse varie selon les pays, mais en général, la micro-assurance s'adresse aux personnes mal desservies et pas servies par les acteurs classiques et de sécurité sociale, aux personnes qui n'ont pas eu accès à des produits financiers appropriés.

Pendant, contrairement au "microcrédit", le terme de micro-assurance n'a pas convaincu grand monde. Tout d'abord, les personnes à faibles revenus étaient intéressées par le microcrédit, mais pas par les petites couvertures. Les assureurs n'étaient pas intéressés parce que les "petites" primes ne couvraient pas leurs frais de gestion.

La diversité des situations conduit à rejeter la vision d'une assurance destinée uniquement aux populations "pauvres" ou dites "à faibles revenus".

Il est devenu de bon ton de parler d'inclusion dans les domaines de l'orthographe, de l'éducation, de l'entreprise, du genre et des services financiers. Mais le terme reste un mystère sémantique pour le grand public et pour la grande majorité des assureurs et des acteurs de l'économie sociale et solidaire. Le véritable coup d'envoi dans le secteur des services financiers est à mettre au crédit des dirigeants du G20 lors du sommet de Cannes en 2011, qui ont reconnu que l'inclusion financière était un élément clé de la lutte contre la pauvreté. Alors que l'AICA définissait l'assurance inclusive dans un document d'application sur la réglementation et la supervision soutenant les marchés d'assurance inclusifs (octobre 2012), le Partenariat mondial pour l'inclusion financière a développé un ensemble complet d'indicateurs d'inclusion financière visant à approfondir la compréhension du paysage de l'inclusion financière.



4 Qu'est-ce que l'inclusion financière ?

L'inclusion financière est l'ensemble des mécanismes mis en place pour lutter contre l'exclusion bancaire, financière et assurantielle. Elle comprend une gamme de produits et de services financiers et non financiers qui sont rendus accessibles aux populations non desservies ou mal desservies, plutôt que de cibler exclusivement les pauvres et les personnes à faible revenu au sens étroit du terme (www.ada-microfinance.org).

Parmi les services financiers, les services suivants sont disponibles :

- o Transferts d'argent et paiements,
- o Finance inclusive (ou microcrédit) comprenant différents produits de crédit et produits d'épargne (ou micro-épargne),
- o L'assurance inclusive (ou micro-assurance, assurance pour tous, assurance à large impact, assurance pour les clients émergents) avec des risques couverts tels que les risques climatiques, le décès, la santé, les accidents, le logement, le vol, etc.
- o Micro-pensions.

Les services non financiers couvrent un champ plus large. Ils peuvent inclure :

- o l'acquisition de connaissances financières et la sensibilisation à ces questions
- o la formation à la gestion d'entreprise, au risque, à la gouvernance pour les nano, micro, petites et moyennes entreprises,
- o des conseils et une expertise technique.

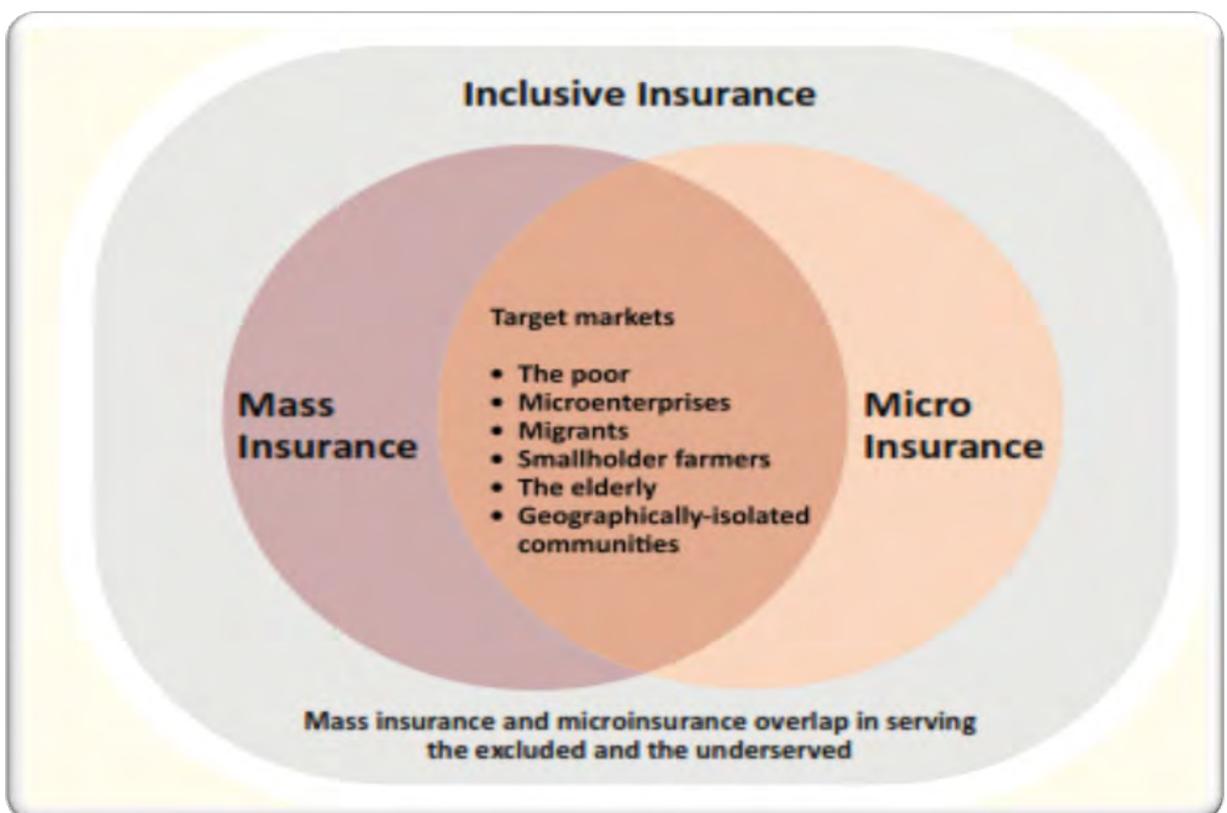
L'assurance inclusive est définie par l'AICA en 2015 comme suit :

"L'assurance inclusive est un outil permettant aux populations non desservies (totalement ou partiellement) de bénéficier d'une couverture d'assurance appropriée. Il convient de noter que "l'assurance inclusive" et "l'accès à l'assurance" ne sont pas des questions limitées aux marchés émergents et aux économies en développement. Les termes "inclusion" et "accès" sont souvent utilisés comme synonymes et représentent un concept plus large que la micro-assurance. Ces termes se rapportent à tous les produits d'assurance destinés au marché exclu ou mal desservi, plutôt qu'à ceux destinés aux pauvres ou à une conception étroite du marché des faibles revenus, alors que la micro-assurance s'adresse spécifiquement aux populations à faibles revenus. Tout type d'assureur, indépendamment de sa taille, de sa forme juridique et de sa localisation, peut contribuer à l'amélioration de l'accès à l'assurance".

L'illustration ci-dessous, tirée du document "Proportionate regulatory framework in inclusive insurance" publié par a2ii en novembre 2016, permet de visualiser l'interaction entre l'assurance inclusive, la micro-assurance et l'assurance de masse. La micro-assurance et l'assurance de masse sont des approches stratégiques qui ont été développées à partir de deux perspectives différentes mais complémentaires. La micro-assurance était fondée sur la définition du segment à faible revenu comme marché cible. L'assurance de masse était fondée sur le déblocage des canaux et l'élargissement significatif de la portée sans tenir compte d'un profil de consommateur cible particulier - l'exemple le plus connu est la bancassurance. À la croisée des deux, la micro-assurance est distribuée par des canaux de distribution de masse tels que les opérateurs de réseaux mobiles, les institutions de microfinance, les bureaux de poste (liste non exhaustive)

L'illustration ci-dessous, tirée du document "Proportionate regulatory framework in inclusive insurance" publié par a2ii en novembre 2016, permet de visualiser l'interaction entre l'assurance inclusive, la micro-assurance et l'assurance de masse. La micro-assurance et l'assurance de masse sont des approches stratégiques qui ont été développées à partir de deux perspectives différentes mais complémentaires. La micro-assurance était fondée sur la définition du segment à faible revenu comme marché cible. L'assurance de masse était fondée sur le déblocage des canaux et l'élargissement significatif de la portée sans tenir compte d'un profil de consommateur cible particulier - l'exemple le plus connu est la bancassurance. À la croisée des deux, la micro-assurance est distribuée par des canaux de distribution de masse tels que les opérateurs de réseaux mobiles, les institutions de microfinance, les bureaux de poste (liste non exhaustive)

Figure 1 : L'assurance inclusive (extrait de "Proportionate regulatory framework in inclusive insurance" publié par a2ii en novembre 2016)



5 Ce qui n'est pas de la micro-assurance

Le terme "micro" peut conduire à des raccourcis. Le premier d'entre eux consiste à croire que tout produit d'assurance conventionnel serait de la "micro-assurance" parce que les primes seraient faibles, "des micro-primes pour une micro-assurance".

Des exemples courants sont l'assurance voyage ou l'assurance responsabilité civile pour les scooters électroniques.

Un second raccourci consisterait à affirmer qu'un produit relèverait de l'assurance inclusive et répondrait aux besoins des populations financièrement vulnérables sous prétexte qu'il serait simple de proposer un produit classique, comprenant une ou deux garanties, en appliquant une règle de pro-

portionnalité ("primes plus basses" => sommes assurées plus faibles). Dans ce cas, les produits d'assurance inclusive ne seraient qu'une version des produits existants sur les marchés conventionnels, une assurance « low-cost ». De tels produits existent, mais ils ne sont en aucun cas une garantie de succès et un facteur de confiance pour des populations particulièrement méfiantes à l'égard des assureurs. Un exemple est celui de l'assurance maladie conventionnelle dont le prix a été revu à la baisse avec un panier de soins 'réduit'. Ces produits disparaissent généralement au bout de quelques années car leur rentabilité est douteuse, créant ainsi un nouveau risque de réputation.

6 Assurance conventionnelle et micro-assurance

Le tableau ci-dessous compare les principales caractéristiques de l'assurance conventionnelle et de la micro-assurance.

Figure 2 : Comparaison sommaire entre l'assurance conventionnelle et la micro-assurance

Sujet	Assurance classique	Microassurance
Clients	Secteur formel (individus et entreprises)	Secteur informel et rural, revenus faibles ou moyens tranche
Profil de client	Eduqué, 'aisé', sensibilisé à la finance et à la gestion des risques	Financièrement vulnérable, manque d'éducation financière
Canaux de distribution	Courtiers et agents agréés avec bonne connaissance de l'assurance	Distributeurs non-traditionnels proche du client; agrément 'proportionnel'; tâches élargies
Produit	Complexe, avec plusieurs garanties	Simple, souvent adossé à un produit non-assuranciel, tenant compte de la capacité de payer
Processus de souscription	Proposition d'assurance, appréciation du risque	Enrolement simple
Tarifification	En fonction du risque	En fonction de la communauté ("community pricing") et de la capacité de payer
Contrat d'assurance	Document complexe, beaucoup d'exclusions	Langage compréhensif, texte standardisé, court, peu ou pas d'exclusions
Fréquence de paiement	Régulière	Irrégulière, fréquente et adaptée au flux financiers du client
Mode de paiement	Virement bancaire, chèque, carte de crédit	Cash, porte-monnaie mobile, crédit de téléphonie mobile, cybermonnaie de la Banque Centrale, modes alternatifs
Sinistres	Le processus de déclaration et de règlement de sinistre peut être long et fastidieux	La déclaration est simplifiée et le règlement de sinistres est rapide.
Rapportage au Contrôleur d'Assurance	Etats financiers et rapports exhaustive	Rapportage simplifié et régulier

7 Conclusion

Face à une telle diversité, définir ce qu'est la micro-assurance, ou ce que l'on appelle aujourd'hui "l'assurance inclusive", nécessite des précautions. Il serait préférable de se concentrer non pas sur les mots, mais sur des approches innovantes, permettant de revenir aux racines de l'assurance et d'en redécouvrir le sens.

Aujourd'hui, la micro-assurance inclusive est un moyen pour le secteur de revenir à ses racines et de redevenir pertinent pour la majorité des travailleurs du monde et leur famille. Les autorités de contrôle d'assurance ont un rôle unique et essentiel à jouer dans la mise en place d'un cadre réglementaire solide et propice à la promotion et au développement de la micro-assurance et de l'assurance inclusive en protégeant une population financièrement vulnérable.

*Global Consulting Actuary

SECTEUR PRIVE ET REGULATEUR MAIN DANS LA MAIN POUR LE DEVELOPPEMENT DES ASSURTECH EN AFRIQUE ?

Avec 495 millions d'abonnés mobiles en 2020, un taux de pénétration de 46% et 28% de la population utilisant régulièrement Internet, l'Afrique subsaharienne est la région du monde avec le taux de croissance annuel en termes d'abonnés mobiles le plus élevé. Le GSMA prévoit 615 millions d'abonnés en 2025, soit 50% de taux de pénétration. En capitalisant sur le dynamisme du marché de la

téléphonie mobile, le secteur financier en Afrique a connu une évolution importante avec une croissance significative du taux d'inclusion financière grâce au développement du « mobile money ». D'un autre côté, le secteur des assurances dans la zone CIMA n'a connu qu'une faible évolution de son taux de pénétration qui est toujours autour de 1% en 2020.

Avec 495 millions d'abonnés mobiles en 2020, un taux de pénétration de 46% et 28% de la population utilisant régulièrement Internet, l'Afrique subsaharienne est la région du monde avec le taux de croissance annuel en termes d'abonnés mobiles le plus élevé. Le GSMA prévoit 615 millions d'abonnés en 2025, soit 50% de taux de pénétration. En capitalisant sur le dynamisme du marché de la téléphonie mobile, le secteur financier en Afrique a connu une évolution importante avec une croissance significative du taux d'inclusion financière grâce au développement du « mobile money ». D'un autre côté, le secteur des assurances dans la zone CIMA n'a connu qu'une faible évolution de son taux de pénétration qui est toujours autour de 1% en 2020.

techs dans l'écosystème des services financiers, le changement des comportements et des attentes des populations du fait du développement des nouvelles technologies ont entraîné l'émergence de nouveaux modèles commerciaux et une transformation digitale dans le secteur des services financiers dans le monde.

L'analyse des grands modèles de transformation digitale dans le secteur financier montre que le secteur bancaire, poussé par la réglementation, opère une transformation vers l'« open banking » avec un système

bancaire qui s'ouvre davantage aux nouveaux acteurs tels que les fintechs. Si l'« open banking » est plus une réalité en Europe et dans d'autres pays du monde, la transformation digitale en Afrique est axée sur le « mobile banking » et la micro-assurance mobile qui ont été principalement impulsés par l'action des opérateurs de réseau mobile et des fournisseurs de services techniques.

La transformation digitale ouvre également la porte à de nouveaux enjeux dont les acteurs des services financiers doivent tenir compte : la



Par Larbi CHRAIBI, Senior Manager chez FINACTU ...



... et Guillaume GILKES, Directeur de la recherche de FINACTU. nécessité de l'amélioration de l'expérience client, d'une nouvelle culture d'entreprise, l'émergence de nouveaux risques à gérer, de nouvelles compétences à développer, l'adaptation aux changements induits par la transformation digitale. Pour le régulateur, encadrer la transformation digitale implique un dynamisme et une flexibilité en termes de régulation.

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N° 119
AVRIL
2023

PAGE
18

L'apparition de nouveaux acteurs tels que les fintechs/assurtechs/reg-



Le secteur financier en Afrique a connu une évolution importante grâce au développement du « mobile money ». (photo archives)

Dans la zone CIMA, les acteurs du marché de l'assurance ont conscience des défis et opportunités portés par la révolution digitale et des implications sur leurs activités. Néanmoins, la transformation digitale est encore à ses débuts. Les acteurs sont dans un processus de mise à niveau et ont engagé des actions visant à digitaliser leurs processus internes et à proposer de nouveaux services à leurs clients notamment des plateformes favorisant la souscription de contrats et la déclaration de sinistres en ligne. Plusieurs grands groupes ont également lancé ces dernières années des offres de micro-assurance mobile en collaboration avec des opérateurs de réseau mobile.

Ces actions traduisent une volonté de mener des actions de transformation digitale mais elles sont limitées par une absence de réglementation claire ou de directives du régulateur en faveur de la digitalisation. Les organismes tels que l'A2ii et l'AICA, qui ont conduit des travaux sur la réglementation de l'assurance face à la digitalisation, recommandent une flexibilité du régulateur et une adaptation de l'approche réglementaire en fonction du niveau de développement

des initiatives sur le marché et à la nature des risques émergents suite à ces activités.

Trois actions clés sont en cours de réflexion au niveau du régulateur CIMA avec pour objectifs de :

- mettre en place les prérequis réglementaires permettant d'accélérer le mouvement de transformation digitale observé sur le marché en levant les obstacles liés à la dématérialisation des paiements et des documents ainsi qu'à la signature électronique ;

- suivre de façon rapprochée les actions en cours sur le marché afin d'identifier les risques émergents et introduire une réglementation spécifique en conséquence (si les risques constatés sont élevés) ;

- mettre en place une réglementation flexible facilitant les initiatives de transformation digitale des acteurs.

Les mesures recommandées se présentent comme suit :

- mettre en place une base réglementaire minimale pour encourager la digitalisation : revoir les dispositions du Code, telles que prévues dans le projet de règlement relatifs à l'assurance électronique, pour autoriser la dématérialisation des paiements et des documents,

ainsi que la signature électronique (aussi bien en assurance classique qu'en micro-assurance) ;

- mettre en place une cellule « transformation digitale » au sein de la CIMA pour un suivi rapproché des actions de digitalisation sur le marché et une promotion de l'innovation ;

- notifier la nécessité du respect des dispositions prévues par les lois en vigueur dans les pays en termes de protection des données personnelles, de blanchiment de capitaux, de financement du terrorisme et de cybersécurité ;

- conduire une étude des risques liés aux produits de micro-assurance mobile commercialisés à moyen terme pour identifier les principaux risques émergents suite aux initiatives mises en œuvre sur le marché afin de réguler en conséquence.

Les acteurs du marché ont également plusieurs défis à adresser afin qu'ils puissent s'impliquer dans le mouvement de transformation digitale pour encourager les initiatives des « fintechs/regtechs/assurtechs » et favoriser également un partage de connaissances sur la transformation digitale. Parmi les mesures à l'étude se trouvent les suivantes :

- promouvoir les initiatives

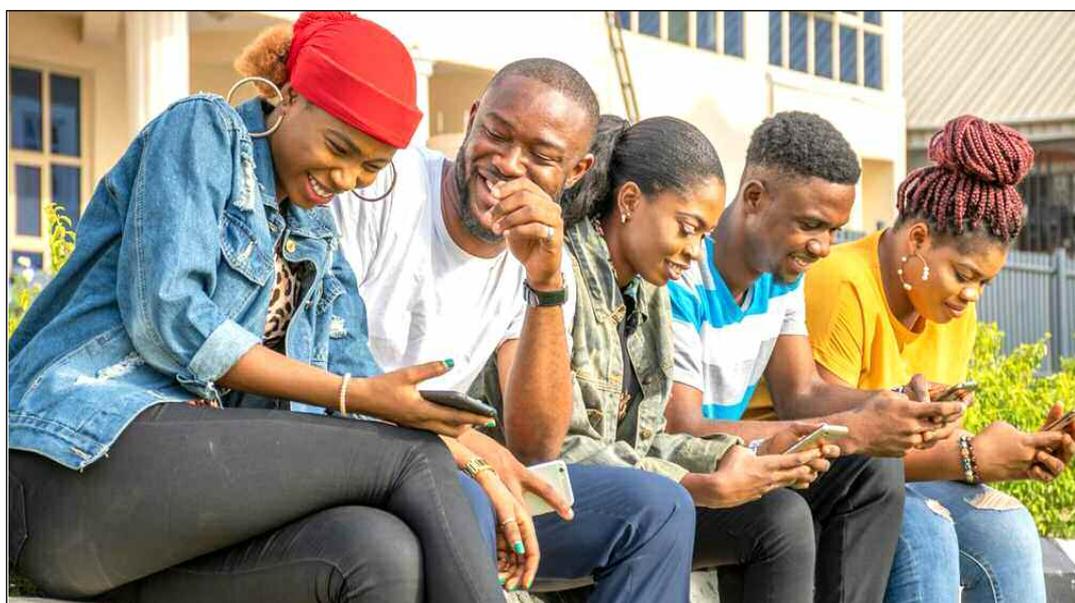
technologiques des « insurtechs », « fintechs » et « regtechs » en systématisant la séance de présentations et de récompense des technologies développées au cours de l'Assemblée Générale de la FANAF ;

- organiser périodiquement des rencontres virtuelles (webinaires) ou physiques d'échange sur des thèmes liés à la transformation digitale ;

- capitaliser sur l'existant et nouer des partenariats avec des acteurs s'investissant déjà dans la promotion des « fintechs/assurtechs/regtechs » et de la transformation digitale en Afrique francophone ;

- convaincre les instituts de formation en assurance et les universités d'introduire l'éducation numérique et davantage de modules relatifs à la transformation digitale dans les formations.

La mise en œuvre des recommandations ci-dessus permettra d'accompagner le secteur des assurances dans sa transformation digitale, en mettant en place les bases réglementaires permettant de stimuler l'innovation, tout en accompagnant de façon rapprochée les acteurs pour les guider face aux différents risques et défis qui pourraient émerger.



Le changement des comportements et des attentes des populations ont entraîné l'émergence de nouveaux modèles commerciaux et une transformation digitale dans le secteur des services financiers. (photo archives)

Sigles et abréviations :

A2ii - Access to insurance initiative;
 AICA - Association internationale des contrôleurs d'assurance ;
 CIMA - Conférence interafricaine des marchés d'assurance ;
 FANAF - Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines,
 GSMA – GSM Association

L'ASSUREUR
AFRICAIN

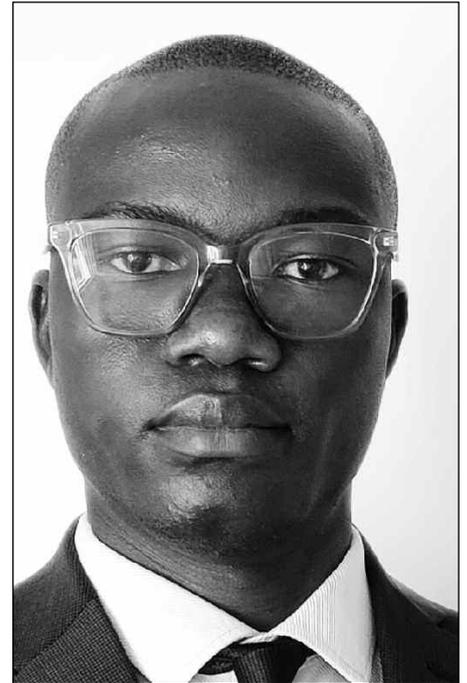
N° 119
AVRIL
2023

PAGE
19

RELEVER LES DÉFIS DE L'ASSURANCE DES RISQUES NATURELS EN AFRIQUE GRÂCE À L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Enjeux, défis et perspectives

L'Afrique « berceau » des premières formes d'algorithmes et d'assurance doit tirer profit des évolutions en matière technologiques et de techniques assurantielles pour relever les défis de l'assurance des risques naturels. Si l'utilisation de l'intelligence artificielle permet de surmonter certaines difficultés, il n'empêche que face aux défis actuels, et aux risques induits par cette dernière, d'autres solutions doivent résulter d'outils assurantiels éprouvés. C'est donc au prix d'une combinaison judicieuse d'avancées technologiques, permises par l'intelligence artificielle, et de réformes audacieuses, en assurance et dans la gestion des risques, que l'Afrique pourra réellement mettre l'intelligence artificielle au service de l'assurance des risques naturels.



Dessanin Ewèdew Thierry AWESSO
Doctorant en Droit privé*

L'assurance est un terrain fertile pour l'utilisation de l'intelligence artificielle, ci-après « IA », puisque tous deux s'abreuvant de données et convergent fondamentalement sur un point : l'analyse prédictive. Alors que l'IA se sert des données collectées pour « prédire » l'avenir, l'assurance permet d'anticiper et de lutter contre des risques futurs, grâce notamment à l'indemnisation en cas de sinistres. Mettre l'IA au service de la couverture de risques qui peuvent mettre à mal le développement économique et social du continent, à l'instar des risques naturels, ne pourrait qu'être bénéfique. Pour mémoire, si les réflexions sur l'utilisation de l'IA en assurance sur le continent africain peuvent sembler « hors sol » c'est au mépris d'au

moins deux réalités. La première est l'existence de mécanismes assurantiels chez les tailleurs de pierre dans l'Égypte ancienne négro-africaine (Obenga, 1973 ; Diop, 1999) vers 1400 av. J.-C. (Yeatman, 2007). La seconde réalité est celle de la naissance des premières formes d'algorithmes mathématiques (Chabert, Barbin et Guillemot, 1994 ; Gerdes et Djebbar, 2004 ; Omotundé, 2015), à la base du développement des systèmes d'IA, en Afrique. Si l'histoire africaine du développement des algorithmes ou de l'assurance ne peut être « réécrite », de nouvelles pages s'ouvrent sur l'assurance moderne et l'IA à l'aune de risques majeurs, à l'instar des risques naturels.

Nous retiendrons ici qu'un système d'IA est un système technologique qui, de manière autonome ou partiellement autonome, traite des données liées à l'activité humaine par l'utilisation d'algorithmes ou d'autres techniques pour, entre autres, générer du contenu, faire des prédictions ou des recommandations voire prendre des décisions.

Un algorithme est appréhendé comme une suite finie d'opérations ou d'instructions permettant, à l'aide d'entrées, de résoudre un problème ou d'obtenir un résultat (Knuth, 1997). Quant à l'assurance, elle se définit généralement comme l'opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant le paiement d'une prime, une prestation par une autre partie, l'assureur, en cas de réalisation d'un risque (Besson, 1982). Le risque qui retient ici notre attention résulte des aléas naturels, principalement ceux d'origines hydro-météorologiques et climatiques, à l'instar des inondations, sécheresses et cyclones tropicaux. La réalisation de ces risques est source de catastrophes qualifiées de catastrophes « naturelles ». Précisons d'emblée que nous utiliserons cette notion par pure commodité de langage dans la mesure où il est démontré que seul un aléa est naturel et les catastrophes ne le sont pas (Abramovitz, 2001 ; Kelman, 2022). Selon SwissRe, environ 91 % des pertes écono-

miques liées aux aléas naturels n'étaient pas assurées sur la période 2010-2019 en Afrique. Les pertes enregistrées sont surtout très importantes pour le secteur agricole qui emploie près de 65 % de la population active. Le besoin d'améliorer la couverture des risques naturels en Afrique n'est donc plus à démontrer et le virage technologique, voire algorithmique, de l'assurance pourrait y contribuer. À l'analyse des potentialités de l'IA en assurance, son exploitation se présente comme un réel atout pour la croissance de l'assurance des risques naturels en Afrique. Cependant, son utilisation peut être également, si on y prend garde, un obstacle pour l'atteinte des objectifs recherchés.

L'IA, un atout pour l'assurance des risques naturels

Si l'on considère l'IA comme un outil d'aide à la décision en assurance, qui permet notamment de mieux exploiter les données en sa possession pour mieux tarifier et couvrir les risques naturels, l'exploitation de l'IA est un véritable atout. Cependant,

les capacités de cette technologie, à l'instar de toutes autres, peuvent être limitées surtout lorsqu'il ne s'agit pas de répondre à des questions éminemment techniques.

L'IA, un atout aux potentiels « démesurés »

Les applications de l'IA en assurance des risques naturels couvrent au moins trois aspects : l'évaluation des risques, l'amélioration de l'équilibre financier, l'amélioration de l'expérience-client. Tout d'abord, dans l'évaluation des risques à porter par l'assureur, l'IA permettrait notamment, par sa capacité de traitement de quantité massive de données, de renverser l'asymétrie informationnelle qui existerait lors de la souscription des couvertures assurantielles. À la faveur d'une disponibilité grandissante de données, privées comme publiques, exploitables par les assureurs, ces derniers pourraient donc mieux segmenter et donc tarifier de la manière la plus « transparente » et la plus proche possible du risque auquel l'assuré est réellement exposé.

En outre, puisque les risques sont mieux identifiés, parfois en tant réel via des objets connectés, les assureurs peuvent améliorer leur rôle préventif surtout que l'assurance ne se limite plus juste à porter le risque, mais aussi à le prévenir. À ce titre, la mise en avant des « pouvoirs » de prédiction de l'IA, voire de « préemption » qui s'appliquerait même en l'absence de certitude sur l'existence d'un risque, irait dans le sens de l'application du devoir de prévention et de sauvetage en matière d'assurance. Cette capacité serait d'ailleurs très utile pour limiter les dégâts liés aux aléas naturels en mettant l'assuré à contribution pour, d'une certaine manière, minimiser son dommage. En matière d'évaluation des risques naturels, des solutions exploitant des données météorologiques massives permettent ainsi de déterminer selon l'emplace-



Dès lors que l'installation dans les zones à risques est toujours tolérée ... (photo archives)

ment géographique du bien à assurer son degré d'exposition.

Par exemple Tomorrow.io est une entreprise américaine qui propose de l'intelligence météorologique grâce à des modélisations météorologiques de haute précision. Ces dernières reposent sur une importante base de données météorologiques et l'utilisation de l'apprentissage automatique (machine learning). L'entreprise a aussi annoncé le lancement de ses propres satellites pour accroître ses capacités. En Afrique de l'Est, Tomorrow.io étudie comment le machine learning, les données et les informations environnementales peuvent être utilisés pour faire face à l'invasion régulière de criquets pèlerins. Les solutions reposant sur des techniques d'IA permettent d'illustrer les potentialités en matière d'évaluation et de prévention des risques naturels tels que les inondations. Les applications de l'IA peuvent donc concourir à une meilleure protection du secteur agricole africain très vulnérable aux aléas naturels.

S'agissant de l'amélioration de l'équilibre financier des assureurs, nécessaire à une bonne solvabilité et au respect des engagements, elle reposerait non seulement sur une meilleure mutualisation des risques mais aussi sur la protection de cette mutualité.

En effet, l'affinement de la segmentation permettrait de mieux organiser le groupe des assurés en faisant payer à ses membres le coût réel du risque qu'ils font peser sur la mutualité constituée. Grâce aux capacités analytiques de l'IA, mises notamment au service des actuaires, l'assureur réduirait ainsi le risque d'anti-sélection, voire mettrait un terme à l'inversion du cycle de production. Par ailleurs, en utilisant les outils de regtech, soit des solutions technologiques développées pour garantir la conformité d'une activité à la régulation, les professionnels de l'assurance pourront mieux respecter la réglementation et faire face à l'inflation régulatrice que connaît le secteur assurantiel. En tant qu'outil d'aide à la décision, les solutions algorithmiques déployées amélioreront les mécanismes traditionnels de surveillance et d'alerte, surtout pour la couverture de risques dont la survenance peut s'avérer financièrement problématique. Soulignons également que par le biais de smart contracts, qui sont génériquement des programmes informatiques exécutés de clauses, reposant sur la technologie blockchain, les assureurs arrivent à automatiser leurs procédures de transfert de risques, en coassurance ou en réassurance, ce qui est essentiel à leur équilibre

financier.

Les solutions d'IA sont aussi utilisées pour détecter les tentatives de fraude, que l'on ne peut exclure même la couverture de risques naturels, qui ont pour effet de faire grimper le prix de l'assurance en raison de la suspicion et de la crainte des assureurs. Les réclamations à risques sont donc plus facilement identifiées, ce qui protège la mutualité d'augmentation du coût de l'accès à l'assurance. En effet, l'IA permet de créer des outils contre la fraude en détectant les anomalies dans les déclarations de sinistres par le rapprochement de données propres à l'assuré et d'autres plus générales. L'entreprise française Shift Technology a ainsi développé une solution pour détecter les tentatives de fraude tout en apportant plus de rapidité et de précision au processus de gestion des sinistres.

Toutes ces avancées concourent également à la fidélisation des preneurs d'assurance dans la mesure où ils bénéficient d'une meilleure évalua-

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N° 119
AVRIL
2023

PAGE
21

tion de leurs risques, une couverture sur mesure et particulièrement une indemnisation rapide. En effet, grâce à l'évaluation algorithmique des risques auxquels est exposé l'assuré, ce dernier pourra se voir suggérer par l'assureur une couverture assurantielle incluant notamment des risques dont il minimiserait l'importance. Les conseils en matière de prévention de l'assureur « augmenté » par l'IA permettront également de limiter les pertes subies par l'assuré en cas de réalisation du risque assuré. Cependant, là où sont attendus les assureurs, au-delà du contenu de la garantie, c'est sans aucun doute l'accélération du processus d'indemnisation des sinistres. Par exemple, les outils algorithmiques permettent grâce aux données collectées par satellites, notamment dans le cadre d'assurance indicielle, d'automatiser le processus d'indemnisation des assurés sinistrés. Bien entendu, cela dépendra aussi du cadre légal existant en matière de couverture des catastrophes liés aux aléas naturels que nous étudierons plus loin. La déclaration et l'évaluation à distance des sinistres évoluent aussi grâce à l'IA. L'entreprise britannique Tractable a ainsi développé un outil – AI Property – permettant d'évaluer et indemniser rapidement, en une journée, les dommages subis par un immeuble à la suite d'une catastrophe à partir des images et vidéos transmises par l'assuré. Au total, la dématérialisation, l'automatisation et l'instantanéité permises par l'IA peuvent donc améliorer donc la confiance dans le mécanisme assurantiel qui peine toujours à convaincre en Afrique.

L'IA, un atout

aux potentiels limités

Même si l'IA permet des avancées notables en offrant des solutions technologiques à des problèmes techniques, permettant de gagner en temps et en efficacité, on ne peut occulter le fait que ces solutions ne peuvent à elles seules améliorer la couverture des risques naturels en Afrique. En effet, rappelons que l'assurance repose sur la mutualisation des risques qui tend à créer un groupe d'assuré suffisamment grand, homogène et diversifié. Or, au regard de la faible pénétration de l'assurance en Afrique, on ne peut raisonnablement penser à une forte mutualisation de l'assurance des risques naturels.

Par exemple, dans la zone de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA), qui a près de 191 millions d'habitants, le taux de pénétration est de l'ordre de 0,91 %. La faible pénétration provient, entre autres, de la mauvaise réputation que s'est construite, à tort ou à raison, le marché assurantiel africain. Les mauvaises expériences, sources de mauvaises publicités, dans le règlement de sinistres dans les assurances obligatoires à l'instar de l'assurance responsabilité civile automobile est un exemple patent. Partant, même si l'assureur arrivait, grâce à l'IA, à identifier les besoins, même non exprimés, du preneur d'assurance, il n'est pas certain que la mauvaise gestion des sinistres jouent en faveur de la souscription volontaire d'assurance. Au demeurant, les assurances obligatoires ont toujours du mal à être respectées en dépit du risque de sanctions.

Il convient de souligner que face à des risques qui nécessitent une forte mutualisation pour accroître les capacités de compensation des pertes, qui peuvent être importantes, le rôle du législateur est très crucial. Par exemple, on constatera, que le législateur algérien a instauré en 2003 une assurance obligatoire

contre les effets de catastrophes naturelles, qu'au Maroc il y a, depuis 2016, une extension obligatoire de garantie aux dommages causés par lesdites catastrophes et qu'au Ghana les immeubles commerciaux sont soumis, depuis 2021, à une assurance obligatoire qui comprend la couverture de certains risques naturels. Dans l'espace de CIMA, en l'absence de réglementation communautaire et/ou nationale, il faudrait se rabattre sur les stipulations contractuelles. En ce sens, la proposition de la Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines (FANAF) – par la clause FANAF 02-2005 Dommages matériels, Convention d'assurance contre les risques spéciaux – prévoit, sous certaines conditions, une extension de garantie couvrant les dommages matériels causés par certains aléas naturels. Lorsqu'on compare les effets de l'intervention du législateur au volontarisme contractuel, il appert que le caractère obligatoire de l'assurance, moyennant surprime ou cotisation additionnelle non corrélée aux risques réels, peut créer une mutualisation plus forte en induisant une « solidarité forcée » entre les bons et les mauvais risques. C'est sans doute l'une des raisons qui poussent la CIMA à envisager l'instauration par ses États membres d'une assurance obligatoire contre les risques catastrophiques.

Par ailleurs, lorsqu'une mutualité est constituée, il faut arriver à garantir sa stabilité par une diversification de l'ex-

position aux risques. Or, lorsque certaines personnes cherchent à s'assurer il s'agit le plus souvent des personnes les plus exposées. De plus, actuellement on note que les zones les plus exposées sont celles où il y a une accumulation de richesses. Le risque de sélection adverse, ou antisélection, est donc très élevé pour l'assureur. Partant, le risque de pertes est trop important pour un assureur qui ne bénéficie pas d'une grande mutualisation dans la mesure où il ne peut prétendre rendre rentable son opération d'assurance.

Puisque l'assurance augmentée par l'IA laisserait peu de place à l'incertitude, le coût de l'accès à l'assurance deviendrait exorbitant, voire prohibitif, au détriment des personnes qui en ont le plus besoin. En outre, même si l'on considérait que l'État créait un mécanisme de solidarité, accroissant la mutualisation, il n'est pas sûr que tous les enjeux soient techniquement assurables en raison notamment d'une faiblesse des mécanismes de prévention.

Pourtant, dès lors que l'installation dans les zones à risques est toujours tolérée, à l'instar des zones inondables, et que les constructions à risques ne respectent pas des règles de constructibilité minimales, le réflexe de l'assureur augmenté par l'IA, pour qui le risque est transparent, sera de ne pas vouloir assurer. S'il y est contraint par la loi, sans mécanisme de gestion et de diminution desdits risques, c'est la stabilité du système de solidarité mis en place qui en



... à l'instar des zones inondables ... (photo archives)

pâtira.

L'IA, un risque pour l'assurance des risques naturels

L'exploitation de l'IA pourrait, dans certaines conditions, s'avérer contreproductive pour l'amélioration de la couverture assurantielle des risques naturels en Afrique. Elle induirait notamment une potentielle remise en cause de certains acquis assurantiels, à l'instar de la solidarité face aux risques de catastrophes, ainsi que l'émergence de nouveaux risques pour les souscripteurs. Ces risques appellent, entre autres, à un renouveau de la régulation étatique.

L'IA, une source de risques pernicieux

Les avancées permises par l'IA porteraient en elles-mêmes les germes d'une remise en cause des mécanismes assurantiels pouvant garantir une meilleure couverture des risques naturels. Néanmoins, la situation ne devrait pas être la même lorsque l'État organise une mutualisation « forcée », ou lorsque l'absence d'obligation d'assurance laisse libre court à la liberté contractuelle. Rappelons que l'exploitation de l'IA permet de procéder à ce qu'on considère comme étant une « hypersegmentation ». La segmentation étant l'opération par laquelle l'assureur identifie, classe et catégorise les risques qui lui sont transférés afin de leur appliquer un traitement différencié en fonction de leur importance. Nous relevons qu'une mutualisation homogène et diversifiée serait plus aisément réalisable à travers une intervention étatique que par la voie conventionnelle. Par ailleurs, dès lors que les assureurs augmentés par l'IA peuvent mieux évaluer les risques, si la couverture des risques naturels extrêmes relève d'une extension conventionnelle de garantie, on peut craindre un durcissement de l'accès à l'assurance pour les mauvais risques. Ceci aurait, entre autres, pour conséquence d'élargir le gap assurantiel. En outre, l'extension obligatoire de garantie

impliquerait aussi que la souscription du contrat socle sur lequel se grefferait la couverture des risques naturels ne soit pas rendue complexe.

En effet, ce qui est obligatoire dans le cas d'espèce c'est l'extension de garantie mais pas la souscription du contrat de base. De plus, le cas algérien démontre que la souscription obligatoire d'assurance contre les catastrophes naturelles, malgré des sanctions dissuasives, n'est pas près d'être scrupuleusement res-

a également un risque d'opposition entre l'automatisme des algorithmes, qui induirait une forme de « normativité algorithmique », et le respect des règles assurantielles. En réalité, dès lors que la programmation informatique des algorithmes peut être erronée, il y a des risques que l'assureur, dont les procédés sont automatisés, viole la réglementation. Ceci peut être aussi dû aux données dont dispose l'assureur qui doivent être constamment mises à jour.

algorithmiques ne sont pas sans défauts. Toutefois, la doctrine s'accorde sur le fait que l'utilisation de systèmes d'IA dans le cadre professionnel ne saurait être source d'exonération en cas de violation de la réglementation. De plus, l'utilisateur non-concepteur pourra éventuellement agir contre son fournisseur.

L'utilisation de l'IA présente aussi des risques pour la protection du consommateur et l'équilibre du marché concurrentiel. Il s'agirait principale-



... le réflexe de l'assureur augmenté par l'IA sera de ne pas vouloir assurer. (photo archives)

mentée en Afrique. En outre, l'accès à l'assurance pour les personnes en ayant le plus besoin n'est pas toujours aisée en raison du coût de l'accès à l'assurance, même lorsqu'il existe des subventions.

Certains décèlent une certaine opposition entre une meilleure connaissance des risques, permise par l'IA, et la mutualisation des risques qui impose une certaine forme d'ignorance. L'une des craintes liées à ce changement de paradigme porterait sur la fin de la mutualisation en raison d'une forte tendance à l'hypersegmentation et à l'hyperpersonnalisation des couvertures assurantielles. Il y

D'ailleurs, à ce propos la question du traitement rationnel des données personnelles se pose avec acuité en raison, notamment, des tentations que la possibilité de collecter des données peuvent générer chez les assureurs. Les observateurs pointent également du doigt un risque de dépendance, et de déshumanisation, de l'activité assurantielle qui consisterait à s'en remettre aux solutions algorithmiques sans questionnement des résultats, au détriment des preneurs d'assurance. Or, en raison aussi de la dépendance de l'IA à la qualité des données exploitées pour sa conception et son fonctionnement, les solutions

ment, pour les preneurs d'assurance, de se retrouver dans une situation où la transmission de données ne servirait indirectement qu'à l'assureur pour ne pas exécuter son obligation. Il peut s'agir aussi, par exemple, de ne pas permettre à un assuré dont le sinistre aurait été évalué algorithmiquement de procéder à une



contre-expertise. En l'espèce, de telles clauses tomberaient sous le coup de la sanction du juge pour leurs caractères abusifs. S'agissant de la protection des données, l'évolution du cadre légal communautaire et national permet d'envisager une garantie suffisante des droits des consommateurs.

On citera, par exemple, le législateur burkinabé qui fait expressément référence dans la loi de 2021 portant protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel aux traitements réalisés par l'IA. Puisque ces réglementations s'appliquent également aux assureurs, elles offrent une protection contre les abus qui sera sûrement mise à l'épreuve.

En ce qui concerne le marché concurrentiel, il convient de rappeler que le secteur assurantiel est soumis au respect des règles concurrentielles. En effet, l'exploitation de l'IA élèverait le risque de pratiques anticoncurrentielles qui ont pour objet ou pour effet de fausser le jeu de la concurrence. De surcroît, certains procédés algorithmiques complexifieraient la détection de ces pratiques pour les régulateurs, dont les moyens sont déjà assez limités, même s'ils ont les capacités nécessaires pour sanc-

tionner les pratiques anticoncurrentielles. En pratique, l'IA pourrait favoriser des ententes entre les assureurs visant, entre autres, à élever les coûts de l'accès à l'assurance pour les contrats socles ouvrant droit à l'extension obligatoire de garantie. L'objectif illicite serait notamment d'écarter indirectement les porteurs de mauvais risques. Dans ce cas, l'assureur devrait pouvoir

être sanctionné non seulement par le régulateur assurantiel mais aussi par le régulateur concurrentiel. De telles situations poseront notamment des questions d'interrégulation, dans la mesure où un même fait permet de mettre en jeu différents régulateurs aux compétences convergentes.

L'IA, une source de risques maîtrisables

Les risques générés par l'exploitation débridée de l'IA requièrent une régulation étatique qui doit se traduire par la mise en place de garde-fous. Certaines évolutions seront ainsi nécessaires en matière de consommation et de protection des données pour renforcer la protection des consommateurs d'assurance. Par ailleurs, l'évolution du régime assurantiel de couverture des conséquences des risques naturels s'avère vitale dans la mesure où les règles définies par l'État s'imposent aux professionnels de l'assurance exploitant ou non de l'IA. En conséquence, lorsque le législateur instaure une assurance obligatoire le professionnel de l'assurance ne peut y déroger. En ce sens, il convient de souligner le rôle important que devra jouer le Bureau central de tarification pour garantir que les droits des preneurs d'assurance, en cas d'assurance obligatoire ou de garantie obligatoire, sont respectés. Le régulateur assurantiel sera aussi, entre autres, chargé de s'assurer que les porteurs de risques ont les capacités nécessaires pour répondre à leurs engagements face à des risques dont la survenance peut être catastrophique. L'État sera également mis à contribution, en tant que réassureur au côté du marché assurantiel, pour partager la charge des risques surtout lorsqu'il instaure une couverture obligatoire. L'investissement dans la prévention est aussi essentiel pour garantir la soutenabilité du régime de solidarité mis en place.

S'agissant de la régulation

de l'utilisation de l'IA proprement dite, qui est encore naissante à l'échelle internationale, les règles de droit souple – la soft law – occupent actuellement une place importante. En raison notamment de l'asymétrie informationnelle et de connaissance importante qui existe en la matière, les pouvoirs publics doivent pour compter sur la capacité de compliance des professionnels de l'assurance. Ces derniers, qui maîtrisent mieux les risques liés aux systèmes d'IA utilisés ou développés, ont déjà montré sur d'autres questions leurs capacités à s'autoréguler tout en rendant compte. Il s'agira donc pour l'État, qui veut garantir l'accès à l'assurance des risques naturels au plus grand nombre, d'assurer la supervision du comportement des acteurs de l'assurance. Pour ce faire, il faudra identifier les fonctions régulatrices qui peuvent être transférées aux professionnels de l'assurance, quant à l'exploitation de l'IA, sans que cela ne nuise à l'objectif d'intérêt général fixé par le politique. Soulignons que la prise en compte des capacités régulatrices des assureurs utilisant de l'IA aura aussi le mérite d'encourager l'innovation. Pour garantir une supervision étatique, dans l'intérêt des assurés, l'autorégulation des assureurs s'inscrirait dans une sorte de corégulation, forme hybride entre régulations publique et pri-

vée, dont le champ évoluerait en fonction des résultats atteints. Les assureurs qui s'autorégulent devront démontrer de manière continue que l'usage qu'ils font de l'IA ne contredit pas les objectifs fixés par le législateur. Le changement de paradigme induit par l'IA en assurance nécessitera que les régulateurs s'adaptent aux évolutions en adoptant aussi des solutions d'IA, notamment des outils de suptech, pour les aider dans leur mission régulatrice. Le renforcement des moyens humains et techniques sera aussi un élément fondamental. Quoi qu'il en soit, si l'autorégulation, sous le contrôle du régulateur public, ne parvient pas à atteindre les résultats escomptés, il conviendra alors que l'État reprenne le contrôle. Ceci est d'autant plus évident lorsque la régulation étatique peut permettre d'atteindre de meilleurs résultats que l'autorégulation. C'est donc à l'aune du respect du cadre légal et des objectifs fixés par le politique que sera évaluée la nécessité du maintien, total ou partiel, d'une corégulation de l'exploitation de l'IA pour la couverture des risques naturels, et plus encore.

*Thèse : « L'intelligence artificielle et l'assurance des risques environnementaux en Afrique »
Université Côte d'Azur (GRE-DEG – UMR 7321) et Université de Lomé (ED731-DEG).

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N°119
AVRIL
2023

PAGE
24

- ABRAMOVITZ J., 2001, « Unnatural Disasters », *Worldwatch Paper 158, Washington DC, Worldwatch Institute.*
- BESSON A., 1982, *Les assurances terrestres. Tome 1, Le contrat d'assurance, 5e édition, Paris, LGDJ.*
- CHABERT J.-L., BARBIN E., GUILLEMOT M., 1994, *Histoire d'algorithmes: du caillou à la puce, Paris, Belin, 591 p.*
- DIOP C.A., 1999, *Nations nègres et culture: de l'Antiquité nègre égyptienne aux problèmes culturels de l'Afrique noire d'aujourd'hui, 4e édition, Paris, Présence africaine.*
- GERDES P., DJEBBAR A., 2004, *Les mathématiques dans l'histoire et les cultures africaines, Lille, Union Mathématique Africaine, 340 p.*
- KELMAN I., 2022, « Epilogue: what are disasters not? », dans ARONSON-STORRIER M., DAHLBERG R. (dirs.), *Defining disaster: disciplines and domains, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.*
- KNUTH D.E., 1997, *The Art of Computer Programming. Volume 1. Fundamental algorithms, 3e édition, Reading, Addison-Wesley, 708 p.*
- OBENGA T., 1973, *L'Afrique dans l'Antiquité: Égypte pharaonique, Afrique noire, Paris, Présence africaine.*
- OMOTUNDE J.-P., 2015, « Mathématiques africaines », *autantledire.com.*
- YEATMAN J., 2007, « L'assurance en Afrique: une émergence difficile », *Risques, 71, p. 72-81.*

METAVERS¹ & LA GESTION DES RISQUES

« Nous sommes convaincus que le métavers succédera à l'Internet mobile. Nous pourrions nous sentir présents, comme si nous étions physiquement ensemble, peu importe la distance qui nous sépare. » (Mark Zuckerberg²)

Qui n'a pas déjà rencontré récemment le terme « métavers » à la une de journaux, mais qu'est-ce que c'est et pourquoi est-ce important pour tous les responsables ? Voici une explication de la façon dont l'expérience numérique évoluera pour devenir quelque chose qui brouille les lignes entre le numérique et le physique! Sérieusement, que signifie « Métavers » ?

Pour comprendre à quel point un terme « métavers » peut être vague et complexe, voici un exercice qui consiste à remplacer mentalement l'expression « métavers » dans une phrase par « cyberspace ». Neuf fois sur dix, le sens ne changera pas. C'est parce que le terme ne fait pas vraiment référence à un type particulier de technologie, mais plutôt à un changement général (et souvent spéculatif) dans la façon dont nous interagissons avec la technologie. Et il est tout à fait possible que le terme lui-même finisse par devenir tout aussi désuet, même si la technologie spécifique qu'il décrivait une fois devient courante.

C'est pourquoi les mots « vague » et « complexe » en référence au terme « métavers » sont un euphémisme extrême par rapport à l'idéologie parce qu'elle n'existe tout simplement pas encore. Lorsque Mark Zuckerberg a informé le monde et a annoncé le changement de nom de Facebook à « Meta » en octobre 2021, « Métavers » est devenu le mot à la mode qui a circulé dans le monde entier, et beaucoup d'observateurs sont restés dans le flou au sujet de son concept et de son impact technologique futur.

Les entreprises de technologie ont commencé à investir leurs capitaux et des efforts pour créer le métavers ; l'intensité et la vitesse accrues de ces investissements sont le signe de grandes choses à venir. Même ceux qui ne sont pas passionnés pour se saisir de ce concept, devraient prêter attention au terme et essayer de comprendre pourquoi les géants de la technologie tels que Facebook, Google et Microsoft investissent massivement pour son développement.

La création du terme « Métavers » est attribuée à l'auteur Neal Stephenson de son roman de science-fiction « Snow

Crash » en 1992. Le roman a imaginé la prochaine itération de l'Internet où des avatars virtuels réalistes se connectent les uns aux autres à travers des environnements de réalité virtuelle et des bâtiments 3D réalistes. Depuis lors, les progrès technologiques ont permis le développement du métavers avec une combinaison d'ordinateurs, de technologies portables et de machines, telles que des casques de réalité virtuelle, des lunettes de réalité augmentée, des capteurs de mouvement et des consoles de jeu où les utilisateurs sont en mesure de « vivre » dans un univers numérique.

L'expérience actuelle d'Internet est bidimensionnelle par laquelle on fait défiler et on parcourt tout sur un écran. En revanche, le métavers est en 3D, ce qui permet de « marcher » à travers les deux mondes entrelacés au moyen de lunettes ou d'écouteurs connectés qui aboutissent à la construction ou à la participation à n'importe quel univers souhaité dans le monde numérique. En termes plus simples, au lieu de naviguer dans une boutique de vêtements ou une boutique en ligne, le site Web est transformé en un centre commercial en trois dimensions ou un bâtiment où les utilisateurs peuvent interagir en tant que personnages dans le jeu ou avatars.

Ça change la donne. Le métavers ne fait pas nécessairement référence à un type spécifique de technologie, mais plutôt à l'interaction changeante que les acteurs ont avec elle pour rendre leur espace virtuel intégré en douceur avec le réel. Michelle Cortese³ explique que le métavers est essentiellement "une couche spectrale au-dessus de notre existence." Il est représenté par des interactions d'avatars, et des expériences construites, modifiant finalement la façon dont les acteurs interagissent en ligne,



Par Professeur Jean-Paul Louisot*

comment crypto est adopté, comment les marques font de la publicité, tout en offrant un monde alternatif hyper-réel où les gens peuvent coexister.

Le concept qui a été embrassé par les passionnés de technologie. Mais dans la mesure où il rassasie un désir d'un monde virtuel décentralisé et propose un lieu est aligné avec le monde physique, le métavers a maintenant commencer de pénétrer le paysage grand public. Les expériences virtuelles ont considérablement augmenté avec des millions de personnes se livrant heures après heures en tant qu'avatars numériques dans les espaces sociaux virtuels tels que Fortnite et Roblox ou TNT numérique et les crypto monnaies.

Victoria Petrock⁴ quant à elle a déclaré : « C'est la prochaine évolution de la connectivité où toutes ces choses commencent à se réunir dans un univers transparent et double, de sorte que vous vivez votre vie virtuelle de la même façon que vous vivez votre vie physique. »

Le noyau du métavers, également connu sous le nom de Web 3.0, est l'évolution et la génération qui suit l'Internet actuel, y compris la façon dont les utilisateurs contrôlent leurs identités en ligne et leurs actifs numériques à travers la blockchain et les crypto-monnaies.

« La technologie sera tellement bonne qu'il sera très difficile pour les gens de regarder ou de consommer quelque chose qui n'a pas été conçu pour eux. » (Eric Schmidt, président de Google)

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N° 119
AVRIL
2023

PAGE
25

En quoi consiste le Web 3.0 ?⁵

« Le métavers est là, et il ne transforme pas seulement la façon dont nous voyons le monde, mais aussi la façon dont nous y participons – de l'usine à la salle de réunion. » (Satya Nadella, PDG de Microsoft). Pour comprendre le Web 3.0, il est important de comprendre d'abord les enjeux inhérents aux applications centralisées et la façon dont Internet a évolué à travers ses différentes étapes.

"Web 1.0" était essentiellement l'informatique de bureau à l'échelle mondiale, conduisant à la montée du navigateur web, la publicité de bannière, la caisse de commerce électronique et l'adoption plus large des consommateurs du web de bureau.

"Web 2.0", ou Internet tel qu'il existe aujourd'hui, a créé un environnement de lecture/écriture qui permet aux utilisateurs d'interagir avec le Web et d'envoyer facilement des données dans le monde entier. Cette phase est principalement enracinée autour de l'informatique mobile. Cependant, il lui manque un "état" partagé lié à l'identité de l'utilisateur. En l'absence de cet état partagé, les fournisseurs de services centralisés (p. ex., Google,

Facebook) ont été en mesure d'accumuler les données des utilisateurs et d'accumuler toute la valeur qui en résulte. Cette centralisation des données a entraîné de nombreuses conséquences malheureuses et négatives pour les utilisateurs, comme en témoignent divers piratages, abus de confiance et partage inapproprié.

Au cœur du Web 3.0, la pro-

chaine itération perçue d'Internet, l'objectif est d'habiliter les utilisateurs en leur permettant d'interagir tout en contrôlant leurs données, leur identité et la protection de leur vie privée à travers un réseau ouvert et non contrôlable.

Ainsi, le Web 3.0 briserait efficacement les silos de données des fournisseurs de services centralisés et remettrait les utilisateurs en contrôle. Google et Facebook n'auraient plus la propriété des données sensibles et personnelles de leurs utilisateurs parce que les données seraient cryptées et décentralisées. Pour la première fois, une personne sur Internet peut avoir une identité auto-souveraine, ne dépend plus d'une entité centralisée (société ou gouvernement).

Michelle Cortese décrit les étapes du Web et les progrès qu'il a fallu effectuer pour atteindre le Web 3.0 plus clairement. « Lorsque nous disons Web 3.0, nous nous référons aux trois étapes d'Internet :

[1] l'accès commuté des ordinateurs de bureau des années 1990 ; [2] l'Internet mobile socialement piloté des années 2000 et 2010 ; et [3] l'Internet incarné" ou Métavers - cette prochaine génération d'Internet anticipe que les gens vont s'interfacer avec le web d'une manière plus incarnée, virtuelle. »

Non seulement le Web 3.0 offre des possibilités infinies, du monde commercial à l'éducation et au monde de la santé, mais la structure clé tournera autour de l'utilisation de jetons non fongibles (TNT). Les TNT sont des données uniques et irremplaçables stockées dans un registre numérique de chaînes de blocs qui peuvent représenter une variété d'actifs numériques. La convergence entre le Web 3.0 et les TNT offrira aux entreprises et aux utilisateurs une myriade d'occasions d'apporter des actifs réels à l'univers 3D numérique. Comme les développeurs de logiciels conti-

nent d'améliorer leurs compétences, le métavers se développera en une expérience plus immersive et réaliste au fil du temps, fabriquer les mondes virtuels et réels pour être presque indissociables.

Le monde traverse actuellement le « cycle d'investissement ». De nombreux investissements sont faits dans le matériel pour les consommateurs, le contenu, les écosystèmes de créateurs et même l'infrastructure de bande passante pour permettre aux consommateurs et aux entreprises de vivre leur expérience. Il y a une abondance d'attention sur le sujet, conduisant plus d'acteurs à s'engager et à investir.

• Métavers et les jeux en ligne :

À l'heure actuelle, les moyens les plus courants de participer dans un environnement semblable à un métavers sont les jeux vidéo. Roblox se décrit comme une entreprise de jeu de simulation très interactive. Dan Sturman, chef de la technologie de Roblox, a expliqué que la société prévoit de concevoir un métavers qui répond aux besoins d'un joueur en développant ses fonctionnalités.

Par exemple, dans l'esprit de la traditionnelle chasse aux oeufs de Pâques, Roblox a tenu un Événement « Metaverse Champions » pendant le mois d'avril où les joueurs pouvaient s'immerger dans 48 matchs chaque semaine et gagner des boîtes mystérieuses, des oeufs, des articles groupés ou le grand prix ultime et être couronnés champion gagnant. L'entreprise a l'intention de créer plus d'événements comme ceux-ci pour continuer à donner à leur communauté les outils qui maintiennent les relations et les liens tels qu'ils existent dans la vie réelle.

De même, Fortnite, un jeu de bataille royale en ligne développé par Epic Games, est à un avantage clé pour mener la course Metaverse. Leur monde virtuel a déjà

accueilli des concerts et des événements pour des artistes comme l'infâme Ariana Grande et Travis Scott. Epic Games a déjà communiqué des plans pour un métavers Fortnite et leur dernière introduction à Fortnite Party Worlds, conçu comme un espace social pour rencontrer de nouveaux amis, pouces eux un pas de plus vers l'Internet de prochaine génération.

Roblox et Fortnite ont chacun des idées différentes sur ce à quoi ressemblera le résultat final du métavers, mais avec chaque activité supplémentaire apportée sur les plateformes, ils renforcent leur investissement pour apporter de nouvelles expériences aux gens du monde entier. Dans les années à venir, de plus en plus d'entreprises commenceront à livrer ce que les consommateurs pourraient raisonnablement vouloir voir matérialiser dans le métavers.

• Les mondes virtuels dans la blockchain : Une caractéristique essentielle d'un métavers de travail est la capacité de déplacer un avatar du monde virtuel vers le monde réel. Avec l'aide de ces plateformes basées sur blockchain, le métavers peut être produit plus tôt que ne le pensent de nombreux observateurs.

• **Decentraland** : C'est une plateforme de réalité virtuelle décentralisée florissante où les utilisateurs peuvent créer des avatars, acheter des propriétés et des vêtements de marché tout en vivant des événements dans le marché immobilier en plein essor. Chaque parcelle individuelle est représentée par un ERC-721 NFT, trouvé à une coordonnée constante et de taille exactement 16x16 mètres. Les transactions au sein de ce monde en ligne sont effectuées avec MANA, la crypto-monnaie native de Decentraland, et la preuve de propriété virtuelle est vérifiée par le biais des ETF. Qu'un utilisateur soit titulaire de



MANA ou propriétaire foncier, il est en mesure de participer davantage au sein de la communauté à la gouvernance de Decentraland.

✱ **Cryptovoxels** : C'est un monde virtuel sur la blockchain Ethereum, construit par Nolan Consulting Limited, qui permet aux joueurs de créer des avatars interactifs, de construire des magasins, d'assembler des galeries d'art avec des BNT et d'acheter des terres virtuelles. Ce monde est caractérisé par la pixellisation et les formes cubiques, similaires aux jeux vidéo Minecraft et Roblox. Tout ce dont on a besoin pour s'immerger dans ce métavers carré d'ETF c'est un portefeuille Ethereum et une parcelle de terre.

La disposition du terrain est similaire à Minecraft où vous pouvez construire votre propre architecture et acheter quelques hectares adaptés à votre forme, taille, et l'emplacement, mais avec crypto (ETH). Chaque utilisateur vit dans la « ville d'origine », où les parcelles appartiennent à ceux qui les achètent et où les rues appartiennent à la Société. En outre, avec les avantages de la technologie blockchain d'Ethereum, les parcelles sont uniques et peuvent être facilement localisées et protégées par des contrats intelligents.

✱ **Sandbox – Boîte à sable** : Sandbox est un métavers décentralisé basé sur la blockchain Ethereum où les gens peuvent échanger des biens, monétiser des actifs voxel, jouer à des jeux pour gagner des jetons et plus encore. Cet écosystème de jeu a été conçu pour perturber les marchés de jeu traditionnels dans lesquels les droits des créateurs et des joueurs étaient limités au contrôle de la plateforme. Leur jeton natif, SAND, alimente toutes les transactions et interactions et servira de jeton de gouvernance dans un proche avenir pour les

détenteurs qui souhaiteront ajouter des commentaires sur l'évolution de la « Sandbox ».

« Notre objectif est de décentraliser complètement ce monde au cours des deux ou trois prochaines années, en permettant aux utilisateurs de participer et d'apporter de la valeur à ce monde ; pour le gouverner et le posséder », a déclaré Sebastian Borget, cofondateur et directeur général de Sandbox.

Ces espaces numériques abritent de nombreuses galeries d'art, comme le Musée de la portion décentralisée (50,100), des salles de conférence, des jeux, des boîtes de nuit, et plus encore, où les utilisateurs peuvent se réunir avec des amis pour profiter d'événements sociaux. Qu'il s'agisse d'un domaine en Décentralisation ou d'une seule parcelle en Cryptovoxel, posséder un terrain permet à l'utilisateur de monétiser et de construire sur l'espace métavers 3D, semblable au monde réel.

• Comment acheter des terrains dans les métavers :

L'immobilier dans le monde réel est un actif populaire en croissance, qui s'étend maintenant au domaine numérique. Les terrains virtuels peuvent être achetés avec la monnaie spécifique du terrain sous forme de parcelles ou de parcelles avec un certain nombre de propriétés se vendant pour des dizaines de millions de dollars. Pour acheter une propriété, il faut s'inscrire sur une plateforme métavers comme celles décrites ci-dessus, Decentraland, Crypto-voxel, The Sandbox, ou d'autres.

Alors, il faut disposer d'un portefeuille numérique pour acheter la crypto-monnaie spécifique allouée à la plateforme choisie. Par exemple, MANA est la monnaie de Decentraland utilisée pour acheter des biens immobiliers virtuels mais n'est pas transférable à Cryptovoxel,

cependant, d'autres plateformes peuvent accepter l'utilisation d'Ethereum directement ou en échange de leur monnaie d'origine. Une fois que qu'on dispose d'un portefeuille numérique bien financé, il est possible de lier à un compte de plateforme pour acheter, louer ou vendre des propriétés dans le métavers. Le terrain acheté sera ensuite stocké sous la forme d'un TVN et peut être consulté dans le portefeuille.

• Exemples de marques qui sont présentes sur le métavers : Des marques très connues ont déjà rejoint les métavers :

✱ **Nike** : En novembre 2021, Nike, le géant de la chaussure et du vêtement, a collaboré avec Roblox pour lancer une zone de jeu en ligne appelée Nikeland pour que les fans puissent créer des avatars et faire du sport dans l'espace virtuel. Accompagnant cette collaboration, la société a plongé plus profondément dans le métavers en acquérant RTFKT studios, un détaillant qui vend des baskets virtuelles pour que les gens habillent leurs avatars en ligne sur diverses plateformes. Le président et chef de la direction de Nike, John Donahoe, a déclaré que l'accord « [accéléra] la transformation numérique de Nike et [nous permettra] de servir les athlètes et les créateurs à l'intersection du sport, de la créativité, du jeu et de la culture ». Avec l'ère du Web 3.0 à l'horizon, les marques de vêtements traditionnelles se joindront rapidement à l'élan de la mode virtuelle, qui se confirmera tout au long de 2022.

✱ **Gucci** : En mai 2022, Gucci est entré dans le métavers avec une installation d'art virtuel Gucci Garden sur Roblox, une plateforme de jeu en ligne. Leur événement virtuel était une reproduction de l'installation multimédia

réelle de Gucci qui a eu lieu au Gucci Palace à Florence, en Italie, où les utilisateurs ont eu la chance d'acheter des accessoires Gucci en édition limitée cachés dans le jardin virtuel Gucci. Le directeur principal du produit de Roblox, Morgan Tucker, a expliqué que l'expérience métavers a ajouté « un niveau d'immersion qui correspondrait, sinon dépasserait, ce que vous voyez dans le réel [Gucci Palace], et pousse vraiment les limites de ce que la plateforme est capable. »

✱ **Charli Cohen et Pokémon** : Pour célébrer les 25 ans de Pokémon, la designer Charli Cohen et la maison de production de contes immersifs, Yahoo RYOT Lab, ont uni leurs forces avec le grand magasin britannique Selfridges pour lancer Electric/City, une expérience de magasinage immersive pour les amateurs de jeux et de mode. Selfridges a été l'un des premiers centres commerciaux à s'impliquer avec AR, permettant à la fantaisie d'entrer dans la vie réelle pour les joueurs de longue date, les fans de Pokémon, et les consommateurs de mode traditionnelle. L'expérience vidéo immersive a amené les acheteurs du monde entier à découvrir et acheter des vêtements en édition limitée de la gamme Charli Cohen X Pokémon, permettant aux fans d'habiller leurs avatars en AR.

• Le passage au métavers :

Le plus grand obstacle à surmonter est associé à la création d'un écosystème mondial cohérent. Une interface partagée doit être développée pour connecter les espaces vir-

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N° 119
AVRIL
2023

PAGE
27

tuels et le monde physique. Les éléments de base pour y parvenir ne sont pas encore clairs, mais les amateurs de métavers conviennent que les réalités virtuelles et augmentées et les métavers collectifs deviennent toujours de plus en plus présents dans nos vies réelles.

• Portion⁶ & Publicis Sapiens :

Portion a participé à cette étape technologique en s'associant avec Publicis Sapiens, une entreprise de transformation digitale pour collaborer sur deux initiatives et aider à étendre les marques à travers le Web 3.0 et le métavers. Publicis Sapiens et Portion concevront une expérience métaverse inédite qui servira de canal de transmission aux canaux traditionnels pour étendre leurs marques à cette nouvelle frontière numérique.

La collaboration permettra aux entreprises d'évoluer et d'attirer une nouvelle génération de consommateurs qui ont de plus grandes attentes à l'égard de l'expérience utilisateur, y compris la façon dont les transactions sont traitées, les produits sont mis à l'essai et les interactions numériques sont enregistrées :

✱ **La première initiative** se concentrera sur l'un des défis les plus importants et les plus coûteux auxquels les clients de Publicis Sapiens sont confrontés aujourd'hui à savoir la résolution identitaire – ou la construction d'une vision cohérente et omnicanale d'un seul consommateur.

✱ **La deuxième initiative** créée une expérience

qui est une extension de la capacité de toute marque à offrir des expériences de produits dynamiques dans le métavers, reliant à la fois le Web 2.0 et le Web 3.0.

Ces deux initiatives et la collaboration avec Publicis Sapiens sont décrites avec plus de détails sur le blog de Portion

• **L'aire de jeu du futur :** Le métavers est encore très tôt dans son développement, mais comme le Web 3.0 devient une fondation plus fonctionnelle, les gens peuvent s'attendre à voir des applications étonnantes et des cas d'utilisation pour cette technologie. De nombreuses entreprises technologiques, y compris Portion, ont déjà les yeux fixés sur le métavers et travaillent activement à construire de nouvelles expériences dans les mondes virtuels et à ouvrir de nouveaux canaux pour permettre aux participants d'interagir, de socialiser et de collaborer.

On peut raisonnablement penser que l'économie numérique continuera de croître et que l'économie virtuelle prospérera à l'intérieur et à côté de celle-ci. À l'avenir, l'interopérabilité est essentielle et, au cours des prochaines années, nous verrons des plateformes entièrement accessibles pour naviguer dans les royaumes et construire de nouveaux paradigmes, ce qui ouvrira la voie à l'adoption et cimentera l'importance des actifs numériques pour les générations futures.

Dans le métavers, chaque utilisateur individuel possède son avatar personnel, en analogie avec son soi physique, pour expérimenter une vie alternative dans une virtualité qui est une métaphore de ses mondes réels. Pour réaliser cette dualité, le développement du métavers doit passer par trois étapes séquentielles, à savoir (I) les jumeaux numériques, (II) les natifs numériques, et finale-

ment (III) la coexistence de la réalité physique-virtuelle ou à savoir la surréalité.

« Avec le métavers, nous passons d'un monde en 2D qui regarde Internet à un monde en 3D. » (Dave Waters⁷)

Comment avoir confiance dans le métavers ?⁸

« Le métavers est mieux compris comme le passage de l'informatique et de l'interaction d'un appareil dans votre poche à une simulation virtuelle. » (Matthew Ball⁹)

Quand un organisme décide d'entrer le métavers, il pourrait faire face à un nouveau défi majeur :

Les anciennes règles pour obtenir la confiance dans vos transactions, actifs, données, expérience de la marque et plus peuvent ne pas s'appliquer. Ce défi est né parce que le métavers évolue pour devenir un nouveau monde numérique tridimensionnel, non lié par la géographie et actuellement sans règles et réglementations claires. Dans ce monde, l'organisme et ses parties prenantes pourront interagir de nouvelles façons : acheter et vendre, recruter et former, collecter et monétiser des données, signer des contrats et les appliquer, sponsoriser des événements, monétiser des produits virtuels et plus encore.

Le métavers est encore en cours de construction. Mais, comme le point culminant d'une tendance de longue date à la convergence de technologies émergentes multiples, il progresse rapidement - et de nombreux concepts du métavers sont déjà pertinents pour les affaires.

Déjà, de nouvelles tendances émergent pour l'économie du métavers, la gouvernance, l'expérience utilisateur et plus encore.

D'autres viendront bientôt. Il faudra peut-être repenser la façon dont votre entreprise

bâtit et favorise la confiance.

Voici quelques lignes directrices pour aider à relever six défis clés liés à la confiance des métavers. Ils peuvent aider à aller de l'avant en toute confiance dans un monde numérique immersif, où il sera possible peut-être bientôt de mener bon nombre des mêmes activités commerciales que dans la vie réelle – et quelques nouvelles aussi.

• L'économie du métavers : construire de nouveaux modes de vérification

La plupart des plateformes de métavers encouragent l'utilisation de cryptomonnaies, de jetons non fongibles (NFT) et d'autres actifs numériques, qui pourraient bientôt devenir la principale forme d'échange de valeur du métavers. Cela peut poser un défi technologique et de compétences pour ceux qui ne maîtrisent pas la cryptographie. Cela peut aussi poser un défi de confiance. Les intermédiaires traditionnels (comme les banques et les chambres de compensation) peuvent ne pas être concernés.

Il se peut que les organismes de réglementation n'aient pas une bonne idée de ces transactions et n'aient pas une compétence claire à leur égard et des bourses qui les effectuent. Comme la valeur est stockée dans des portefeuilles cryptographiques, et que des pools d'actifs numériques sont échangés et gérés dans le cadre de contrats intelligents, les pirates pourraient potentiellement siphonner des actifs en exploitant les failles dans l'infrastructure ou le code logiciel.

Certaines entreprises peuvent également promouvoir une « économie créatrice » métaverse, où les utilisateurs monétisent leurs propres créations ou reçoivent des récompenses financières pour leur engagement. Ils peuvent faire face à d'autres défis de confiance s'ils n'ont

pas de contrôle pour que les récompenses soient distribuées comme promis et pour protéger les utilisateurs contre les abus ou la manipulation.

Vous devrez peut-être mettre à jour votre posture de risque, en améliorant les trois lignes de défense (les activités, la gestion des risques et l'audit interne) avec les compétences nécessaires pour vérifier les transactions et la conformité réglementaire pour les actifs numériques.

Pour les actifs financiers, cette défense devrait probablement inclure une sécurité matérielle pour les portefeuilles cryptographiques ainsi que des équipes qui peuvent vérifier les contrats intelligents pour repérer les failles, les vulnérabilités ou les exploits cachés. Il se peut qu'il faille engager la participation du conseil d'administration pour harmoniser les transactions financières avec l'appétit de l'organisme pour le risque global.

Dans le cadre de cette nouvelle posture, il faut envisager de nouveaux partenariats. Les entreprises de technologie financière et les institutions financières traditionnelles offrent des services de crypto-monnaie et de monnaie numérique. Comme dans le cas des transactions financières traditionnelles, il sera sans doute

nécessaire de faire appel à des tiers de confiance pour fournir un contrôle et une vérification supplémentaires.

• Naviguer dans un méta-vers interopérable : mettre à jour les stratégies de données :

L'objectif ultime du méta-vers est de devenir entièrement interopérable : les clients et les salariés seront probablement en mesure de prendre leurs identités, actifs, expériences et données d'une plateforme à l'autre un jour. Même si rien n'est certain pour l'instant, on s'attend à ce qu'ils puissent magasiner n'importe où, naviguer dans les réseaux sociaux et assister à n'importe quelle réunion.

L'idée est que le système actuel de « jardins clos », où chaque fournisseur de plateforme contrôle les données et établit les règles, disparaisse.

Cette vision de l'interopérabilité totale peut s'avérer utopique. Mais même un mouvement partiel vers un assouplissement des transitions entre les plateformes peut créer de nouveaux défis de confiance. Sans jardins clos, un organisme et ses partenaires risquent de perdre le contrôle des données. En réponse, il pourrait être nécessaire d'envisager une

nouvelle approche en matière de collecte, de gouvernance, d'analyse et de sécurité des données – une approche qui peut suivre les parties prenantes où qu'elles aillent, tout en protégeant leur vie privée et en inspirant la confiance qui encourage le partage des données. Cette approche devrait comprendre des règles claires, en particulier pour le consen-

tement, afin que les utilisateurs comprennent qui utilise leurs données et à quelles fins.

*Professeur Jean-Paul Louisot,
MBA, ARM, FIRM
Docteur ès Gestion de la
Sorbonne
Anc. Université Paris 1
Panthéon-Sorbonne
Casablanca, le 29 mai, 2022*

(A suivre)

NOTES

1 Métavers, combinaison du préfixe « méta » (impliquant transcendant) avec le mot « univers », décrit un environnement synthétique hypothétique lié au physique monde.

2 Discours d'ouverture de CONNECT le 28 octobre 2021

3 Michelle Cortese créatrice, artiste et futuriste canadienne de réalité virtuelle réside à Brooklyn

4 Vice-présidente, stratège principal du contenu - FINN Partners : spécialiste des renseignements internes Victoria dirige les recherches en matière de données démographiques et des sujets liés à la diversité, à l'équité et à l'inclusion.

5 Pour cette partie voir : "What is the Metaverse and How it Works - Metaverse Explained" - Branyce Wong - <https://blog.portion.io/what-is-the-metaverse-and-how-it-works-metaverse-explained/>

6 Portion est selon sa propre affirmation la salle des ventes (aux enchères) du 21ème siècle

7 Fondateur et directeur de PAETORO, il apporte à l'entreprise plus de vingt-cinq ans d'expérience dans l'industrie mondiale de l'exploration et de la production minérales.

8 Pour cette partie voir : "Trust and risks in the metaverse: 6 key considerations" - <https://www.pwc.com/us/en/techchief/emerging-tech/metaverse-trust-and-risk-considerations.html>

9 Matthew Ball est l'associé directeur d'EpyllionCo, qui exploite un fonds de capital-risque de démarrage, ainsi qu'une division de services-conseils en entreprise. Son dernier livre est intitulé « THE METAVERSE: And How It Will Revolutionize Everything

BLOC NOTES

CAMEROUN

Monsieur Emmanuel EBONGO est nommé Secrétaire Exécutif de l'Association des Sociétés d'Assurances du Cameroun (ASAC) à compter du 1er avril 2023.

CÔTE D'IVOIRE

Monsieur MBORO ASSOGHO Théophile est nommé Directeur Général de COMAR-CI Assurances. « LA LOYALE VIE » a changé de dénomination sociale et porte désormais le nom de « YAKO AFRICA ASSURANCES VIE »

FRANCE

Monsieur Alexandre AHUI ATTE est nommé Président du Conseil d'Administration du Groupe SUNU.

RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO

Madame Godelive de CORDIER OKIT'OTETE est nommée Directeur Général de SUNU Assurances IARD RD Congo.

SÉNÉGAL

« Salama Assurances Sénégal » a changé de dénomination sociale et porte désormais le nom de « FINAFRICA Assurances Sénégal ».

TUNISIE

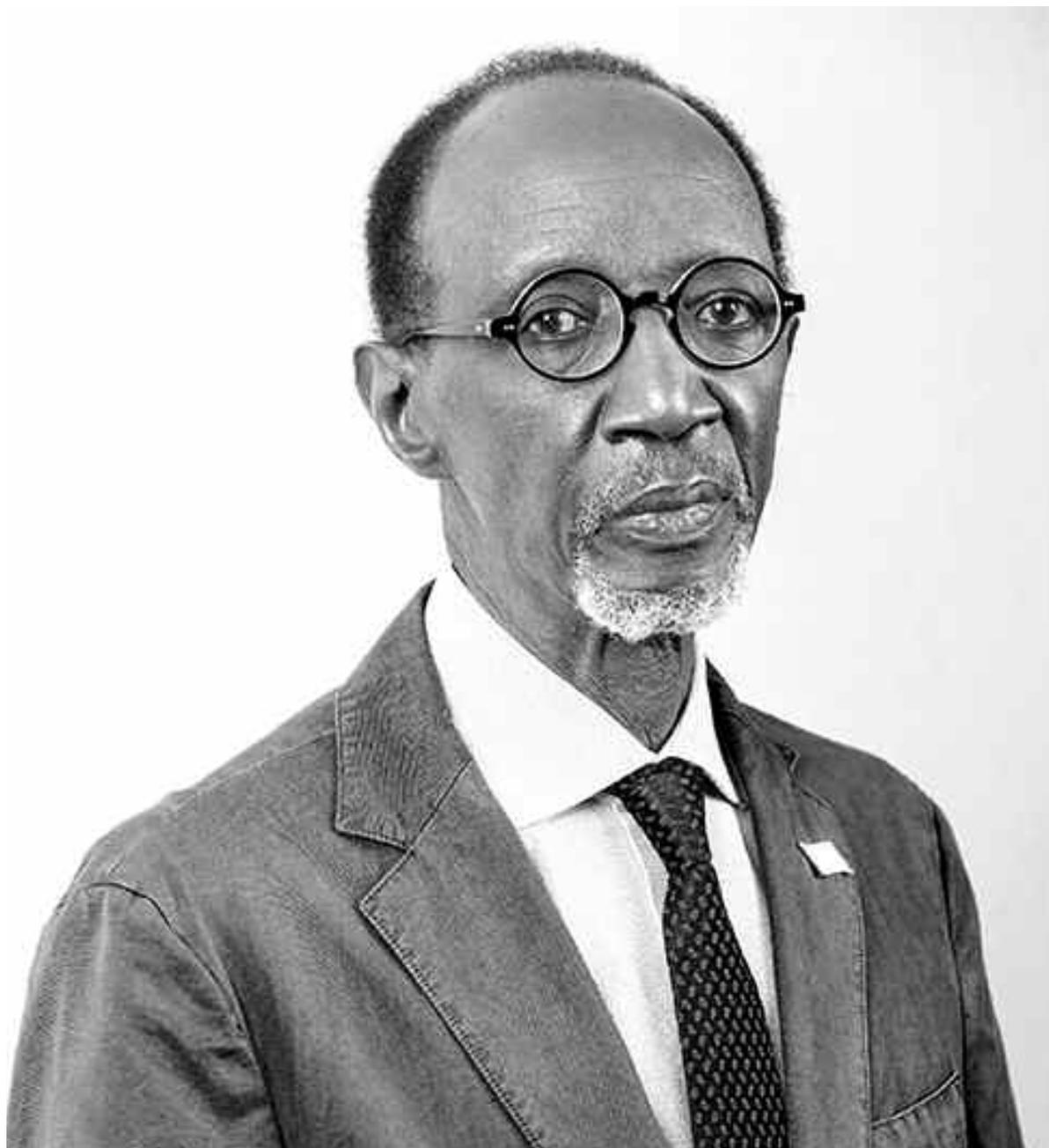
Monsieur Hassene Feki, est le nouveau Président de la Fédération Tunisienne des Sociétés d'Assurances (FTUSA).

L'ASSUREUR
AFRICAIN

N° 119
AVRIL
2023

PAGE
29

Hommage de la **FANAF** au Président Pathé DIONE



L'ASSUREUR
AFRICAIN

N° 119
AVRIL
2023

PAGE
30

La FANAF reconnaît en Pathé DIONE un grand artisan qui a beaucoup contribué à la construction de l'industrie africaine des assurances. C'était un homme d'une ingéniosité exceptionnelle, doté d'un sens fûté des affaires avec une parfaite maîtrise des questions assurantielles. Ces qualités l'ont conduit à créer un grand groupe panafricain d'assurances et de finance qui constitue une source de fierté pour tous les africains.

La FANAF continue d'honorer sa mémoire et formule le vœu que l'ensemble de ses œuvres puisse inspirer davantage les jeunes générations pour l'essor de l'assurance dans toute l'Afrique.

*Le PRESIDENT DE LA FANAF
Cesar EKOMIE- AFENE*

Activa
assurances
passionnément clients

25
ans

à vos côtés
et ce n'est pas fini...



**Depuis 25 ans,
le Groupe ACTIVA
est à vos côtés.**

9 Pays | 7 Sociétés d'assurance Non Vie | 3 Sociétés d'assurance Vie
1 Société de Réassurance
Membre du Réseau Globus, présent dans 49 pays en Afrique



 www.group-activa.com

Globus

AU GROUPE SUNU

LE CLIENT EST AU CENTRE DE TOUT



La première valeur du Groupe SUNU est de mettre le **CLIENT** au centre de tout.



Derrière chaque accueil, un sourire. Un sourire chaleureux que les hommes et les femmes du Groupe SUNU offrent sans limite, à chaque étape. Un sourire satisfait est un client qui est au centre de toutes les attentions. Avec empathie, proactivité et spontanéité, les sociétés **SUNU Assurances**, **SUNU Bank**, **SUNU Santé** ont le bon profil pour vous accompagner.

#sunuattitude



SUNU GROUP | www.sunu-group.com

