

# Etat des lieux de la digitalisation des compagnies d'assurance de la zone CIMA

RAPPORT janvier 2020





# SOMMAIRE

- ❑ CONTEXTE DE L'ETUDE
- ❑ METHODOLOGIE
- ❑ PRINCIPALES CONCLUSIONS
- ❑ ECHANTILLON
- ❑ DIMENSION ORGANISATIONNELLE
- ❑ DIMENSION TECHNOLOGIQUE
- ❑ DIMENSION HUMAINE
- ❑ DIMENSION STRATEGIQUE
- ❑ PROSPECTIVES
- ❑ REMERCIEMENTS

A woman with dark hair, wearing a yellow top, is shown in profile, looking towards the left. She is interacting with a glowing, digital globe of the Earth. The globe is surrounded by various data visualizations, including circular charts, lines, and icons, all set against a blue background with a grid pattern. The overall scene suggests a focus on digital technology and global connectivity.

## CONTEXTE DE L'ETUDE

L'expansion de l'utilisation du numérique par les populations a fait évoluer leur comportement, ce qui oblige les entreprises à repenser leur modèle pour rester compétitives. En zone CIMA, le secteur de l'Assurance est directement concerné par cette révolution digitale, comme tous les autres secteurs d'activités mais sûrement encore plus, au regard de son faible taux de pénétration (2%).

Afin de mieux comprendre la prise en compte du phénomène de digitalisation dans les compagnies d'assurance en zone CIMA, une enquête a été menée en vue de dresser un état des lieux.

Ce document se veut d'exposer les résultats obtenus.



# METHODOLOGIE

- **Période d'étude** : Novembre 2019 à Janvier 2020,
- **Type d'étude** : Etude quantitative,
- **Méthode de collecte de données** : Questionnaire,
- **Outils de collecte de données** : Formulaire numérique Google forms,
- **Méthode d'analyse de données** : Trie à plat,



# PRINCIPALES CONCLUSIONS

- **100% des compagnies d'assurance** affirment avoir des projets en cours ou à venir autour du numérique;
- **Malgré que la quasi-totalité des compagnies (90%) ont identifié et désigné un acteur interne (Business Unit) ou externe (Prestataire), comme étant en charge de son système d'information, très peu (11,5%) ont véritablement formalisé toutes leurs procédures d'utilisation des outils numériques;**
- **La quasi-totalité des compagnies (96%) ont une application métier d'assurance. A contrario, presque aucune (92%) n'a d'applications mobiles ouvertes aux clients;**
- **La grande majorité des compagnies (88%) ont un site internet. Toutefois, très peu d'entre elles (19%) proposent sur leur site internet des fonctionnalités d'e-assurance;**
- **Plus de la moitié des compagnies (58%) affirme que la haute direction s'implique intensément dans le processus de transformation numérique;**
- **Les principaux freins au développement du numérique dans les compagnies sont d'ordre : Technologique et/ou Financier (42%) et Savoir-faire / compétences (24%);**

# PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON

**Nombre de  
compagnies ciblées** 160

**Nombre de  
compagnies  
touchées** 52

**Taux de retour** 32,5 %

**Assurance non vie** 25

**Assurance vie** 18

**Assurance vie,  
Assurance non vie** 9

**BENIN** 3

**BURKINA FASO** 5

**CAMEROUN** 13

**CENTRAFRIQUE** 1

**CONGO** 3

**COTE D'IVOIRE** 7

**GABON** 2

**MALI** 3

**NIGER** 4

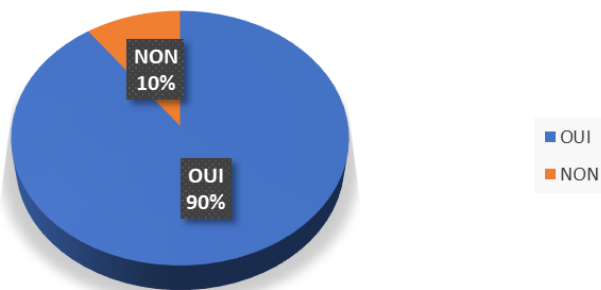
**SENEGAL** 8

**TOGO** 3

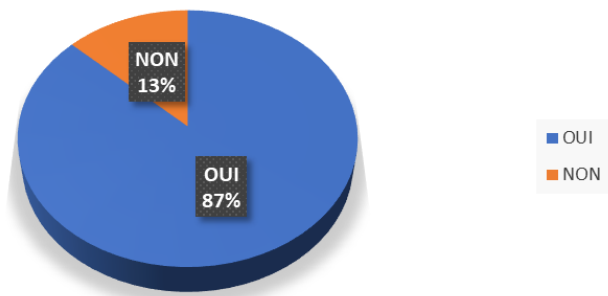
# DIMENSION ORGANISATIONNELLE

- La quasi-totalité des compagnies ont identifié et désigné un acteur interne (Business Unit) ou externe (Prestataire), comme étant en charge de son système d'information.
- Très peu de compagnies (11,5%) ont véritablement formalisé toutes leurs procédures d'utilisation des outils numériques.

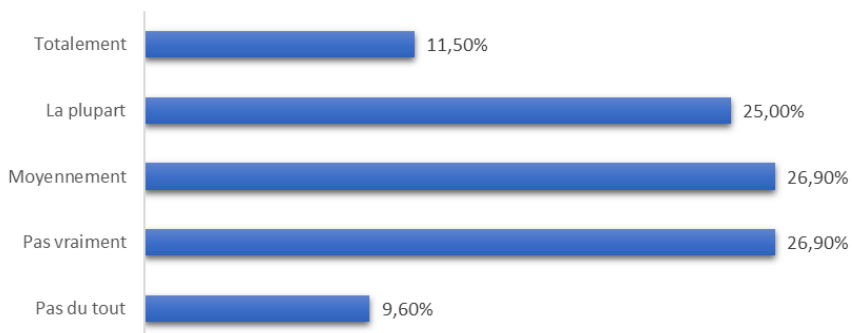
Avez-vous une direction qui s'occupe des questions du digital ou du Système d'Information ?



Avez-vous désigné ou repéré un collaborateur ou un prestataire pour traiter l'intégration du numérique dans votre compagnie ?



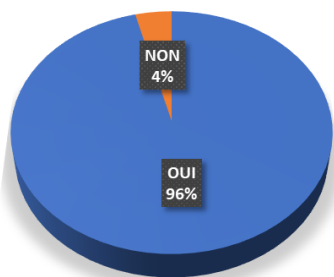
Avez-vous formalisé vos procédures d'utilisation des outils numériques ?



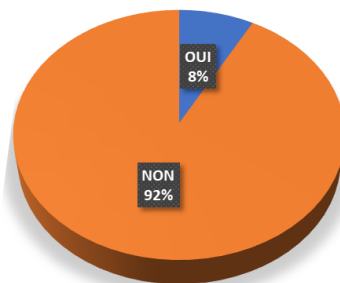
# DIMENSION TECHNOLOGIQUE

- La quasi-totalité des compagnies (96%) ont une application métier d'assurance. A contrario, presque aucune (4%) n'a d'applications mobiles ouvertes aux clients.
- La grande majorité des compagnies (88%) ont un site internet. Toutefois, très peu d'entre elles (19%) proposent sur leur site internet des fonctionnalités d'e-assurance.
- La grande majorité des compagnies d'assurance utilise les réseaux sociaux et a équipé leur personnel avec des outils mobiles.

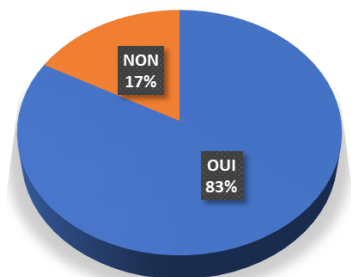
Avez-vous une application métier pour gérer votre processus opérationnel d'assurance ?



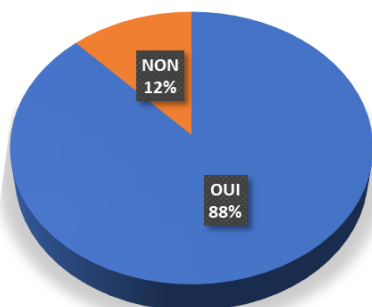
Avez vous une application mobile (Android ou IOS) ouverte à vos clients ?



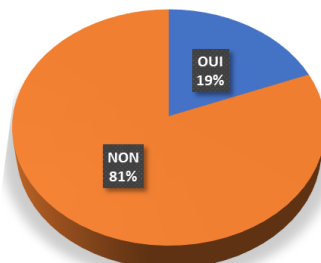
Vos collaborateurs sont-ils équipés pour travailler en mobilité (Laptop, Smartphones, tablette ..) ?



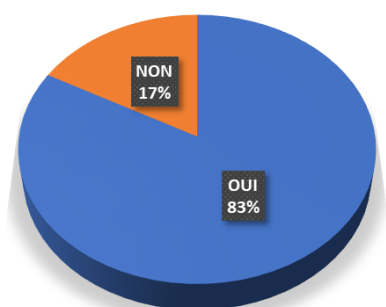
Avez-vous un site internet ?



Votre site Internet a-t-il des fonctionnalités d'e-assurance ( souscription, gestion de contrat, déclaration de sinistre, etc...)



Communiquez-vous via les réseaux sociaux ?

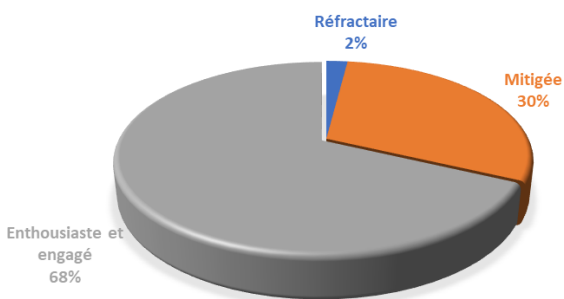




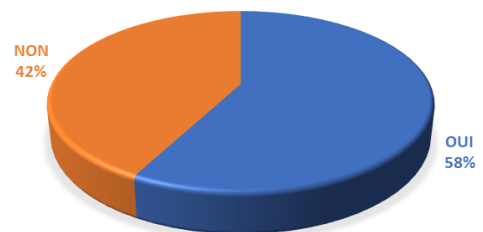
# DIMENSION HUMAINE

- La plupart des compagnies (62%) affirment que leur personnel a suivi des formations autour des usages des outils numériques. Par ailleurs, elles (63%) affirment avoir exigé des compétences dans la connaissance des outils numériques dans leurs dernières offres d'emploi.
- La majorité des compagnies (68%) affirment avoir des collaborateurs enthousiastes et engagés à l'égard du numérique. A noté que selon elles, très peu de leurs collaborateurs (2%) y sont réfractaire

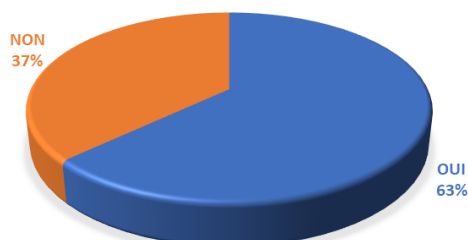
QUELLE EST L'ATTITUDE DE VOS COLLABORATEURS À L'ÉGARD DU NUMÉRIQUE ?



VOS COLLABORATEURS ONT-ILS RÉCEMMENT SUIVI DES FORMATIONS AUTOUR DES USAGES OU OUTILS DU NUMÉRIQUE ?



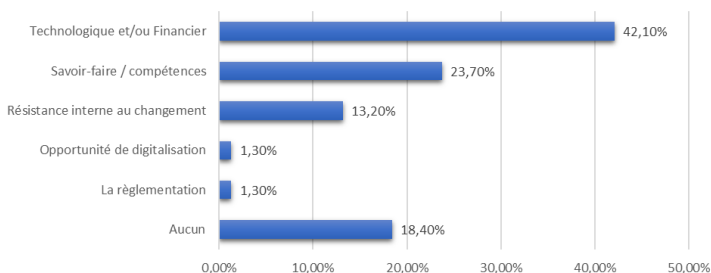
LORS DE VOS DERNIÈRES OFFRES D'EMPLOI, AVIEZ-VOUS EXIGÉ CERTAINES COMPÉTENCES LIÉES À L'UTILISATION DES OUTILS DU NUMÉRIQUE DANS VOTRE ANNONCE ?



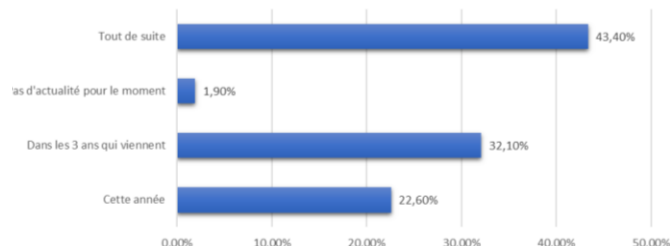
# DIMENSION STRATEGIQUE

- Toutes les compagnies affirment avoir des projets en cours ou à venir autour du numérique.
- La majorité d'entre elles (43%) considère que la transformation numérique est pour tout de suite.
- Elles notent cependant que les principaux freins au développement du numérique dans leur entreprise sont : la Technologique et/ou Financier (42%) et Savoir-faire / compétences (24%)
- Plus de la moitié des compagnies (58%) affirme que la haute direction s'implique intensément dans le processus de transformation numérique. Cela peut s'expliquer par le fait que la plupart est totalement d'accord avec l'idée selon laquelle le numérique est un facteur de transformations positives pour elles.

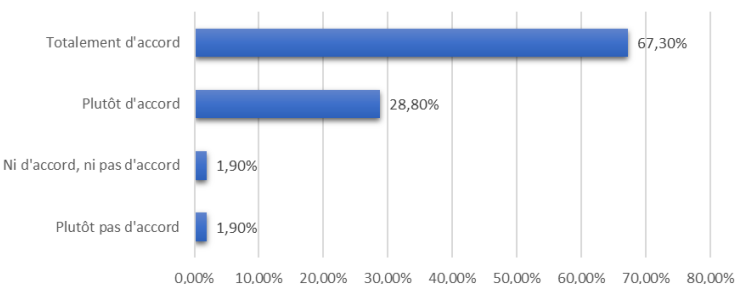
Quel est le principal frein au développement du numérique dans votre entreprise ?



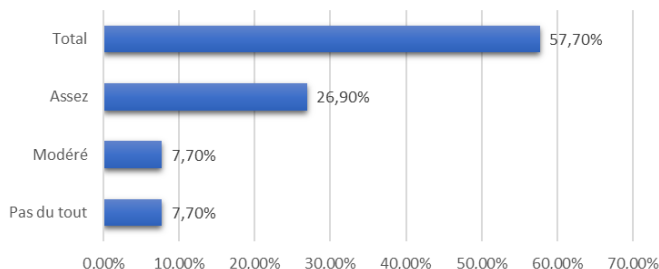
Pour vous, la transformation numérique de votre compagnie c'est :



Selon vous, le numérique est-il un facteur de transformations positives au sein de votre compagnie ?



La haute direction s'implique-t-elle intensément dans le processus de transformation numérique de votre compagnie ?





# PROSPECTIVES

Cette enquête démontre à suffisance que la digitalisation est bel et bien une réalité dans les compagnies d'assurance de la zone CIMA, et ce, dans toutes les branches de l'assurance (en assurance non vie comme en assurance vie). Au-delà d'une réalité tangible à travers la forte présence de progiciels métiers d'assurance et de sites web, l'on peut signaler également une prédisposition psychologique des différents acteurs, se matérialisant par une implication des hautes directions des compagnies sur cette question. Tout ceci constitue sans aucun doute de bons points d'appui pour davantage développer son expansion.

Les principaux facteurs de freins au développement interne de la digitalisation exprimées par les compagnies interpellent paradoxalement beaucoup plus l'environnement externe. Toutefois, **s'il est vrai que la disponibilité des ressources matérielles, humaines et financières en qualité et en quantité soit déterminante pour la mise en place d'une économie d'e-assurance prospère, il est indispensable de préciser que la formalisation des processus d'affaires et l'orientation client en sont les clés de voute.** Ainsi les solutions et les démarches de transformation digitale des compagnies d'assurance auront difficilement voire pas du tout d'efficacité si l'assuré n'est pas au centre et intégré dans des procédures formelles internes. Les résultats de cette enquête viennent le confirmer.

Pourrait on vraiment parler d'assurance digitale sans ouverture complète des services au client ?

# REMERCIEMENTS

**Nous remercions toutes les compagnies d'assurance qui ont bien voulu participer à cette enquête inédite, à savoir :**

- AAVIE
- ACAM Vie
- ACTIVA ASSURANCES CAMEROUN
- AGC -VIE CONGO
- Allianz Centrafrique Assurances
- AMSA Assurances
- AMSA ASSURANCES (EX CNA)
- AREA ASSURANCES
- Assurances Générales du Congo - Vie (AGC-VIE)
- ASSURANCES LA PROVIDENCE
- ASSURANCES LAFIA S.A.
- ATLANTIQUE ASSURANCE & SES DIFFENTES ENTITES
- AXA & SES DIFFENTES ENTITES
- CAREN
- CIF Assurances Vie Bénin
- Comar Assurance Ci
- Compagnie Nouvelle Assurance du Niger CNA VIE NIGER
- CORIS ASSURANCES VIE et IARD
- CPA
- GA-ASSURANCES VIE
- GTA assurances vie
- NSIA ASSURANCES & SES DIFFENTES ENTITES
- ROYAL ONYX INSURANCE Cie
- SAAR-VIE
- SAHAM ASSURANCE & SES DIFFENTES ENTITES
- SALAMA assurances Sénégal
- SCG-Ré
- Sen assurance Vie
- SERENITY S.A
- Société Commerciale Gabonaise de Réassurance
- SONAC SA
- SONAR
- SONAVIE
- SUNU ASSURANCES & SES DIFFENTES ENTITES
- UAB ASSURANCES
- ZENITHE INSURANCE SA



**Auteur**

Franck ASSO  
CEO | KARBURA S.A  
Chef de projet &  
AMOA transformation  
digitale.



**Avec la coordination de**

Protais AYANGMA  
Président Ecam  
PDG | P2A

**Sous l'accompagnement de**

FANAF (Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines)