



SUNU
Assurances

État Généraux de l'Assurance

Comment créer de la valeur pour le
consommateur d'assurance vie

Sunu Assurance Vie Côte d'Ivoire
Gildas N'ZOUBA, Directeur Général Adjoint

7 mars 2018



AGENDA

- 1. Introduction**
- 2. Qui est le consommateur d'assurance vie ?**
- 3. Quels axes de travail pour créer la valeur attendue ?**
- 4. Quelles orientations pour le marché ?**
- 5. Conclusion**

1. Introduction

2. Qui est le consommateur d'assurance vie ?

3. Quels axes de travail pour créer la valeur attendue ?

4. Quelles orientations pour le marché ?

5. Conclusion

Le CONSOMMATEUR



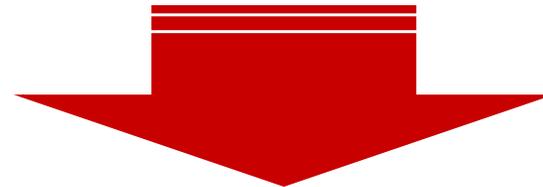
La VALEUR CREE



Des besoins
Des attentes
Des exigences



L'utilité
La valeur économique
La valeur financière



COMMENT ?



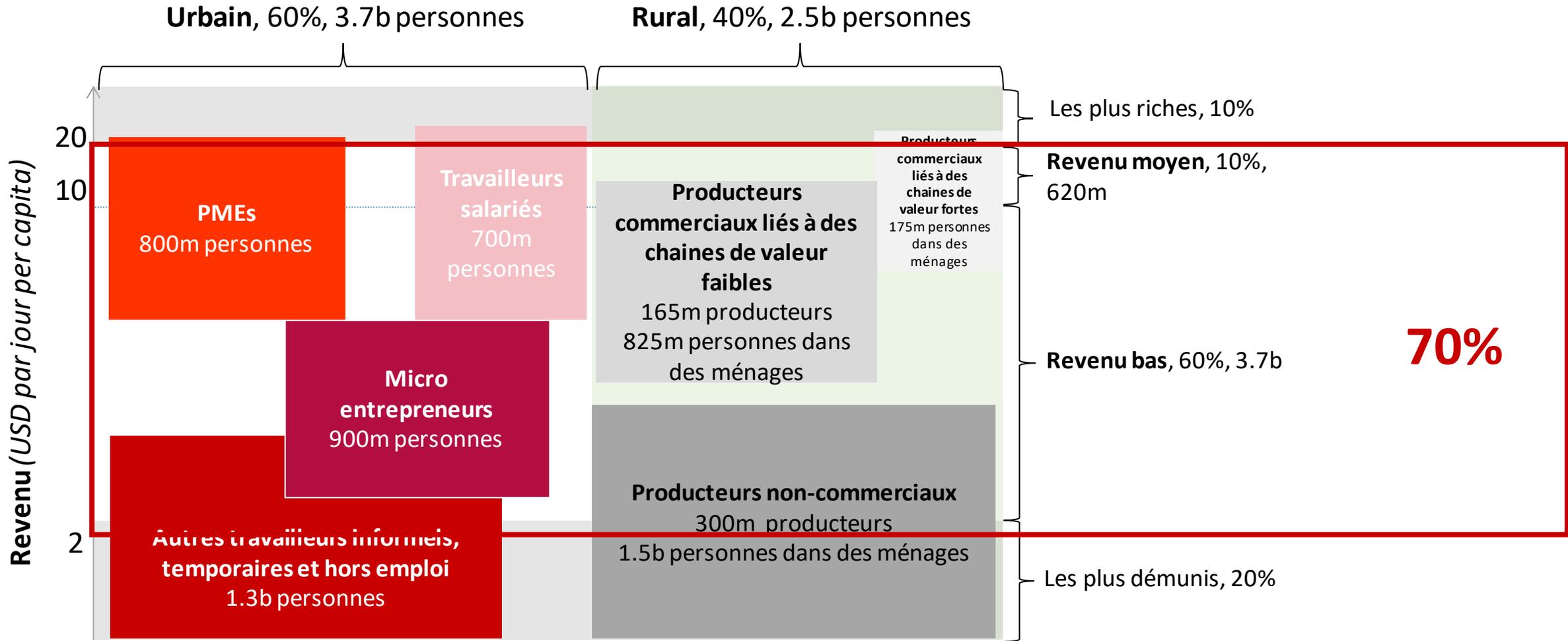
Des orientations pour le marché

1. Introduction
- 2. Qui est le consommateur d'assurance vie ?**
3. Quels axes de travail pour créer la valeur attendue ?
4. Quelles orientations pour le marché ?
5. Conclusion



2. Qui est le consommateur d'Assurance Vie ?

Quelles catégories socio-professionnelles ?...

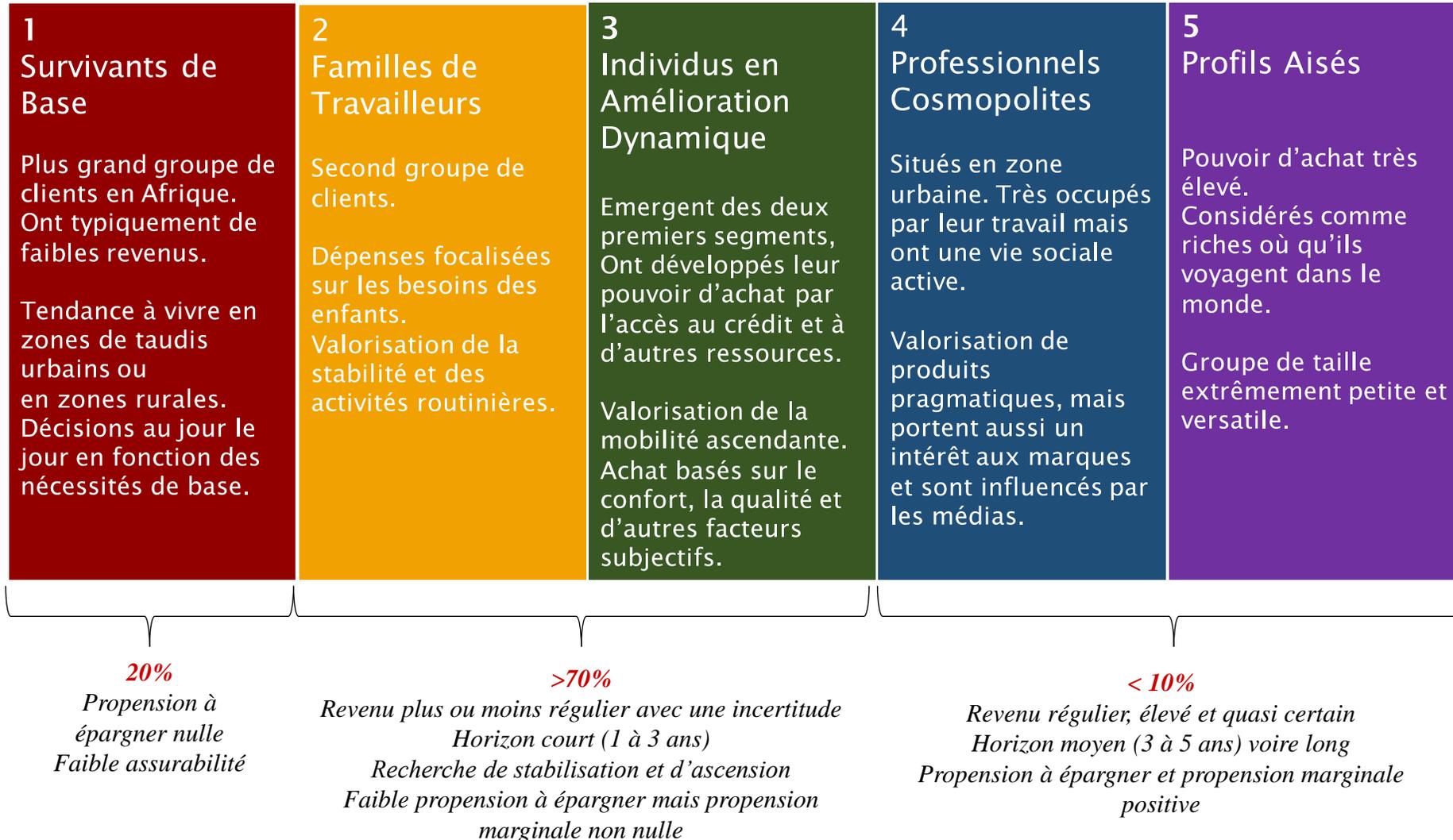


Source: adapté de Pew Research Centre (2015), Centre for Financial Inclusion (2013), IFC (2015) and CGAP (2013)

2. Qui est le consommateur d'Assurance Vie ?

SUNU
Assurances

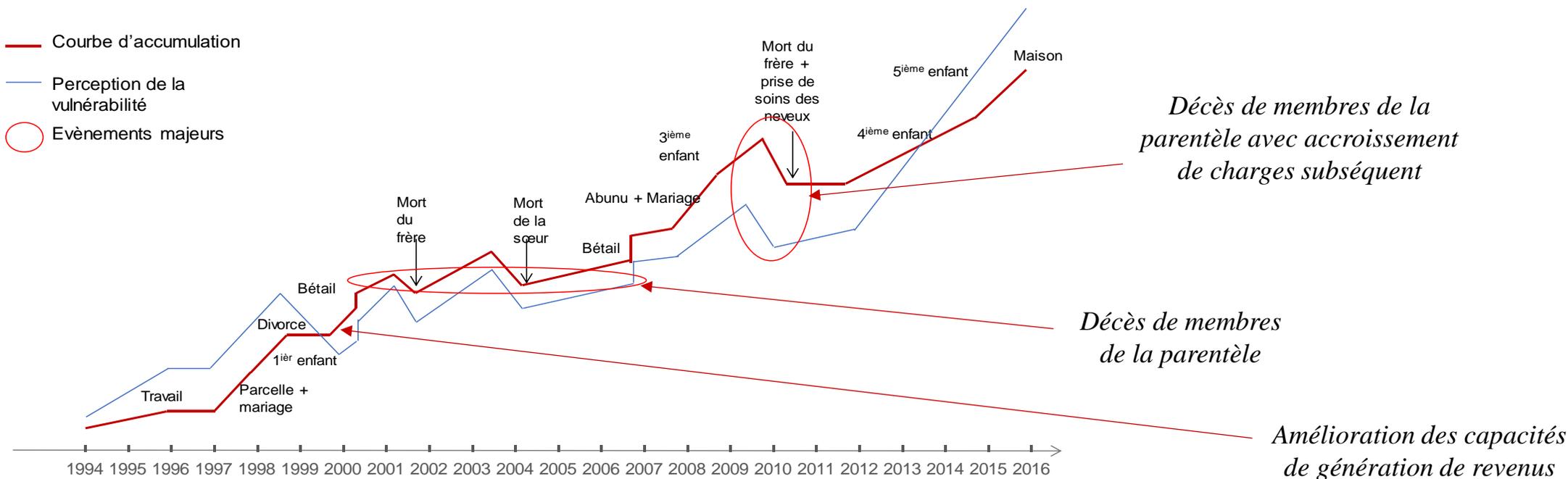
...pour quelle segmentation du marché ?





2. Qui est le consommateur d'Assurance Vie?

A quels risques est-il exposé ?



Producteur - Courbes d'accumulation et de perception

Tout risque venant **réduire la capacité à générer des revenus**

Le **Décès** des membres de la parentèle avec **impact subséquent sur les revenus du ménage**

Un épargne de court terme, de précaution, avec une faible recherche de création de revenus de l'épargne



AGENDA

1. Introduction
2. Qui est le consommateur d'assurance vie ?
- 3. Quels axes de travail pour créer la valeur attendue ?**
4. Quelles orientations pour le marché ?
5. Conclusion



3. Quels axes de travaux pour créer la valeur attendue ?

Apporter de l'utilité !

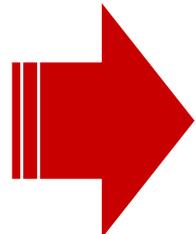
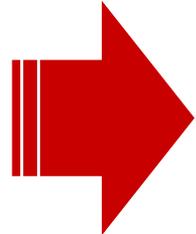
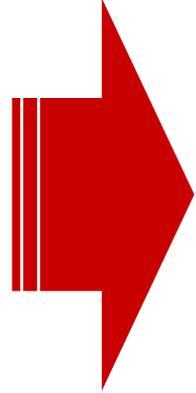
Les risques

Décès de membres de la parentèle avec accroissement de charges subséquent

Décès de membres de la parentèle sans impact subséquent (impact immédiat uniquement)

Perte de revenu lié à un arrêt de travail plus ou moins long

Absence d'épargne de précaution



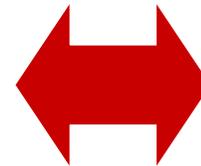
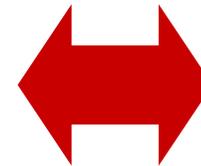
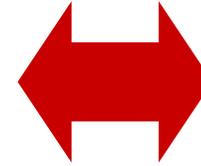
Les axes

Garantir les conséquences des pertes financières engendrées par le décès d'un membre de la parentèle

Garantir le décès d'un membre de la parentèle

Couvrir l'arrêt de travail (incapacité temporaire de travail) en garantie complémentaire => Approche PRODUIT

Concevoir des produits d'épargne de court terme (1 à 3 ans)



Les challenges

Table de mortalité assez peu appropriées et pas de prise en compte des mortalités d'expérience

Assurances décès sur plusieurs tête Garanties dite « Double effet »

*Absence de Lois d'entrée en incapacité
Absence de Loi de passage en invalidité*

Chargements sur primes trop élevés



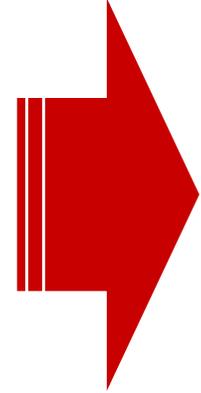
3. Quels axes de travaux pour créer la valeur attendue ?

Apporter de la rentabilité économique et financière !

Les freins

Les frais de gestion sur cotisation non tarifés, non alignés sur des réalités économiques

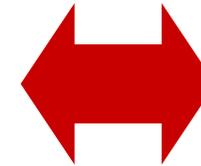
Des chargements sur prime élevés qui grèvent la rentabilité à court / moyen terme des contrats d'épargne



Les axes

Apprendre à « tarifer » les chargement pour mieux couvrir leur réalité économique

Chargement sur primes + chargement sur encours



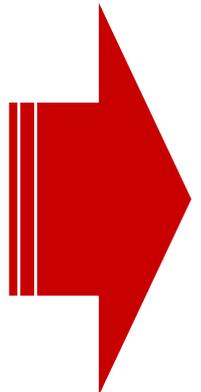
Les challenges

Avoir une approche véritablement économique des Frais généraux (OPEX + CAPEX)

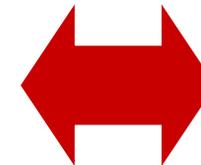
Approche analytique

Méconnaissance des structure de passif

Allocation d'actif empirique



Aller vers un meilleure Gestion Actif - Passif



Compétences actuarielles et de gestion financière

1. Introduction
2. Qui est le consommateur d'assurance vie ?
3. Quels axes de travail pour créer la valeur attendue ?
- 4. Quelles orientations pour le marché ?**
5. Conclusion

3. Quelles orientations pour le marché ?

Favoriser les leviers d'accroissement du nombre de clients



Opérateurs de téléphonie mobile



Institutions de microfinance



Technical Services Providers



Agro industrie



Associations



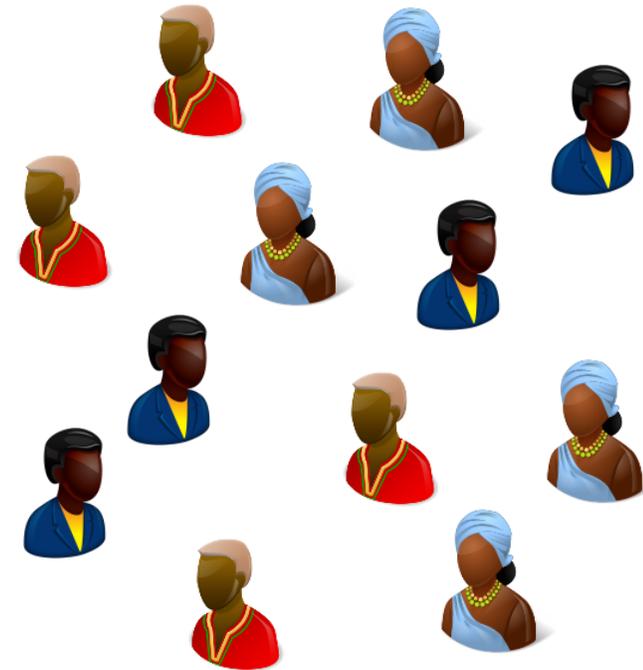
Agrément Livre 7 et article 715



**Article 510
Article 731 et 732**

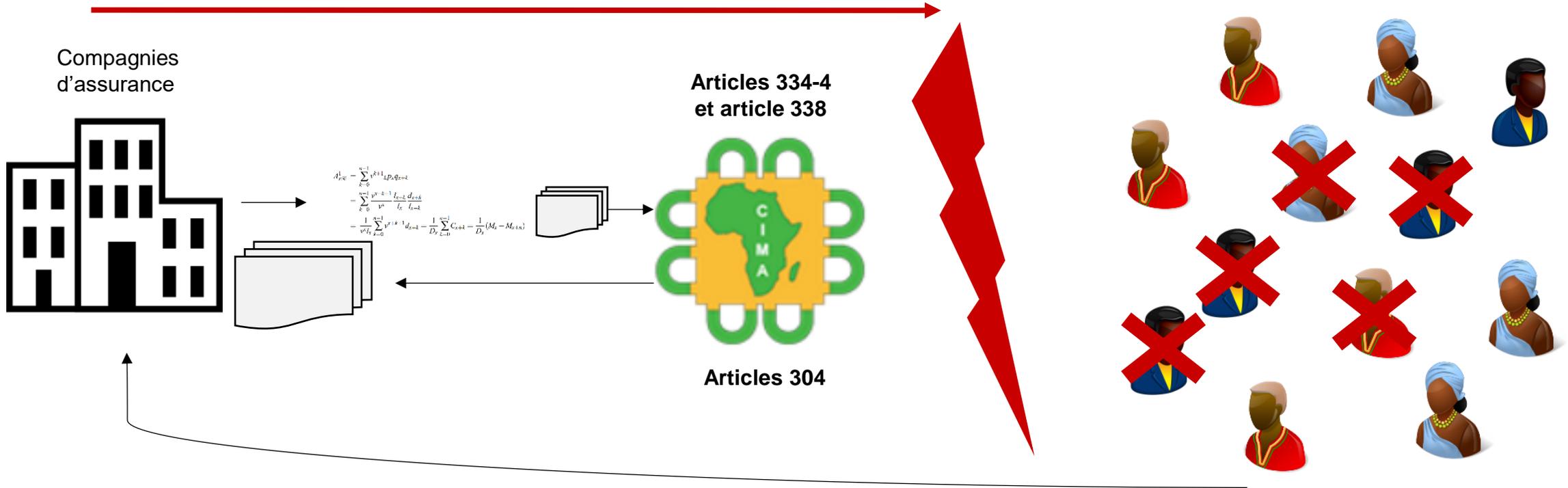


Projet de règlement E-Assurance



Favoriser l'innovation Produits

Entre 3 et 6 mois



Désalignement tarifaire potentiel

Time to market très long

Revoir les dispositions encadrant les placements

1

Article 410 : porter **le taux de moins-value latente** constaté à un niveau plus significatif, par exemple **30% au lieu de 5%** pour prendre en compte la volatilité des marchés émergents ;

2

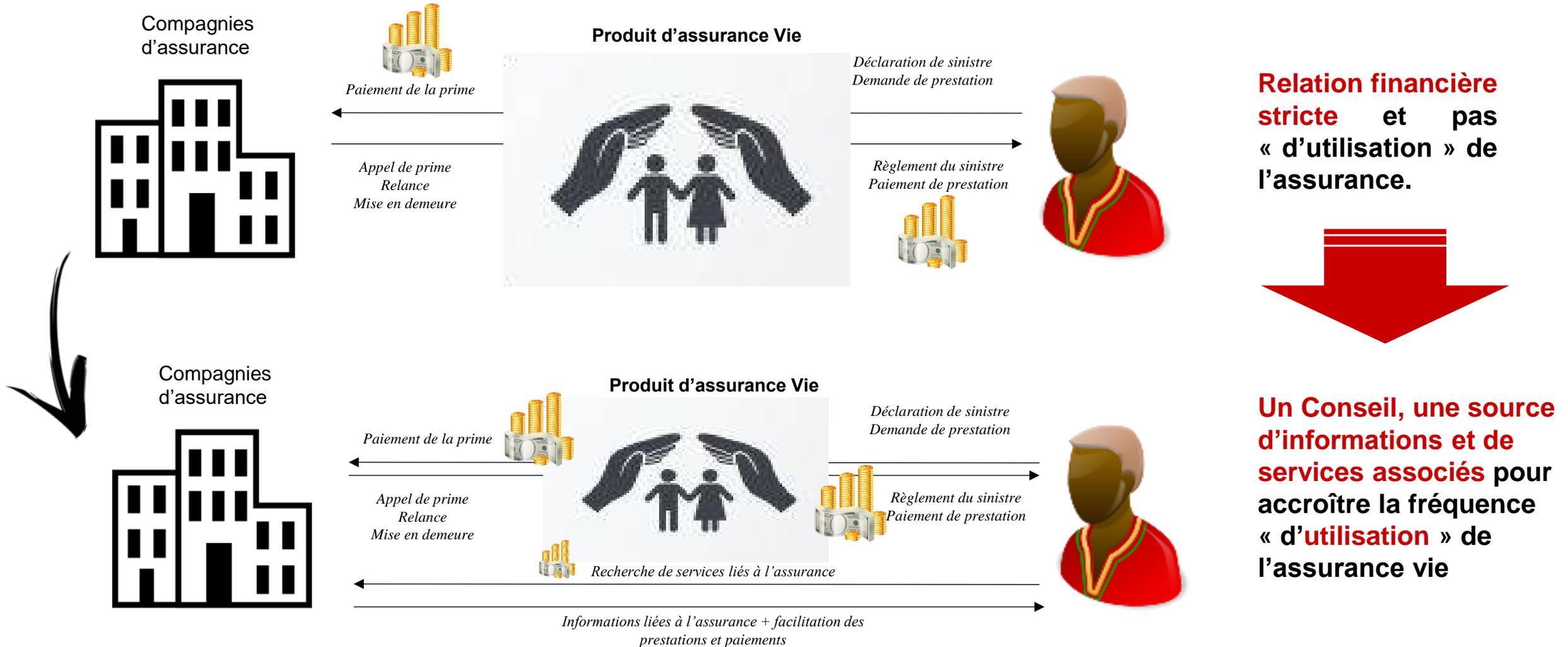
Intégrer la **notion de « situation de moins-value latente significative »** en permettant **une observation sur une durée de 6 mois** ;

3

De prendre en compte **la capacité et l'intention de la compagnie d'assurance à détenir le placement considéré sur un horizon long.**

3. Quelles orientations pour le marché ?

Permettre l'adjonction de services aux garanties d'assurance



1. Introduction
2. Qui est le consommateur d'assurance vie ?
3. Quels axes de travail pour créer la valeur attendue ?
4. Quelles orientations pour le marché ?
- 5. Conclusion**

Le CONSOMMATEUR



Des besoins
Des attentes
Des exigences

+

La COMPAGNIE
D'ASSURANCE VIE

Expérience et analyse
Marketing et produits
Gestion financière (ALM)



+



*Régulation **moins normative** et
plus orientée « Test & Learn »*

=

**Meilleure création de valeur pour le
consommateur d'assurance vie**





MERCI