



# Le Groupe SUNU sur le marché de l'assurance

## Enjeux et Perspectives

Le marché de l'assurance dans la zone CIMA, où évolue principalement le Groupe SUNU, a progressé de 9,8% en 2012 par rapport à l'exercice précédent. Malgré les crises qui ont marqué les pays tels que le Mali et la Centrafrique, le chiffre d'affaires 2013 de la zone devrait être en progression compte tenu des performances enregistrées sur les marchés majeurs.

“ L'émergence d'une classe moyenne en croissance constante suggère la mise en place d'une offre adaptée en bancassurance et la redynamisation du réseau traditionnel de distribution. ”

Sur les marchés où il est présent, le Groupe SUNU a réussi à s'imposer comme un groupe d'assurances de référence et bénéficie d'une bonne notoriété. Il est reconnu pour son professionnalisme et pour sa solidité financière. Le Groupe accorde une attention particulière à l'innovation produits et technologique pour rationaliser ses coûts de gestion tout en améliorant la qualité de ses prestations aux assurés. A cet effet, les journées techniques et stratégiques qu'organise le Groupe chaque année, sont l'occasion pour ses managers (exécutifs, actuaires, informaticiens) de réfléchir aux problématiques de nouveaux produits et de normes en vue de répondre aux enjeux présents et futurs de ces marchés.

Le taux de pénétration de l'assurance (les primes en pourcentage du PIB par habitant) pour la plupart des pays de la zone CIMA est d'environ 0,75% (médiane) alors qu'il est supérieur à 7% dans les pays industrialisés. Ce qui démontre la marge de progression importante à réaliser ainsi que l'importance des efforts à accomplir pour développer ces marchés.

Ce développement est possible grâce à l'éveil des populations à l'assurance via des rencontres de sensibilisation sur l'intérêt et le besoin de s'assurer et la création d'une relation de confiance avec les assurés.

Dans ce cadre, les filiales du Groupe SUNU partent à la rencontre des populations dans les universités, sur les

marchés et plus généralement au cours de différents événements organisés à leur initiative et animés par elles.

Pour pouvoir atteindre cette cible particulièrement sous-assurée ou pas assurée, il nous faut faire preuve d'innovation tant en matière de distribution qu'en matière de réglementation. Dans cet ordre d'idées, les états généraux organisés par la FANAF ont conduit à l'élaboration d'un cadre réglementaire pour la micro-assurance.

Pour la diffusion des produits de micro-assurance, en plus du réseau des institutions de microfinance, il faut également exploiter les possibilités de la téléphonie mobile pour la collecte des primes ou pour le paiement des prestations. Le Groupe SUNU a déjà noué des partenariats au Sénégal et en Côte d'Ivoire avec des organismes de microfinance et des opérateurs de téléphonie mobile pour la commercialisation de ses produits de micro-assurance.

Enfin, l'émergence d'une classe moyenne en croissance constante sur nos marchés suggère la mise en place d'une offre adaptée de produits en bancassurance et la redynamisation du réseau traditionnel de distribution (agences, commerciaux, ...). Pour la bancassurance en particulier, certaines filiales du Groupe SUNU ont une position avant-gardiste en matière d'innovation produits sur les marchés de l'Afrique de l'ouest et du centre.

Le marché africain de l'assurance présente un fort potentiel de croissance. La très faible pénétration de l'assurance, la forte croissance économique, la hausse des revenus disponibles et la démographie favorable devraient continuer à stimuler la demande.

Par ailleurs, des facteurs tels que la prise de conscience de l'utilité de l'assurance, l'élargissement de la micro-assurance et la bancassurance associée à des modèles de distribution innovants, devraient contribuer également à la croissance de l'assurance.

Le Groupe SUNU ne veut pas être en reste dans cette révolution africaine.

Joël AMOUSSOU  
Directeur Général Délégué