

**INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES
B.P. 1575 - YAOUNDE
CYCLE SUPERIEUR - 9^{ème} PROMOTION 1988-1990**

**UNE APPROCHE MARKETING EN
REASSURANCE : L'EXEMPLE DE LA
C.N.R. DU CAMEROUN**

**MEMOIRE DE FIN DE CYCLE
POUR L'OBTENTION DU DIPLOME D'ETUDES
SUPERIEURES D'ASSURANCES**

**Présenté par:
Mr. MEKONTCHOUP
MAITRISE EN SCIENCES
ECONOMIQUE A.P.E.
JUN 1990**

**Sous la Direction de:
Mr. Théodore TSALLA AMOUGOU
RESPONSABLE DU SERVICE
CONTENTIEUX ET JURIDIQUE
C.N.R. YAOUNDE**

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES
B.P. 1575 - YAOUNDE
CYCLE SUPERIEUR - 9ème PROMOTION 1988-1990

**UNE APPROCHE MARKETING EN
REASSURANCE : L'EXEMPLE DE LA
C.N.R. DU CAMEROUN**

**MEMOIRE DE FIN DE CYCLE
POUR L'OBTENTION DU DIPLOME D'ETUDES
SUPERIEURES D'ASSURANCES**

Présenté par:
Mr. MEKONTCHOUP
MAITRISE EN SCIENCES
ECONOMIQUE A.P.E.
JUIN 1990

Sous la Direction de:
Mr. Théodore TSALLA AMOUGOU
RESPONSABLE DU SERVICE
CONTENTIEUX ET JURIDIQUE
C.N.R. YAOUNDE

Je dédie ce travail à

Mr. TETSING Michel, mon père

Mme KENGNE Madé, ma mère qui n'ait plus

Mr TCHINDA Pascal, mon oncle

Mme DJOUHOU Pauline, ma soeur aînée

Mme BEKOU Julienne, ma petite soeur

Mes amis

Mr NDEFFO Henri

Mr TCHENDJOU Jean-Paul

Mlle KENGNE Georgette.

AVANT - PROPOS

Notre étude qui porte sur "UNE APPROCHE MARKETING EN REASSURANCE : EXEMPLE DE LA C.N.R. du CAMEROUN" vient couronner notre formation en Assurance et constitue par conséquent notre modeste contribution à l'épanouissement de ce secteur dans lequel nous sommes appelés désormais à faire carrière.

Pourquoi avons nous choisi ce sujet ?

Nous avons été motivés par trois idées principales :

D'abord parce que la réassurance est mal connue du grand public dû au fait que sa clientèle est limitée aux seules compagnies d'assurance qui sont elles mêmes réduites en nombre. (Ceci est d'autant plus vrai pour la C.N.R. qui sur le plan national n'a que douze partenaires environ.

Ensuite, la situation particulière de la C.N.R. qui bénéficie de la cession légale est de surcroît, la seule compagnie de réassurance sur le marché local n'est pas de nature à envisager à priori le marketing.

Enfin, la réassurance étant une activité essentiellement internationale.

Il n'est pas facile pour une compagnie de réassurance (surtout des pays en développement) d'avoir une part importante du marché mondial face à la concurrence des puissantes compagnies (financièrement et techniquement) et surtout dans cette situation de crise économique qui secoue nos économies.

Notre effort aura été de montrer que malgré ces hadicaps, une politique de marketing bien adaptée peut accroître le marché potentiel d'une compagnie d'assurance.

Nous avons rencontré un certain nombre de difficultés parmi lesquelles le manque de manuels adaptés à notre sujet, et le temps que nous partageons entre autre pour les cours, la préparation de l'examen arrivés à notre objectif (nous l'espérons) grâce au concours de notre directeur, encadreurs et amis.

.../...

Nous sommes particulièrement reconnaissant envers Mr TSALA AMOUGOU Théodore, Responsable du Service Juridique et du Contentieux de la C.N.R., qui n'a ménagé aucun effort pour surmonter nos difficultés.

Nos remerciements vont également à MM. NINGAHI Simon, Conseiller Technique à la C.N.R. qui nous a inspiré du sujet et ABENA Constantin, Enseignant au Département d'Economie de l'Université de YAOUNDE dont la contribution est inestimable.

Enfin à Mme TOMBE Dorothée, qui a dactylographié ce mémoire. Ainsi qu'à tous ceux que nous avons manqué de citer, qu'ils trouvent ici notre gratitude et nos remerciements.

N. B. Conscients du fait que nos interprétations peuvent être erronés, nous implorons l'indulgence de ceux qui auront à nous lire et attendons d'eux, des suggestions constructives, destinées à nous améliorer et partout, à développer l'assurance toute entière.

MEKONTCHOUP.

YAOUNDE, Juin 1990

"Au lieu de commercialiser ce qui est facile à fabriquer nous devons d'abord déterminer ce que le consommateur souhaite... Nous devons mettre notre créativité au service des besoins et des désirs des personnes plutôt qu'à celui des produits".

Charles G. MORTIMER

cité par KOTLER (P) dans "MARKETING MANAGEMENT"
page 77.

INTRODUCTION

Les activités économiques dans un pays se regroupent en trois secteurs à savoir le primaire (Agriculture), le secondaire (les Industries) et le tertiaire (les services). Si les deux premiers se caractérisent par la production des biens matériels physiques, la troisième se distingue, quant à lui par la prestation des services donc de l'immatériel.

Ce secteur occupe de plus en plus une place importante dans les économies contemporaines eu égard au développement des banques, du transport aérien, maritime et même terrestre, des assurances qui deviennent des véritables industries avec l'apparition croissante des nouveaux risques.

Les assurances qui font parties de ce troisième secteur, y occupent une place de choix et même dans toute l'économie nationale, à cause de ses implications (1) dans les autres secteurs et des masses de capitaux qu'elles drainent.

Pour mieux s'épanouir, les assurances font recours à la réassurance(2). ceci à cause de leurs engagements de plus en plus énormes et de la technicité croissante des risques.

La réassurance est donc une assurance au second degré. Son développement est tributaire à celui de l'assurance. L'assurance se situe en amont et la réassurance en aval de l'Industrie des assurances. Si la seconde ne peut exister sans la première de nos jours, celle-ci ne peut se développer sans concours de celle-là.

L'assureur est demandeur, le réassureur offreur de la réassurance.

Le problème qui se pose est celui de savoir comment le réassureur compte tenu du fait qu'il a à faire avec des partenaires (client) professionnels et moins nombreux (3), acquiert ou développe ses affaires sur le marché national et international.

.../...

-
- (1) Les assurances offrent à la fois des garanties de protection contre les sinistres et les capitaux à l'investissement tant privé que public.
- (2) La C.N.R. a environ douze clients nationaux, ce qui ne représente rien par rapport aux assurés d'une seule compagnie.
- (3) La technique de la coassurance trouve ses limites avec les risques comme ceux de la responsabilité civile.

La réassurance étant par essence une activité internationale, le réassureur aura à faire face à des difficultés de toute nature. D'abord par la pratique du métier qui n'est pas assez réglementé par la loi et par son caractère international, mais donc le principe de bonne foi gouverne les contrats, par l'éloignement des clients ou des marchés, en suite par la technicité même du métier, car le réassureur doit pouvoir opérer un bon choix des affaires, par l'adaptation des contrats, par l'étude de marché afin de faire une meilleure distribution. Enfin, le réassureur n'opère pas seul le marché, il a en face de lui des concurrents qui par une politique de prix, de service, d'assistance technique et financière attirent les cédantes.

Or l'objectif de toute entreprise commerciale est de réaliser le plus gros profit possible, ceci en ajustant l'offre à la demande. Cet objectif se trouve souvent compromis par des difficultés dont nous venons de faire allusion.

C'est dans ce contexte que le marketing trouve son bien fondé(1).

Il est comme un système de solutions spécifiques répondant à des "problèmes nouveaux et notamment à la nécessité de conquérir en satisfaisant leurs besoins, des clients (ou cédantes) dans un monde chaque jour plus grand, plus changeant, plus étranger et défiant les évidences routinières"(2).

Faire du marketing, c'est penser avant tout à la demande, au marché et à la distribution. Le Marketing fonde sa démarche sur les réalités du marché et commence par analyser les besoins des consommateurs afin de leur trouver le produit satisfaisant. Autrement dit, selon l'adage très connu, on ne dira plus "il ne faut pas vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tué" mais plutôt "ne tuer l'ours que lorsque vous êtes certain de pouvoir le vendre".

Ainsi peut-on parler de Marketing en réassurance ?

La réassurance est une activité commerciale outre les problèmes de concurrence de la réduction des espaces commerciaux compromettant les profits espérés des réassureurs, se greffent d'autres problèmes sous-jacents

.../...

(1) *Si les biens et services sont rares, la production artisanale, la concurrence faible, les échanges rares, les sociétés fermées. Il n'y aura pas de marketing.*

(2) *Principe et pratique du Marketing - Collection Française Paris page 18.*

des premiers, ce sont l'inadaptabilité de certains produits de réassurance sur certains marchés, les caprices des cédantes qui veulent être mieux traitées, l'appatition des nouveaux risques nécessitant des nouveaux produits de couverture, l'offre ne crée plus sa propre demande selon la vieille théorie classique.

Les réassureurs ne peuvent plus se contenter des simples contrats de réassurance passés avec les cédantes, ils doivent aller vers le marché d'assurance, renforcer les liens cédantes réassureurs apporter son concours technique et financier aux assureurs, créer si possible de nouveaux produits selon les résultats de l'étude d'un marché, ou améliorer les anciens produits et multiplier ses circuits de distribution, lutter contre la concurrence, vulgariser ses activités au moyen de la publicité et soigner son image de marque. Dès lors, son chiffre d'affaires s'améliorera.

Notre étude sera centrée sur l'exemple de la C N R du Cameroun en matière de marketing qui pour nous est intéressant à plusieurs égards. D'abord non seulement la C N R est la seule compagnie de réassurance installée (1) au Cameroun, elle bénéficie également d'une réassurance légale de 10 % sur toutes les affaires souscrites au Cameroun par les cédantes. Ensuite, la connaissance du marché camerounais, parce que plus près, permet à la C N R de s'engager pour les traités conventionnels et même les affaires facultatives, mieux que quiconque. Enfin, la C N R, opère sur le marché international par les affaires qu'elle accepte des cédantes, des courtiers et les autres réassureurs étrangers d'une part et par les affaires intérieures qu'elle y retrocède d'autre part. Elle est à la fois offreur et demandeur de réassurance.

L'optique méthodologique nécessite une approche déductive, c'est-à-dire que nous partirons des éléments qui sous-entendent le marketing dans d'autres secteurs économiques, que nous les rapprocheront au niveau de la réassurance.

Notre travail se subdivise en deux parties.

La première partie s'articule autour de l'étude de l'offre et de la demande de réassurance de la C N R, de sa distribution et de ses moyens pour acquérir les affaires. Au préalable, un bref rappel des principes juridiques et contractuels régissent le marché de la réassurance est nécessaire,

...../.....
 (1) Bien que seul réassureur professionnel au Cameroun, la C N R opère sur le marché avec d'autres réassureurs concurrents.

car comment faire du marketing sans connaître les articulations de la réassurance. Nous l'avons intitulée : La C N R et le marché de la réassurance.

La seconde se propose des moyens pour l'amélioration du chiffre d'affaires d'une compagnie de réassurance, sans pour autant que ceux employés par la C N R soient remis en cause. Il s'agit pour une entreprise, d'agir sur les composantes de son activité (produit, distribution, concurrence...) et de soigner son image de marque, ceci au besoin par la publicité, afin d'accroître sa part de marché et par là même son chiffre d'affaires : Cette partie nous l'avons baptisée : LA FONCTION MARKETING EN REASSURANCE.

P R E M I E R E P A R T I E

/A C N R E T L E M A R C H E D E L A R E A S S U R A N C E

La réassurance selon la doctrine et la jurisprudence est "l'assurance de l'assurance". C'est un contrat par lequel l'assureur direct se décharge sur une autre personne (le réassureur) de tout ou partie des risques qu'il a assumés (1).

Cette définition est ^{en} relief le rapport entre assureur et réassureur. Mais force est de constater qu'il existe peu de législation en matière de réassurance, ceci pouvant s'expliquer par le fait que la réassurance ceci pouvant s'expliquer par le fait que la réassurance met en rapport deux professionnels bien avertis (1) ; ensuite, de par son caractère international, donc s'exerçant aussi bien au delà des frontières nationales, il est difficile qu'une législation propre à un pays (assureur, réassureur) se sentent beaucoup plus contraintes par la force du contrat, qui d'ailleurs s'appuie sur le principe de bonne fois que par une législation au sens juridique du terme.

La réassurance est également une activité lucrative, basée sur la technique de compensation de risques, dont le sort est lié à celui de l'assurance.

Le marché de la réassurance sera en difficulté si celui de l'assurance est menacé de recession. Mais ce constat n'est vrai qu'à l'échelon national, car la réassurance pourra compenser ses baisses d'activité dans un marché en recession sur un autre marché en expansion, tant il est vrai que tout le marché international ne peut subir à la fois la recession.

C'est dans ce contexte que nous nous intéresserons à la manière dont la C N R intervient tant sur la marché intérieur que sur le marché international. Quelle est sa capacité d'intervention sur le territoire national ? Quels sont ses marchés extérieurs et comment s'y prend-elle ?

C'est à ces questions que les deux chapitres vont essayer de donner une réponse.

(1) *L'assurance, elle au contraire, met en rapport une partie professionnelle, riche, entourée d'avocats et une autre partie (client) qui ne connaît pas pour la plupart de temps son droit.*

CHAPITRE PREMIERPRINCIPES DE L'EXERCICE DE LA REASSURANCE

La réassurance met en présence, un offreur appelé cessionnaire et un demandeur appelé cédante. Elle relève du domaine du commerce international, privé et où le droit cambiaire trouve son appui sur la base des accords contractuels. La force du contrat, soutenue par la bonne foi des deux parties, à travers les traités de réassurance, est souvent délaissé au bénéfice des compromis dans les rares cas de contentieux. Les échanges des affaires se font aux moyens des documents techniques appelés bordereaux qui sont envoyés par les cédantes et qui permettent au réassureur d'apprécier le traité et de confessionner ses statistiques.

1-1. DEFINITION DE LA REASSURANCE.

La réassurance est l'assurance au second degré. Elle consiste pour le réassureur à s'engager sur tout ou partie du risque souscrit par l'assureur moyennant le paiement à ce dernier des commissions. La confection des traités se fait selon la branche d'assurance.

1.1.1. - HISTORIQUE DE LA REASSURANCE

Le premier contrat de réassurance fût établi en 1370 (1) à GENES entre deux commerçants qui avaient la qualité de réassureur et un assureur. Le contrat portait sur le transport de marchandises. Mais des opinions hostiles à la réassurance se sont dressées contre cette pratique du fait que les primes réassurées étaient insignifiantes par rapport aux primes de l'assurance. C'est jusqu'en 1846 qu'une société de réassurance spécialisée s'établit à Cologne (2).

La période contemporaine voit naître une multitude de réassureurs, avec la création des monopoles de réassurance au profit de l'Etat (Argentine, Brésil...). Au Cameroun, c'est une entreprise d'économie mixte.

.../...

(1) PFEIFFER (e) *Initiation à la réassurance, Paris, l'Argus, 1976, p. 20.*

(2) *Le premier traité obligatoire était établi en 1821 entre la compagnie Royale d'Assurance contre l'incendie et la compagnie de BRUXELLES.*

De nos jours, la réassurance prend la forme d'une véritable industrie, car le développement des nouveaux risques, l'accumulation des capitaux dépassant les capacités des cédantes, accroissent son rôle de protection économique.

Aux formes de réassurance facultative, puis proportionnelle, se sont succédées les formes de réassurance non proportionnelle (les excédents de sinistres).

Le développement de réassurance ne pouvait se faire sans supports juridiques qui le sous-tendent.

1-2. LES BASES JURIDIQUES DE LA REASSURANCE

Contrairement à l'assurance où la législation et la jurisprudence sont abondantes, la réassurance quant à elle, manque de solides armatures juridiques. Il y a certes des textes de loi propres à chaque pays (encore que pour la plupart, la réassurance n'est pas contrôlée), mais des textes de loi qui ne peuvent se transposer au-delà des frontières nationales.

Cette rareté de la législation trouve son explication peut-être au fait que les protagonistes sont tous des professionnels bien avertis (cédante-cessionnaire) d'une part et les difficultés de trouver un consensus universel juridique de par son caractère pratique international d'autre part.

Mais la recherche d'équité souhaitée par les deux parties trouve son expression dans les contrats.

1-3. LES PRINCIPES CONTRACTUELS DE REASSURANCE

Les relations entre l'assureur et le réassureur se matérialisent par la formation des contrats de réassurance. Les parties s'engagent à respecter les accords passés et doivent en outre être animées de bonne foi, principe qui assouplit la résolution automatique du contrat en cas des différents.

.../...

1.3.1. LE TRAITE DE REASSURANCE

Les traités de réassurance forment la base des relations d'affaires entre l'assureur et réassureur. L'établissement des traités se fait soit par les dirigeants ou les cadres qualifiés de la société, soit par l'intermédiaire des courtiers de réassurance.

Le contrat prend effet à une date convenue par les parties (généralement en Janvier), les modifications se font au moyen des avenants.

Les traités de réassurance sont faits en principe pour une durée indéterminée, mais une partie peut résilier le contrat à la fin d'année, avec un préavis de trois mois par une lettre recommandée. Il y a résiliation ou perte de plus de 50 % du capital social de l'une ou l'autre partie.

1.3.2. - LES CLAUSES CONTRACTUELLES EN REASSURANCE.

La base des rapports cédante-cessionnaire est soutenue par une entière bonne foi (c'est en fait une présomption), bien que la cédante jouisse d'une autonomie de par ses activités d'assurance, elle se doit d'observer certaines contraintes pour maintenir un climat avec réassureurs.

1.3.2.1. - LE PARTAGE DU SORT (1)

La moralité de cette clause se situe dans le fait que même si le réassureur est engagé dans la réparation des sinistres qui frappent les risques couverts par l'assureur, ce dernier doit du fait de la communauté d'intérêt, faire une bonne sélection, une bonne tarification du risque, un règlement de sinistre approprié. Mais que faire en cas d'erreur dans les comptes ?

1.3.2.2. - LA CLAUSE D'ERREURS OU D'OMISSIONS.

Toujours partant du principe de bonne foi, si par erreur une cédante verse dans un traité un risque qui n'entre pas dans son champ d'application et que par la suite le risque est sinistre, le réassureur refuse la prise en charge du risque.

.../...

(1) *Le sort financier est exclu, toute prime restant acquise au réassureur.*

Il retrocèdera par conséquent la prime perçue à la cédante, de même si la cédante oublie de mettre dans un traité de réassurance, un risque qui doit y faire partie, en cas de sinistre, le réassureur le prend en charge dans sa quote part lui incombant et l'assureur régularisera ses comptes de cessions à postériori.

Comment le réassureur procédera-t-il à la vérification de ces erreurs éventuelles.

1.3.2.3. - LE DROIT DE CONTROLE DU REASSUREUR.

La clause de bonne foi réciproque que n'empêche pas aux parties d'insérer dans le contrat la possibilité pour le réassureur de contrôler le portefeuille de l'assureur dans le cadre du traité.

Ce contrôle est automatique pour la C N R qui bénéficie des cessions légales sur le marché local. S'agissant des cédantes situées sur d'autres territoires, le contrôle sera onéreux, ce qui pousse certains réassureurs à se contenter uniquement de la vérification des comptes envoyés par les cédantes.

Si malgré des dispositions, un différend survient, comment s'y prennent les deux parties ?

1.3.2.4. - LA CLAUSE D'ARBITRAGE.

Lorsqu'il y a différend (1) opposant assureur au réassureur à la suite de violation d'une dispositions, ou à propos des comptes d'un traité, les deux parties procèdent au règlement à l'amiable sinon, elles feront appel à une troisième partie compétente comme arbitre d'un commun accord sans grand formalisme.

Après ces concepts contractuels de la réassurance, nous allons voir maintenant l'exécution du contrat. C'est-à-dire la base et les documents techniques de la réassurance.

.../...

(1) La charge de la preuve incombe au réassureur le doute profitant à la cédante.

1.4. - L'EXECUTION DU TRAITE DE REASSURANCE.

Il s'agit de la matérialisation à travers les documents des points ou des montants arrêtés de commun accord, à savoir le coût de la réassurance (commission), la contrepartie de l'engagement du réassureur (prime), et les sinistres. La cédante doit envoyer donc au réassureur les documents techniques appelés bordereaux comportant ces postes conformément aux taux convenus d'avance.

1.4.1. - QUELQUES POINTS DE BASE TECHNIQUE DE REASSURANCE

Le coût de la réassurance se traduit par les commissions, les sinistres et dans une certaine mesure de la participation bénéficiaire pour la réassurance de sommes que le réassureur doit verser aux cédantes en échange des primes de risque, des dépôts et des intérêts.

En effet, la prime de réassurance est la part de la prime de base que l'assureur cède à l'assureur proportionnellement à l'engagement du réassureur dans le risque pour les traités proportionnels (1). Pour les traités non proportionnels, les primes sont fixes ou variables, forfaitaires ou provisionnelles selon les conventions fixées à priori.

La commission de réassurance est le remboursement à la cédante des frais par elle exposés pour acquérir l'affaire. Son taux varie selon les branches d'assurance. Il peut être modifié à la baisse si le taux de sinistralité du traité se dégrade selon le réassureur.

La charge sinistre du réassureur est sa participation au paiement des sinistres qui frappent les risques entrant dans son traité. C'est la fonction essentielle de la réassurance.

Lorsque le traité dégage des bénéfices, le réassureur cède à la cédante un pourcentage de ces bénéfices, appelé participation bénéficiaire qui peut être interprété comme la récompense pour la cédante de sa bonne sélection de risque. Aussi la cédante doit verser au réassureur les intérêts courus sur les dépôts de provisions techniques des réassureurs.

.../...

(1) *Le réassureur dépose chez la cédante des provisions techniques qui se reconstituent et se libèrent au début de chaque année. En vie la cédante garde intégralement la provision de prime.*

La cédante doit informer le réassureur de ses dus et charges par m'envoi des bordereaux d'application.

1.4.2. - LES DOCUMENTS TECHNIQUES DE BASE.

Les Sinistres constituent l'essentiel des documents d'échange d'affaires entre les parties. Ces documents permettent au réassureur de procéder à la comptabilisation et les statistiques de ses opérations et même de décider du maintien ou de la résiliation d'un traité selon que le résultat est bénéficiaire.

Les bordereaux de prime sont fournis périodiquement par la cédante. Le réassureur vérifie la conformité des pourcentages du traité, contrôle la possibilité de cumul de réassurance. Le bordereau mentionne également le nom de l'assuré, la localisation, le genre, le montant du risque réassuré (1).

Les bordereaux de sinistre sont envoyés au réassureur selon les périodes convenues par années de survenance. Les bordereaux de sinistre au comptant font l'objet d'envoi individuel. La cédante doit déclarer au réassureur tout sinistre pouvant dépasser la priorité dans le cadre des traités en excédent de sinistre.

Au terme de ce premier chapitre, qui nous a renseigné sur le climat et la pratique de la réassurance, climat basé sur le principe d'équité et de bonne foi qui rend harmonieux les échanges de réassurance et qui sans lequel, on ne saurait faire le marketing en réassurance.

Comment sous ce climat qui régit la pratique de la réassurance, la C N R procède-t-elle pour avoir les affaires tant sur le marché que sur le marché international. C'est l'objet de notre deuxième chapitre.

(1) *Dans les traités quote part, ce réassureur n'obtient pas de bordereaux, il ne peut donc apprécier les risques individuellement. Il les couvre "aveuglement" voir PLEIFFER (c) op. cit. p. 43.*

CHAPITRE II.LA C N R ET LA RECHERCHE DES DEBOUCHES
DE REASSURANCE.

Toute entreprise commerciale est une unité de production de biens et services destinés au marché pour les consommateurs précis. La survie de l'entreprise dépendra de plusieurs paramètres qui sont la qualité du produit ou du service, le marché et sa structure, la concurrence, sa distribution et son dynamisme de vente.

C'est l'analyse du comportement de ces éléments qui donne l'alarme pour une entreprise de procéder au marketing.

En effet le marketing naît de la situation où il y a une inadéquation entre l'offre et la demande tant il est vrai qu'en situation de monopole, il n'est point utile de faire du marketing.

L'analyse du marché de la C N R sera faite en deux composantes : une composante locale où la C N R bénéficie d'une cession légale de 10 % et des cessions conventionnelles, et une composante externe caractérisée par les acceptations extérieures.

Selon que l'on se trouve sur le marché extérieur ou intérieur, le marketing diffère d'une composante à l'autre, nous verrons comment la C N R y procède.

2.1. - LE MARCHE DE LA C N R.

Le marché est l'ensemble de toutes les transactions commerciales, des motivations des assureurs et réassureurs au sujet d'une liaison de réassurance ayant lieu à l'intérieur ou à l'extérieur d'un territoire donné, pendant une période donnée. Le marché de la réassurance se traduit donc par la proportionnelles (1), des risques par les cédantes et par l'acceptation des réassureurs de les couvrir.

.../...

(1) Nous nous abstenons de donner les différentes composantes de ces couvertures et leur définition, nous estimons qu'elles sont universelles et se rencontrent sur tous les marchés de la réassurance.

A la C N R, la direction des acceptations s'occupe du marché. Elle est, elle même divisée en deux sous directions, une s'occupant des affaires intérieures et l'autre des affaires extérieures

2.1.1. - LE MARCHE LOCAL DE LA C N R

Le marché local est composé d'une dizaine de compagnies d'assurance environ, avec un chiffre d'affaires global de 45 milliards (1).

Les plus importantes compagnies sont la SOCAR, l'AMACAM, la CCAR, la SNAC qui détiennent plus de 45 % du chiffre d'affaires national. On note également des nouvelles compagnies comme la Transafricaine Assurance, les provinces réunies qui font une ascension fulgurante sur le marché local.

La C N R bénéficie sur le marché local d'une cession légale de 10 % Elle a également avec les cédantes locales des traités conventionnels.

2.1.1.1. - LES CESSIONS LEGALES DE LA C N R.

La loi n° 65-LF-10 du 22 Mai 1965 porte création de la C N R, le décret n° 66-DF-23 du 14 Janvier 1966 définit les différentes ressources de la C N R en son article 5 parmi lesquelles, les cessions obligatoires des organismes d'assurance opérant au Cameroun.

La C N R commence ses opérations en 1968 et c'est le décret n° 70-DF-232 du 23 Mai 1970 vient fixer le taux de cessions légales à 10 % des primes et cotisations émises. Mais ce taux est de 1 % pour les risques spéciaux, aujourd'hui la C N R à 10 % sur tous les risques puisque le plein de conservation de la C N R était fixé à 1.500.000 F, on estimait donc que 10 % des risques comme les R.C. attachées aux travaux de montage d'usines, à la fabrication et à la conservation des denrées alimentaires pouvaient être dix fois ce plein de conservation.

Cette loi exclut certaines branches de la cession légale, c'est le cas de l'assurance vie, les assurances en cas de mariage ou de naissance d'un enfant.

.../...

(1) Estimation de 1988.

La question qu'on est en droit de se poser est celle de savoir s'il y a encore un besoin de marketing à partir du moment où on bénéficie d'une cession obligatoire dont le taux est fixé ?

A priori, c'est par la négative, puisque la loi contraint les sociétés à céder 10 % de leurs souscriptions et autorise même la C N R à contrôler les cédantes pour s'assurer que les 10 % lui sont effectivement cédés.

Mais à postériori, on répondra par l'affirmative pour plusieurs raisons :

La C N R ayant une capacité financière plus importante maintenant qu'au début de sa création, a dû convaincre les cédantes pour obtenir 10 % sur tous les risques même ceux dits spéciaux.

Ensuite, il ne suffit pas de contenter de la cession légale de 10 %. Il faut négocier l'aspect du coût de la légale, c'est-à-dire la fixation des commissions.

2.1.1.1.1. - POIDS DE LA CESSION LEGALE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES
DE LA C N R.

	! MONTANT CESSION ! LEGALE	! C.A. LOCAL	! % CESSION ! LEGALE
1984	3284,5	4524,8	72,58
1985	3606,1	4996	72,18
1986	3757,9	5388,9	69,73
1987	3784	5354,3	70,67
1988			

SOURCE : Rapports Annuels de la C N R chiffres en 10,6 F/CFA.

Les cessions légales représentent une part importante dans le chiffre d'affaires local de la C N R, elles représentent une moyenne de 71,30 %. Bien qu'on note une diminution de ce pourcentage, les cessions légales constituent l'essentiel de la production légale de la C N R, légale venait à être supprimée, la C N R, en supposant toute chose restant baisser localement de 71,30 %. Est-ce une priorité que la C N R accorde à la cession légale afin d'éviter le cumul sur les risques locaux, ou est-ce une faiblesse de sa part au niveau des négociations des conventionnelles ?

Une étude des cessions conventionnelles et plus loin du marché local de la réassurance nous permettra de tenter une réponse.

2.1.1.2. - LES CESSIONS CONVENTIONNELLES LOCALES DE LA C N R

La C N R est un établissement d'économie mixte. Même si l'Etat Camerounais a obligé les cédantes locales à céder à la C N R 10 % de leurs souscriptions locales, il a aussi autorisé la C N R, dans le même décret instituant la cession légale, la possibilité de faire recours aux réassurances conventionnelles locales et même extérieures.

La C N R doit, par ses cadres et agents, aller vers les cédantes locales, afin d'obtenir les pourcentages sur les risques et branches qu'ils auront jugés rentables.

L'appréciation et la décision d'acceptation des affaires conventionnelles seront influencées largement par les informations et les moyens dont dispose la C N R du marché intérieur. Sa démarche marketing envers les cédantes locales y sera tributaire.

2.1.1.2.1. - DONNEES INFLUENCANT LE MARKETING DE LA C N R SUR LE PLAN LOCAL.

L'avantage qui confère à la C N R une bonne appréciation des risques locaux peut être observé au niveau de sa proximité des cédantes et des cessions légales qu'elle bénéficie.

.../...

En effet, la C N R opère sur le même marché que les cédantes. De ce fait, elle connaît mieux le paysage économique, le comportement de tous les secteurs et branches d'assurance, des bons risques et des mauvais risques. Elle pourra apprécier judicieusement les risques que les cédantes lui présenteront. De plus, même à partir des cessions légales, la C N R peut apprécier le comportement des compagnies. Elle peut y décéder les compagnies qui pratiquent non seulement une bonne tarification, mais aussi une bonne sélection des risques.

Non seulement la C N R bénéficie d'un avantage d'étude des risques, elle a également un gain de dépense, car ces informations s'obtiennent de façon moins onéreuse.

Tous ces paramètres vont influencer sur le volume et l'engagement de la C N R au niveau des cessions conventionnelles dont sur le marketing qu'elle aura à faire envers les cédantes locales.

2.1.1.2.2. - LA DEMARCHE MARKETING ENVERS LES CEDANTES LOCALES DE LA C N R

Toute la démarche vue ci-haut influence la décision de la C N R sur les acceptations extérieures non légales.

D'abord au niveau des facultatives, parce que la C N R connaît mieux le marché, elle appréciera et décidera avec certitude. C'est ainsi que dans la plupart des cas, elle s'engage moins qu'elle ne l'aurait fait pour un risque situé à l'extérieur.

Au niveau des conventionnelles pures la C N R a des traités avec les cédantes locales, mais les taux de cession sont très faibles.

Avec la SOCAR et plus spécialement en assurance vie, la C N R a un excédent de plein autour de 48,2 %. Elle lui alloue à la première année 50 %. (Pour les risques de moins de cinq ans, le rabais est inférieur à 50 %). Pendant les années suivantes, la C N R ne paye plus les commissions à la SOCAR du fait qu'il n'y a plus constitution de provisions techniques.

.../...

Avec la C C A R, la C N R détient 17 % de ses affaires en trois traités : quote part des affaires collectives et/ou des affaires grandes branches. Ici elle paye les commissions et la C C A R constitue des provisions techniques.

Les cessions conventionnelles locales de la C N R ne représentent que 28,7 % de la production locale, ce qui témoigne une percée lente sur le marché local.

2.1.1.3. - OFFRE ET DEMANDE DE LA REASSURANCE LOCALE.

ANNEE	PRIMES ACQUISES (1)	PRIMES ACQUISES (2)	PART C N R	% C N R
1980	16 721,5	7215,7	2688	37,27
1981	20 612,9	8652,5	3168,9	36,62
1982	26 390,9	11337,5	3989,1	35,18
1983	30 050,3	11066,3	3552,9	35,72
1984	35 553,4	13847,2	4524,8	32,67
1985	39 282,9	14631,6	4995,2	34,14

SOURCE : (1) Ministère des finances

(2) Rapport annuels C N R
chiffre en 10,6 F/CFA.

Les statistiques de ce tableau viennent confirmer la fragilité de la C N R sur le marché local. Elle participe pour 37 % de la réassurance locale, 63 % revenant aux concurrents étrangers en 1980. Le taux d'intervention sur le marché local va en décroissant pour atteindre 34 % en 1985.

La C N R intervient également sur le marché international.

.../...

2.1.2. - LE MARCHE EXTERIEUR DE LA C N R

La C N R opère également sur le marché international à la fois comme demandeur et offreur de la réassurance.

La demande de la réassurance s'exprime par la retrocession des affaires locales. La C N R est également offreur de la réassurance par les acceptations qu'elle opère soit directement, soit par les courtiers de réassurance.

2.1.2.1. - RETROCESSION DES AFFAIRES PAR LA C N R

La rétrocession se fait aussi bien sur les affaires légales que conventionnelles. Elle se fait par le biais des courtiers et par voie directe de la C N R aux autres organismes de réassurance par des contrats de retrocessions.

Les opérations retrocédées représentent une moyenne selon le tableau ci-dessus de 33, 24 % des acceptations locales. Elles atteignent parfois 90 % sur certains risques en cessions légales, et posent le problème de plein conservation de la C N R.

	! 1984	! 1985	! 1986	! 1987
	!-----!	!-----!	!-----!	!-----!
Primes locales	!4524,8	!4996	!5388,9	!5354,3
Primes conservées	!6157	!5904	!6954,2	!6000,5
Primes retrocédées	!1627,1	!1829,7	!1618,9	!1770,9
	!	!	!	!

SOURCES : Rapports annuels 1984-1987 C N R

Chiffre en 10⁶ millions F/CFA.

La C N R offre également par voie des courtiers et par cédantes directes de la réassurance.

.../...

2.1.2.2.1. - L'OFFRE EXTERIEUR DE LA REASSURANCE PAR LA C N R

La C N R est présente sur le marché mondial de la réassurance, puisqu'elle opère sur tous les cinq continents. Elle reçoit des affaires des courtiers, ou des cédantes directement.

L'acceptation se fait après l'étude du risque, par des questionnaires, soit à travers les comptes, soit au cours des voyages d'affaires qu'effectuent les cadres de la C N R.

2.1.2.2.1. - ACCEPTATIONS CONVENTIONNELLES DES COURTIERES.Distribution par courtiers

ANNEES	PRIMES ACQUISES	SINISTRE	RESULTAT	% SUR TOTAL EXTERIEUR.
1984	1538,967	1004,885	-54,511	47,32
1985	1042,267	723,471	-86,342	38,32
1986	783,951	556,750	9,199	21,27
1987	760,389	364,472	166,170	29,80
1988	5329,334	3388,501	32,587	

SOURCES : Comptes techniques C N R
chiffres en 10 F/CFA.

La distribution au niveau des courtiers de réassurance est d'un apport considérable au vu de l'importance de l'aliment 47,32 % des acceptations extérieures.

Puis l'importance va baisser jusqu'à tomber à 29,8 % en 1987. Malheureusement le résultat ne suit pas l'importance des affaires des courtiers car nous observons des résultats négatifs là où les aliments ont été importants.

.../...

On constate que les résultats négatifs sont suivis dans l'année d'après par une résiliation des affaires des courtiers, puisque par une résiliation des affaires des courtiers, puisque par exemple les 22 courtiers traitant avec la C N R en 1988, le nombre est tombé à 13 en 1989.

Le comportement négatif des affaires courtiers peut s'appliquer à deux niveaux :

Le courtier est un commerçant, ce qui l'intéresse c'est les commissions de courtage. Il se soucie très peu de la nature du comportement du risque.

2.1.2.2.2. - ACCEPTATIONS CONVENTIONNELLES DIRECTES DES CEDANTES.

ANNEE	PRIMES ECQUISES		SINISTRE	RESULTAT
1984	1637	50,33	1457	183
1985	1880	68,67	1640	240
1986	1850	61,42	1848	415
1987	1850	72,50	1341	508
1988	1844		1566	279
TOTAL	9474		7849	1625

Sources : Comptes annuels C N R 1984-1988
chiffre en 10⁶ F/CFA.

Les acceptations conventionnelles directes de la C N R sont en progression et représentent une moyenne de 63 % de l'ensemble des acceptations conventionnelles extérieures ; ceci traduit le dynamisme des cadres de la C N R et la préférence de la C N R pour les opérations directes, puisque ces affaires représentent de meilleurs résultats par rapport aux affaires par courtiers. Un accent devrait être mis sur les acceptations par cette voie, par des voyages d'affaires plus réguliers.

.../...

Au terme de cette première partie et plus particulièrement du deuxième chapitre, il ressort que la C N R se contente des cessions légales au détriment des cessions conventionnelles locales, alors même que sa rétention n'est même pas atteinte. Elle ferait mieux de profiter de la situation de réassureur privilégié sur le marché local pour accroître ses acceptations conventionnelles quitte à les retroicéder sur les marchés extérieurs.

Elle se trouvent dans une situation de demande supérieure à l'offre, d'une distribution irrégulière et d'une concurrence de plus en plus accrue sur le marché local. Même sur le plan extérieur, elle doit pouvoir, comme elle le fait déjà, privilégier les distributions de réassurance directes et faire de plus en plus une sélection sévère des affaires par courtiers. Pour se faire une nouvelle impulsion dans son système marketing elle pourrait remédier à cette situation.

Nous nous proposons dans la deuxième partie une approche marketing, pas nécessairement nouvelle, et étrangère à celle déjà utilisée par la C N R, mais donc le renforcement peut faire accroître sensiblement le chiffre d'affaires de la C N R.

△ DEUXIEME PARTIE

△ FONCTION MARKETING EN REASSURANCE.



La première partie nous a permis de constater que la pratique de la réassurance, bien que peu réglementée par la loi, trouve son effervescence non seulement à travers les principes contractuels, mais surtout au caractère professionnel des partenaires de la réassurance. Mais cette harmonie dans le secteur de la réassurance mondiale n'exclut pas des difficultés que peuvent rencontrer les compagnies de réassurance. Ces difficultés vont de la technique même de la réassurance à la recherche du marché, à la distribution, à l'acceptation des produits sur les différents marchés, dû à la concurrence des grandes entreprises (surtout occidentales) techniquement et financièrement puissantes.

La C N R n'échappe pas comme, toute entreprise, à la concurrence des autres réassureurs sur le marché camerounais, à une distribution instable sur le marché international (effectif des courtiers évolue en dents de scie).

Cette partie se propose de faire une étude des composantes auxquelles il importe d'intervenir en matière de marketing, non pas que la C N R ne le fait pas, mais nous jugeons nécessaire de faire une formulation littérale.

En effet, faire du marketing, c'est penser avant tout à la demande, à la distribution et au marché.

Pour Roger PRIOURET (1), le marketing est l'ensemble des opérations qui, partant de la conception du produit jusqu'à sa mise en vente en boutique, tend à lui donner sa part de marché.

Selon aussi E. J. KELLY (2), "Le marketing est un processus par lequel dans une société humaine, la structure de la demande de biens et services est prévue, développée et satisfaite par la conception, la promotion, l'échange et la distribution matérielle desdits biens et services".

Une remarque s'impose dans cette définition, c'est celle de connaître la demande avant de procéder à l'offre. C'est dire que le produit doit être adapter au besoin du consommateur.

La démarche marketing est consommateur → besoins → production qui est le contraire de la démarche traditionnelle.

(1) Principe et Pratique du Marketing - A6 collection Française. .../...

Faire du marketing c'est intervenir sur des composantes dites internes à travers la demande ou l'offre par l'étude du marché d'une part et à travers les composantes externes telles la publicité et l'image de marque de la société. En somme, c'est faire du marketing management qui consiste à régulariser le niveau, la répartition dans le temps et la nature de la demande, de façon à permettre à l'organisation d'atteindre ses objectifs.

C'est dans cette démarche que nous verrons à travers les deux chapitres de cette partie son application en réassurance.

CHAPITRE III.
-----L'APPROCHE MARKETING PAR LES FACTEURS ENDOGENES
EN REASSURANCE.

Cette approche marketing consiste pour une entreprise, à intervenir pour réguler la demande à l'offre au niveau des éléments directs de la réassurance, le marché, le contrat, le produit, la distribution, les besoins de l'assureur, et le capital. En somme ce sont des facteurs quantifiables, objectifs et dont l'influence sur le chiffre d'affaires peut être mesurée ou estimée. Comment les intégrer dans la démarche marketing en réassurance ? Les lignes suivantes vont essayer d'yn donner une sélection.

3.1. - LES ETUDES DE MARCHE.

L'objet du marketing étant de partir des besoins ressentis par le client pour déterminer la couverture et le produit adaptés, la descente sur le marché ou tout au mieux son étude permettra de connaître la nature et la situation géographique (si possible connaître la situation politique), le taux de sinistralité du marché dans les différentes branches, les raisons et la nature des risques que les cédantes cèdent en réassurance.

3.1.1. - INTERETS DE L'ETUDE DU MARCHE.

L'étude du marché permet au réassureur de s'engager ou non sur un marché. Même étant engagé de savoir dans quelles branches ou genre de risque et quelle proportion y souscrire. Pour cela plusieurs critères orientent son appréciation du risque.

En effet, la situation géographique du risque ou du marché oriente le choix du réassureur. Celui-ci couvre des risques venant de tous horizons, où certains pays sont plus ou moins favorables à la réassurance extérieure (problème de sortie de devises), il doit par conséquent connaître les différents marchés. Aussi certains risques couverts sont plus exposés aux sinistres (risque de déséquilibre du portefeuille du réassureur). C'est le cas des risques transport par exemple au Moyen Orient qui sont exposés aux dangers de guerre ou piraterie, des risques incendie qui peuvent être accentués avec

.../...

le tremblement de terre pour ne citer que ces quelques exemples.

L'étude technique du marché permettra au réassureur de dégager des taux de sinistralité s/p, et des taux d'exposition prime/engagement, grâce aux statistiques sur une période considérable (au moins cinq ans).

Enfin, la nature des risques cédés en réassurance par les cédantes touche la notion de la sélection des risques. Certains réassureurs ne cèdent pas en réassurance que les risques douteux ou mal tarifés, elles bénéficient des commissions et le danger est ainsi transféré sur la tête du réassureur.

Cette étude du marché peut se faire par segmentation. C'est-à-dire l'assureur étudie un marché précis compte tenu de la couverture qu'il aimerait proposer.

3.1.2. - EXEMPLE DE SEGMENTATION : LE MARCHÉ CAMEROUNAIS

Une analyse globale du marché Camerounais, selon le tableau ci-dessous laisse apparaître un taux de sinistralité élevé dans toutes les branches, malgré quelques variances.

En effet sur une période de six ans, en dehors de la branche "accident de travail" et "transport maritime" (dont les taux moyens de sinistralité sont respectivement 50 % et 95,5 %), les autres branches accusent un taux de sinistralité inacceptable. Mais quelques remarques peuvent être importantes dans la compréhension de cette sinistralité grandissante.

Dans la "branche automobile", le blocage des prix par les pouvoirs publics est à l'origine du déséquilibre.

.../...

EXPLOITATION PAR BRANCHES D'ASSURANCES AU CAMEROUN :

		1980	1981	1982	1983	1984	1985	$\frac{S}{P}$	%
Acc de Travail	PA	90	175	70	121	106	110	50	
	CS	75	118	95	38	14	-4		
	R	15	57	-25	83	92	114		
Auto	PA	6252	7469	9459	11834	13549	15662	128,34	
	CS	10260	9779	11130	15150	16364	19740		
	R	-4008	-2310	-1671	-3316	-2815	-4086		
Incen- die	PA	1861	2432	2986	3095	3650	4060	132,40	
	CS	559	1553	3421	3293	1893	13224		
	R	1302	879	-435	-198	1757	-9164		
Tr Mariti- me	PA	3714	4261	5363	5164	5049	5753	95,50	
	CS	3069	5236	4804	5627	4747	4208		
	R	645	-975	559	-463	302	1545		
Autres Trans- ports	PA	592	863	1078	1256	2121	1757	214,35	
	CS	662	783	857	401	14334	-603		
	R	-70	80	221	855	-12213	2360		
Autres Risques	PA	3167	3951	6057	6628	8256	6155	115,30	
	CS	2687	3324	5573	11054	7131	9780		
	R	480	627	484	-4426	1125	-3625		
Vie	PA	1045	1469	1377	1950	2826	3786	609,65	
	CS	889	2798	1256	6192	3305	49027		
	R	156	-1329	121	-4242	-479	-45231		

Source : Ministère des Finances. Chiffre en 10⁶ Frs.

PA = Primes acquises

CS = Charge sinistre

R = Résultat

La branche incendie qui présente des résultats satisfaisants sur la plupart des marchés, est déficitaire et a une sinistralité élevée au Cameroun durant cette période. Mais il ne faut pas perdre la vue sur la catastrophe de 1985 (sans doute incendie des marchés de 1985) qui a dû pénaliser cette période. La même remarque peut se faire dans la branche autres transports où l'année 1984 a rendu la période déficitaire. Si nous faisons abstractions de ces phénomènes catastrophiques dans les branches incendie de 1985 et autres transports de 1984, on se trouve à des taux de sinistralité de 76,45 % et 18,02 % respectivement pour la première et la deuxième branche.

De même dans la branche vie qui équilibre de nos jours les portefeuilles des compagnies et pour laquelle un accent particulier y est accordé par les assureurs, on observe un taux de sinistralité de 609,65 % pendant cette période, taux fortement détérioré par l'année de 1985 qui a elle seule enregistré un taux de sinistralité de 12,95 %.

Ce taux n'est plus que de 38,13 % si on ne tient plus compte de 1985.

Au vu de cette analyse, il ressort que c'est la branche auto qui reste fortement déficitaire.

En conclusion pour un réassureur comme la C N R, les traités proportionnels peuvent se négocier dans toutes les branches sauf en automobile ou les traités excess lui éviteront la catastrophe.

Elle (C N R) doit par son apport technique proposer des mesures de redressement des secteurs aux cédantes.

3.1.3. - LA MISE EN EVIDENCE DE LA CONCURRENCE.

La concurrence de nos jours est monnaie courante dans tous les secteurs économiques. La réassurance n'échappe pas à cette règle, car certains réassureurs octroient des commissions plus intéressantes aux cédantes ou aux courtiers, où assistent techniquement les compagnies pour avoir des affaires en retour. L'étude du marché, au besoin des difficultés éprouvées par les cédantes permettra au réassureur de découvrir le prix de la réassurance

qu'offrent d'autres réassureurs. Mais contrairement à la vieille théorie classique qui selon A. SMITH et RICARDO, le prix est le seul moyen de différencier un produit ou un service et de lutter contre la concurrence, il s'avère qu'on ne peut baisser démesurément le prix ; de nos jours les données du marché offrent de nouvelles stratégies de lutte contre la concurrence telles l'innovation, la qualité du service, la publicité (1).

L'entreprise après l'étude du marché peut également ajuster la demande par une approche par les produits.

3.2. - APPROCHE MARKETING PAR LES PRODUITS.

Le réassureur peut également accroître sa part de marché ou augmenter son chiffre d'affaires par le lancement de nouveaux produits ou par des modifications des anciens produits (couvertures, compte tenu des besoins des cédantes).

3.2.1. - LA CREATION DE NOUVEAUX PRODUITS (1)

Après l'étude du marché, le réassureur, qui doit avoir l'esprit d'innovation, créera et proposera aux cédantes des produits nouveaux qui répondent aux besoins ressentis par les derniers. Du point de vue marketing, l'innovation dans le produit ou dans le service se caractérise par sa différenciation par rapport à ses concurrents et par rapport à lui même. Le produit peut être nouveau par rapport à un marché.

Le problème se pose de savoir comment créer un produit nouveau ?

Nous retiendrons ici la méthode de Brain STORMING, mise au point par un Américain, Alex OSBORN et qui consiste à regrouper des équipes de 8 à 12 personnes, qui émettent des idées nouvelles pour la recherche d'un nouveau produit. Dans une deuxième étape on fait des analyses, des spressions, des incompatibilités pour aboutir au produit fini.

.../...

(1) Ces stratégies constituent notre étude ultérieure.

(2) La mise au point des nouveaux produits par le réassureur peut se faire aussi bien en assurance. Voir les produits retraite de la CICA-RE en annexe.

Ensuite vient le rôle des cadres qui consitera à faire l'étude économique du nouveau produit, c'est-à-dire prévoir les ventes, les bénéfices et la rentabilité future du nouveau produit.

L'innovation peut également porter sur les anciens produits.

3.2.2. - L'INNOVATION DES ANCIENS PRODUITS.

Un produit n'est pas immortel, son cycle de vie en témoigne. Lorsqu'on étudie l'évolution de certains traités comme la quote part, on remarque qu'ils sont de plus en plus délaissés par les assureurs, alors qu'ils sont rentables pour les réassureurs. La pratique ou la tendance tend à recourir à la réassurance que lorsqu'on craint une catastrophe (cas des traités excès). L'innovation consistera à donner de l'attrait pour ces traités aux cédantes par exemple en revisant les commissions à la hausse. C'est ici qu'intervient le marketing management qui consistera à convertir une demande négative ou positive, stimuler une absence de demande soutenue. Bien sûr à l'inverse, il faut faire le marketing, c'est-à-dire décourager la demande excessive pour une branche peu rentable (traité) pour le réassureur.

Une fois que le réassureur a étudié le marché, crée les produits, étudié la demande, il doit faire une distribution judicieuse afin d'augmenter son chiffre d'affaires.

3.3. - ACCROISSEMENT DES RESEAUX DE DISTRIBUTION

Le problème qui se pose est de savoir comment un réassureur peut accroître son réseau de distribution au niveau des différents marchés visés ?

Par rapport à l'assurance qui se vend aujourd'hui par une multitude d'intermédiaire (agents, courtiers, prospecteurs, guichets de banque, supers marchés...), les intermédiaires en réassurance sont réduits aux courtiers, autres réassureurs professionnels et aux cédantes.

En effet, la réassurance est à la fois demandeur et offreur de la réassurance. Par des retrocessions, il fait recours à d'autres compagnies de réassurance pour y placer son excédent ou selon son programme de réassurance. De cet acte, le réassureur reçoit aussi des affaires en échange d'autre

.../...

part, c'est la réciprocité.

Le réassureur obtient directement des affaires des cédantes directes, pour cela la création des liens et des relations avec ces assureurs est nécessaire, soit par la direction, soit par cadre interposé de manière privée.

Une autre forme de distribution la plus courante et la plus pratique est le courtage. Le courtier sert d'intermédiaire entre réassureurs et/ou entre cédantes et réassureurs. Le danger qu'on court par ce mode de distribution est que le courtier ne fait aucune sélection de risques, il est intéressé seulement par ses commissions de courtage. Nous verrons plus loin que la publicité constitue une autre forme de distribution en réassurance.

Enfin, le capital social permet à une entreprise d'augmenter son offre.

3.4. - APPROCHE DU MARKETING PAR LE CAPITAL SOCIAL.

Le capital social et les réserves d'une société de réassurance constituent pour l'assureur, un gage, en même temps l'étalon de la rétention de la compagnie.

Une société ne peut prendre des engagements qui excèdent ses capacités financières. Sur un risque, la compagnie doit pouvoir retenir une proportion de risque qui ne mettrait pas en danger son portefeuille en cas de réalisation du risque. La mesure de cette proportion de manière faible se situe au plus à 6 % du capital selon les études actuarielles ; soit pour la C N R, une rétention de 135.140.100 F/CFA (1).

Le capital social du réassureur constitue pour l'assureur un gage de solvabilité.

.../...

(1) Confère le bilan C N R 1988 avec capitaux et réserves = 2.252.337.108 F/CFA. Cette rétention n'est pas souvent atteinte par la C N R, celle-ci re-trocédant parfois jusqu'à 90 % sur les affaires légales.

En effet l'assureur prend des engagements vis-à-vis de l'assuré. Il ne peut les déshonorer pour insolvabilité du réassureur, son rapport avec ce dernier est ignoré par l'assuré. La sécurité de la cédante est assurée par l'importance du capital social du cessionnaire.

Enfin le capital permet au réassureur d'acquérir les matériels de gestion (tels l'informatique et les moyens de communication plus performants) adaptés à son métier, nous ne citerons pour exemples que les exigences des délais dans les acceptations et retrocessions des affaires facultatives, le personnel, le contrôle des réseaux des courtiers qui demandent des investissements énormes.

Nous venons de voir qu'une étude de marché, une innovation dans les produits, une politique de distribution judicieuse et un capital important peuvent augmenter de manière quantifiable le chiffre d'affaires d'une compagnie de réassurance. Une entreprise qui s'appuie uniquement sur ces paramètres fait ce qu'on appelle le marketingmixte.

Mais il y a également d'autres moyens d'accroître le chiffre d'affaires, qui contrairement à ceux dont nous venons de voir ne sont pas mesurables, mais dont l'apport pour une entreprise est inestimable, ce sont la publicité, les relations publiques, la qualité de service pour ne citer que ceux-là et que nous avons appelés les facteurs exogènes et qui constituent notre dernière étude.

.../...

CHAPITRE IV.APPROCHE MARKETING PAR LES FACTEURS
EXOGENES.

La vente d'un produit dépend de la valeur intrinsèque du produit lui-même, de sa distribution et surtout de son prix. Cependant d'autres facteurs interviennent et accroissent aussi sa vente comme la publicité, la production des ouvrages d'assurances ou de réassurances, l'image de marque d'une société, bref la promotion.

En effet, la concurrence qui sévit dans le monde des affaires, a fait naître d'autres nouvelles méthodes de différenciation du produit parmi lesquelles le marketing direct.

4.1- LE MARKETING DIRECT EN REASSURANCE.

Le marketing direct est né aux Etats-Unis vers les années 1950 et concerne l'ensemble des activités par lesquelles un vendeur par exemple d'assurance ou de réassurance, sans passer par les intermédiaires autres que les différents médias actuellement disponibles, effectue le transfert de biens ou de services à un acheteur.

Jusqu'à une époque récente, la vente par correspondance, ou les médias du marketing étaient le "publi postage" (1) encore appelé mailing et l'annonce par voie de presse ou magazine.

De nos jours, le marketing direct utilise des méthodes sophistiquées comme la radio, le téléphone, le télécopieur, la télévision et l'informatique.

.../...

(1) Confère CAPA Février 1982 n° 6 - Paris, p. 25.

4.1.1. - LA PUBLICITE FN REASSURANCE.

La publicité est toute forme de communication impersonnelle utilisant un support payé par un annonceur (1). Son but en réassurance est d'informer les partenaires d'une compagnie de réassurance de ses différentes activités et plus particulièrement ses possibilités financières et ses différentes interventions techniques auprès des cédantes (étude de marché d'assurance, tarification...). La publicité permet donc d'accroître la probabilité d'une réponse favorable de la cédante à l'égard du réassureur et de son offre.

Elle permet de transmettre les informations en canalisant "les désirs et fournissant des raisons pour les préférences du produit ou du service" (2).

La question qui se pose au niveau de la C N R est celle de savoir si elle a besoin de faire la publicité pour se faire connaître ?

Pour certains, elle doit la faire au plan international, mais sur le plan national, elle est assez connue et la publicité y sera un temps perdu pour d'autres, peu importe où on se situe, la C N R a besoin de publicité. Nous adhérons à cette dernière thèse dans la mesure où l'effet de bénéficiaire de 10 % des cessions légales et d'être le seul réassureur sur le plan national ne renseignent pas sur sa crédibilité, sa force financière et technique.

A côté des supports directs dont nous venons de faire allusion (radio, téléphone...), il existe d'autres supports indirects comme la participation aux œuvres sociales.

En effet, l'aide aux organismes sociaux tels CROIX ROUGE, UNESCO, HOPITAUX... aussi bien à l'échelon international que national attire mieux l'attention des potentiels partenaires commerciaux de réassurance.

Le réassureur peut également contribuer au développement de la réassurance par des études de réassurance et d'assurances.

(1) *La publicité doit obéir à certaines règles légales comme l'honnêteté, sans mensonge, sans concurrence déloyale.*

(2) KOTLER (P) Marketing Management, publi-union - Paris, p. 379.

4.2. - LA PRODUCTION DES OEUVRES D'ASSURANCES ET DE REASSURANCE.

Un des problèmes majeurs de la pratique de la réassurance est l'absence de vulgarisation des manuels de réassurance. Car même si l'activité est exercée par des professionnels, il n'en demeure pas que certains ignorent quelques règles élémentaires pouvant être à l'origine des mauvais rapports entre cédant et cessionnaire, et ceci en principe au niveau des agents (de maîtrise et autres) qui effectuent la grande partie des travaux dans les entreprises.

L'étude ou la production des manuels ne se limitera pas seulement en réassurance. Elle s'étendra en assurance.

En effet, le progrès dans le domaine de l'assurance entraîne automatiquement celui de la réassurance (celle-ci étant une assurance de second degré) pour améliorer le secteur de réassurance, le réassureur peut, outre l'étude de marché d'assurance déjà signalée plus haut, publier des ouvrages d'assurances, donner des indicateurs du marché dans différents secteurs qui jouent le rôle de clignotants pour les assureurs.

Enfin le réassureur doit être à l'avant garde des évolutions de la pratique de la réassurance en organisant des conférences sur la réassurance ou l'assurance, et participer aussi à tous les rendez-vous internationaux sur le métier comme celui de Monte-Carlo.

Mais une des caractéristiques et non des moindres qui accroissent la part du marché d'une entreprise semble être son image de marque.

4.3. - LE SOIN DE L'IMAGE DE MARCHE D'UNE SOCIETE.

Soigner son image de marque, c'est présenter aux yeux des partenaires des garanties de solvabilité, des services de qualité, son option pour ne citer que ceux-là.

4.3.1. - GARANTIE DE SOLVABILITE.

Plus une société dispose des capitaux importants, plus elle semble crédible face aux créditaires divers. Cette crédibilité se transfère aussi au niveau des dirigeants et actionnaires de l'entreprise.

.../...

En effet, plus que une société dispose des hommes de qualité, plus elle offre des garanties de crédibilité dans la mesure où ~~ainsi~~ ces hommes constituent le capital technique. Aussi les actionnaires furent-ils physiques ou moraux constituent des gages de part leur richesse propre. On parlera alors de la puissance financière et humaine de la société. Elle peut être compensée par la qualité de service qu'offre une entreprise.

4.3.2. - LA QUALITE DES SERVICES.

Lorsque les capitaux font défaut, une société peut attirer sa clientèle par la qualité des services qu'elle offre. Ainsi elle sera disponible dans l'assistance technique aux cédantes (tarification et gestion des risques et sinistres) par le biais par exemple de l'admission et de la formation des agents des sociétés d'assurance, fera des gestes commerciaux aux cédantes en début d'exercice ou se gardera de résilier abusivement certains contrats (jugés déficitaires) dans le but de préserver les contrats présents bénéficiaires.

Cette notion d'image de marque semble être abstraite, mais revêt une importance non négligeable quant à la prospérité d'une entreprise.

En terme de conclusion, toute entreprise doit pouvoir définir son plan d'action marketing, c'est-à-dire identifier au préalable les difficultés qu'elle éprouve dans la réalisation de son objectif. Pour y arriver une interrogation sur le produit, le marché, la distribution, le prix, la concurrence est nécessaire. Elle ne doit pas perdre de vue que la qualité de ses services et son image de marque contribuent autant pour son épanouissement que les précédents cités.

CONCLUSION GENERALE.

Nous voici à la fin de notre essai sur le marketing en réassurance qui aura été de répondre aux questions de savoir ce qu'est le marketing, pourquoi le fait-on, comment le fait-on ? et la finalité du marketing ?

En effet le marketing naît de la situation de l'inadéquation de l'offre et de la demande, du souci pour les dirigeants des entreprises de rendre celles-ci plus puissantes et plus performantes sur les différents marchés dont les espaces commerciaux se réduisent de plus en plus de suite des entrées des sociétés concurrentes. On est en droit de se demander si toutes les entreprises sont astreintes à l'obligation de faire du marketing et dans l'exemple de la C N R, doit-elle modifier son plan marketing ?

Il importe de faire remarquer que chaque entreprise a ses problèmes spécifiques à sa structure financière et technique et comme disait Bernard M. BAROCH "ne suivez jamais la foule", sa démarche marketing doit être conforme à ses objectifs.

Dans le cas de la C N R, elle réalise 66,30 % de son chiffre d'affaires sur le marché national 16,40 % sur le marché européen, 12,70 % sur le marché africain et 4,5 % sur le reste du marché mondial (1). Il y a prépondérance du marché national sur le chiffre d'affaires de la C N R d'où le risque de la vulnérabilité de la société dans le cas d'une recession du marché local.

Même au niveau du marché local, 70,67 % environ du chiffre d'affaires locales proviennent des cessions légales contre 29,33 % des affaires conventionnelles, cette situation traduit également la précarité de la société au cas où la loi sur la cession légale viendrait à être abolie et avec la création d'autres sociétés de réassurance locales. De plus ce chiffre d'affaires local de la C N R ne représente que 36 % du potentiel de réassurance nationale.

La C N R doit diversifier ses réseaux de distribution par une politique offensive tant dans le marché national qu'international, car actuellement elle est dans un état de sous-production vu ses possibilités financières, humaines et commerciales et par une politique de représentativité sur les différents marchés.

BAREME DE COMMISSIONNEMENT DE LA CESSION LEGALE (01/01/83)

DECIDEE A LA REUNION ASAC/CNR LE 18.02.1983 A DOUALA

	<u>CNR</u>	
AT Complémentaire et Vie privée.....	28 %	-
Automobile;.....	21 %	25% 01/01/88
Incendia et RA.....	34 %	
Maritime et Transport :		
- Corps.....	14 %	
- Facultés.....	24 %	-
- Risques de guerre corps.....	7,5	
- Risques de guerre facultés.....	7,5	
Risques Pétroliers.....	12 %	
Aviation :		
a) Flotte		
- Corps à réaction.....	8,5	
- Autres Corps.....	10 %	
- RC.....	12 %	
- Individuelles accidents.....	22 %	
- Risques de guerre.....	12 %	
b) Affaires Ordinaires		
- Corps.....	12,5	
- RC.....	20 %	
- Individuelles accidents.....	20 %	
- Risques de guerre.....	15 %	
Vol.....	28 %	
Accidents corporels :		
- Individuelles accidents.....	27 %	-
- Maladie et protection sociale.....	24 %	-
Responsabilité Civile.....	30 %	
Risques spéciaux.....	20 %	-
TRC et Montage.....	(22 %)	-
Bris de machines.....	23,5	
Bris de glaces.....	26 %	-
Dégâts des Eaux.....	26 %	-
Mortalité du Bétail.....	25 %	
Crédit/Caution.....	10 %	
Autres Risques.....	20 %	-



[Handwritten Signature]
D. Johnson pour Tapanca

REASSUREUR:
CAISSE NATIONALE DE REASSURANCE
B.P. 4180 YAOUNDE - NLONGKAK

SLIP AU TRAITE DE RETROCESSION POOL EN QP TRANSPORT CORPS ET FACULTES

CATEGORIE : Transport Corps et Facultés diverses

CARACTERISTIQUES : Rétrocession consistant en une quote-part que la CNR reçoit sur les traités proportionnels et non proportionnels des sociétés d'assurance installées au Cameroun

PAYS DE SOUSCRIPTION : République du Cameroun

LIMITE D'ACCEPTATION EN : Traités proportionnels(Corps. 33 000 000
SOMME ASSUREE (Fac. 82 000 000
-- non proportionnels(Cumul.168 000 000

RETENTION C.N.R(MINIMUM): Traités proportionnels 50 %
Traités non proportionnels 50 %

ENGAGEMENT DE RETROCES-
SION : Traités proportionnels Corps. 16 500 000
Fac. 31 000 000
-- non proportionnels Cumul. 84 000 000

COMMISSION : Originale

SURCOMMISSION : Traités proportionnels 2,5%
Traités non proportionnels 5,0%

PAB : Originale

COMPTES : Semestriels

SINISTRES AU COMPTANT : 10 000 000 F.CFA

RESERVE : Prime : Originale
Sinistre : Originale

PORTEFEUILLE : Néant

INTERETS SUR DEPOTS : 4,5%

EXCLUSIONS : Originales

RESILIATION : 31/12 Chaque année - préavis 2 mois

EFFET : 01/01/1989

E.P.I. : F.CFA 230.000.000

Rétrocessionnaire :

Votre Part :

REASSURED
CAISSE NATIONALE DE REASSURANCE
B.P. 4180 YAOUNDE - NLONGKAK

Type of Treaty : Second Surplus Fire

Nature of Business : Legal cessions consisting of 10 % Quota-Share that C.N.R. receives on all transactions effected by the companies operating in Cameroon.

Geographical Scope : Republic of Cameroon.

Exclusions : War risks, Civil War, Atomic energy

Number of lines : 9 Lines - total limit : F.CFA 900.000.000

Limit : F.CFA 100.000.000. per line

Commission of retrocession: 36 %

Profit Commission : 20 %

: Reinsurers expences : 5 %
Losses carried forward to 3 years

Cash loss : From F.CFA 20.000.000 for treaty share

Accounts : Quarterly

Technical provisions : Premium reserve : as original
Outstanding Losses : as original.

Interest : 4,5 % per year

Portfolio : Entry : Premium : as original
Loss : as original
Withdrawal : Premium : as original
Loss : as original

Commencement : 1st January 1989

Duration : Unlimited

Terminable : 3 months to 31st December any year

E P I 1989 : 80.000.000 F.CFA for 100 %

Reinsurer :

Your Share :

B I B L I O G R A P H I E

- ANTOINE (J) : LE SONDAGE : OUTIL DU MARKETING
Paris, bordas 1986 - 203 pages.
- HAGOPAIN (M) : DIX LEÇONS SUR LA REASSURANCE
Paris, L'argus, 1981 - 201 pages.
- GROSSMANN (M) : MANUEL DE REASSURANCE
Argus Paris - 243 pages.
- LINDER (PH) : ECONOMIE INTERNATIONALE
Paris Economica 1983 - 648 pages.
- KOTLER (P) : MARKETING MANAGEMENT ANALYSE, PLANNIFICATION
ET CONTROLE.
Paris Publi-Union 1978 - 558 pages.
- PFEIFFER (C) : INITIATION A LA REASSURANCE
Paris L'Argus - 95 pages
- PERRIEN (J) : RECHERCHE EN MARKETING
Quebec 1983 - 615 pages
- COLLECTION DELMAS : PRINCIPES ET PRATIQUES DU MARKETING REVUES, PERIODIQUES
ET RAPPORTS ANNUELS.
- C.A.P.A. : Février 1982 n° 6 Paris - 65 pages.
- C.A.P.A. : Vers le Marketing des années 50, efficacité de la distribution
Février 1980 Paris - 157 pages.
- DOCUMENT de la Conférence de l'Organisation des Assurances Africaines :
10è Conférence : Libreville du 16-20 Juillet 1983.
- RAPPORTS ANNUELS DE LA C N R (1980-1988).

X

X X

X

A - PRODUITS DE LA CICA-RE

Comme nous l'avons indiqué en introduction, l'une des conditions de développement de l'assurance-vie dans nos marchés est la création de produits adaptés à nos besoins et à nos réalités culturelles et socio-économiques. Le réseau commercial le plus efficace au monde ne peut avoir des résultats probants si les produits en vente ne répondent pas aux besoins pertinents de la clientèle.

Ainsi, la CICA-RE, eu égard à la mission que lui ont assignée les Etats Membres, a apporté sa contribution à la création de produits d'assurance-vie adaptés aux besoins de nos populations. Ces produits sont les suivants :

- La CICA-RE Retraite

C'est un produit de retraite souple qui permet à l'assuré de se constituer, selon ses moyens, un complément de retraite ou un capital de fin de carrière, tout en étant garanti, s'il le désire, en cas de décès prématuré. Les garanties, et les cotisations, peuvent être augmentées, diminuées ou ajustées en fonction du coût de la vie.

Ce produit s'adresse aussi bien aux membres des professions libérales, qu'aux commerçants, salariés du secteur privé et public, etc...

- La CICA-RE Retraite complémentaire

C'est un produit de retraite qui s'adresse davantage aux salariés tant du secteur privé que public et dont l'objectif est de permettre d'avoir une rente, à la retraite, égale à un pourcentage prédéterminé du salaire en fin de carrière.

Son intérêt est qu'il vise le maintien du niveau de revenus de l'assuré dans sa vie post-professionnelle.

- La CICA-RE Maladie et la CICA-RE Temporaire (individuelle & groupe)

Ce sont des produits classiques mais la CICA-RE les a réadaptés aux contraintes et particularités de nos marchés.

La CICA-RE a élaboré les logiciels informatiques permettant la gestion automatisée de ces produits (1).

Les logiciels de ces produits peuvent être démontrés aux sociétés qui en font la demande.

(1) Conditions d'acquisition en annexe.

B - NECESSITE D'UNE STRUCTURE COMMERCIALE AUTONOME EN VIE DIFFERENTE DE LA FONCTION DE GESTION

La formule célèbre "L'assurance-vie se vend" quoique simple et d'apparence superficielle, doit être la règle essentielle d'une société d'assurance qui pratique la vie ou qui envisage de le faire.

En effet, contrairement à l'assurance IARD, l'assurance-vie ne s'achète pas spontanément aux guichets d'une société d'assurance. La société d'assurance doit, par l'intermédiaire de ses vendeurs, créer le besoin d'acheter un contrat d'assurance-vie chez une personne qui n'y pensait pas auparavant, soit par ignorance, soit par commodité. Ce travail de création de besoin chez les assurables, n'est pas, ou s'en doute, une tâche aisée. Il requiert la mise en place d'une structure de vente constituée sur des bases rationnelles, avec des objectifs précisés à l'avance, et fonctionnant à un coût supportable pour la compagnie d'assurances.

Compte-tenu des spécificités de l'assurance-vie, et du fait que ses produits se vendent et non s'achètent, la fonction commerciale dans une société d'assurance-vie doit être séparée de la fonction de gestion technique proprement dite : les commerciaux "apportent" les affaires, et les gestionnaires "gèrent" les contrats.

Pour une société d'assurances qui désire réellement exploiter rationnellement la branche-vie, il sera fondamental de mettre sur pied, dans un premier temps, la structure commerciale autonome (elle peut être appelée service, département ou direction) qui sera appelée à recruter, former, encadrer et animer les équipes de vente, et à s'occuper en aval des problèmes après-vente et de recouvrement.

Par commodité, nous appellerons cette structure "la Direction Commerciale".

Les tâches essentielles de la direction commerciale seront les suivantes :

- recruter, former, encadrer et animer les équipes de vendeurs,
- superviser le travail des Inspecteurs ou Chefs d'équipe
- être responsable de la promotion des ventes : publicité dans les mass-média
- former et encadrer les responsables des agences vie s'il y en a.

Il va sans dire que le choix du Directeur commercial vie est déterminant pour la réussite de la politique commerciale et devra se faire selon des critères de compétence (en assurance et en marketing) et de combativité (car les résultats ne sont pas immédiats).

C - SERVICES DE LA DIRECTION COMMERCIALE VIE

La fonction commerciale (l'apport des affaires nouvelles) doit être séparée de la fonction de gestion (émission des polices, gestion des rachats et réductions, paiement des sinistres). Mais il y a lieu d'intégrer à la fonction commerciale le service après-vente (réclamations diverses et gestion des impayés).

Nous suggérons la création de services suivants au sein de la direction commerciale :

- Le Service "Commercial" proprement dit :

Placé sous la responsabilité du Directeur commercial ou d'un Chef de service, le service est chargé de la gestion et de l'animation des équipes de vendeurs. Il coordonne l'activité de toutes les équipes de vente, que ces réseaux soient directement liés au siège ou dépendent des agences.

Pour simplifier, il y aura lieu de constituer, pour un début d'activités, des équipes de 8 à 10 vendeurs supervisés par des Chefs d'équipe, lesquels sont les collaborateurs immédiats du responsable du service.

- Le Service Après-ventes

Ce service est chargé de réceptionner et de traiter les problèmes liés à la vie des contrats émis par la société : renseignements, réclamations diverses, demande d'avances ou de rachats, etc... La qualité de ce service déterminera l'assuré sur la crédibilité de la compagnie.

- Le Service de Recouvrement

Il est nécessaire que le recouvrement des primes soit effectué par un service dépendant de la structure chargée d'apporter les affaires. Les vendeurs seront mis à contribution pour les recouvrements de primes des affaires qu'ils ont apportées, et cela fera autant de frais de moins pour la société.

TABLE DE MATIERES

	<u>PAGES</u>
DEDICACE.....	I
AVANT PROPOS.....	II
INTRODUCTION.....	1
<u>PREMIERE PARTIE : LA CNR ET LE MARCHE DE LA REASSURANCE</u>	5
CHAPITRE PREMIER : PRINCIPES DE L'EXERCICE DE LA REASSURANCES.....	6
1.1.- DEFINITION DE LA REASSURANCE.....	6
1.2.- LES BASES JURIDIQUES DE LA REASSURANCE.....	7
1.3.- LES PRINCIPES CONTRACTUELS DE LA REASSURANCE.....	10
1.4.- L'EXECUTION DU TRAITE DE REASSURANCE.....	10
CHAPITRE II : LA C N R ET LE RECHERCHE DES DEBOUCHES DE LA REASSURANCE.....	12
2.1.- LE MARCHE DE LA C N R.....	12
2.1.1.- LE MARCHE LOCAL DE LA C N R.....	13
2.1.1.1. - LES CESSIONS LEGALES DE LA C N R.....	13
2.1.1.2. - LES CESSIONS CONVENTIONNELLES LOCALES DE LA C N R.....	15
2.1.1.2.1. - DONNEES INFLUENÇANT LE MARKETING DE LA C N R SUR LE PLAN LOCAL.....	15
2.1.1.2.2. - LA DEMARCHE MARKETING ENVERS LES CEDANTES LOCALES DE LA C N R.....	16
2.1.1.3.- OFFRE ET DEMANDE DE LA DEMANDE DE LA REASSURANCE LOCALE.....	17
2.1.2.- LE MARCHE EXTERIEUR DE LA C N R.....	18
2.1.2.1. - RETROCESSION DES AFFAIRES PAR LA C N R.....	18
2.1.2.2.- L'OFFRE EXTERIEUR DE LA REASSURANCE PAR LA CNR.....	19
2.1.2.2.1. - ACCEPTATIONS CONVENTIONNELLES DES COURTIERES.....	19
2.1.2.2.2. - OCCUPATIONS CONVENTIONNELLES DIRECTES DES CEDANTES.....	20
<u>DEUXIEME PARTIE : LA FONCTION MARKETING DE REASSURANCE</u>	22
CHAPITRE III : L'APPROCHE MARKETING PAR LES FACTEURS ENDOGENES EN REASSURANCE.....	24
3.1. - LES ETUDES DE MARCHE.....	24
3.1.1.- INTERETS DE L'ETUDE DE MARCHE.....	24
3.1.2.- EXEMPLE DE SEGMENTATION : LE MARCHE CAMEROUNAIS.....	25
3.1.3.- LA MISE EN EVIDENCE DE LA CONCURRENCE.....	27
3.2.- APPROCHE MARKETING POUR LES PRODUITS.....	28
3.2.1.- LA CREATION DE NOUVEAUX PRODUITS.....	28
3.2.2.- L'INNOVATION DES ANCIENS PRODUITS.....	29
3.3. - ACCROISSEMENT DES RESEAUX DE DISTRIBUTION.....	29
3.4. - APPROCHE DU MARKETIN PAR LE CAPITAL.....	30

CHAPITRE IV : APPROCHE MARKETING PAR LES FACTEURS EXOGENES.....	32
4.1. - LE MARKETING DIRECT EN REASSURANCE.....	32
4.1.1.- LA PUBLICITE EN REASSURANCE.....	33
4.2. - LA PRODUCTION DES OEUVRES D'ASSURANCES ET DE REASSURANCE.....	34
4.3. - LE SOIN DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE SOCIETE.....	34
4.3.1.- GARANTIE DE SOLVABILITE	34
4.3.2.- LA QUALITE DES SERVICES.....	35
CONCLUSION GENERALE.....	36
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	
TABLE DE MATIERES.	