

INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES (I.I.A.)
B.P. 1575
YAOUNDE - CAMEROUN

CYCLE III
14^e Promotion
1998 - 2000

**ASSURANCE ET SECTEUR INFORMEL :
QUELLES STRATEGIES DE PENETRATION ?**

MEMOIRE

**Pour l'obtention du Diplôme d'Etudes
Supérieures Spécialisées en assurances (DESS-A)**

Présenté et soutenu par
Datè A. ADAMAH - TASSAH

Sous la Direction de
M. Kodjo LOCOH
Directeur Général
de l'Union des Assurances
du TOGO-VIE (U.A.T - VIE)

SOMMAIRE

	Pages
DEDICACE	I
REMERCIEMENTS	II
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : PROBLEMATIQUE	4
APERÇU GENERAL SUR LE TOGO	5
<u>CHAPITRE PREMIER : LE PROBLEME</u>	7
1.1. ANALYSE DE LA SITUATION	7
1.1.1. Les activités caractéristiques du secteur informel	7
1.1.2. Les autres caractéristiques du secteur informel	8
1.1.3. Les difficultés et contraintes du secteur informel	10
1.1.4. L'attitude de l'assureur par rapport au secteur informel	10
1.2. ENONCE DU PROBLEME	11
1.3. JUSTIFICATION DE LA PERTINENCE DE L'ETUDE	12
<u>CHAPITRE DEUXIEME : PRESENTATION DES TRAVAUX ET TENTATIVES ANTERIEURS DE PENETRATION DU SECTEUR INFORMEL</u>	13
2.1. LES APPROCHES DE L'ETAT	13
2.2. LES APPROCHES DES BANCASSURANCES	14
2.3. LES APPROCHES DES COMPAGNIES D'ASSURANCES ...	15
2.3.1. Le cas de l'UAT	15
2.3.1.1. Le plan Individuel Epargne Retraite (PIER) de l'UAT-VIE ...	15
2.3.1.2. Le Contrat multirisque : Artisans – Commerçants de l'UAT-IARDT	15
2.4. LE PRODUIT DE LA C2A "OLEYISUR C2A"	16

<u>CHAPITRE TROISIEME</u> : DEFINITION DU CHAMP D'EXPERIENCE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	17
3.1. DEFINITION DU CHAMP D'EXPERIENCE	17
3.2. LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	17
3.2.1. Les Objectifs Scientifiques	17
3.2.2. Les objectifs d'Application	18
<u>DEUXIEME PARTIE</u> : L'APPROCHE DES SOLUTIONS	19
A – METHODOLOGIE	20
<u>CHAPITRE QUATRIEME</u> : POPULATION, ECHANTILLONNAGE, ET PROCEDURE DE COLLECTES DES DONNEES	20
4.1. POPULATION D'ENQUETE	20
4.2. PROCEDURE DE COLLECTE ET TRAITEMENT DES DONNEES	20
4.2.1. Procédure de collecte des données	21
4.2.2. Les Instruments de collecte des données	21
4.2.2.1. L'Entretien	22
4.2.2.2. Le Questionnaire	22
4.2.3. Le déroulement de la Recherche	22
4.2.4. Le déroulement et traitement des données	22
4.3. PROBLEMES ET DIFFICULTES RENCONTRES	22
B – ANALYSE DES DONNEES : PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE	23
<u>CHAPITRE CINQUIEME</u> : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS	23
DISCUSSIONS ET COMMENTAIRES	28
C – LES SOLUTIONS	29

<u>CHAPITRE SIXIEME : LES STRATEGIES DE PENETRATION</u>	29
6.1. LA SEGMENTATION DU MARCHE	29
6.2. MISE EN ŒUVRE DES MOYENS DISPONIBLES (MARKETING-MIX)	30
6.2.1. La Politique de produit	30
6.2.2. La Politique de prix	30
6.2.3. La Politique de distribution	30
6.2.4. La Politique de Communication	30
6.3. ETUDE DE CAS	31
LES LIMITES DE LA RECHERCHE	32
PROPOSITIONS	34
CONCLUSION GENERALE	35

DEDICACES

*A L'Eternel, Dieu tout puissant,
Pour m'avoir choisi afin de servir l'humanité.
La foi en toi Seigneur, donne à la Vie son véritable sens.*

*A mes chers parents Peter et Anne
Qui ont consenti d'énormes Sacrifices pour moi.
A vous revient l'honneur du fruit de votre éducation.*

*A mes frères et Sœurs dont le soutien
Et l'amour fraternel n'ont jamais failli.*

*A tous ceux qui œuvrent pour la vulgarisation
de l'assurance dans les pays à faible
Culture d'assurances.*

Je dédie ce travail.

REMERCIEMENTS

Avant de présenter les résultats de notre travail nous tenons très sincèrement à remercier tous ceux qui de près ou de loin ont apporté leur concours à l'élaboration de ce mémoire.

Notre profonde gratitude va à l'endroit de Monsieur Kodjo LOCOH Directeur général de l'union des Assurances du Togo - Vie (UAT - VIE) pour son attention soutenue, et la diligence dont il a fait preuve en s'acquittant de la responsabilité d'encadreur de notre recherche. Puisse ce travail rendre témoignage de sa constance disponibilité.

Notre reconnaissance va également à l'endroit de :

- *La direction et tout le personnel de l'Union des assurances du TOGO (Branche - VIE et IARDI).*
- *Monsieur Djovi KENOU, Directeur général de la direction Nationale du Contrôle des Assurances, pour ces précieux conseils.*
- *Monsieur Komlavi DJABO, cadre supérieur de la Direction Nationale du Contrôle des Assurances.*
- *Madame Dédé CREPPY, Présidente des Revendeuses de pagnes au Grand marché de Lomé, pour sa franche collaboration.*
- *Tous les acteurs du secteur informel qui ont bien voulu répondre à notre questionnaire.*
- *Nos "juges", pour l'honneur que vous nous faites d'accepter de juger ce modeste travail.*

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION

Le professeur Hémard a défini l'assurance comme étant «une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération, pour lui ou pour un tiers en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique».

De cette définition il ressort que l'assurance, quoi qu'étant une branche primordiale de l'économie joue, avant tout, un rôle social qui se traduit par la protection des personnes et des biens contre les sinistres dont ils peuvent en être victimes. Bien plus l'assurance est devenue une locomotive du développement dès lors qu'elle permet aux entrepreneurs d'aller au-delà de leurs idées en garantissant les capitaux investis pour la réalisation de leurs projets.

Aussi faut-il remarquer que le placement judicieux des cotisations perçues par l'assureur lui confère le rôle de gestionnaire financier et d'investisseur des fonds dont il en assure la gestion.

Consciente qu'elle représente une activité économique majeure (2143,4 milliards de dollars de chiffre d'affaire mondiale en 1995 ⁽¹⁾) et du fait que, la matière assurable, le pouvoir d'achat des assurables, le développement des infrastructures influencent son développement, l'assurance, fidèle à sa vocation commerciale conçoit et vend des produits qui répondent aux attentes de certaines catégories de personnes. En effet l'assurance s'épanouit et prospère dans les milieux d'affaires et centres urbains ayant une activité commerciale et salariales stables, cet état de choses laisse apparaître une négligence vis à vis de certains secteurs de l'économie notamment le secteur informel qui, somme toute et toutes proportions gardées, peut être considéré comme un laisser pour compte.

¹ YEATMAN (Jerôme) : Manuel International de l'Assurance, Economica, 1998, page 8

A l'Union des assurances du Togo (UAT), qui occupe le second rang sur l'échiquier national après le Groupement Togolais d'assurances (GTA) de par son chiffre d'affaires de plus de deux milliards (2.306.036.000 FCFA plus précisément en 1999), la question est préoccupante.

Aussi faut – il souligner que le choix du thème “Assurance et secteur informel : quelles stratégies de pénétration a rencontré l'assentiment de mon directeur de mémoire qui dirige l'entité Vie de l'union des assurances du TOGO (UAT – VIE).

De ce qui précède il conviendrait d'examiner en profondeur la problématique de l'assurance et du secteur informel (Première Partie) ce qui nous conduira par la suite à exposer l'approche des solutions notamment nos stratégies de pénétration du secteur informel (Deuxième Partie)..

PREMIERE PARTIE :
PROBLEMATIQUE

APERÇU GENERAL SUR LE TOGO

Pays côtier de l'Afrique de l'Ouest, situé dans la zone intertropicale (6°6'N à 11°8'N) entre le Ghana et le Bénin, et limité au nord par le Burkina Faso, Le Togo compte 4,5 millions d'habitants ayant un taux actuel de Croissance estimé à 3,2 %⁽¹⁾

Sur cette population, 2 millions d'habitants (46%) ont moins de 15 ans et presque 1 million sont des femmes en âge de procréer. L'organisation administrative et économique de l'Etat s'articule autour de 30 préfectures et 5 régions économiques.

Les 2/3 de la population se trouvent dans les deux régions du sud : Les Plateaux et la maritime ⁽²⁾. La Ville de Lomé, (capitale économique et administrative). Seule, compte 1 togolais sur 5, avec un taux de croissance rapide de 5,8% par an. Ce qui souligne un exode rural important.

On retiendra également que les 2/3 de la population active travaillent dans le secteur agricole.

Le secteur secondaire est dominé par la production du Phosphate. Le secteur tertiaire qui occupe une personne active sur cinq est composé principalement du transit, du commerce, et du secteur public dont le recrutement a été suspendu au début des années quatre-vingts. Dès lors une activité informelle notoire va caractériser ce secteur, et prendre des proportions importantes.

En matière d'assurance l'offre des opérations d'assurances au public est présentée par les compagnies et les intermédiaires. Le marché togolais des assurances qui comptait sept sociétés se retrouve désormais avec six sociétés dont une à forme mutuelle.

En effet depuis l'entrée en vigueur du code CIMA les sociétés qui ne répondent pas aux exigences du code ont fait l'objet d'un retrait d'agrément. C'est ainsi que la commission régionale de contrôle des assurances (CRCA) réunie à Cotonou le 11 Juin 1999 a retiré au Groupement mutuel des Cadres (GMC) son agrément pour cause d'inexistence de la marge de solvabilité. La Société Aigle-Vie subira le même sort. C'est à la suite de la réunion à Douala en date du 5 Juin 2000, que la commission régionale de contrôle des Assurances (CRCA) a retiré à Aigle - Vie son agrément pour le même motif : Inexistence de la marge de solvabilité. Actuellement les six sociétés qui présentent les opérations d'assurances sont notamment :

- Le Groupement Togolais d'Assurances (GTA) une société parapublique.
- L'Union des Assurances du TOGO (UAT)
- La Compagnie Africaine d'assurances (C2A)
- COLINA.
- Beneficial Life Insurance (BLI)
- Et la PREVOYANCE.

¹ UNICEF: (Fonds des Nations pour l'Enfance), Femmes et Enfants du Togo, 1998, page 11

² Le Togo compte cinq (05) régions économiques qui sont : les savanes, la centrale la kara, les plateaux et la maritime.

Les cinq premières sociétés sont des sociétés anonymes tandis que la Prévoyance est une société à forme mutuelle. Il y a lieu de préciser que le GTA et la C2A sont des sociétés mixtes c'est à dire qu'elles n'ont pas encore séparé l'entité VIE de l'IARDT conformément aux recommandations du code CIMA. On notera que seule l'UAT répond à cette exigence. La société COLINA présente des opérations IARDT, la PREVOYANCE et BENEFICIAL LIFE INSURANCE présentent des opérations de la branche Vie.

S'agissant des intermédiaires, il faut souligner qu'ils sont essentiellement composés de courtiers et qu'ils réalisent 60%⁽¹⁾ du chiffre d'affaires du marché d'assurance du Togo .

¹ Source Direction Nationale du Contrôle des Assurances du Togo.

CHAPITRE PREMIER : LE PROBLEME

1.1. ANALYSE DE LA SITUATION

La dernière décennie a été marquée par une détérioration des performances économiques dans bon nombres de pays africains dont le TOGO. Déjà, dès les années quatre-vingts, l'Etat Togolais avait suspendu le recrutement des agents de la fonction publique. Les diplômés des institutions scolaires et Universitaires, en quête de travail étaient abandonnés à leur propre sort. Le Revenu par habitant qui était de 440 Dollars soit 220.000 F CFA en 1980 est passé à 410 dollars soit 205 000 F CFA en l'an 2000. La population évaluée à 2,6 millions d'habitants en 1980 est passée à 4,5 millions en l'an 2000. Soit une augmentation de 42%⁽¹⁾.

Ces circonstances conjoncturelles peu alléchantes se traduisent par un accroissement du taux de chômage dans les zones urbaines, l'évolution exponentielle du taux de croissance démographique, et les réductions budgétaires. Il s'en est suivi une baisse des activités du secteur formel ⁽²⁾ inversement proportionnelle à une demande d'emploi considérable.

Face à l'incapacité du secteur formel d'absorber les demandeurs d'emploi le secteur informel a pris un essor important et par voie de conséquence a contribué à résorber le chômage, en marge de l'économie nationale. Le secteur informel va conférer aux secteurs secondaire et tertiaire un dynamisme particulier. Il va de ce fait, préoccuper aussi, l'Etat qui cherchera à en maîtriser le phénomène à travers des initiatives entreprises à partir des années quatre vingt dix.

L'Etat, faute d'une politique conséquente, n'y parviendra pas. L'absence de statistiques fiables rend difficile l'évaluation des résultats de ce secteur dominé par les activités de survie et l'artisanat. Nos recherches font état d'une énumération non exhaustive des activités du Secteur informel. Certaines activités sont du domaine de la gent féminine ou masculine, d'autres mixtes.

1.1.1 *Les activités caractéristiques du secteur Informel*

Féminines.

- La préparation et la vente de bière de mil de sorgho, de maïs.
- La production et la vente d'huile végétale (huile rouge, huile d'arachide, huile de palmiste)
- La préparation et la vente de savon
- La poterie
- La couture
- La revente de tissu pagne, (grossiste, détaillante et revendeuse ambulante) .
- La revente de produits manufacturés (cosmétiques)

¹ *Marchés Nouveaux : le Guide Economique des pays en expansions N°2, page 161.*

² *Ce terme désigne le secteur moderne. On utilisera invariablement secteur formel, secteur structuré ou officialisé pour désigner le secteur moderne.*

Masculines.

- La réparation de voitures et de motocyclettes.
- La construction (maçonnerie)
- Les réparations électriques.
- La tapisserie.
- La menuiserie.
- L'ameublement.
- Le transport.
- La vente de boisson chaude (thé, café)
- La forge.
- La soudure.
- La plomberie .
- La réparation de montres .
- La photographie.
- La boucherie.
- Le cirage ambulant de chaussures.
- La vente de produits manufacturés (électriques, électrotechniques etc..)
- La réparation de chaussures .

Mixtes mais principalement masculines.

- Stylistes – modélistes (tailleurs)
- Personnel domestique
- La blanchisserie
- L'artisanat
- Le commerce d'étoffes et de vêtements usagés (friperies)

Mixtes mais principalement féminines.

- La coiffure
- Le commerce de fruits et légumes
- Le service dans des hôtels et restaurants
- La restauration
- La filature
- La teinture
- La tissage
- Le commerce de céréales

1.1.2 Les autres caractéristiques du secteur informel.

- La part du PIB et de l'emploi.

Selon le BIT la contribution du secteur informel au PIB est estimée à 20% dont 6% par l'artisanat seul⁽¹⁾ Ce ratio non négligeable démontre que le secteur informel a un impact certain sur l'économie nationale.

¹ LANGLEY (Philip) :, *Femmes et Enfants du Togo, Unicef 1999, page 65.*

S'agissant de l'emploi et plus précisément de la création d'emploi les chiffres sont assez significatifs. En 1990 par exemple à Lomé on dénombre déjà 1950 ateliers de couture dame, 1897 ateliers de Couture Homme, 890 ateliers de menuiserie, 612 garage - auto, 465 ateliers de dépannage radio et télévision. Les emplois de ce secteur sont évalués à environ 300.000 à l'échelle nationale dont 100.000 pour l'artisanat et les petits métiers (1)

- La part des femmes dans le secteur informel.

Les femmes togolaises sont très actives dans le secteur informel dont le commerce et l'artisanat représentent les deux principales activités. Selon une étude menée par le Bureau International du travail BIT, 70 % des activités commerciales sont assurées par les femmes dans le secteur informel (2). Grâce à leur dynamisme dans le commerce informel où leur participation est élevée et diversifiée, les femmes ont réussi à compenser leur faible participation au secteur moderne du fait qu'elles subissent une discrimination relative à leur sexe, et à cause aussi du taux de déperdition scolaire dont elles font l'objet. De ce fait, elles sont motivées d'avantage au point que plusieurs d'entre elles ont acquis une autonomie économique et financière leur octroyant un standing remarquable et un rang social sans commune mesure.

Les activités commerciales exercées par les femmes s'articulent autour de deux domaines essentiels : la collecte et la distribution des produits alimentaires de même que le commerce des tissus et des produits manufacturés.

S'agissant des produits alimentaires elles assurent la quasi totalité du monopole commercial. Dès lors elles interviennent à toute les étapes du circuit de distribution depuis la collecte sur les marchés ruraux de production en passant par les marchés de regroupement des produits où interviennent généralement les grossistes jusqu'aux marchés de consommation installés dans les centres urbains, dominés le plus souvent par les demi - grossistes, les détaillantes. S'agissant du Commerce des tissus et des produits manufacturés, il est exercé par quatre catégories d'opératrices économiques : les grossistes, les demi - grossistes, les détaillantes et les ambulantes. Les grossistes connues généralement sous le nom célèbre de <nana benz > (3) commandent des produits dans les pays fournisseurs qu'elles écoulent par l'intermédiaire de demi - grossistes détaillantes et ambulantes.

Cependant ce qui force l'admiration et qui retiendra l'attention à coup sur des assureurs en ce qui concerne l'activité informelle des femmes togolaises, c'est l'organisation financière des commerçantes. En effet le secteur informel en général, et les femmes en particulier ont difficilement accès au crédit bancaire, mais le secteur informel ingénieux a inventé le système des tontines pour résoudre cette difficulté. Dès lors toutes les femmes, avec ou sans moyens financiers, peuvent recourir à ces caisses de solidarité pour démarrer leurs activités. Nous nous intéresserons d'avantage à l'organisation des femmes dans les développements qui suivront.

¹ LANGLEY (Philip) : OP.CIT, page 72.

² Ibidem, page 64.

³ Nom donné aux riches et prospères femmes commerçantes jouissant d'un pouvoir économique certain et qui ont un standing leur permettant de rouler dans des voitures de prestige dont les limousines Mercedes - Benz.

1.1.3 Les difficultés et contraintes du secteur Informel.

1/ Accès limité au capital, et difficile aux services de crédit.

En raison de l'absence de garanties (cautionnement, gage, nantissement) et des exigences draconiennes des banquiers, les acteurs et plus précisément les micro entrepreneurs du secteur informel n'ont pas souvent accès au crédit des institutions financières du secteur moderne. La conséquence en est qu'ils ont pour la plupart des cas un fonds de roulement insuffisant. En effet le manque de fonds de roulement condamne de facto les micro entrepreneurs à un cycle de faible productivité et de revenus faibles et incertains .

2/ L'inadéquation des compétences techniques et faiblesses des stratégies de développement et de marketing.

Les acteurs du secteur informel ne sont pas forcément compétents pour les activités auxquelles ils se livrent. Il est vrai qu'on rencontre peu d'obstacles pour s'établir dans le secteur informel. Mais la gestion et l'expansion des activités, requièrent des ressources et des compétences supplémentaires qui font souvent défaut. Cela a pour conséquence d'entraîner l'acteur du secteur informel dans la production de bien ou de services de mauvaise qualité et non concurrentielle. Ce qui peut gêner considérablement un projet d'assurance, car si on peut se passer même des compétences de gestion, le défaut de compétence en matière de marketing, en d'autres termes la capacité de choisir les produits et services à fournir et la façon de les commercialiser, limite le chiffre d'affaire et par voie de conséquence la réalisation des profits.

Au regard de ces circonstances de faits, nous constatons que le monde du secteur informel togolais est loin d'être homogène . Il y a, d'un côté un groupe sérieux, organisé, ayant des moyens financiers énormes, exerçant une activité commerciale d'import-export très lucrative, et de l'autre une pléthore d'acteurs dont la situation économique demeure précaire. Dès lors, quelle doit être l'attitude de l'assureur vis à vis de ce secteur informel ?

1.1.4. L'attitude de l'assureur par rapport au secteur informel.

L'assurance est une activité commerciale quand bien même, elle a une vocation sociale. Pour qu'elle puisse honorer les engagements vis à vis de ses assurés, la compagnie d'assurances est appelée à générer des bénéfices et à faire des placements judicieux. Sa perception du secteur informel doit être pragmatique et conséquente. Les raisons sont édifiantes et se rapportent à l'essence et à la crédibilité même des sociétés d'assurance. En effet, tous les risques ne sont pas assurables. Pour qu'ils le soient, ils doivent présenter certaines caractéristiques : Notamment les risques doivent être futurs, aléatoires et ne doivent dépendre de la seule volonté de l'assuré. Bien plus, les risques doivent être susceptibles de former une mutualité, et ne pas être interdite par la loi. Aussi faut-il que les assureurs les considèrent comme assurables. Selon Jérôme YEATMAN " un risque unique par ses caractéristiques ou existant en très petit nombre ne se prête pas à l'analyse statistique et sa tarification relève plus du pari que de l'assurance " ⁽¹⁾.

¹ YEATMAN (Jérôme) : Manuel international de l'assurance, OP.CIT, page 16.

Une autre raison qui invite l'assureur à plus d'analyses est d'ordre technique. En effet le mécanisme de l'assurance veut que la tarification soit établie à partir des statistiques de fréquences et de coûts des dommages. Il faut tenir compte de la loi des grands nombres qui est le fondement de la mutualisation des risques.

Ensuite, les statistiques dont l'assureur doit disposer doivent être générales et précises que possible afin de permettre la fixation du juste prix des garanties vendues par celui-ci sans négliger les limites de la segmentation tarifaire. Aussi faut-il prendre en considération les statistiques du passé afin de les ajuster en fonction de l'évolution probable dans le futur, de la fréquence et du coût moyen des sinistres. Au regard de ce qui précède, si l'Etat dans sa tentative de maîtriser le secteur informel a échoué c'est faute de statistiques fiables.

Si le secteur informel suscite l'intérêt des assureurs ces derniers doivent avant d'entreprendre vérifier que leur action a des chances d'aboutir.

L'assureur doit dès lors, évaluer les potentialités du marché du secteur informel. L'intérêt porté à ce marché doit nous conduire à prendre des décisions, à définir des stratégies, à concevoir les produits que nous allons vendre, à choisir les moyens de prospection et de communication les mieux adaptés, à déterminer la technique de vente, en d'autres termes à déterminer la force de vente.

Le marché, c'est le rendez-vous de l'offre et de la demande. Un marché se compose de demandeurs et d'offreurs. Les premiers ont des besoins, une capacité et une volonté de payer les services offerts par les seconds à leur juste prix. En clair, le marché du secteur informel qui doit retenir l'attention et la convoitise de l'assureur doit dépendre du potentiel des acteurs économiques du secteur informel, de leur capacité à "consommer" des garanties, et surtout de leur solvabilité.

1.2 ENONCE DU PROBLEME

Après cette analyse de la situation nous constatons que le secteur informel togolais malgré son caractère hétérogène en terme de réussite et prospérité, demeure dynamique. Il joue un rôle très actif dans la fourniture des biens et services à des coûts abordables grâce à des méthodes nécessitant peu de capitaux. A ce titre, il contribue à la création de revenus et assure par voie de conséquence des moyens de subsistance et d'existence à une proportion non négligeable de la population. Cependant, les études réalisées par les organisations internationales dont le bureau du travail (BIT) ont mis en évidence, de façon générale, l'accès difficile au crédit, la faiblesse des revenus, l'inégalité du potentiel économique des acteurs, l'évolution en dents de scie des micro entreprises issues de ce secteur (1 entreprise sur 4 arrive à dépasser le cap de 5 ans après sa création), et surtout le manque d'organisation de la part d'une grande partie des acteurs du secteur informel.

Fort de ce constat, on est en droit de se demander si les compagnies d'assurances peuvent vendre des garanties et produits d'assurances à tous les acteurs du secteur informel sans courir le risque d'être confrontés à leur insolvabilité ?

Ne risquent-elles pas d'être victimes du phénomène d'anti-sélection contraire à l'esprit même des assurances ?

L'assurance ne prospérant que dans les milieux stables économiquement, une segmentation du marché du secteur informel ne serait-elle pas souhaitable ?

Quelles stratégies doivent élaborer, les compagnies d'assurances pour pénétrer ce secteur ? L'absence d'informations au niveau des compagnies pionnières en la matière au Togo ne nous permet pas d'apporter un élément de réponse.

Nous nous proposons donc dans ce travail d'étudier à fond le secteur informel togolais ce qui nous conduira par la suite à opérer une segmentation du groupe d'acteurs informels les mieux organisés et stables économiquement auquel nous pouvons vendre des produits adaptés à leurs besoins et attentes sans négliger le caractère d'entreprise commerciale des compagnies d'assurances.

1.3 JUSTIFICATION DE LA PERTINENCE DE L'ETUDE.

Le développement exacerbé du secteur informel d'un pays est symptomatique d'une économie nationale déficitaire . Nous avons fait remarquer dès l'introduction que l'assurance joue un rôle majeur dans l'économie d'un Etat. Si cette économie devient, défailante c'est que ses "moteurs" essentiels dont l'assurance sont tout simplement en perte de régime.

En effet le Togo qui est un carrefour commercial dans la sous-région a vu ces 10 dernières années beaucoup d'entreprises du secteur structuré fermées leurs portes pour cause de récession économique frappant par ricochet le pays. Les compagnies d'Assurances se sont retrouvées avec un portefeuille dégarni. L'irrégularité des salaires va obliger les fonctionnaires de l'Etat, qui étaient les client privilégiés des compagnies d'assurances vie, à racheter leurs contrats.

Les chiffres d'affaires des compagnies ont nettement chutés.

Au Togo où la culture d'assurances n'est pas encore ancrée dans les mœurs, si aucune action n'est menée dès maintenant, il y a de fortes chances de voir certaines compagnies d'assurances disparaître.

Au regard de ce qui précède, le souci d'apporter une contribution, modeste soit-elle, à l'étude permettant aux assureurs de pénétrer ce secteur, justifie notre choix.

**CHAPITRE DEUXIEME :
PRESENTATION DES TRAVAUX ET TENTATIVES ANTERIEURS DE PENETRATION
DU SECTEUR INFORMEL.**

Ce chapitre fait état des différentes approches et tentatives antérieures de pénétration du secteur informel.

2.1 LES APPROCHES DE L'ETAT.

Le problème du chômage et du sous emploi ayant pris de l'ampleur du fait de la conjugaison de plusieurs facteurs parmi lesquels on citera l'absence de politique cohérente de l'emploi, l'absence d'informations fiables sur l'emploi, la mise en veilleuse des activités économiques dans le secteur moderne qui ont aggravé de facto, le taux déjà élevé du chômage, les mesures d'ajustement structurel qui ont entraîné des licenciements massifs dans le secteur parapublic, l'Etat Togolais ne pouvait plus rester en marge du secteur informel.

De ce fait, des stratégies de fixation des jeunes par des mesures incitatives ont été mise au point en milieu rural Togolais. Cela se traduit par la mise en place des projets et programmes tels que ; le projet d'appui aux initiatives de développement à la base (PAIDB), le projet d'appui au secteur non structuré (informel), le projet d'appui aux services agricoles (PNASA), le projet d'appui technique à l'artisanat et au textile etc..

Cette panoplie de projets n'a pas résolu le problème du secteur informel en milieu rural. A la vérité, l'Etat initie beaucoup de projets mais il lui manque des services d'encadrement et de suivi appropriés. A l'analyse de chacun de ces projets ci dessus – cités aucun ne sécurise l'acteur du secteur informel en milieu rural.

En milieu urbain L'Etat togolais a dirigé son action sur l'amélioration des revenus des populations à travers la promotion des Activités génératrices de revenus. Un système de crédit souple et décentralisé vient appuyer ces activités. En effet l'Etat togolais initiait sous le Haut patronage du ministère de la Jeunesse et des sports un séminaire d'initiation aux activités génératrices de revenus à l'intention des jeunes sans emplois ou désœuvrés.

Au terme de la formation qui durait une semaine environ, un concours est organisé. Ce concours retenait la rédaction du meilleur projet.

Selon l'évaluation financière du projet il pouvait recevoir un financement allant de 500.000 F CFA à 1500.000 F CFA au plus.

Malheureusement ce projet, de nos jours, est révolu. Il faut souligner que l'Etat togolais malgré ses nombreuses tentatives de pénétration du secteur informel, n'a rien initié en matière d'assurance. Ce sont les banques en collaboration avec les compagnies d'assurances qui tenteront d'abord indirectement et timidement de pénétrer le secteur informel.

2.2. LES APPROCHES DES «BANCASSURANCES».

La «*bancassurance*» est un canal de distribution des assurances qui commence à se développer au Togo. Les Banques sont devenues les partenaires privilégiés des compagnies d'assurance. Elles commercialisent pour le compte de ces dernières les produits d'assurance - Vie. Elles interviennent plus précisément au niveau du secteur informel par la distribution de produits d'assurances tel que la temporaire – Décès en couverture des prêts bancaires. Il y a lieu de rappeler qu'au Togo il n'y a que deux banques seulement qui pratiquent la «*bancassurance*». Il s'agit notamment de la banque Togolaise pour le commerce et l'industrie. (BTCl) qui a pour partenaire privilégié l'UAT – Vie. Les produits de capitalisation de cette dernière sont proposés aux clients de la banque.

Très récemment un nouveau produit conçu par l'Union des Assurances du Togo Branche – Vie (UAT – VIE) est commercialisé par la BTCl. Il s'agit de l'assurance funéraires qui est proposée à tous les acteurs économiques du Togo dont ceux du secteur informel.

Ce contrat évite à l'assuré les problèmes financiers en cas de décès dans sa famille. Il est composé de deux Garanties comportant chacune deux options ; La Garantie A couvre l'assuré lui même, son conjoint et dix (10) enfants mineurs. Les options sont relatives au paiement de la prime et de l'indemnité en cas de réalisation du risque.

Ainsi en option A1 le montant de la prime est de 18.000 F CFA par an soit 1.500 F CFA par mois, ce qui fait correspondre une indemnité (en cas de sinistre) de 100.000 F CFA pour les enfants et 300.000 F CFA pour l'adulte.

Pour l'option A2 la prime annuelle s'élève à 36.000 F CFA soit 3.000 F CFA par mois, et fait correspondre une indemnité de 200.000 F CFA pour les enfants et 600.000 F CFA pour l'adulte.

S'agissant de la garantie B, les personnes assurées sont le père et la mère de l'assuré et du conjoint.

L'option B1 fait valoir une prime annuelle de 18.000 F CFA soit 1.500 F CFA par mois et fait correspondre une indemnité de 300.000 F CFA.

L'option B2 dont la prime s'élève à 36.000 F CFA fait correspondre une indemnité de 600.000 F CFA.

La deuxième banque de la place qui pratique la «*bancassurance*» est l'Union togolaise de banques (UTB.) qui propose l'assurance sur comptes parrainés. C'est une assurance qui consiste à payer aux titulaires de comptes courants, en cas de décès par accident de tous genres le triple du solde du compte.

Ceci étant précisé nous allons maintenant examiner les cas d'approches directes du secteur informel par les Compagnies d'assurances elles-mêmes.

2.3. LES APPROCHES DES COMPAGNIES D'ASSURANCES

2.3.1. *Le cas de l'UAT*

2.3.1.1 *Le plan Individuel Epargne Retraite (PIER) de l'UAT – VIE.*

L'Assurance VIE – PIER est un produit de l'UAT – VIE. Elle a été conçue par un actuairé Togolais pour le compte de la compagnie.

Le PIER est un plan d'épargne qui permet à l'assuré de se constituer un complément de retraite ou un capital de fin de carrière dans des conditions optimales de placement.

L'assuré a la liberté de fixer le montant de sa cotisation. Cette dernière ne saurait être inférieure à 60.000 F CFA par an soit une cotisation mensuelle de 5.000 F CFA.

Assurance de capitalisation, le PIER fonctionne de façon simple. Au terme de chaque mois la somme inscrite au compte de l'assuré bénéficie d'un intérêt minimum calculé au taux annuel de 3.50%. Ensuite au terme de chaque année une valorisation complémentaire représentant 90% au moins du solde des comptes technique et financier des opérations de la catégorie concernée vient s'ajouter à la valorisation minimale. Ce qui rend l'assurance VIE – PIER intéressante et souple, c'est que l'assuré a la latitude sinon la possibilité de modifier son contrat en augmentant ou en diminuant le montant de sa cotisation. Cependant il ne saurait le faire qu'à la date anniversaire du contrat afin de ne pas gêner la gestion de ce dernier. Autres éléments caractérisant la souplesse de l'assurance VIE - PIER c'est que l'assuré, après 2 ans de cotisation, est en droit de demander le rachat total de son contrat. Il peut par ailleurs maintenir le contrat et demander le rachat partiel. Il faut noter que toute opération de rachat est assortie de pénalités déduites du montant que l'assureur versera à l'assuré.

Lorsque l'assuré venait à décéder avant le terme du contrat, une somme égale à la valeur de rachat du contrat à la date du décès, est versée aux bénéficiaires désignés sur la police sans déduction de pénalités. Cette somme en terme technique s'appelle la provision mathématique.

Si l'assuré survit au terme du contrat il a le choix entre recevoir immédiatement les sommes dues sous forme de capital unique ou convertir les sommes dues en rente viagère revalorisable qui lui sera versée par trimestre.

On retiendra également que l'assurance VIE – PIER bénéficie d'avantages fiscaux tel que l'exonération de l'impôt sur le revenu des personnes physiques dans la limite de 6% du revenu net taxable du souscripteur.

Au vu de ce qui précède, l'assurance VIE – PIER peut combler les attentes de tous acteurs économiques et plus précisément ceux du secteur informel.

2.3.1.2. Le Contrat multirisque : Artisans – Commerçants de l'UAT – IARDT

Il ressort de l'objet de l'assurance que l'assuré ayant souscrit un contrat multirisque Artisans - Commerçants obtient la garantie de l'assureur contre les risques ci-après définis aux conventions spéciales et dont l'assurance est stipulée aux conditions particulières.

Incendie, chute de la foudre, électricité, explosions, chute d'appareils de navigation aérienne, vol, dégâts des eaux, bris des glaces, responsabilité civile exploitation.

Les conditions générales de ce contrat édictent que pour chaque catégorie de risque, la garantie est accordée dans les conditions et limites fixées tant dans les conventions spéciales qu'aux conditions particulières, et sous réserve des exclusions communes à tous les risques, et des exclusions particulières prévues dans les conventions spéciales.

Il faut avouer que ce contrat multirisque Artisans commerçants ne peut intéresser qu'une catégorie des acteurs du secteur informel, en l'occurrence ceux qui ont un potentiel économique énorme. Ce contrat les protégera des dommages que peuvent subir leurs biens meubles et immeubles. Les garanties les plus sollicitées sont :

Incendie, explosions ; vol, RC Exploitation (sous réserve qu'il y ait 10 personnes au maximum y compris l'exploitant et ses aides familiales), bris des glaces, dégâts des eaux.

2.4 LE PRODUIT DE LA C2A «OLEYI SUR C2A»

Prenant acte d'un phénomène en pleine expansion dans le secteur informel Togolais en l'occurrence l'exploitation des taxi – motos, la Compagnie Africaine d'Assurances (C2A) est sortie des sentiers battus en créant un produit original dénommé «*Oléyi sur C2A*» .

«*Oléyi sur C2A*» est un produit d'assurance des véhicules 2 roues qui garantit les utilisateurs des engins à titre privé ou à titre professionnel.

Ce produit d'assurance garanti d'une part, la responsabilité civile de l'assuré en raison des accidents corporels et/ou matériels causés aux tiers du fait de l'engin assuré, de toute personne ayant la garde ou la conduite de l'engin, des objets tombant ou du fait de la personne transportée par l'engin assuré; d'autre part, une sécurité prévoyant pour le conducteur en cas d'accident corporel, un capital décès, un capital d'invalidité permanente, un plafond pour les frais médicaux consécutifs à un accident.

Bien plus, cette assurance garantit l'assistance par la prise en charge immédiate et gratuite des soins d'urgence à l'hôpital pour le conducteur détenteur de la carte de soins << *oléyi sur C2A* >> délivrée par la conduite de l'engin assuré.

Sont concernés par ce contrat, le propriétaire de l'engin, le conducteur de l'engin et toute personne ayant la garde de l'engin. Ne sont pas couverts par le contrat les accidents hors circulation, les accidents volontaires, les accidents causés et / ou subis par le professionnel de la réparation, de la vente, et du contrôle de l'engin assuré, de même que les épreuves, courses, compétitions, les dommages subis par l'engin assuré, le vol de l'engin ou des objets qu'il transporte.

C'est le lieu de saluer l'initiative audacieuse de la C2A , car l'assurance des véhicules deux roues est très redoutée par les compagnies étant entendu que la fréquence des accidents en la matière est très élevée.

**CHAPITRE TROISIEME:
DEFINITION DU CHAMP D'EXPERIENCE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE.**

3.1 - DEFINITION DU CHAMP D'EXPERIENCE

Dans le souci de bien mener nos investigations nous avons jugé nécessaire de réduire notre univers de recherche.

Comme au Togo c'est en milieu urbain que les activités du Secteur informel sont très développées et que 42%⁽¹⁾ de la population active féminine vivant en ville sont des commerçantes contre 8%⁽²⁾ seulement des actifs urbains de sexe masculin exerçant les mêmes activités, notre choix s'est porté sur Lomé.

Lomé est une ville portuaire qui est en même temps la capitale économique et politique du Togo. Le 1/5 de la population togolaise y réside. Elle compte, à l'heure actuelle, une centaine de marchés⁽³⁾ à prédominance féminine. Les marchés de Lomé sont connus de tous par la densité des activités qui s'y pratiquent et la diversité des produits vendus. Les acteurs du secteur informel de la ville sont originaires de toutes les régions du pays.

Le choix de Lomé se justifie également par le fait que toutes les compagnies d'assurances opérant sur le territoire togolais y ont leur siège social. De plus, l'essentiel des prestations de l'offre et de la demande des opérations d'assurances au public s'y déroulent.

3.2 LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE.

3.2.1. *Les objectifs scientifiques.*

La présente étude vise les objectifs suivants :

- Identifier les difficultés rencontrées par les acteurs du secteur Informel dans leurs activités
- Rechercher dans ce milieu les potentialités économiques et financières pouvant être favorables et incitatives à une offre d'opération d'assurances.
- Confirmer les capacités entrepreneuriales et organisationnelles de certains acteurs du secteur Informel (Facteurs favorables à l'assurance).
- Démontrer que l'excellence de l'organisation des femmes est une porte ouverte pour la pénétration de ce secteur.

¹ Unité de Recherche Démographique de l'Université du Bénin (Togo)

² Ibidem.

³ Marchés Nouveaux : OP. CIT, page 540.

- Prouver que la mauvaise image que les acteurs du secteur informel ont de l'assurance est un problème de communication.

3.2.2. *Les objectifs d'application.*

Cette étude nous permettra de :

- briser les préjugés qui soutiennent que les acteurs du secteur informel présentent de grands risques d'insolvabilité et qu'ils soient incapables de payer des services et de mobiliser l'épargne.
- sensibiliser les compagnies d'assurances à l'aide de recommandations et suggestions que par l'action conjuguée de la communication et de stratégies adaptées aux réalités du milieu, le secteur informel est un créneau porteur.

DEUXIEME PARTIE

L'APPROCHE DES SOLUTIONS

A. METHODOLOGIE

CHAPITRE QUATRIEME : POPULATION , ECHANTILLONNAGE, ET PROCEDURE DE COLLECTES DES DONNEES.

4.1. POPULATION D'ENQUETE

Notre population d'enquête est constituée par les acteurs du secteur informel de la ville de Lomé.

Dans le but de rendre aisé notre travail nous nous proposons de regrouper ces acteurs du secteur informel de la ville de Lomé en quatre (04) catégories d'activités. La composition de chaque catégorie d'activités est la suivante :

A/ Commerce.

Cette catégorie regroupe les personnes physiques, sans distinction de sexe, s'occupant de la commercialisation des tissus – pagnes, bijoux, produits manufacturés, restauration, pièces détachées auto – moto.

B/ Artisanat

Cette catégorie d'activité s'intéresse aux "métiers" de coiffure, couture, vannerie, garagiste, électrotechnique, menuiserie, maçonnerie, ameublement et d'autres types d'artisans peu connus (meunier, cordonnier etc)

C/ Taxis auto – moto

Les taxis auto – moto concernent les conducteurs d'engins tout sexe confondu dans le but de gagner un revenu.

D/ Autres.

C'est l'ensemble des acteurs du secteur informel qui ne peuvent être classés dans l'une ou l'autre des trois précédentes catégories. On classera dans cette catégorie le personnel domestique, les garçons de maison, les jardiniers...

4.2 PROCEDURE DE COLLECTE DES DONNEES :

Notre première démarche à consister à la recherche des informations existantes et / ou des études antérieures menées sur le secteur informel au Togo. Pour ce faire nous avons approché :

- L'Unité de Recherche Démographique de l'Université du Bénin (URD) ⁽¹⁾ qui est sensée mener des études sur la population. A l'URD nous avons obtenu toutes les données relatives à la population togolaise.
- Le centre de Recherche d'information et de formation pour la Femme (CRIFF) qui nous a été d'une très grande utilité dans le cadre des informations sur la femme dans le secteur informel au Togo.
- Les Bibliothèques du Groupe de Réflexion Femme Démocratie et Développement (GF2D), de la Banque mondiale, du Fond des Nations Unies pour la Population (FNUAP) nous ont servi de cadre de recherches.

Notre deuxième démarche à consister en la recherche sur le terrain. Les démarches auprès de la régie des marchés de la mairie de Lomé, nous a permis d'obtenir la permission pour mener notre étude au niveau des marchés de Lomé.

Par ailleurs, nous avons approché le syndicat national des coiffeurs et coiffeuses du Togo (Synacoifto) et celui des tailleurs et couturières du Togo (syntacto) pour obtenir l'adresse des syndiqués. Nous nous sommes ensuite transportés sur les dits lieux dans le but de réaliser des entretiens avec nos enquêtés.

4.2.2. *Les Instruments de collecte des données.*

Afin de mieux appréhender et cerner le secteur informel, nous avons utilisé deux types de techniques d'enquête, l'entretien pour la pré – enquête et le questionnaire pour l'enquête proprement dite.

4.2.2.1. *L'Entretien.*

Il a été conduit auprès des différents acteurs ciblés par le truchement d'un protocole d'entretien. Ce protocole d'entretien qui nous a permis de retenir les items de notre questionnaire est relatif :

- au mode de financement des activités,
- à l'organisation des acteurs,
- à l'opinion que les acteurs du secteur informel ont des sociétés d'assurances,
- à leurs attentes en matière d'assurances.

¹ L'URD est une structure intégrée à l'université du Bénin pour les micro études en matière de population. Elle a été créée en 1979 par Mme Thérèse LOCOH, une démographe de nationalité Française naturalisée Togolaise.

4.2.2.2. *Le questionnaire*

Elaboré sur la base des items du protocole d'entretien, notre questionnaire est composé de 60 questions qui vont de l'Etat civil de l'acteur jusqu'à l'opinion que l'acteur du secteur informel a des compagnies d'assurances.

4.2.3. *Le déroulement de la recherche*

a - la pré-enquête.

Pour la constitution de notre échantillon, nous nous sommes fixés pour objectif de choisir les acteurs dont le niveau d'étude permet de répondre à notre questionnaire.

Ce critère ainsi défini quoique discriminatoire nous a permis d'évoluer très vite dans le travail.

b- L'enquête proprement dite.

Elle a consisté en la distribution des questionnaires réponses après une séance d'explication. Ces questionnaires ont été recollectés après une semaine. La distribution et la collecte des réponses ont été faites par une équipe de cinq (05) personnes qui ont été formées pour la circonstance.

4.2.4. *Le dépouillement et traitement des données.*

Après la collecte des questionnaires réponses auprès des enquêtés, la tâche suivante a consisté à la codification des réponses. Le traitement des données a englobé les activités ci – après : la saisies informatique, l'édition et l'apurement, la tabulation. La saisie a été faite par une opératrice de saisie pendant une semaine.

L'édition et l'apurement vont nous conduire à vérifier la cohérence interne des réponses enregistrées dans les questionnaires. S'agissant de la tabulation, elle a consisté à développer et à exploiter les programmes de sorties de tableaux indispensables à notre étude.

4.3. **PROBLEMES ET DIFFICULTES RENCONTRES.**

Etudier le secteur informel afin d'élaborer des stratégies de pénétration peut sembler à priori facile. Cependant au fur et à mesure qu'on évolue dans l'étude, plusieurs difficultés apparaissent. Les difficultés rencontrées sont relatives notamment :

- à la clarté des questions,
- aux choix des variables car dans un domaine inexploré en Afrique, il est mal aisé de savoir quelles variables choisir, décider de leur pertinence, sans négliger d'essentielles.

S'agissant du terrain, la difficulté notoire rencontrée est la réticence et la méfiance de certains acteurs à prendre part aux entretiens.

B - ANALYSE DES DONNEES

PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE

CHAPITRE CINQUIEME : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Dans l'optique d'être proche de la réalité et des objectifs poursuivis, 1.000 questionnaires ont été confectionnés et distribués. Le tableau 1. ci – après donne la répartition suivant le sexe et selon la catégorie d'activité, les questionnaires distribués dans chaque catégorie, les réponses reçues ainsi que les non – réponses que nous dénommons ici écart.

Tableau 1.

RUBRIQUES	HOMME		FEMME		TOTAL		ECART
	Questionnaires distribués	Réponses reçues	Questionnaires distribués	Réponses reçues	Questionnaires distribués	Réponses reçues	
COMMERCE	228	153	400	377	628	530	98
ARTISANAT	140	67	160	152	300	219	81
TAXIS AUTO / MOTO	60	10	0	0	60	10	50
AUTRES	5	1	7	1	12	2	10
CUMUL	433	231	567	530	1000	761	239

A première lecture, la remarque qui saute aux yeux est que les questionnaires ont été inégalement distribués dans les quatre catégories d'activité identifiées. Cela est dû au fait que les acteurs qui composent la catégorie commerce se rencontrent facilement dans les marchés ou dans les rues. En ce qui concerne l'artisanat, certaines de ses composantes telles que la coiffure et la couture sont syndiqués donc mieux organisés.

Donc dans ces deux catégories d'activités 93% environ du total des questionnaires ont été distribués contre seulement 7% dans la catégorie taxis auto/motos et autres. Ainsi, sur 1.000 questionnaires distribués 761 acteurs ont effectivement répondu aux questions.

Tableau 2. Pourcentage des répartitions suivant le sexe.

RUBRIQUES	HOMME	FEMME	TOTAL
COMMERCE	24,4	60,0	84,4
ARTISANAT	22,3	50,7	70,0
TAXIS AUTO/MOTOS	16,7	0,0	16,7
AUTRES	08,3	08,3	16,6
TOTAL	23,1	53,0	76,1

On remarque que 53% des femmes ont répondu aux questions. Les hommes ayant effectivement répondu ne représentent que 23,1% de la population enquêtée.

Donc sur 1.000 questionnaires distribués ont eu 76,1% de réponses. Ce taux de réaction très élevé nous pousse à admettre que l'on peut se fier à ce pourcentage.

Tableaux 3. Répartition des enquêtés suivant la nomenclature éclatée et le sexe.

Tableaux 3.1 Catégorie «COMMERCE».

Rubriques	Homme		Femme		TOTAL	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Tissus - Pagnes	41	7,7	133	25,1	174	32,8
Bijoux	0	0,0	53	10,0	53	10,0
Produits manufacturés	21	4,0	98	18,5	119	22,5
Restauration	17	3,2	93	17,5	110	20,7
Pièces détachées	72	13,6	0	0,0	72	13,6
Autres	2	0,4	0	0,0	2	0,4
TOTAL	153	28,9	377	71,1	530	100,0

De ce tableau il ressort que 71,1 % de Femmes s'adonnent au commerce contre 28,9 % d'Hommes. Parmi les 71,1 % de femmes commerçantes 25,1 % font le commerce de tissus-pagnes.

Elles font 3 fois plus le pourcentage d'Hommes se livrant à cette activité. Il faut d'ailleurs noté que les 7,7 % d'hommes se livrant au commerce de tissus sont en majorité des étrangers (Libanais, Syriens, Ibo, Maliens, Nigériens communément appelés «*Médjira*»).

Exception faite du commerce de pièces détachées, on remarque que quelque soit la rubrique, le pourcentage de femme est toujours plus élevé que celui des hommes. On en déduit que les activités commerciales du secteur informel sont essentiellement l'œuvre des femmes. En ce qui concerne les deux sexes confondus, c'est le commerce de tissu – pagnes qui est très prisés suivi par celui des produits manufacturés.

Tableau 3.2. Artisanat

Rubrique	Homme		Femme		TOTAL	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Coiffure / Coutures	31	14,1	149	68	180	82,1
Vannerie	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Garagiste	24	11,0	0	0,0	24	11,0
Electrotechnicien	8	3,6	0	0,0	8	3,6
Menuiserie	1	0,5	0	0,0	1	0,5
Maçon	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ameublement	3	1,4	0	0,0	3	1,4
Autres	0	0,0	3	1,4	3	1,4
TOTAL	67	30,6	152	69,4	219	100,0

S'agissant de l'artisanat on remarque que la coiffure et la couture occupent beaucoup d'acteurs du secteur informel, notamment les femmes (68%). Le pourcentage très élevé de la rubrique coiffure / couture s'explique par le fait que ces activités sont sous l'égide d'une organisation syndicale qui organise les formations.

Tableau 3.3. Taxis auto – moto.

Rubrique	Homme		Femme		TOTAL	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Taxi auto – moto	10	100,0	0	0,0	10	100,0
TOTAL	10	100,0	0	0,0	10	100,0

Ce tableau démontre que les femmes ne s'intéressent pas au métier de conducteurs de véhicules à titre lucratif.

Tableau 3.4. Autres.

Rubrique	Homme		Femme		TOTAL	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Autres	1	100,0	1	100,0	2	100,0
TOTAL	1	100,0	1	100,0	2	100,0

L'effectif de cette catégorie est négligeable.

Tableau 4. Impact du niveau d'instruction sur le choix du métier .

Rubrique	Primaire (1 ^{er} degré)	Secondaire (2 ^e degré)	Secondaire et Plus (3 ^e degré + 4 ^e degré)	TOTAL
Commerce	7	399	124	530
Artisanat	4	202	13	219
Taxi –moto	0	0	10	10
Autres	2	0	0	2
TOTAL	13	601	147	761

Le niveau d'instruction n'influence pas le choix de la catégorie socioprofessionnelle du secteur informel. On constate que les effectifs de la rubrique " secondaire " sont élevés quand on s'intéresse aux catégories commerce et artisanat.

En effet on note une forte déperdition scolaire a ce stade des études scolaires. Les jeunes après une tentative infructueuse au BEPC vont apprendre un métier ou se lancent dans le commerce.

Tableau 5. Risques encourus selon les catégories.

Rubrique	Accident de Travail	Incendie	Vol	Dégâts des eaux	Autres dommages	Aucun	TOTAL
Commerce	0	112	367	0	24	27	530
Artisanat	19	2	23	0	147	28	219
Taxis auto-moto	0	0	0	0	10	0	10
Autres	0	0	2	0	0	0	2
TOTAL	19	114	392	0	181	55	761
%	2,5	15,0	51,5	0,0	23,8	7,2	100,0
							-

51,5 % des enquêtés ont une fois au moins été victime de vol contre 23,8% pour les autres dommages.

Tableau 6 : Répartition par chiffres d'affaires mensuel (en Franc CFA)

Rubrique	Moins de 50.000 F	100.000 F à 500.000 F	2.000.000 F à 5.000.000 F	10.000.000 F à 50.000.000 F	50.000.000 F et plus	TOTAL
Commerce	93	201	112	40	84	530
Artisanat	128	88	3	-	-	219
Taxis auto-moto	3	7	-	-	-	10
Autres	2	-	-	-	-	2
TOTAL	226	296	115	40	84	761

83,7% ont moins de 5.000.000 FCFA comme chiffre d'affaires mensuel. Au delà de 50.000.000 F CFA et plus, seules les revendeuses de pagnes et de bijoux déclarent réaliser mensuellement un pareil chiffre d'affaires. Pour ces commerçantes, la volonté de s'assurer contre les risques ne peut souffrir de problèmes de solvabilité.

Tableau 7 : Répartition selon la volonté de s'assurer et suivant les risques.

Risques	Souscripteur d'un contrat et Favorable à l'assurance	Non assurance ou défavorable à l'assurance	Inculte en matière d'assurance	TOTAL
Accident de Travail	7	3	9	19 --
Incendie	8	0	106	114 --
Vol	70	5	317	392 --
Dégâts des eaux	0	0	0	0
Autres dommages	2		179	181 --
Aucun	0	39	16	55 --
TOTAL	87	47	627	761 --
%	11,4	6,2	82,4	100,0 --

On constate que 82,4% de la population n'ont aucune notion de l'assurance. Les 11,4% concernent les acteurs qui ont une culture en matière d'assurance. Les 82,4% déclarent qu'ils sont conscients des risques qu'ils courent de même que leurs biens. De ce fait leur attitude est due au manque d'information sur les assurances et surtout à cause de la mauvaise image que le public a des assureurs du fait du non règlement des sinistres dans les délais.

Tableau 8 : Gestion des Risques (par l'appartenance ou le recours à un groupement...)

Rubrique	Coopératives de Crédit	Associations / groupements	Tontines privées	Autres	TOTAL
Commerce	133	19	226	152	530
Artisanat	4	111	104	0	219
Taxis auto-moto	2	0	8	0	10
Autres	0	0	2	0	2
TOTAL	139	130	340	152	761
%	18,3	17,1	44,7	19,9	100,0

On remarque que sur les 761 réponses reçues 340 ont recours aux tontines privées (soit 44,7%).

Les raisons sont qu'elles offrent beaucoup d'avantages :

- pas de taux d'intérêt exorbitant, ni de pression fiscale. Elles sont d'une très grande souplesse et favorisent la convivialité, la solidarité.
- Elles constituent le meilleur moyen de mobilisation de l'épargne dans le secteur informel.

Tableau 9 : Répartition selon les attentes des enquêtés.

Rubriques	Banque pour le secteur informel	Assurance pour le secteur informel	Organisme de suivi / Formation	Autres	TOTAL
Commerce	179	182	125	44	530
Artisanat	119	96	4	0	219
Taxis auto – moto	10	0	0		10
Autres	2	0	0	0	2
Total	310	278	129	44	761
Pourcentage	40,7	36,5	17,0	5,8	100,0

Ce tableau 9 fait ressortir les attentes et souhaits des enquêtés en ce qui concerne la création d'une banque, d'une assurance, d'un organisme de formation sur les produits d'assurances, pour les acteurs du secteur informel uniquement et prenant en compte les réalités du milieu.

DISCUSSIONS ET COMMENTAIRES

L'étude a permis de toucher du doigt certains problèmes inhérents au secteur informel notamment la difficulté de trouver un financement par une institution bancaire. Les résultats de notre enquête ont démontré cependant que les femmes acteurs du secteur informel sont capables de payer des services et de mobiliser l'épargne. Parmi les enquêtés certains étonnent par leur savoir faire et leur volonté inébranlable de participer au développement de leur pays. C'est le cas des revendeuses de pagnes dont la réputation dépasse les frontières du Togo. Elles sont regroupées au sein d'une association ayant à sa tête une présidente élue démocratiquement, un bureau, un directeur. Cette forme d'organisation a fait école. On se regroupe par affinités et par activités. Ces regroupements en forme d'associations doivent servir de passerelles aux assureurs pour pénétrer le secteur informel.

Les résultats ont permis également d'identifier les besoins en matière d'assurances. Mais beaucoup d'acteurs manquent de motivation du fait du déficit d'informations, du défaut de transparence des assureurs. Certains sont incultes sur la question.

En clair, le secteur informel est un milieu à explorer et conquérir. Il urge d'aller à lui par des stratégies appropriées.

C: LES SOLUTIONS

CHAPITRE SIXIEME LES STRATEGIES DE PENETRATION

«Une petite opportunité est souvent le début d'une grande entreprise» disait *Démosthène*⁽¹⁾. A ce titre lorsqu'une entreprise d'assurances se propose d'intervenir sur le marché en l'occurrence celui du secteur informel, elle ne saurait s'adresser à tous les acteurs. Ces derniers sont nombreux et hétérogènes dans leur pouvoir d'achat, attentes et degré de solvabilité. Il va de l'intérêt de l'entreprise de rechercher un sous marché compatible avec ses objectifs et son potentiel financier.

Pour des raisons prudentielles, la première stratégie à adopter est la sélection qui va nous conduire à une segmentation du marché. Mais avant cela l'entreprise doit évaluer ses propres forces et faiblesses, se fixer des objectifs stratégiques relatifs à la part du marché, au volume de vente et à la rentabilité qu'elle attend obtenir de ce sous marché.

6.1 LA SEGMENTATION DU MARCHE.

Segmenter un marché consiste à le découper en sous ensembles distincts, chacun de ses groupes pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing – mix spécifique . La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent . Elle obéit à des critères . Les principaux critères utilisés en pratique pour segmenter un marché sont : les critères géographiques, socio – démographiques, psychographiques, comportementaux.

A la lumière des résultats de notre étude les critères de segmentation que nous sommes tentés de retenir sont ceux relatifs au comportement d'achat, besoin, motivation, attitude globale face au produit. Nous nous intéressons aussi à certains critères objectifs tels que la catégorie socio – professionnelle, le niveau d'instruction. Après le choix des critères de segmentation il convient de procéder à l'analyse des profils des segments.

La deuxième stratégie à adopter est le ciblage. Elle consiste en l'évaluation de l'attrait relatif de chaque segment, ensuite au choix des cibles notamment ceux sur lesquels la compagnie d'assurances va porter son savoir faire.

Dans le cas de notre étude, les cibles qui offrent un attrait et la matière assurable sont : les revendeuses de pagnes, de bijoux, les revendeurs de tissus, les couturières et tailleurs, les coiffeuses et coiffeurs, les garagistes. La compagnie d'assurance doit ensuite élaborer son positionnement qui n'est autre que l'image que la compagnie souhaite donner à un produit à une branche ou à la compagnie dans son ensemble. Le positionnement est une composante indispensable de la stratégie marketing. Enfin la compagnie d'assurances va décliner le marketing – mix correspondant à son action.

¹ *Démosthène : Homme de lettre et philosophe grec.*

6.2 MISE EN ŒUVRE DES MOYENS DISPONIBLES (MARKETING – MIX).

6.2.1 La politique de produit.

La compagnie d'assurances doit définir le produit ou la gamme de produit qu'elle va offrir. La politique de produit constitue la composante majeure d'une stratégie marketing. Mais la politique de gamme paraît encore plus intéressante dès lors qu'elle répond à l'objectif de couverture des besoins du groupe cible et accroît par voie de conséquence le volume des ventes.

6.2.2 La politique de prix.

L'assureur doit trouver le bon compromis entre le développement et la rentabilité. Lorsque pour un produit ou une gamme de produit à commercialiser l'assureur fixe un prix trop élevé il s'ensuit qu'il n'y aura pas de ventes. La compagnie court le risque d'abandonner le marché aux concurrents. Si l'assureur fixe les prix trop bas, le chiffre d'affaires va augmenter mais en cas de sinistre généralisés (Incendie par exemple) la compagnie risque de faire faillite. Il faut fixer le juste prix.

6.2.3 La politique de distribution.

L'assureur doit savoir choisir et mettre en place des canaux de distribution, ensuite gérer et optimiser la force de vente. La compagnie doit prendre en considération au moment du choix d'un canal de distribution :

- le type de produit ou gamme de produits à vendre,
-
- les clients ciblés,
-
- les ressources financières de l'entreprise.

S'agissant de la gestion des forces de vente, l'assureur doit effectuer un bon recrutement, procéder à des formations initiales et continues, faire recours à une assistance technique et manageriale par différents types d'inspecteurs, dynamiser l'animation commerciale et enfin contrôler la situation comptable et les résultats techniques aussi bien que les objectifs définis.

6.2.4 La politique de communication.

L'assureur doit savoir faire un savant dosage entre les principaux moyens de communication et de promotion (Publicité mas média, relations publiques etc...) qu'il entend utiliser. Cela aura pour conséquence de modifier les attitudes mentales et stimuler les comportements effectifs par des moyens matériels ou financiers, la prévision d'un budget global.

6.3 ETUDE DE CAS.

Nous avons étudié les acteurs du secteur informel de Lomé en vue de voir comment l'assurance peut pénétrer ce milieu. Les résultats de l'étude nous ont permis de dégager, sinon de cibler des clients potentiels. Compte tenu de leur pouvoir économique et financier, nous nous proposons de les atteindre par le truchement de trois stratégies :

- la stratégie globale,
-
- la stratégie de prospection,
-
- et la stratégie de communication.

a) La stratégie globale.

Elle définit ce que nous vendons et à qui nous le vendons.

a.1) Nos gammes de produits.

Une multirisque commerçants dénommée «*multirisque informel (MRI)*» qui tiendra compte des réalités du milieu. Les garanties qui la compose sont :

- l'incendie,
-
- le vol,
-
- la responsabilité civil automobile,
-
- le remboursement des frais médicaux,
-
- assurance funérailles,
-
- le plan individuel épargne retraite :
 - le plan individuel épargne retraite (simple)
 - la RC exploitation,
 - le remboursement des frais médicaux (simple)

a.2) Nos clients potentiels.

L'approche segmentée nous a permis de retenir :

- les revendeurs et revendeuses de tissus – pagnes ; c'est à eux que s'adresse la «*multirisque informel*» du fait de l'importance de leurs biens.

- Les coiffeurs et coiffeuses, les tailleurs et couturières , selon leur chiffre d'affaire mensuel il peuvent soit souscrire un contrat multirisque informel ou le plan individuel épargne simple, ou la RC exploitation.
- les garagistes : à priori la RC exploitation leur est destinée. Mais selon leur possibilité ils peuvent prendre les autres garanties.

b) La stratégie de prospection.

Elle détermine nos moyens de vendre le produit ou la gamme de produit. Dans notre cas nous allons mettre en place une force de vente formée de commerciaux issus du secteur informel même. Ces commerciaux vont travailler en collaboration avec les groupements et associations déjà mises en place par les acteurs du secteur informel. Cela permettra d'envisager l'assurance groupe et d'atteindre un grand nombre d'individus.

Ces commerciaux en commun accord avec les groupements mettrons en place un système de recouvrement de créance pour éviter l'insolvabilité des clients. On s'appuiera également sur le système des tontines pour assouplir le paiement des primes. Les commerciaux qui recevront une formation spéciale iront vers les clients et expliqueront davantage les produits . Un travail de suivi est incontournable et un système sera mis en place pour éviter les rachats des contrats – vie.

c) La stratégie de communication.

Elle intéresse nos moyens de faire connaître nos produits. Dans le cas de notre étude, la tâche paraît plus aisée. En effet dans le souci de faire connaître leurs marchandises et informer la population, les Nana Benz en collaboration avec d'autres acteurs économiques ont financé l'installation et l'exploitation d'une Radio qui émet en modulation de fréquence. Cette Radio dénommée Nana – FM est installée dans les locaux du Grand Marché de Lomé. Elle nous sera utile pour faire connaître nos produits , régler les problèmes de déficits de communication, de transparence de l'assureur, et initier des actions de sensibilisation.

En clair, la Radio apparaît comme le moyen privilégié de communication dès lors que les acteurs du secteur informel n'ont souvent pas le temps de lire les journaux.

Donc c'est par elle que se fera la promotion des ventes et la publicité nécessaires à travers des sketches présentés par un animateur comique. Des formations seront initiées, de même que les jeux, et les gagnants auront des offres spéciales et des bons de réductions.

LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Cette étude n'est qu'exploratrice. Elle est loin d'avoir analysé tous les paramètres du secteur informel , et cerné toutes les stratégies de pénétration. En d'autres termes, nous sommes conscients de n'avoir ni rassemblé toutes les informations nécessaires, ni répondu à toutes les préoccupations que suscitent le sujet.

Les moyens matériels et financiers dont nous avons disposés, le temps qui nous a été imparti, les événements imprévus ne nous permettaient pas d'aborder cette étude dans toutes ses dimensions.

L'on peut aussi nous reprocher de n'avoir pas utiliser des outils fiables. Nous tenons à souligner que nos connaissances limitées en matière de statistiques peuvent bien en être la cause.

PROPOSITIONS.

Le but pratique de cette étude est de faire des propositions concrètes aux assureurs qui s'intéressent à ce secteur en vue d'améliorer leurs résultats techniques. Au terme de cette étude nous pensons que pour réussir dans le secteur informel les assureurs doivent mettre l'accent sur la force de vente et sur la communication. A cet titre, ils recruteront et animeront une équipe de commerciaux spéciaux qui auront pour tâche d'établir un diagnostic des risques des prospects en vue de leur proposer des produits adéquats. Donc, un rôle de conseil s'impose. Ensuite, les commerciaux doivent examiner régulièrement, avec les clients, l'évolution de leur situation personnelle ou professionnelle et modifier si nécessaire leurs garanties. Le suivi des contrats, dès lors, est vital.

Enfin, un accompagnement des clients, de la signature du contrat au versement des indemnités en cas de sinistre est recommandé. S'agissant de la communication, mettre l'accent sur l'information Radio Télévisée en exposant très souvent le contenu des contrats, les avantages que l'assurance apporte à l'assuré et proposer une assistance à tous ceux qui souhaitent s'assurer.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION

Le secteur informel retient ces dix dernières années, l'attention des assureurs. Pénétrer un marché aussi complexe recommande des recherches approfondies. Nous avons essayé, à travers cette étude, de déterminer les éléments et facteurs qui caractérisent ce secteur.

A partir des informations reçues, nous avons pu examiner les difficultés et contraintes du milieu. Nous avons mesuré le chemin parcouru par nos précurseurs en présentant les travaux et tentatives antérieurs de pénétration du secteur informel.

Dans l'intérêt de notre recherche, nous avons délimité le champ d'expérimentation et défini les objectifs de la recherche. Pour apprécier le caractère hétérogène du secteur informel nous avons regroupé les acteurs par catégorie d'activités. Afin d'évaluer leur pouvoir économique et financier de même que leur capacité d'organisation et leur attitude vis à vis de l'assurance, nous les avons soumis à un questionnaire.

Par le biais d'une équipe, nous avons recueilli les réponses. Après analyse et interprétation des résultats nous avons pu constater que les acteurs n'ont pas les mêmes capacités financières ni les mêmes mesures de prévoyance.

Le revenu mensuel de nos enquêtés diffère d'une catégorie à l'autre. Nous avons également pu vérifier que nos enquêtés ont une connaissance vague de l'assurance. Ils n'ont à l'esprit que le non respect des engagements de la part des assureurs.

Nous avons apprécié à sa juste valeur l'élan de solidarité qui existe dans ce milieu. Cependant les réalités du milieu invitent à plus de prudence. A cet titre nous avons jugé nécessaire de créer des sous ensembles de ce vaste marché car comme le dit l'adage «*qui trop embrasse mal étreint*». Comme c'est la cible qui détermine la stratégie à adopter, nous avons en fonction de nos groupes cibles élaboré des produits qui répondent à leurs besoins en matière d'assurances.

Aussi, avons nous convenu d'améliorer l'image de marque de l'assureur auprès des prospects en proposant des mesures concourant à l'amélioration des relations prospects - assureurs.

Somme toute et toutes propositions gardées, l'assureur doit avoir à l'esprit que pour gagner un pareil enjeu en l'occurrence la conquête du marché de l'informel, la maîtrise du terrain et l'évaluation de ses propres forces et faiblesses s'imposent. Les acteurs du secteur informel ont les mêmes préoccupations que les autres. Ils sont exposés aux mêmes risques que ceux du secteur formel (surtout en matière d'assurance vie). Il appartient aux assureurs de les convaincre du bien fondé de l'assurance et mieux que les autres acteurs, du fait de la complexité de leur milieu ils sont les plus exposés et doivent nécessairement s'assurer.

A la vérité, l'assurance c'est pour les pauvres, et la non assurance doit relever de l'ignorance. Nous espérons qu'à partir de cette étude, et dans un proche avenir, les acteurs du secteurs informel constitueront l'essentiel de la clientèle des compagnies d'assurances.

BIBLIOGRAPHIE

---00000---

I – OUVRAGES GENERAUX

YEATMAN (J) : Manuel International de l'assurance, Economica , 1998.

CHARBONNIER (J) : Le marketing en assurance , l'Argus, 1976.

LINDON (D) : Le marketing, Nathan, 1991.

KOTLER/DUBOIS : Marketing management, Nouveaux Horizons, 1994.

GRELE (P – E) : Comment vendre avec succès l'assurance et l'épargne aux PME, Starting édition, 1990.

II – OUVRAGES SPECIAUX

WEBSTER/FIDLER : Le secteur informel et les institutions de micro - financement en Afrique de l'Ouest, Document technique de la Banque Mondiale, numéro 342F.

III – PUBLICATIONS DIVERSES

AGOUNKE, GBETOGLO, MESSAN : La femme dans le secteur informel au Togo, Université du Bénin, Unité de Recherche Démographique

LANGLEY (P) : Femmes et enfants du Togo, Unicef, 1998.

CHARMES (J) : Débat actuel sur le secteur informel, revue du Tiers – monde, 112.

CRIFF/ GF2D : Femmes togolaises : aujourd'hui et demain, Livre blanc.

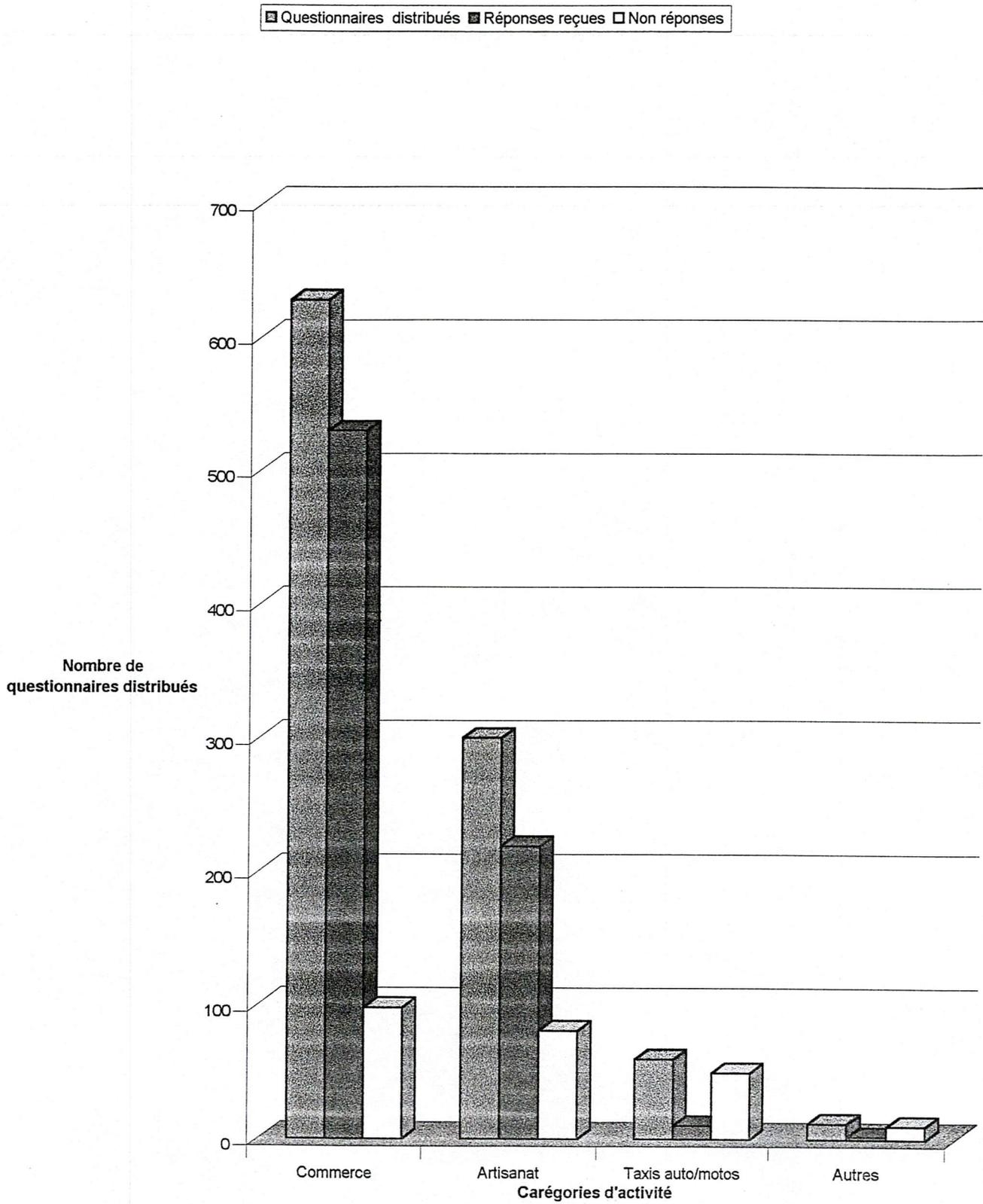
IV – MAGAZINES

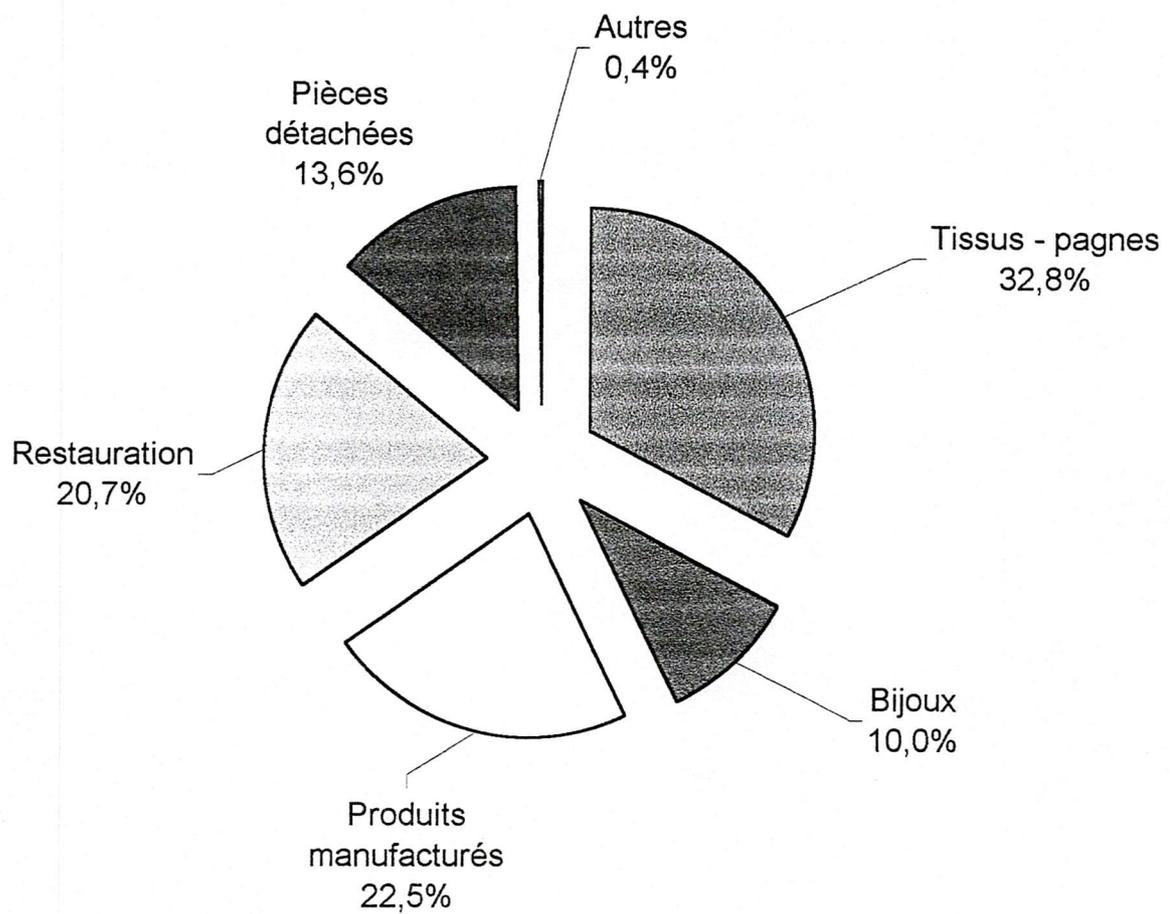
Marchés nouveaux, le guide économique des pays en expansions.

ANNEXES

ANNEXE 1

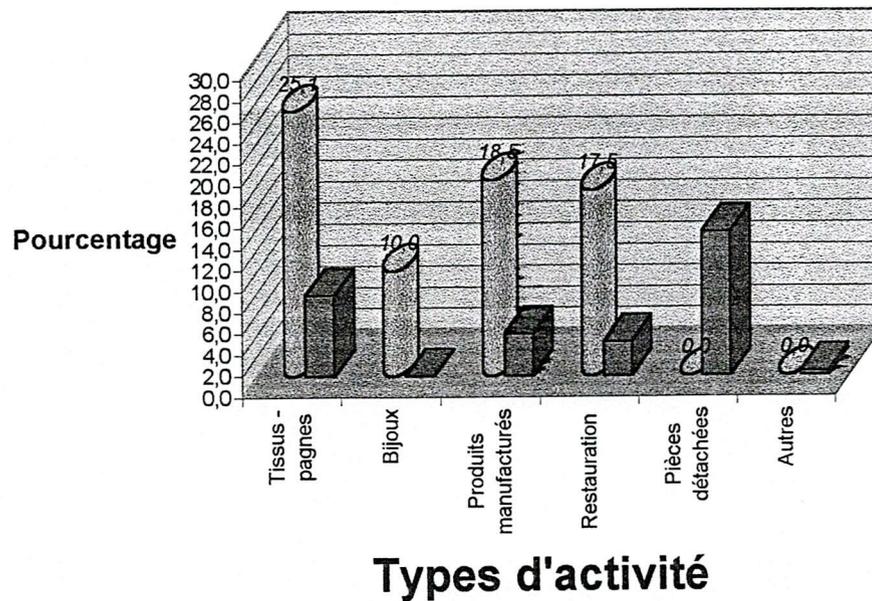
Total des questionnaires distribués selon les catégories d'activité



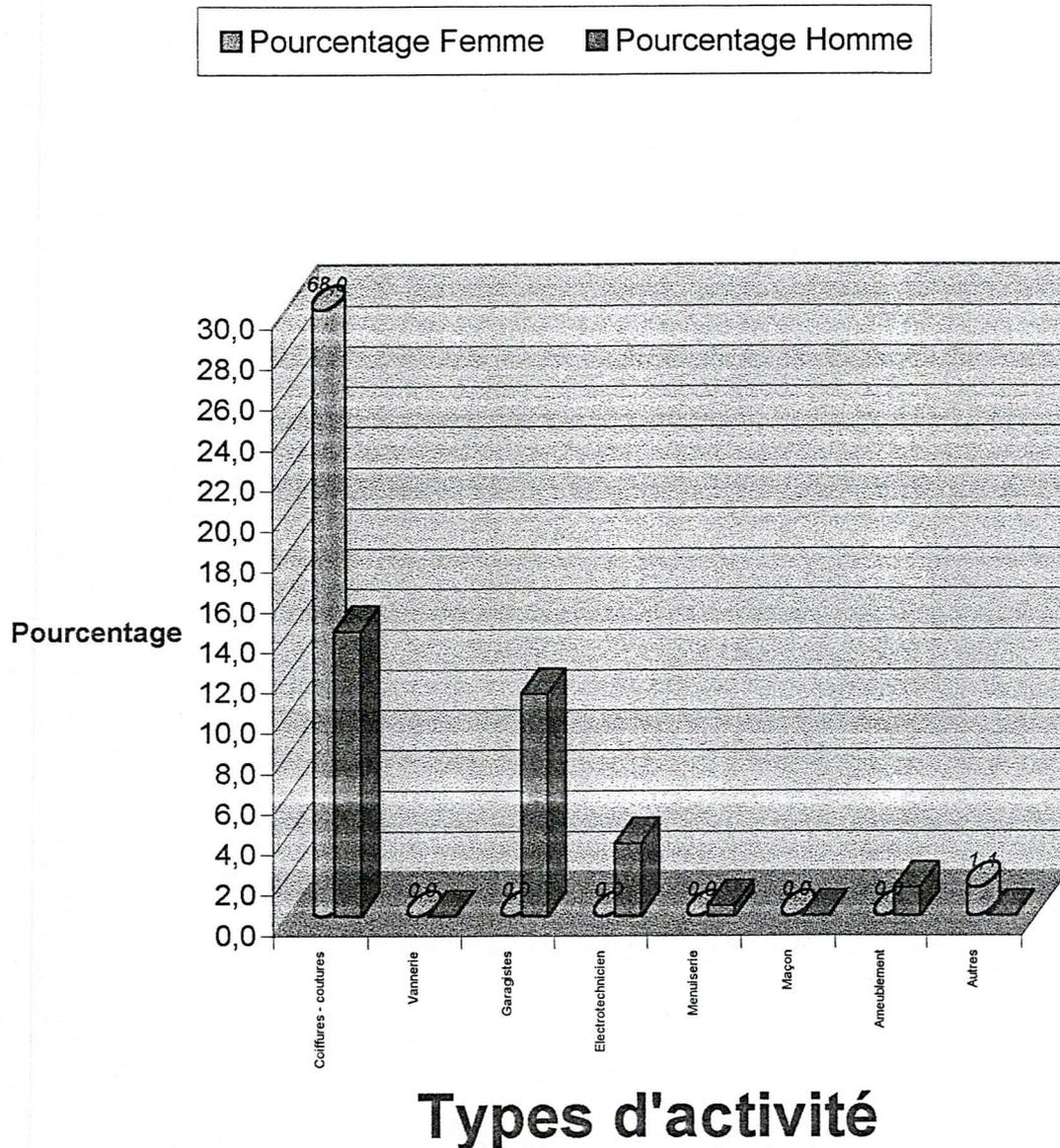


Le sexe dans la catégorie COMMERCE

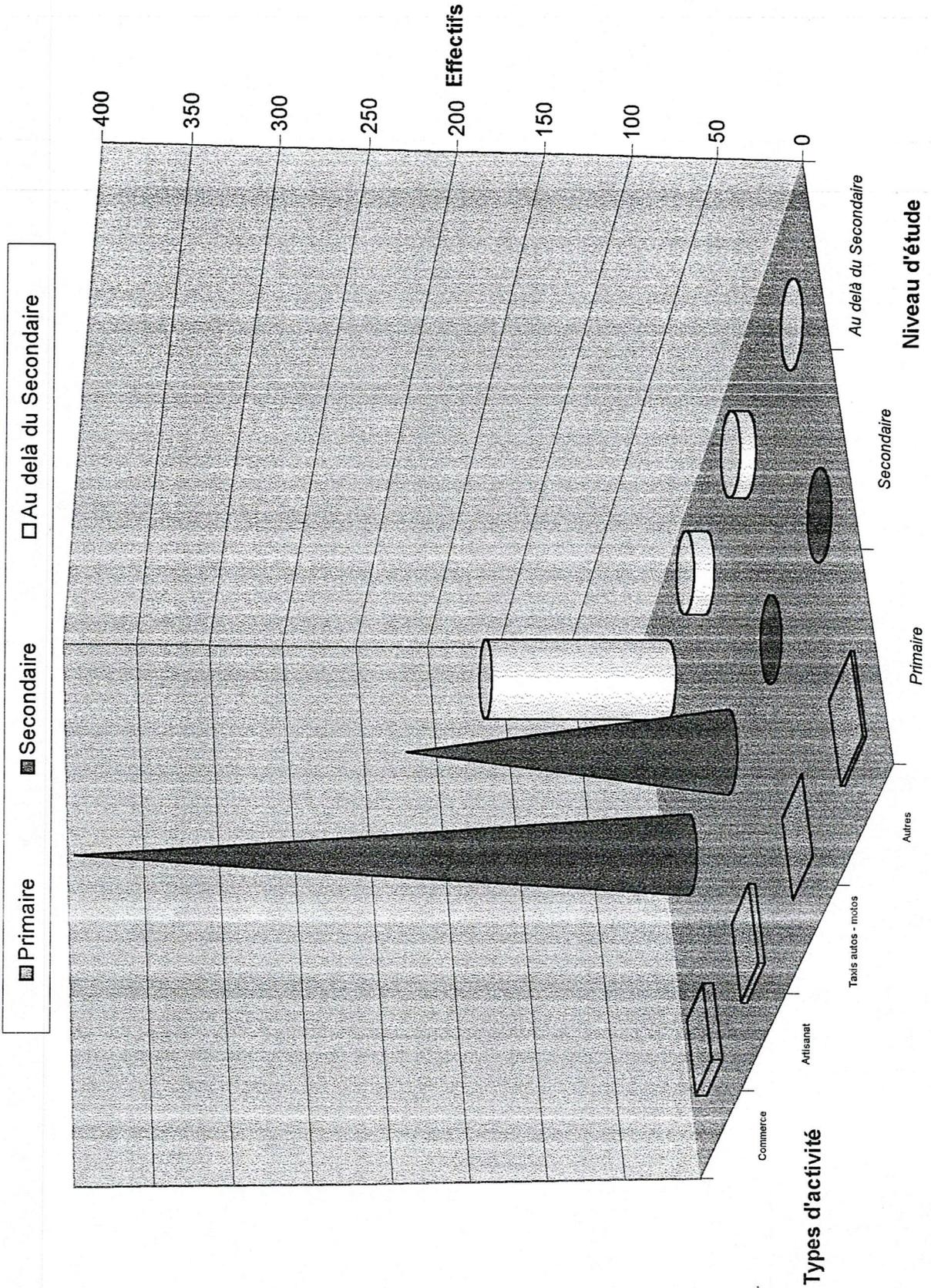
■ Pourcentage Femme ■ Pourcentage Homme



Le sexe dans la catégorie ARTISANAT

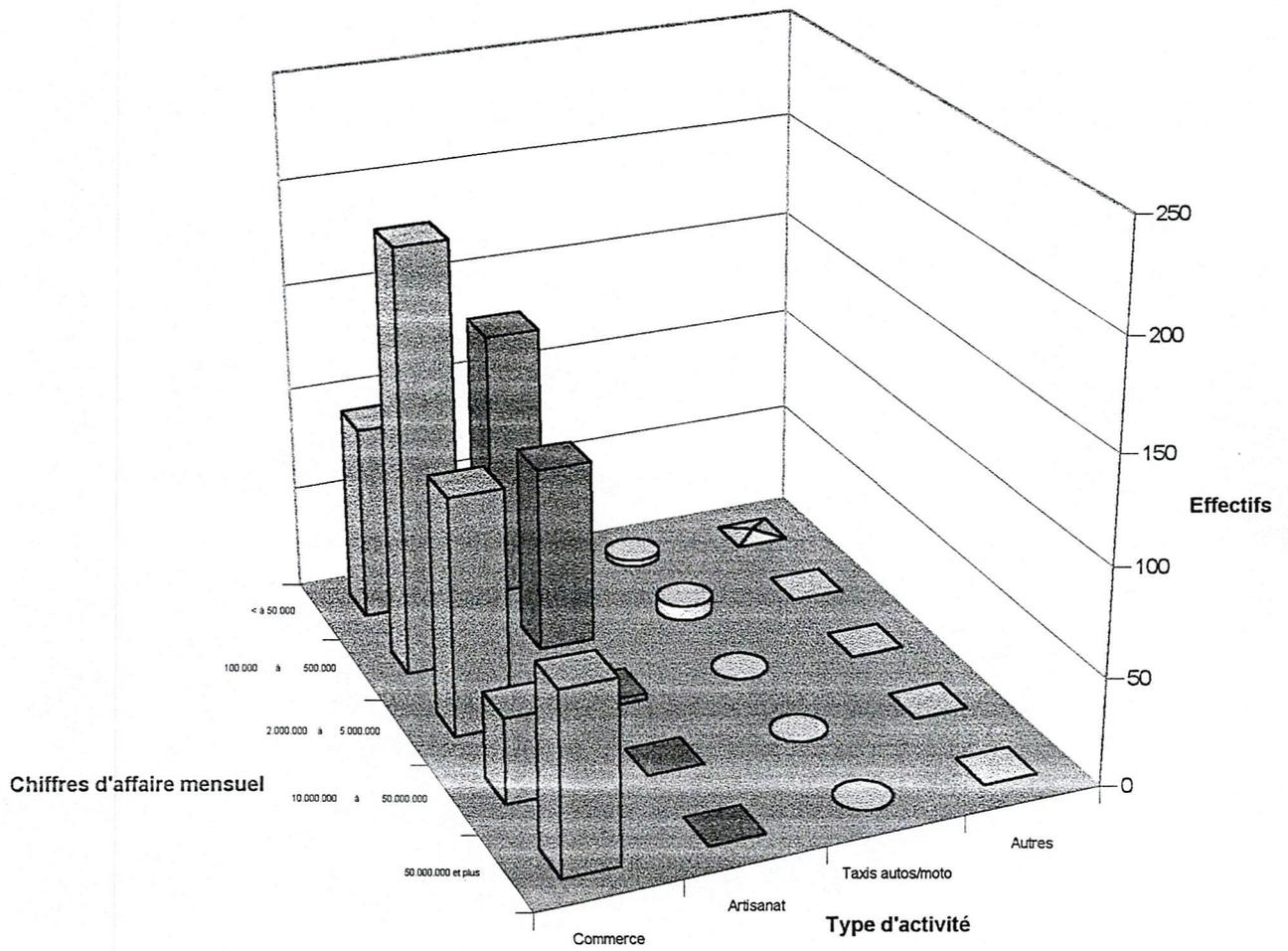


Influence des études scolaires sur le choix du type d'activité



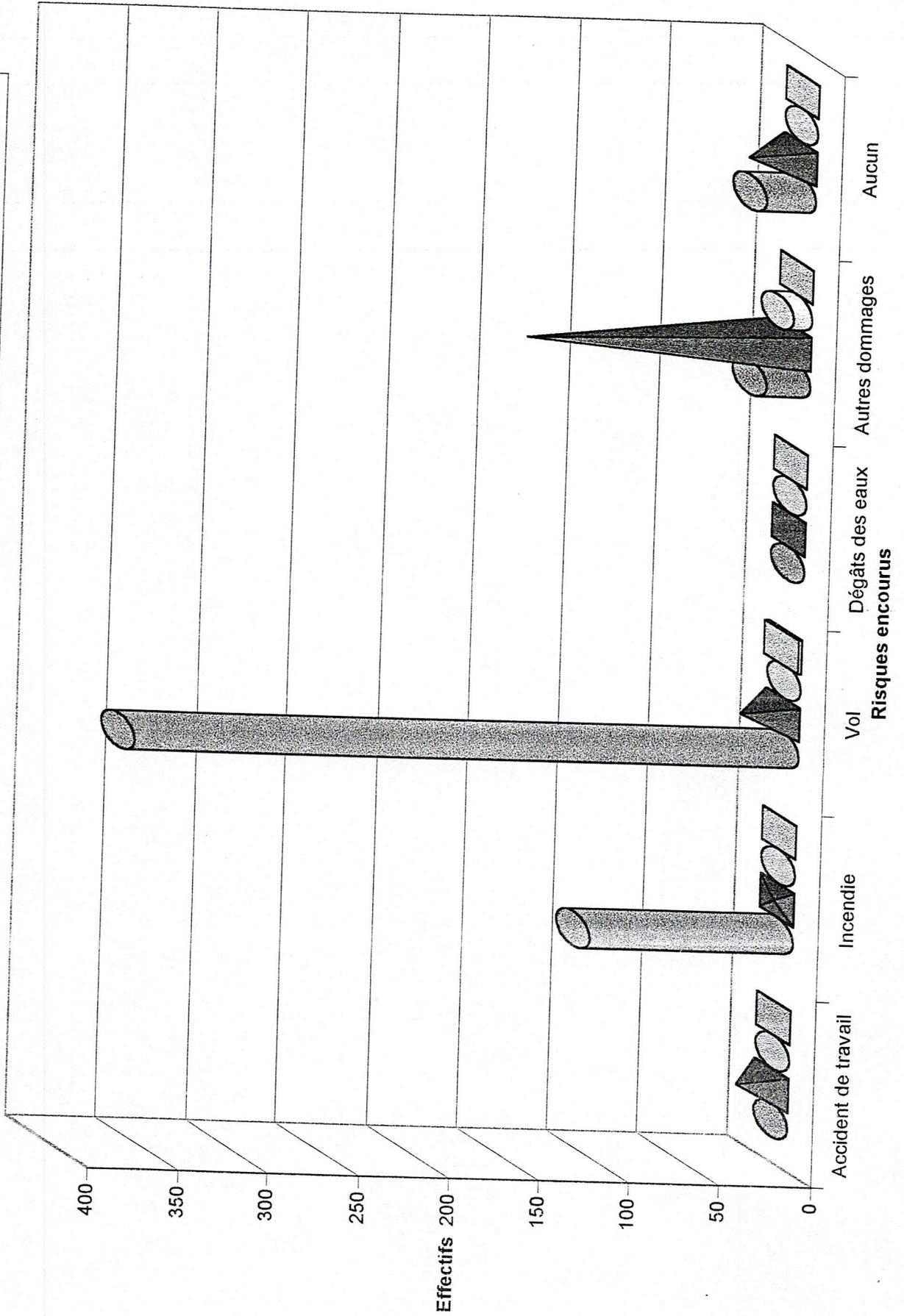
Répartition par catégorie d'activité et par chiffres d'affaire mensuel

■ Commerce ■ Artisanat □ Taxis autos/moto □ Autres



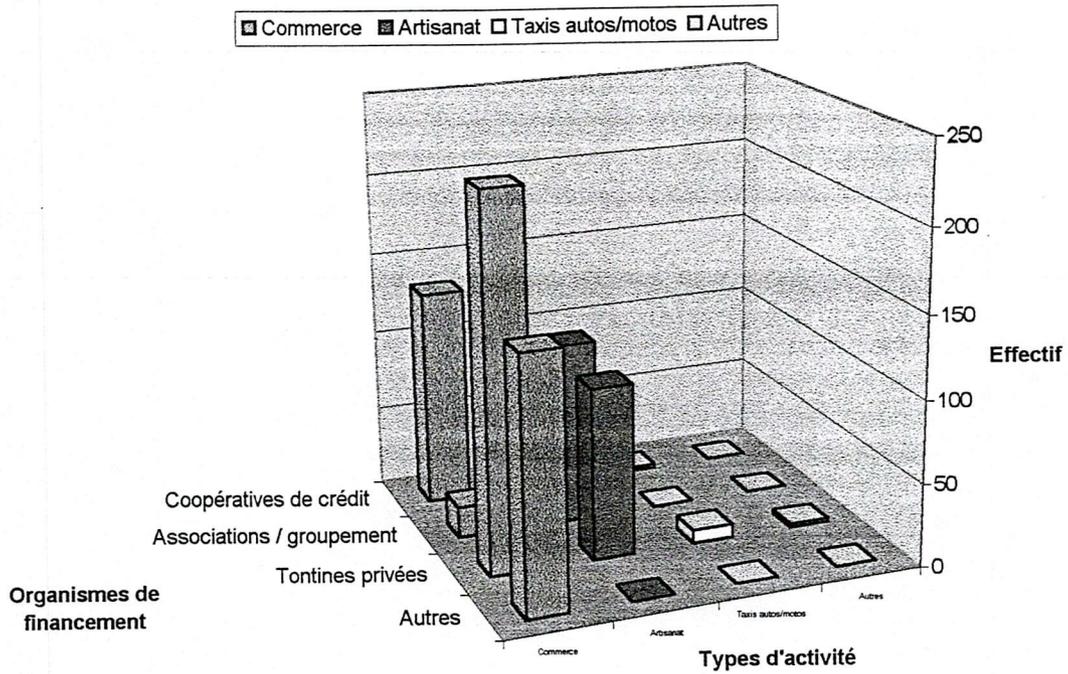
Répartition des enquêtés suivant les risques encourus et selon les catégories d'activité

- Commerce
- Artisanat
- Taxis autos - motos
- Autres

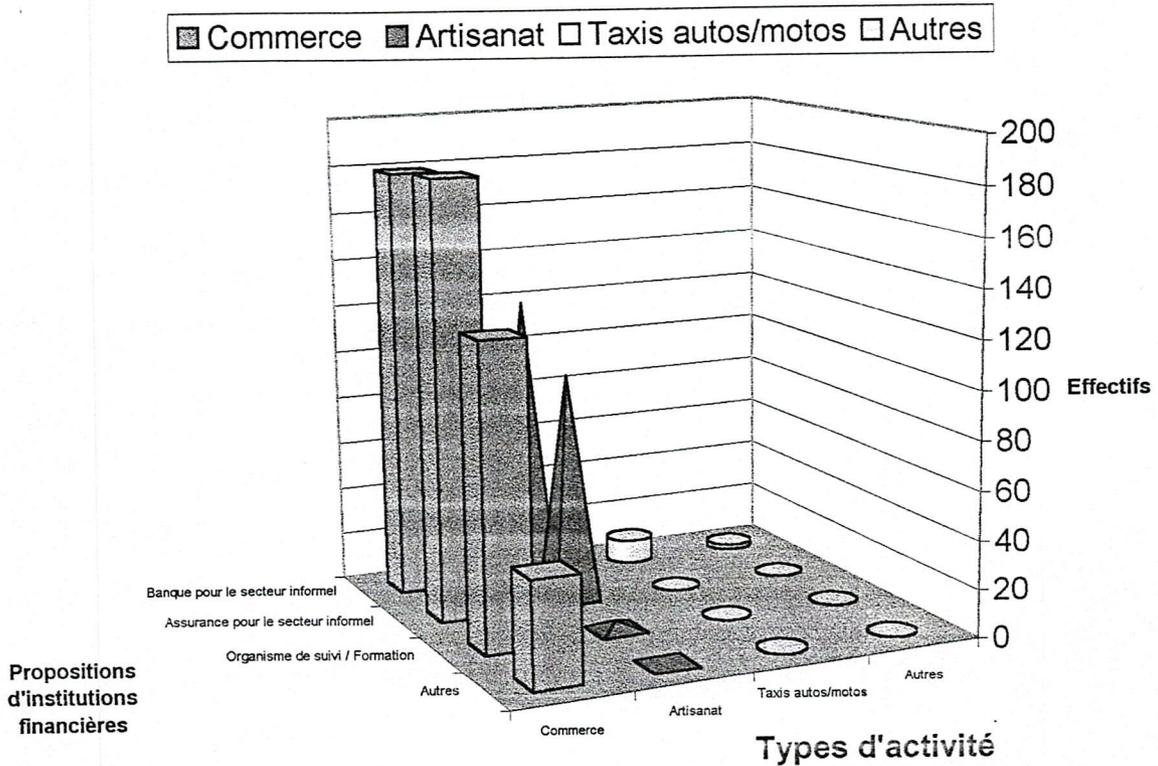


ANNEXE 8

Gestion des risques

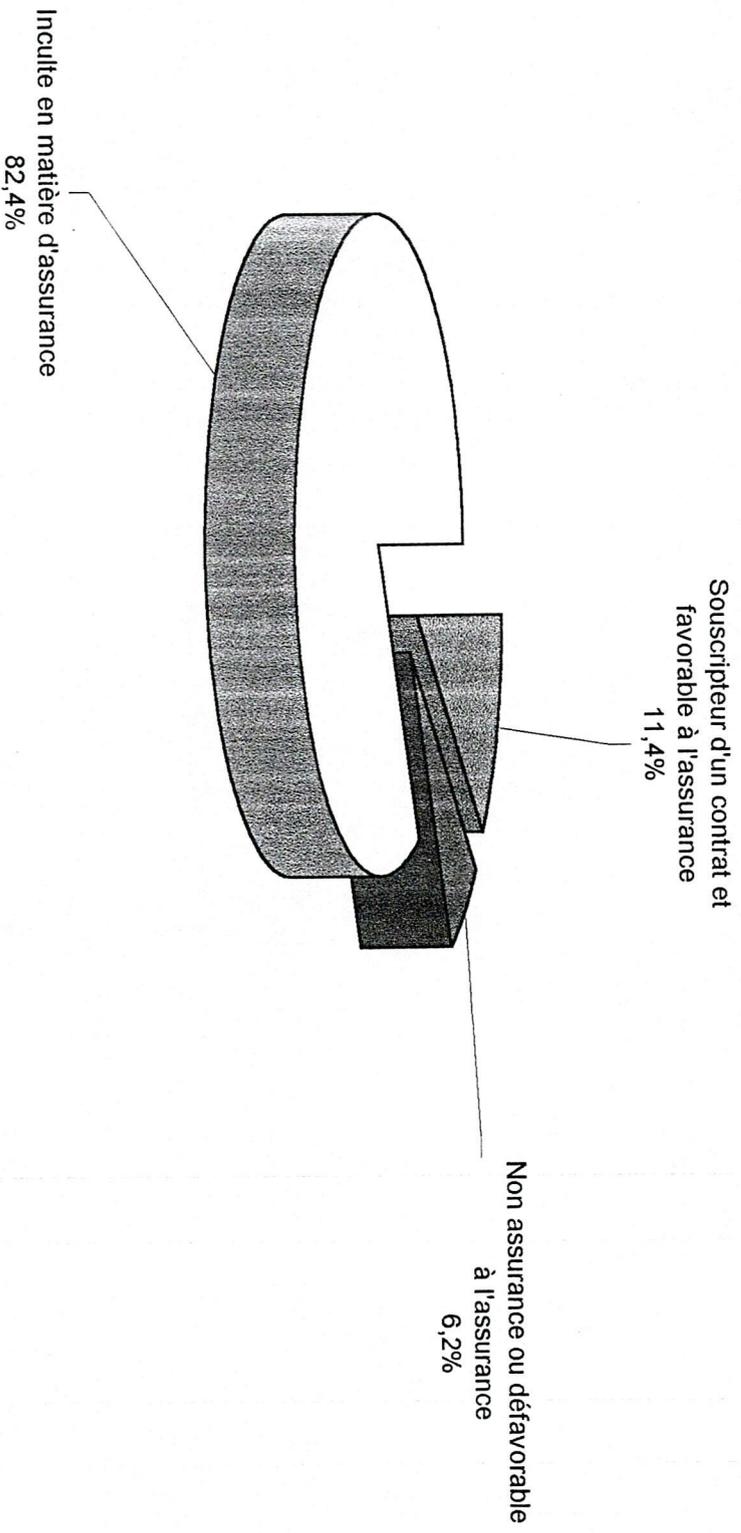


Répartition selon les attentes des enquêtés et suivant le type d'activité



Répartition des enquêtés selon la volonté de s'assurer

Souscripteur d'un contrat et favorable à l'assurance Non assurance ou défavorable à l'assurance Inculte en matière d'assurance



QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX ACTEURS DU SECTEUR INFORMEL..

Dans le cadre d'une étude visant à pénétrer le secteur informel par la proposition des produits d'assurance adaptés aux réalités du milieu, nous vous prions chers acteurs , de bien vouloir remplir notre questionnaire.

Pour cela il vous suffit de répondre sincèrement aux questions posées.

NB : La réussite de notre travail dépend énormément de l'exactitude de vos réponses.

Nous vous remercions d'avance pour votre bonne compréhension.

QUESTIONNAIRE

Nom et Prénoms (1) : -----
Quartier : -----

I/ ETAT CIVIL

- | | | |
|------|------------------------|----------------------|
| 1.1. | Sexe | <input type="text"/> |
| 1.2. | Age | <input type="text"/> |
| 1.3. | Religion | <input type="text"/> |
| 1.4. | Situation matrimoniale | <input type="text"/> |
| 1.5. | Niveau d'instruction | <input type="text"/> |

II / CHARGES

- | | | |
|------|-------------------------------------|----------------------|
| 2.1. | Avez vous des personnes à charges ? | <input type="text"/> |
| 2.2. | Si oui, combien | <input type="text"/> |

III / FORMATION ET EXPERIENCES

- | | | |
|------|---|----------------------|
| 3.1. | Quel est votre métier actuel ? | <input type="text"/> |
| 3.2. | Avez-vous suivi une formation
Dans ce domaine ? | <input type="text"/> |
| 3.3. | Si oui, la durée de la formation | <input type="text"/> |
| 3.4. | lieu de formation | |
| 3.5. | Quelles sont les raisons qui vous
ont poussé à choisir ce métier : | |
| | - A cause de la formation | <input type="text"/> |
| | - A cause de la volonté des parents | <input type="text"/> |
| | - A cause des conseils des amis | <input type="text"/> |
| | - Parce que cela rapport beaucoup | <input type="text"/> |
| | - Il est en vogue | <input type="text"/> |

(1) : Cette mention est facultative

- A cause des moyens limités dont je dispose
- La crise économique oblige
- Métier à temps partiel
- Autres raisons - - - - -

3.6. Depuis combien de temps exercez – vous ce métier ?

- 3.7. Quel est le temps de travail que vous consacré quotidiennement à votre métier : (repos compris).
- 5 h par jour
 - 8 h par jour
 - 10 h par jour
 - 12 h par jour
 - 12 h et plus

Comment avez-vous débuté votre métier ?
grâce à :

- vos propres économies
- aux dons
- aux emprunts ordinaires
- aux emprunts bancaires
- aux prêts des coopératives de Crédit ou ONG
- votre famille

- 3.8. A combien peut-on estimer le montant de votre capital de début d'activité ?
- moins de 25000 F cfa
 - entre 25.000 à 49.000 F cfa
 - entre 50.000 à 100.000 F cfa
 - entre 100.00 à 500.000 F cfa

- plus de 500.000 F cfa à préciser
- 4.0. Avez-vous déjà contracté un prêt durant la période d'exercice de votre métier
- 4.1. Si oui donnez approximativement le montant ?
- 4.2. Quelle est la périodicité de Remboursement des prêts ?
- Hebdomadaire
- Quinzaine
- Mensuelle
- Trimestrielle
- Annuelle
- 4.3. A quel taux d'intérêt à t-on accepté de vous octroyer ce prêt ?
- 4.4. Quel est approximativement votre chiffre d'affaire mensuel ?
- 4.5. Faites vous partie :
- d'une association professionnelle
 - d'un groupement coopératif
 - d'une tontine
- 4.6. Faites vous des cotisations dans cette association Ou groupement ?
- 4.7. Si oui donnez le montant de la cotisation
- 4.8. Cette cotisation est-elle :
- Quotidienne
 - Hebdomadaire
 - Quinzaine
 - mensuelle
- 4.9. Pourquoi faites vous partie d'une association, ou groupement ?

- 5.0. Gardez-vous vous même un revenu mensuel Si oui, quel est son montant

- 5.1. Comment est ventilé ce revenu : (donnez les montants)
- Epargne
 - Consommation courante du ménage
 - Au Renouvellement ou à l'augmentation
Du stock de produit ou matériel nécessaire
Pour le bon fonctionnement de l'activité.
 - aux dépenses de prestige
 - aux dépenses fiscales
 - aux dépenses scolaires
 - aux dépenses de santé
- 5.2. Tenez-vous :
- Un cahier de commande
 - Un cahier de facture
 - Un cahier de dépenses recettes
 - Une comptabilité proprement dite
- 5.3. Sources d'approvisionnement de vos produits :
- pays limitrophes
 - Votre propre localité
 - Villes intérieures
 - Reste du monde
- 5.4. Comment acheminez-vous vos produits (donnez les montants mensuels)
- par un portefaix
 - taxi moto (Zémidjan)
 - Voiture personnelle
 - Taxi ordinaire
 - Taxi bagage
 - Pousse – pousse
- 5.5. Votre moyen de déplacement sur le site de travail (donnez les coûts mensuels)

- marche à pied
 - Voiture personnelle
 - Voiture de service
 - Taxi moto
 - Taxi ordinaire
 - Autres moyens à préciser
- 5.6. Combien de jours, travaillez-vous par semaine ?
- 5.7. Quel est le montant annuel payé pour les taxes fiscales ?
- 5.8. Spécifiez le type de taxes fiscales
- 5.9. Quelles difficultés rencontrez-vous dans l'exercice de Vos activités
- 6.0. Accepterez-vous de contribuer à la création d'une banque destinée au secteur informel ?
- 6.1. Statut juridique de votre micro entreprise :
- entreprise individuelle
 - entreprise familiale
 - L'EURL (entreprise un personnele à responsabilité limitée)
 - SARL (société à responsabilité limitée)
 - SA (société Anonyme)
 - Autres à préciser
 - Aucun
- 6.2. Nombre de personnes travaillant dans votre entreprise :
- inférieur à 5 personnes
 - de 5 à 10 personnes
 - de 10 et plus
- 6.3. Spécifiez les risques dont vous avez été déjà victime
- Accident de travail

- incendie

- Vol

- Dégât des eaux

- Autres, à préciser

- Aucun

6.4. Devant de tels risques quelles attitudes adoptez-vous ?

6.5. Quelles sont les mesures prises ?

6.6. Comment avez-vous procédé pour réparer les dommages ?

6.7. Comment remboursez-vous vos frais médicaux ?

- Par la banque

- Par une société d'assurance

- Par tontine

- Association / groupement

- Par aucune structure

6.8. En cas d'incapacité temporaire d'exercer votre activité, comment Gérez-vous le manque à gagner ?

6.9. Pensez-vous à vos vieux jours / à votre retraite ?

Oui

Non

7.0. Si oui comment la préparez -vous ?

7.1. Avez-vous déjà entendu parler de l'activité d'assurance ?

oui

non

7.2. Si oui, à quoi cela vous inspire ?

7.3. Avez-vous déjà souscrit un contrat d'assurance pour vos biens ?

Oui

Non

7.4. Si oui, quel type de contrat ?

7.5. Avez-vous déjà souscrit des propositions d'assurance pour votre personne ?

Oui

Non

7.6. Si oui, pourquoi ?

7.7. Y-en a-t-il en d'ajournées ou de refusées ?

7.8. Ont-elle été acceptées à des conditions normales ou restrictives ?

Oui

non

Lesquelles

7.9. Pour ceux qui ont déjà souscrit à une assurance, avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

Oui

non

8.0. Pour ceux qui n'ont pas la qualité d'assuré aimeriez-vous souscrire un Contrat d'assurance pour vous même et vos biens ?

Oui

Non

8.1. Si oui, aimerez-vous le faire individuellement ou en groupe ?

Groupe

Individuellement

8.2. A concurrence de quel montant de primes
Souhaiterez-vous payer ?

8.3. Que reprochez-vous aux compagnies d'assurances ?

8.4. Que pouvez-vous attendre des compagnies d'assurances ?
(dire vos attentes vis à vis des compagnies d'assurances)

