IIA
CONFERENCE INTERAFRICAINE DES MARCHES D'ASSURANCES (CIMA)
INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES
Institution Spécialisée Autonome

CYCLE DES - A
PROMOTION 1994 - 1996

YAOUNDE, OCTOBRE 1996

L'ASSURANCE ET LE SECTEUR INFORMEL AU CAMEROUN

Mémoire rédigé en vue de l'obtention du
DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES D'ASSURANCES

Présenté par
MVOGO Damien

Sous la Direction de Monsieur NDOBO Basile
Directeur Technique et Commercial Adjoint à la SOCAR

BP 1575
YAOUNDE
(République du Cameroun)

Tél : (237) 20 - 71 - 52
Fax : (237) 20 - 71 - 51
Télex : 8730 KN

AVANT - PROPOS

Au terme de notre formation à l'Institut International des Assurances (IIA), il nous revient l'honneur de vous présenter ce travail de recherches qui doit contribuer en partie à l'obtention du Diplôme d'Etudes Supérieures d'Assurances (DES-A) qui sanctionne deux années pleines d'intense formation en assurances.

C'est donc dans cette perspective que s'inscrit notre travail sur le thème « L'ASSURANCE ET LE SECTEUR INFORMEL AU CAMEROUN ».

Le choix de ce thème ne relève pas du hasard. Il découle d'un besoin de plus en plus croissant des compagnies d'assurances en cette période de crise économique aigue de trouver de nouvelles sources de revenus

Le secteur moderne ne pouvant plus à lui seul répondre aux nombreuses attentes des assureurs, il fallait agir très vite afin d' éviter le pire à certaines compagnies déjà en mauvaise posture.

Entre autres solutions à cette situation, nous avons pensé à l'intégration de l'assurance dans le secteur informel à défaut de trouver mieux dans le secteur moderne.

C'est en effet ce qui justifie notre intérêt sur la question et les recherches que nous avons menées sur le terrain durant notre séjour à la SOCAR comme stagiaire.

Ces recherches qui avaient pour objectif de trouver aux compagnies d'assurances une porte d'entrée dans le secteur informel nous ont permis de faire quelques propositions aux éventuels utilisateurs de ce mémoire.

Mais les contraintes de notre emploi du temps et les moyens mis à notre disposition nous ont obligés à nous limiter dans nos recherches à la ville de YAOUNDE et ses environs d'une part et d'autre part à réduire la taille de l'échantillon. S'ajoute enfin à ces contraintes l'accès difficile à certaines informations.

Néanmoins, compte tenu du fait que Yaoundé est la capitale du Cameroun et regroupe de ce fait les ressortissants de toutes les régions du pays, notre étude a de fortes chances de présenter la sensibilité nationale. Ce qui laisse penser et nous l'espérons vivement que ces limites ne remettraient point en cause la quintescence de notre travail.

REMERCIEMENTS

Au moment où nous mettons un terme à ce travail qui est le fruit de deux années d'inlassables efforts déployés dans le cadre de notre formation à l'Institut International des Assurances (IIA), l'occasion nous est offerte pour exprimer notre profonde gratitude à ceux qui de près ou de loin nous ont aidés à son élaboration.

Nos remerciements vont particulièrement :

A Monsieur BIOUELE Roger NANGA, Directeur Général Adjoint de la SOCAR.
A qui revient l'insigne honneur de m'avoir donné l'opportunité de faire mon stage à la SOCAR.

A Monsieur MBAPE Jules, Directeur Technique et Commercial.
Pour son accueil à notre arrivée à la SOCAR.

A Monsieur NDOBO Basile, Directeur Technique et Commercial Adjoint de la SOCAR qui a bien voulu diriger ce travail.
J'exprime ici, toute ma gratitude et mes sincères remerciements.

A Monsieur MOUGNOL Laurent, Chef de Département de la Production Hors Automobile à la SOCAR pour son incessante assistance tout au long du processus d'élaboration de ce travail.
Qu'il trouve ici mes vifs remerciements.

A Mademoiselle Angèle Béatrice NDOUME ETHY qui a assuré la saisie de ce mémoire.
Ma profonde gratitude.

Mes remerciements vont aussi à l'endroit de tout le personnel de la SOCAR pour l'accueil chaleureux et l'ambiance très aimable entretenue tout au long de notre séjour.

DEDICACE

A ma soeur aîné NGONO OLINGA Mélanie qui aurait pu lire ce mémoire.

Paix à son âme.

INTRODUCTION

Les regards jetés ces dernières années par les assureurs sur le secteur informel ne sont pas innocents. Ils traduisent l'intérêt suscité par ce secteur d'activités depuis la crise économique qui sévit durement dans les pays africains.

En effet, la crise dans laquelle s'est enfermé le continent donne une actualité et une dimension exceptionnelle au secteur informel qui pourtant n'est pas un phénomène nouveau. De l'indépendance au début des années quatre vingt, l'Etat en Afrique a été le premier agent économique. C'est lui qui via les entreprises publiques et l'administration a rempli la fonction de pourvoyeur d'emplois dans le secteur dit « moderne ». La récession et les plans d'ajustement structurel ont mis fin à ce rôle social souvent rempli, il est vrai, au détriment des notions de rentabilité. C'est donc cet environnement socio-économique général du Continent qui explique l'expansion fulgurante d'un secteur d'activités de survie pour la plupart des millions de personnes en Afrique et au Cameroun en particulier.

Ce secteur dit informel dont le dynamisme se traduit par des masses de capitaux qu'il draine sur les marchés fait aujourd'hui l'objet d'une grande convoitise tant auprès de l'Etat que des secteurs bancaires et d'assurances.

S'agissant particulièrement de l'assurance, la vingtième assemblée générale de la FANAF (Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines) tenue à Yamoussoukro (Côte d'Ivoire) en Février et Mars 1996 a offert l'occasion à ses participants de débattre longuement de l'assurance et du secteur informel. Dans un contexte de morosité économique qui est le nôtre en effet, la grande préoccupation des assureurs consiste en la recherche des liquidités (devenues rares) d'où qu'elles se trouvent afin d'alimenter leur trésorerie. Le secteur informel défini alors par le dictionnaire LAROUSSE comme « toute activité économique et sociale qui se développe en dehors des structures institutionnelles classiques - Entreprises administratives et à l'écart des règles de l'échange monétaire » joue dans notre contexte un rôle social et économique important.

Au plan social, le secteur informel stabilisateur social, est perçu aujourd'hui par beaucoup d'observateurs comme une potentialité économique énorme. Par sa capacité de résorber le chômage, il catalyse les énergies et permet d'éviter que les désoeuvrés provoquent une explosion sociale[1]. Les enquêtes menées sur la ville de Yaoundé en Mars 1993 par le Ministère de l'Economie et des Finances en collaboration avec le groupe DIAL révèlent que ce secteur emploie 125 000 personnes dont 89 000 Chefs d'établissements ou d'unités de production. Il impliquerait par ailleurs 60 % de la population active du Cameroun[2].

Au plan économique, il ressort des mêmes sources que le secteur informel dans la même ville connaît une valeur ajoutée mensuelle de 4,5 milliards de FCFA pour une production de 8 milliards de FCFA par mois et contribuerait à 40 % au produit intérieur brut[3]. Dans le domaine financier, le secteur informel occupe une place de choix parmi les intermédiaires financiers en Afrique grâce à la tontine, véritable instrument de mobilisation de l'épargne africaine.

Fort donc de ces atouts, le secteur informel se positionne aujourd'hui comme le marché de l'emploi de la dernière chance pour les déscolarisés, les victimes des licenciements ou de fermeture d'entreprises, les jeunes diplômés sans emploi. Il serait d'ailleurs de l'avis des spécialistes « l'autre sentier » du développement pour les pays du tiers monde[4].

Un rapprochement de ce secteur avec l'assurance ne relèverait pas du hasard. L'assurance définie comme « une opération par laquelle une partie l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime), 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 loi de la statistique »[5] contribue de la même manière au développement de l'épargne.

---

[1] **TCHAKOMAKOUA (V) : Esquisse d'un cadre juridique pour le secteur informel in le secteur informel au Cameroun : importance et perspectives.**
[2] **NTANGSI (J) - Communication sur le Réforme des politiques et programmes d'appui au secteur informel - Rapport final de la conférence d'ABIDJAN - ORSINI P. 16**
[3] **NTANGSI (J) op cit**
[4] **TCHOKOMAKOUA (V) op cit**
[5] **Joseph HEMARD in les grands principes de l'assurance**

Comme on le voit, il existe pour les assurances et le secteur informel plus qu'un simple domaine d'interférence, un incontestable point commun de chute. Par conséquent l'assurance devrait s'intéresser au secteur informel, maîtriser ses besoins et en retour chercher à en tirer le plus de ressources possibles. Cependant bien qu'appelés à faire chemin ensemble, « l'idylle » entre l'assurance et le secteur informel pose encore des problèmes au point où la question est de savoir : comment adapter et faire accepter les produits d'assurances dans un secteur qui ne répond pas à une logique d'organisation contrairement aux assurances qui respectent des principes fondamentaux dans leur gestion ?

La question ainsi posée est d'importance. Car la crise économique qui sévit en Afrique et la dévaluation intervenue en Janvier 1994 ont un impact grave sur la gestion des compagnies d'assurances. Une intégration de l'assurance dans le secteur informel y apporterait probablement un regain de vitalité et permettrait aux assureurs de jouer pleinement leur rôle d'investisseurs institutionnels. Toutefois une mauvaise appréciation du risque aurait pour conséquence un écroulement total des espoirs fondés sur ce secteur.

Par ailleurs, les opérateurs du secteur informel exposés à divers risques méritent une protection à la dimension de l'assurance.

Nous essayerons donc d'énoncer et de déblayer tout au long de notre étude le maximum de problèmes afin que l'assurance puisse s'imposer au secteur informel pour une participation active au développement des pays du tiers monde en général et du Cameroun en particulier.

Pour ce faire, nous exposerons successivement :

- La problématique de l'assurance dans le secteur informel (Titre Ier)
- Les voies de pénétration de l'assurance dans le secteur informel (Titre II)

TITRE Ier - PROBLEMATIQUE DE L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL

Tel que défini à l'introduction, nous pouvons dire que le secteur informel se caractérise par un manque d'organisation, une production à faible échelle de ses acteurs et une absence de régularisation. Il brasse d'importants moyens financiers et regorge de risques assurables. Le problème reste de savoir comment protéger ce secteur d'activités par le biais de l'opération d'assurance tout en respectant l'élément « rentabilité » et les conditions d'assurabilité des risques.

Pour y parvenir, l'assurance dans le secteur informel doit en effet justifier d'un intérêt et se débarrasser de tous les obstacles susceptibles d'entraver une telle opération.

Tout au long de cette partie, nous présenterons tour à tour l'intérêt de l'assurance dans le secteur informel (Chapitre 1er), les conditions d'assurabilité des risques (Chapitre II) et les facteurs défavorables à l'intégration de l'assurance dans ce secteur (Chapitre III).

CHAPITRE Ier - L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL : SON INTERET

« Pas d'intérêt, pas d'action » serait-on tenté de dire en assurance comme en droit. En effet, l'assurance dans le secteur informel comme dans le secteur formel doit justifier d'un intérêt tant pour l'assuré que pour l'assureur.

SECTION I - INTERET POUR L'ASSURE

L'intérêt pour l'assuré nécessite à la fois une prise de conscience de l'existence du risque, un besoin de sécurité et de solidarité.

§ 1 - PRISE DE CONSCIENCE DE L'EXISTENCE DU RISQUE

Dès l'origine, l'assurance est apparue comme associée au risque d'entreprise. Car « il n'est pas d'aventure humaine qui ne comporte pas sa part de risque souvent élevée »[6]. Et quotidiennement, les agents du secteur informel travaillent dans un environnement hostile à la fois à leurs biens et à leur vie. Notre enquête nous a permis de déceler quelques risques inhérents à ce secteur auxquels ces agents sont confrontés. Entre autres risques, on peut citer : le décès, la maladie, les accidents corporels les dommages matériels parmi lesquels l'incendie, le vol, la détérioration des marchandises transportées.

Cette abondance de risques dans le secteur informel doit au préalable, pour une pénétration de l'assurance susciter une prise de conscience de l'agent de l'existence en permanence du risque qui menace son patrimoine et son intégrité physique. Cette conscience sera éveillée par les compagnies d'assurances dans leur rôle de stimulus au point ou l'assurance doit en fin des comptes apparaître à l'agent plus qu'un simple moyen mais comme une nécessité. Ainsi la conscience du risque éveillée, doit nécessairement suivre le besoin de sécurité et de solidarité.

---

[6] **« UAP » et l'histoire de l'assurance » P. 8**

§ 2 - BESOIN DE SECURITE ET DE SOLIDARITE

A - BESOIN DE SECURITE

L'agent du secteur informel une fois conscient de l'existence du risque doit éprouver le besoin de se prémunir contre les événements qui pourraient porter une atteinte grave à son patrimoine ou à son intégrité physique.

1 - La sécurité du patrimoine

Elle doit être une exigence pour tout opérateur économique et il paraît impensable pour cette catégorie d'individus de ne pas s'assurer contre l'incendie, le vol, les dégâts des eaux par exemple. En effet l'assurance permet la reconstitution d'un patrimoine sinistré grâce aux versements des indemnités par l'assureur.

De plus l'agent peut occasionner des dommages à autrui et être tenu à réparation au titre des règles de responsabilités. Les assurances de responsabilités lui éviteront ainsi de prélever sur son patrimoine les sommes nécessaires à l'indemnisation des victimes.

2 - Sécurité des personnes

Les événements tels que les accidents corporels, les maladies ou le décès peuvent frapper l'agent du secteur informel dans son intégrité physique. Le besoin de sécurité se traduit donc par le désir de bénéficier ou faire bénéficier ses ayants-droit des prestations de l'assurance. C'est en fin des comptes la propension pour l'assuré à se couvrir contre les risques inhérents à son environnement qui génère le besoin de sécurité mais également celui de solidarité.

B - LE BESOIN DE SOLIDARITE

La solidarité qui se manifeste déjà dans le secteur informel à travers la tontine et les associations est un besoin latent d'assurance. Ces tontines et associations seraient donc des assurances à l'état embryonnaire par des prestations qu'elles offrent.

En effet, un individu qui entend faire acte de prévoyance et se prémunir contre les conséquences dommageables éventuelles des risques auxquels il est exposé est conduit à s'associer avec d'autres individus exposés aux mêmes risques. L'association ayant pour but de constituer une mutualité qui s'engage à prendre en charge les sinistres qui surviendraient. Cette mutualité neutralise le risque, le repartit de façon insensible entre les adhérents, la charge devenant pratiquement insignifiante. Il existe par conséquent entre les différents mutualistes une forme de solidarité gérée par les assureurs.

L'agent du secteur informel doit en effet sortir d'une solidarité de premier degré aux prestations faibles qu'offrent les tontines et les associations pour une solidarité de degré supérieur aux prestations élevées.

L'intérêt de l'assuré ainsi justifié, l'assureur devra également tirer un avantage dans son intervention au secteur informel.

SECTION II - L'APPORT DU SECTEUR INFORMEL A L'ASSURANCE

Le déploiement de l'assureur dans le vaste marché que constitue le secteur informel doit se justifier en fin des comptes par un avantage que tirerait l'assureur.

On le sait l'assureur, loin d'être une entreprise de philanthropie a pour objectif de faire des bénéfices surtout quand elle est dénommée Société par actions.

La question reste de savoir quel avantage peut tirer l'assurance dans son intervention au niveau du secteur informel ?

Ce secteur tel que nous venons de la présenter joue un rôle non négligeable dans l'économie nationale grâce à la masse des capitaux qu'il draine sur les marchés.

Avec une valeur ajoutée mensuelle de 4,5 milliards de francs cfa pour la seule ville de Yaoundé, ce secteur on le voit devient un partenaire incontournable pour l'Etat, les institutions financières en général et l'assurance en particulier qui doit en faire son cheval de bataille pour son développement et sa rentabilité.

Les agents du secteur informel dégagent des excédents certes minimes dans leurs activités. Mais réunis, ces excédents représentent une masse d'argent considérable. Une récupération de cette masse d'argent par l'assureur apporterait une bouffée d'oxygène à un bon nombre de compagnies (actuellement essoufflées) dans leur trésorerie. Cependant, selon les résultats de notre enquête, ces excédents sont drainés vers les tontines et autres caisses. Répondant à la question de savoir ce qu'ils font de leurs excédents, 70 % des 42 répondants affirment que leurs plus-values sont déposés soit dans des tontines, soit dans la caisse d'épargne postale, 5 % seulement des enquêtés font allusion à l'assurance tandis que 25 % conservent leurs excédents dans leur caisse personnelle pour subvenir aux besoins de leurs proches.

Devant pareil constat une action visant à canaliser les excédents des agents du secteur informel vers le vecteur assurance menée par les assureurs est nécessaire pour l'amélioration de leur situation financière grâce à une plus-value qu'ils pourraient tirer de l'opération après déduction de toutes les charges.

L'Etat de son côté doit définir un cadre légal au secteur informel afin que celui-ci soit mieux appréhendé. Dès lors qu'il sera organisé et maîtrisé, le secteur informel apportera beaucoup plus à l'assurance qui s'ouvrira vers lui. Car on le sait les « informels » d'aujourd'hui sont des hommes d'affaires de demain.

Toutefois, il ne suffirait pas seulement d'un intérêt pour que l'assurance s'ouvre au secteur informel. Les risques auxquels l'assureur sera appelé à faire face devront satisfaire aux conditions normales d'assurabilité des risques.

CHAPITRE II - LES CONDITIONS D'ASSURABILITE DU RISQUE

On peut définir le risque comme un événement futur dommageable, de réalisation incertaine ou de réalisation certaine mais à une date non connue.

Pour être assurable le risque doit satisfaire à la fois aux conditions techniques (§ 1) et légales (§ 2).

SECTION I - LES CONDITIONS TECHNIQUES

Un risque techniquement assurable est un risque possible, aléatoire, indépendant de la volonté exclusive de l'assuré et tarifiable.

§ 1 - LE RISQUE DOIT ETRE UN EVENEMENT POSSIBLE

Le risque assurable suppose la possibilité de réalisation de l'événement. Tout événement impossible est donc d'office éliminé de l'assurance. C'est le cas par exemple d'une assurance de survie à l'âge de 200 ans. L'événement survie ne pourra se réaliser au regard de l'espérance de vie généralement très courte dans nos pays.

§ 2 - LE RISQUE DOIT ETRE ALEATOIRE OU INCERTAIN

Un risque incertain est un événement dont la réalisation dépend du hasard.

L'incertitude de réalisation réside dans la réalisation de l'événement ou simplement dans la date de survenance d'un événement à priori certain.

En assurance vie par exemple le décès à priori est certain Ce qui est incertain c'est la date de décès.

Ce qui peut être aussi incertain, c'est l'ampleur des conséquences de l'événement. C'est le cas de la détérioration des cargaisons des denrées périssables dans un bâteau. L'incertitude dans le cas d'espèce réside dans l'ampleur des détériorations.

§ 3 - LE RISQUE DOIT ETRE INDEPENDANT DE LA VOLONTE EXCLUSIVE DE L'ASSURE

Le sinistre volontaire n'est pas indemnisable par l'assurance. Le sinistre volontaire est distinct du sinistre résultant de la simple faute de l'assuré lequel est généralement réparable. Ce qui rend possible l'assurance de responsabilité civile.

Par contre la faute intentionnelle, parce qu'elle détruit le caractère aléatoire du risque n'est pas assurable. Elle fera donc comme d'habitude l'objet d'une cause d'exclusion de garantie. La faute intentionnelle en effet aboutit à un sinistre volontaire commis avec la pleine conscience des conséquences : il faut que l'assuré veuille le sinistre, le réalise et veuille ses conséquences. L'exemple est celui d'un incendie volontaire commis avec la volonté de ses conséquences.

Au contraire l'assurance sera possible lorsque l'assuré aura voulu l'acte, mais qu'un fait fortuit s'inserrera entre l'intention et l'événement. L'exemple est celui du coup mortel : un mari qui donne un coup sur la face de son épouse simplement pour la « corriger » mais qui en meurt sans qu'il ait l'intention de donner la mort. Cette situation est assurable.

§ 4 - LE RISQUE ASSURABLE DOIT ETRE TARIFIABLE

Tarifer un risque revient à déterminer la prime payable par le souscripteur. La tarification nécessite une bonne connaissance de la fréquence et du coût moyen de réalisation d'un risque.

La fréquence d'un risque doit être mesurable. Elle ne doit pas être ni trop élevée, ni trop faible. Trop élevée, elle rend l'assurance impossible, trop faible elle devient difficilement mesurable.

La tarification nécessite donc une bonne connaissance des statistiques. Or à l'heure actuelle les assureurs ne disposent pas encore des statistiques dans le secteur informel puisqu'il est encore mal connu de l'assurance. Peut-on donc conclure à l'impossibilité de tarifer ? Un constat s'impose néanmoins. Les risques auxquels l'assureur aura à faire face dans le secteur informel seront généralement les mêmes que ceux qu'il gère quotidiennement.

Le risque incendie par exemple restera le même dans tous les cas. Ce sont plutôt les caractéristiques du milieu qui varient selon qu'on se trouve dans le formel ou dans l'informel.

Par conséquent, nous partirons du tarif conventionnel de base connu en le majorant ou en le minorant selon les spécificités du risque à tarifer. Le tarif bleu par exemple nous servira de base en incendie. Mais parce que le risque incendie est aggravé dans le secteur informel qu'ailleurs, ce tarif sera majoré.

Une fois donc les conditions techniques satisfaites, il nous faudra ensuite vérifier si les conditions légales le sont également.

SECTION 2 - LES CONDITIONS LEGALES

Dans la législation du contrat, certaines règles reprennent les exigences techniques de l'assurabilité des risques. Aussi exclura-t-on toujours les risques qui ne sont pas techniquement assurables en raison de l'intérêt général.

§ 1 - L'EXCLUSION DES RISQUES QUI NE SONT PAS TECHNIQUEMENT ASSURABLES

La loi prévoit l'exclusion des risques de guerre civile, d'émeutes, des mouvements populaires du champ de l'assurance. Ces risques ne seront donc pas garantis sauf disposition contraire du contrat.

La faute intentionnelle quant à elle est sanctionnée par la non assurance (article 11 du Code CIMA).

La charge de la faute intentionnelle pèse sur l'assureur (article 11) qui doit prouver l'intention d'une part et que l'acte n'a pas dépassé l'intention d'autre part.

Le meurtre de l'assuré par le bénéficiaire en assurance vie sera toujours un acte intentionnel au terme de l'article 78 du Code CIMA.

§ 2 - INTERDICTION EN RAISON DE L'INTERET GENERAL

La loi interdit l'assurance des conséquences pénales, d'activités immorales et délictueuses, l'assurance des mineurs de moins de 12 ans en cas de décès. Il en sera de même pour toute activité contraire aux lois établies. Ainsi toutes conséquences d'activités illégales ou répréhensibles par nature qui ressortent de l'économie souterraine ne seront pas assurables. Il s'agit de la production et du trafic de la drogue, la prostitution, l'usure etc... Il en sera de même pour les conséquences d'activités économiques ordinaires mais dont l'exercice est illégal par défaut de déclaration. C'est le cas de la contrebande, définie par le dictionnaire LAROUSSE comme l'introduction, vente clandestine de marchandises prohibées ou soumises à des droits dont on fraude le trésor. Cette activité constitue un danger mortel pour l'économie nationale.

Les conditions d'assurabilité des risques satisfaites, certains facteurs peuvent néanmoins empêcher l'intégration de l'assurance dans le secteur informel.

CHAPITRE III - LES FACTEURS DEFAVORABLES A LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL

Les facteurs défavorables constituent des freins à l'achat et à l'adaptation des produits d'assurance dans le secteur informel. Ils tiennent à la fois aux caractéristiques même du secteur informel et à la mauvaise perception de l'image de l'assurance.

SECTION I - LES FACTEURS LIES AUX CARACTERISTIQUES DU SECTEUR INFORMEL

Le secteur informel présente beaucoup de caractéristiques dont certaines tiennent lieu d'obstacles à l'intégration de l'assurance. Ces caractéristiques sont entre autres la méfiance vis-à-vis des institutions financières modernes, la faiblesse des revenus, le faible niveau scolaire et la volatilité dans le secteur.

§ 1 - MEFIANCE VIS A VIS DES INSTITUTIONS FINANCIERES MODERNES

Le secteur informel mobilise l'épargne et offre beaucoup d'avantages à travers les tontines.

A - LA MOBILISATION DE L'EPARGNE PAR LE SECTEUR INFORMEL

La tontine est l'instrument de mobilisation de l'épargne dans le secteur informel. Les résultats de notre enquête sur la ville de Yaoundé et ses environs révèlent qu'une écrasante majorité d'opérateurs (70 %) n'ont pas de compte bancaire. Ce pourcentage témoigne d'un manque de confiance des agents économiques de ce secteur à l'égard des institutions financières modernes que sont les banques et les assurances. Ils font en effet, plus confiance aux tontines grâce aux avantages que ces dernières leur offrent.

B - LES AVANTAGES OFFERTS PAR LES TONTINES AUX OPERATEURS DU SECTEUR INFORMEL

Comme avantages offerts par la tontine, citons : la disponibilité de l'épargne, la proximité.

1 - La disponibilité de l'épargne

L'épargne dans le secteur informel est insensible aux moyens classiques d'incitation que sont le taux d'intérêt et la fiscalité. Plutôt, on est intéressé à la sécurité et à la disponibilité qu'offrent les tontines. Cette disponibilité doit être à la hauteur de la rapidité qu'exige le business.

On comprend donc en fin des comptes l'intérêt pour l'agent du secteur informel à aller vers la tontine plutôt que vers les institutions financières modernes.

2 - La proximité

Au contraire des institutions financières modernes où les membres ne se connaissent pas, les associations en général et les tontines en particulier offrent aux agents du secteur informel un cadre où il fait bon vivre, un cadre permettant de se faire des amis. La fréquence des rencontres dans les réunions donne l'occasion aux adhérents de se frotter et se porter mutuellement secours et assistance en cas de besoin.

Pour terminer, on pourrait également noter que les activités de négoces fortement développées dans le secteur informel constituent elles aussi un obstacles à l'intégration de l'assurance dans ce secteur. Car elles offrent un taux de rendement supérieur à ceux garantis par les dépôts bancaires et les contrats d'assurance.

En dehors de la méfiance vis-à-vis des institutions financières modernes, la faiblesse des revenus et le faible niveau scolaire dans le secteur informel sont eux aussi des obstacles à la pénétration de l'assurance dans ce secteur.

SECTION II - LA FAIBLESSE DES REVENUS ET LE FAIBLE NIVEAU SCOLAIRE

§ 1 - LA FAIBLESSE DES REVENUS

Les revenus sont les fruits des recettes des ventes des produits et des prestations des services. Ils varient d'un mois à l'autre ou d'une saison à l'autre[7].

Par méfiance certains agents ne nous ont pas déclaré leurs revenus, établissant de ce fait une liaison entre cette partie du questionnaire et l'imposition fiscale. Malgré cette réticence, nous avons néanmoins pu obtenir à ce sujet quelques informations bien qu'étant volontairement tronquées par les intervenants.

En effet une certaine catégorie du secteur informel dispose certes, des revenus appréciables. Cependant une bonne frange d'opérateurs perçoivent des revenus modiques qui permettent à certains d'entre eux de satisfaire juste aux besoins de survie que sont l'alimentation et l'habillement.

De plus, beaucoup d'agents du secteur informel que nous avons rencontrés travaillent pour le compte des patrons et sont rémunérés par ces derniers à la commission. Ce qui met automatiquement en jeu la notion de catégories à faire intervenir par les personnes évoluant dans l'informel.

Face à cette situation de modicité des revenus d'une bonne frange d'agents du secteur informel, le besoin de survie doit nécessairement précéder le besoin de protection. Le pouvoir d'achat faisant défaut, l'intégration de l'assurance dans le secteur informel reste par conséquent difficile à réaliser.

---

[7] **TCHEFINDJIM (DP) : Motivations et freins à l'achat des produits d'assurances (Mémoire) - ESSEC 1992**

§ 2 - FAIBLE NIVEAU SCOLAIRE

Une enquête de 1991 menée sous l'impulsion de la Fondation FRIEDRICH-EBERT sur le secteur informel révèle que 868 chefs d'établissements (soit 66 % en valeur relative) sur 1313 établissements visités ont au maximum le niveau du certificat d'études primaires élémentaires. En conséquence le niveau d'instruction, de formation et de qualification des agents du secteur informel est très bas bien que les petits métiers ne soient plus l'apanage exclusif des laissés pour compte du système scolaire.

La complexité des notions d'assurance d'où déjà les personnes bien instruits ne s'en tirent pas à bon compte sera probablement un sérieux handicap pour la pénétration de l'assurance : ce d'autant plus que les assureurs ne jouent pas leur rôle de conseil. Nous comprenons donc qu'après maints frottements avec l'assurance beaucoup d'agents s'en sortiront déçus.

§ 3 - LA VOLATILITE DANS LE SECTEUR INFORMEL

Certaines activités (affûteurs de machettes par exemple) ont vocation à la volatilité. Mais dans la plupart des cas certains agents du secteur informel sont contraints à la errance. Car, il sont régulièrement déboutés par la police à la demande de la municipalité hors des rues et des trottoirs où ils sont installés. La crainte d'une irruption de la police et la confiscation de la marchandise les contraignent à la balade. Par conséquent, ils deviennent difficilement maîtrisables. Ce qui rendrait difficile voire impossible une prospection d'assurance ou un recouvrement par les agents des compagnies.

Si certaines caractéristiques du secteur informel sont en elles-mêmes des facteurs défavorables à la pénétration de l'assurance, il n'en reste pas moins que l'assurance est malade de ses pratiques, pratiques qui ternissent son image de marque.

SECTION II - LA MAUVAISE IMAGE DE L'ASSURANCE

Tous les intervenants à l'assurance (compagnies, intermédiaires, autres intervenants) contribuent chacun à son niveau à ternir l'image de marque de l'assurance.

§ 1 - LES COMPAGNIES D'ASSURANCES ELLES-MEMES

Au niveau des compagnies, deux causes fondamentales renforcent le frein psychologique qui mine le secteur d'assurances. L'insuffisance de communication et le non règlement des sinistres.

A - L'INSUFFISANCE DE COMMUNICATION

Les premières compagnies installées au Cameroun étaient en grande partie des filiales des compagnies étrangères. Elles n'ont pas cru devoir amorcer un programme continu et systématique d'éducation et formation de la clientèle « indigène » sur l'assurance, ses techniques et ses enjeux. Elles se contentaient plutôt d'une clientèle constituée autour d'expatriés qui étaient leurs principales sources de revenus parce que connaissant la logique et l'importance de l'assurance. Cette situation dura jusqu'à une époque encore récente où arrivèrent sur le marché de nouvelles compagnies à capitaux nationaux qui sont venus bouleverser certaines habitudes et valeurs du secteur. C'est alors que certaines anciennes compagnies ont dû réajuster leur politique d'approche et de conquête du marché par une communication plus ou moins active. Là encore très peu de moyens financiers accordés à cette option ne milite pas en faveur d'une médiatisation à large spectre de la chose assurance.

Cependant le plus grand facteur de détérioration de l'image de l'assurance est (on le sait) le non règlement des sinistres et l'opinion général s'accorde là-dessus.

B - LE NON REGLEMENT DES SINISTRES

Les nouvelles compagnies arrivées sur le marché sans une surface financière importante, avec à leur tête des dirigeants très au fait des pratiques professionnelles de l'assurance n'ont pas toujours su indemniser les victimes des sinistres de manière satisfaisante. Cette situation renforcée par une certaine désinvolture de la part de ces mêmes dirigeants des sociétés crée des frustrations du côté des assurés dans la mesure où le service des prestations par l'assureur ne suit toujours pas l'encaissement des primes. Et parfois dans le meilleur des cas, ces prestations lorsqu'elles sont servies, interviennent des années après le sinistre. Pendant ce temps la victime est abandonnée à elle-même.

A cause de ces pratiques beaucoup de compagnies sont indexées comme des entreprises qui ne règlent jamais des sinistres. En bref des compagnies d'assurances jouissent d'une mauvaise presse ce qui n'est pas pour faciliter d'éventuelles relations avec les populations assurables parmi lesquelles le secteur informel.

Outre les pratiques rencontrées au sein des compagnies, la part de responsabilité de certains intermédiaires est grande dans la détérioration de l'image de l'assurance.

§ 2 - LES INTERMEDIAIRES

Ces dernières années on a observé sur le marché des assurances des pratiques allant à l'encontre de la déontologie de la profession. En effet des cabinets de courtage sont gérés par certains hommes véreux qui n'hésitent pas à empocher les primes collectées auprès de leurs clients au lieu de les reverser aux compagnies. Le moment venu, les victimes des sinistres sont abandonnées à elles-mêmes. Car l'assuré se croyant en sécurité était en fait trompé.

C'est dans le souci de protéger les assurés contre ces pratiques que le Code CIMA en plus des conditions d'honorabilité et de capacité qui ont toujours existé comme préalable à l'exercice de la profession de courtier fait désormais appel aux notions de cautions, d'assurance de responsabilité civile et les règles de paiement et de reversement des primes.

§ 3 - LES AUTRES INTERVENANTS

Interviennent aussi dans les diverses procédures de règlement des sinistres la police pour les constats assermentés et les experts chargés de préciser les causes et d'évaluer les dommages.

A - L'ADMINISTRATION POLICIERE

A cause du laxisme de notre administration policière, les constats d'accidents pour s'opérationnaliser, prennent du temps (des mois et parfois des années). Les procès verbaux d'accidents s'ils ne traînent pas longtemps, sont toujours susceptibles d'être modifiés au détriment de la victime dans la plupart des cas.

B - L'EXPERT EN QUESTION

L'expert intervient pour déterminer les circonstances de survenance des sinistres et d'évaluer les dommages selon des paramètres d'appréciation bien précis. Curieusement on se rendra facilement compte que pour un même sinistre il y aura autant d'appréciations que d'experts.

Au cours de cette première partie, nous avons essayé d'exposer les conditions de succès de l'assurance dans le secteur informel et en même temps les facteurs qui pourraient entraver cette entreprise. Nous nous attelerons dans une seconde partie à contourner les différents obstacles afin que l'assurance puisse intégrer le secteur informel à travers des voies que nous nous proposons de lui ouvrir.

TITRE II - LES VOIES DE PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL

Toutes les conditions d'assurabilité des risques réunies, l'intérêt d'une assurance dans le secteur informel justifié, il ne nous reste plus qu'à lever les différents obstacles qui entraveraient toute tentative toute tentative de pénétration de l'assurance dans le secteur informel afin que celle-ci s'adapte à notre contexte socio-économique et cesse d'être un luxe pour une bonne frange de la population active du Cameroun. A travers nos propres investigations, nous essayons dans cette seconde partie d'apporter notre contribution à un débat aussi passionnant en proposant à l'assurance des voies d'accès au secteur informel. Aussi le titre deuxième s'articulera-t-il autour de trois grands chapitres à savoir :

- CHAPITRE I : L'ETUDE DU SECTEUR INFORMEL
- CHAPITRE II : LES VECTEURS DE PENETRATION
- CHAPITRE III : L'EXEMPLE DE L GARANTIE MUTUELLE DES CADRES DU CAMEROUN

CHAPITRE I - ETUDE PRATIQUE DU SECTEUR INFORMEL

La nature de notre sujet de réflexion commande que son étude théorique soit complétée par une recherche sur le terrain. C'est ce souci qui nous a en effet amené à conduire une recherche systématique. Cette recherche dont nous présentons la méthodologie, l'analyse des résultats et les conclusions a pour objectif de mettre en évidence les différents problèmes inhérents au secteur informel.

SECTION I - LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour faire preuve de rigueur, toute recherche doit passer par un certain nombre d'étapes. C'est donc par ce souci que nous avons mené de bout en bout l'étude du secteur informel. Et pour ce faire, la démarche ci-après nous a paru comme la mieux indiquée.

- Conception de l'étude
- Elaboration du questionnaire

§ 1 - LA CONCEPTION DE L'ETUDE

Dans la phase de conception l'essentiel de la recherche a été effectuée auprès du potentiel assuré du secteur informel parce que le consommateur occupe une place centrale dans cette étude. Nous avons donc conçu deux étapes dans cette phase :

- Une phase préliminaire
- Une phase d'exploitation

A - LA PHASE PRELIMINAIRE

Nous avons réalisé cette phase grâce aux entretiens que nous avons menés avec certains responsables de notre entreprise d'accueil en l'occurrence la Société Camerounaise d'Assurances et de Réassurance (SOCAR) et les assurables eux-mêmes.

1 - Entretien avec les responsables de la SOCAR

Lorsque nous arrivions à la SOCAR, nous n'avions aucune intention de travailler sur l'assurance et le secteur informel. L'idée est née après un entretien que nous avons eu avec le Directeur Technique et Commercial Adjoint qui, sans nous imposer un thème, nous a plutôt suggéré de sortir des chantiers battus. Pour lui il est souhaitable pour une bonne recherche de choisir un sujet qui fait l'objet d'une grande préoccupation du public et auquel nous pouvons apporter une solution si minime soit-elle. C'est ainsi que nous avons choisi mener une étude sur l'assurance et le secteur informel au Cameroun surtout que les assureurs venaient de se pencher sur la question en Mars 1996 lors des assises de la vingtième assemblée générale de la FANAF.

Nos différentes rencontres avec les responsables du département Hors Automobile et de la Direction Vie nous ont permis d'appréhender le problème.

A la Direction Vie, nous avons abordé des questions de natures diverses telles que les difficultés de pénétration du secteur informel, l'image de marque de la compagnie d'assurance, les différentes approches du secteur informel et facteurs défavorables à la pénétration de l'assurance dans ce secteur. Grâce aux explications reçues nous avons commencé à penser à une élaboration d'une stratégie d'approche du secteur informel.

Avec le chef de département de la production Hors Automobile que nous rencontrions régulièrement, les problèmes inhérents aux activités du secteur informel étaient au centre de nos discussions. De ces discussions il en ressortait que l'acteur du secteur informel connaît dans son activité les mêmes problèmes que celui du formel. Par conséquent, les risques étant les mêmes, l'assurance peut s'opérationnaliser dans ce secteur quitte à l'assureur de l'adapter aux spécificités du contexte.

2 - Entretiens avec les assurables

Dans cette étape, il était question pour nous de relever les avis et appréhensions que les assurables, voire les assurés ont des assureurs et pourquoi ? leurs connaissances sur l'assurance et leurs revenus.

Nous avons mené ces entretiens sur la rue, au quartier, au marché et surtout avec des responsables des groupements que nous avons eu l'occasion de rencontrer.

B - PHASE D'EXPLOITATION DOCUMENTAIRE

L'exploitation de certains documents nous a été d'un très grand apport. Tout d'abord c'est grâce à elle que nous avons pu cerner le concept du secteur informel, son poids dans l'économie nationale grâce aux différentes statistiques dont nous disposions. Ensuite, c'est à partir de l'exploitation documentaire que nous avons pris connaissance d'un certain nombre d'approches du sujet, approches qui nous ont guidés dans notre travail.

Comme sources documentaires nous citons : Les différentes contributions des ONG et des organismes internationaux sur le secteur informel dans la ville de Yaoundé, les mémoires d'étudiants, les journaux spécialisés, les contributions de certains assureurs africains.

A partir donc de divers entretiens et de l'exploitation documentaire, nous avons pu concevoir l'essentiel de notre questionnaire.

§ 2 - ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

Nos différents entretiens ne nous ayant pas donné toute la satisfaction attendue, il nous a fallu faire recours à un questionnaire.

Ce questionnaire qui figure en annexe comporte vingt questions dont les principales concernent :

- Les problèmes rencontrés par les acteurs du secteur informel dans le cadre de leurs activités
- La connaissance de l'assurance
- Les revenus des acteurs
- La réalisation et l'utilisation des excédents par les acteurs
- Les suggestions des acteurs aux compagnies d'assurances

§ 3 - PLAN DE SONDAGE

Il s'agit d'exposer le domaine d'enquête, l'échantillon et l'administration du questionnaire.

A - DOMAINE D'ENQUETE

Notre questionnaire n'ayant pas été reçu favorablement à Douala, à cause de la méfiance que beaucoup d'acteurs du secteur informel affichaient vis-à-vis de nous, nous avons été contraints d'adopter la ville de Yaoundé et ses environs comme notre terrain d'investigations.

B - L'ECHANTILLON

L'échantillon a été constitué de manière à toucher le plus de sensibilités. C'est ainsi que vingt et quatre activités informelles ont pu être enregistrées durant notre enquête.

Restait alors la détermination de la taille de l'échantillon que nous avons limitée à cent individus, cent questionnaires ont donc été administrés sur le terrain.

C - ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

La ville de Yaoundé regroupant les ressortissants de toutes les régions du Cameroun, une étude menée dans cette ville a par conséquent de fortes chances de présenter la sensibilité nationale. D'où l'importance qu'on pourrait accorder au résultat de notre étude.

Pour administrer le questionnaire, nous nous sommes orientés vers les quartiers, les marchés et les zones périphériques de Yaoundé. Cependant nous n'avons pu récupérer que quarante deux questionnaires sur les cent administrés.

D - DEPOUILLEMENT

Compte tenu de la petite taille de notre échantillon, le traitement informatique ne nous a plus paru indispensable et pour cette raison, nous avons effectué les différents décomptes manuellement.

SECTION II - ANALYSE DES RESULTATS

Il s'agit d'une analyse des avis donnés par les acteurs du secteur informel rencontrés sur les principaux thèmes qui leur ont été soumis.

A - LES PROBLEMES RENCONTRES

L'objectif pour nous était de prendre connaissance des problèmes auxquels est confronté l'agent du secteur informel.

La question à laquelle il fallait répondre était la suivante : Quels problèmes rencontrez-vous dans le cadre de vos activités ?

Les problèmes cités par nos enquêtés sont divers : vol, dommages matériels, accidents corporels, maladies, agression, détérioration des marchandises sont les principaux problèmes rencontrés le plus aigu étant incontestablement la maladie.

B - LES MESURES DE PREVOYANCE

Pour savoir comment les différents acteurs se protègent contre les événements imprévus, nous avons posé la question suivante : Comment vous protégez-vous contre les événements imprévus ?

Sur les quarante deux enquêtés 26 % affirment n'avoir aucune protection, 5 % sont couverts par l'assurance, 12 % prennent de simples précautions, 26 % font des économies, 5 % font recours aux tontines, 2 % subissent les événements et 21 % du total n'ont pas répondu à la question.

C - LA CONNAISSANCE DE L'ASSURANCE

A la question de savoir s'ils ont une connaissance sur l'activité de l'assurance, 55 % des répondants déclarent ignorer l'assurance, 36 % ont une connaissance de l'activité, 7 % répondent « un peu » et 2 % ne disent rien.

D - PERCEPTION DE L'ASSURANCE

Comment appréciez-vous les compagnies d'assurances ? Telle est la question posée aux acteurs rencontrés. Sur les trente huit répondants, 66 % ont une perception négative des assureurs traités de voleurs, escrocs, incompétents, malhonnêtes et peu crédibles. 11 % n'ont aucune idée tandis que 21 % seulement en font une appréciation positive.

E - NIVEAU DE REVENU MENSUEL

Les enquêtes se sont montrés méfiants vis-à-vis de cette partie du questionnaire, établissant ainsi une liaison avec les impositions futures. C'est pour cette raison que nous prenons les montants qui ont été avancés avec beaucoup de réserves.

A la question de savoir combien estiment-ils leurs revenus mensuels ? Nous avons eu les réponses suivantes :

- 5 000 à 10 000 FCFA = 2 %
- 10 000 à 20 000 FCFA = 5 %
- 20 000 à 30 000 FCFA = 12 %
- 30 000 à 40 000 FCFA = 17 %
- 40 000 à 50 000 FCFA = 10 %
- 50 000 et plus = 29 %

L'exploitant agricole déclare d'ailleurs ses revenus mensuels à 6 millions tandis que le vendeur de bois fait état de 400 000 FCFA, 7 % disent que « c'est relatif », 2 % estiment que c'est un secret professionnel et 15 % ne déclarent rien.

F - REALISATION ET UTILISATION DES EXCEDENTS

A la question de savoir à combien les acteurs estiment-ils leurs excédents, nous avons obtenu les résultats ci-après :

- 1 000 à 5 000 FCFA = 7 acteurs
- 5 000 à 10 000 FCFA = 7 acteurs
- 10 000 à 20 000 FCFA = 5 acteurs
- 20 000 à 30 000 FCFA = 4 acteurs
- 30 000 à 40 000 FCFA = 0 acteur
- 40 000 à 50 000 FCFA = 0 acteur
- 50 000 et plus = 2 acteurs

L'exploitant agricole nous déclare qu'il réalise 1,5 million de francs cfa par mois, trois répondants disent que c'est relatif et trois autres ne disent rien.

Sur la destination de leurs excédents, dix acteurs rencontrés déposent leurs bénéfices dans les tontines, dix autres dans la caisse d'épargne, quatre dans la caisse personnelle, deux à la fois dans la tontine et la caisse d'épargne, un répondant nous déclare qu'il se sert de ses excédents pour agrandir ses activités, un répond : « tout » et un autre en offre à la famille.

G - LES SUGGESTIONS AUX COMPAGNIES D'ASSURANCES

Trois seulement de nos enquêtés ont pu faire des suggestions aux compagnies :

- Le sérigraphe demande aux compagnies d'éviter la corruption, d'être efficaces et rapides dans les procédures d'indemnisation des sinistres.

- Le fabricant de briques recommande la compétence et des réalisations concrètes aux compagnies.

- Le menuisier suggère la tenue de vastes campagnes de vulgarisation, d'information et d'éducation à tous les niveaux. Il souhaite que les assurances cessent d'être un marché des dupes et que la célérité dans les règlements des sinistres suive nécessairement celle qu'on observe lors des encaissements des primes.

Après le passage dans les quartiers et marchés de Yaoundé, nous avons pris le cap sur le conseil des fédérations paysannes du Cameroun. Le contact avec son secrétaire général nous a permis de comprendre l'objet du C.F.P.C.

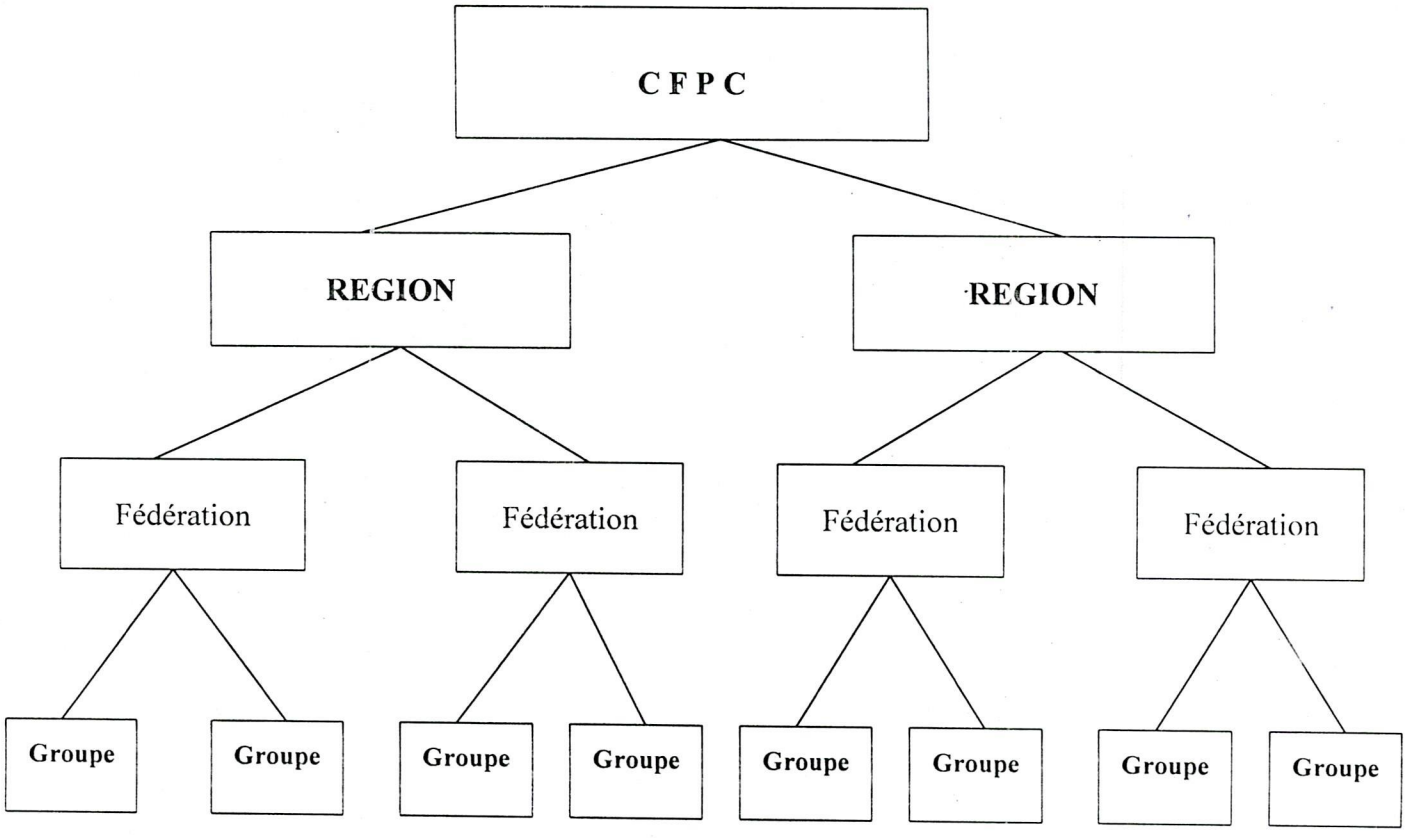
En effet, le C.F.P.C. est une structure centrale dont l'objet est d'encadrer le monde paysan par la promotion de l'agriculture et de l'élevage. Il sert de relai entre les bailleurs de fonds, les ONG, l'Etat et les Institutions spécialisées. il couvre à ce jour sept provinces du Cameroun.

Le C.F.P.C est un ensemble de régions, une région comprenant plusieurs fédérations. La fédération est composée de plusieurs groupements de base qui sont soit des groupes d'initiatives communes (GIC) soit des groupes d'intérêts économiques (GIC) soit enfin des associations.

Nous avons d'ailleurs pris le soin de visiter trois fédérations qui siègent toutes dans le département de la Lekié : Il s'agit de :

- L'ULAV (L'Union Locale des Associations Villageoises)
- La C.E.C. - PROM (Coopérative d'Epargne et Crédit des Promotrices de la Lekié)
- RAFEV (Rassemblement des femmes d'EVODOULA)

Chacune des fédérations visitées regroupe au minimum 1000 têtes. Et à l'heure actuelle 100 fédérations sont parsemées sur les provinces du Centre, Sud, Ouest, Extrême-Nord, Adamaoua, Nord.



SCHEMA : STRUCTURE DU CONSEIL DES FEDERATIONS PAYSANNES DU CAMEROUN

SECTION III - CONCLUSION

Au terme de cette étude pratique du secteur informel, il nous apparaît raisonnable de dégager les différentes caractéristiques de ce secteur.

Le secteur informel est un secteur à risques qui mettent en péril la vie de ses acteurs ainsi que leur patrimoine. La culture d'assurance n'y est malheureusement pas développée, 5 % seulement de personnes enquêtées font recours à l'assurance pour se protéger alors que la majorité d'acteurs vit sans couverture et préfère prendre de simples mesures de prévoyance par l'adhésion aux associations et tontines par exemple.

Cette insensibilité à l'assurance est la conséquence de l'ignorance ou de la mauvaise perception que le public a de l'assurance. Mais la cause la plus profonde reste le faible niveau de revenus bien qu'ils soient considérables chez une certaine catégorie d'acteurs du secteur informel. Les acteurs du secteur informel ont juste ce avec quoi satisfaire leurs besoins de survie.

Par ailleurs, nous avons remarqué qu'ils existe entre les individus qui composent ce secteur, un élan de solidarité et d'assistance mutuelle qui se traduit par de nombreux regroupements observés ça et là sur l'étendue du territoire national. L'organisation rationnelle des différents regroupements que nous avons observée au cours de nos investigations peut être à notre avis un facteur capable de faciliter l'accès de l'assurance dans le milieu.

De cette étude que nous avons soigneusement menée sur le terrain, ressortent des vecteurs de pénétration susceptibles d'engendrer l'intégration tant recherchée de l'assurance dans le secteur informel.

CHAPITRE II - LES VECTEURS DE PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL

Les études faites laissent transparaître un domaine réalisable de l'assurance dans le secteur informel. Le succès de l'assurance dans ce secteur passe donc nécessairement par la détermination de ce domaine et le recours aux actions d'appoint marketing.

SECTION I - LE DOMAINE REALISABLE DES ASSURANCES

L'assurance peut agir dans le secteur informel par le truchement de la couverture des risques et de la capitalisation.

§ 1 - LA COUVERTURE DES RISQUES

Le rôle essentiel de l'assurance est de garantir les personnes et leurs biens contre les vulnérabilités auxquelles elles s'exposent pendant l'exercice de leurs activités. Les risques à garantir peuvent être souscrits dans le cadre de l'assurance des particuliers ou de l'assurance groupe.

A - L'ASSURANCE INDIVIDUELLE

L'assurance individuelle correspond à la recherche de la sécurité personnelle du souscripteur et celle de son patrimoine.

Les contrats individuels sont des contrats sur mesure adaptés aux besoins particuliers du client. Ils correspondent aux classes les plus favorisées de la société.

Les revenus des différents acteurs du secteur informel étant dans l'ensemble faibles, il existe néanmoins une classe dite « secteur informel porteur de technologie » dont les acteurs perçoivent plus d'argent qu'ils n'en gagneraient dans l'industrie ou dans la fonction publique comme en témoigne le tableau de répartition des chefs d'établissements selon les revenus mensuels[8] ci-après.

---

[8] **Secteur informel porteur de technologie de la ville de Yaoundé - Bilan d'une enquête : Fondation Friedrich-Ebert au Cameroun. P. 81**

Revenus mensuels	Effectif des chefs d'établissements	% du total
Entre 10 000 et 20 000 FCFA	1	0,08
Entre 20 000 et 30 000 FCFA	9	0,8
Entre 30 000 et 50 000 FCFA	176	14,9
Entre 50 000 et 100 000 FCFA	607	51,3
Entre 100 000 et 200 000 FCFA	202	17,0
Entre 200 000 et 250 000 FCFA	133	11,2
Entre 350 000 et 500 000 FCFA	45	3,8
Entre 500 000 et 1 000 000 FCFA	9	0,8
Indéterminée	131	
TOTAUX	1182/1313	100

L'analyse du tableau ci-dessus fait apparaître l'existence dans le secteur informel d'opérateurs qui disposent de revenus leur permettant de faire face aux dépenses de survie et d'autres types de dépenses telles que l'hygiène et soins corporels, l'instruction des enfants, les loisirs et les consommations diverses. Ces opérateurs peuvent pour leur sécurité personnelle ou celle de leur patrimoine souscrire des contrats parce que disposant d'importants moyens. Un exploitant agricole ne nous a-t-il pas déclaré au cours de notre enquête qu'il perçoit environ 6 millions de francs cfa par mois ?

Toutefois, malgré des cas isolés observés à travers le marché de l'informel, la moyenne des revenus des opérateurs reste faible. Cette faiblesse des revenus rend impossible la souscription de l'assurance par la majeure partie d'entre eux. L'assurance groupe s'avère donc à cet effet comme la formule la mieux adaptée.

B - L'ASSURANCE GROUPE

L'article 95 du Code CIMA définit l'assurance groupe comme « un contrat souscrit par une personne morale ou chef d'entreprise en vue de l'adhésion d'un ensemble de personnes répondant aux conditions définies au contrat pour la couverture des risques dépendant de la durée de la vie humaine, des risques portant atteintes à l'intégrité physique de la personne ou liés à la maternité, des risques d'incapacité de travail ou d'invalidité ou du risque de chômage. Les adhérents doivent avoir un lieu de même nature avec le souscripteur » ; ainsi définie, il convient pour montrer toute son importance dans le secteur informel de déterminer le champ d'application de l'assurance groupe, présenter sa raison d'être tout en veillant de préciser les bases et la classification des contrats groupe.

1 - Champ d'application et raison d'être

a) Champ d'application

L'assurance groupe permet la couverture des risques au sein d'une organisation constituée pour un autre but que celui de souscrire un contrat. Il s'agit là des groupes naturels par opposition au groupe artificiel constitué uniquement pour les besoins d'assurance. Les fédérations paysannes que nous avons visitées sont de ce fait des groupes naturels. Leur but n'étant pas de souscrire des contrats d'assurance.

L'Union Locale des Associations Villageoises (ULAV) de Saa et le Rassemblement des Femmes d'Evodoula (RAFEV) n'ont pour objectif que la promotion paysanne. Quant à la Coopérative d'Epargne et Crédit des Promotrices de la Lekié (CEC-PROM), elle entend rendre toutes les femmes du département de la Lekié actives par l'agriculture, l'élevage et le commerce.

Par ailleurs, l'assurance permet de compléter là où elles existent déjà les mesures de protection des agents économiques et là où elles font défaut d'accorder des garanties de la sécurité sociale au profit de ces agents en matière de décès, de maladie, de maternité, de retraite ou d'invalidité.

b) Raison d'être de l'assurance groupe dans le secteur informel

Le secteur informel se caractérise par la modicité des revenus de ses acteurs et par conséquent, un faible pouvoir d'achat. Ces acteurs qui se battent quotidiennement pour la survie ne peuvent se payer le luxe de souscrire des contrats individuels réservés aux particuliers qui appartiennent à la classe favorisée de la société.

Pour se prémunir contre les risques, le plus grand nombre des acteurs du secteur informel ne peut recourir qu'à l'assurance groupe. L'assurance groupe en effet distribue l'assurance)à moindre coût. Car la loi des grands nombres aidant, on arrive plus facilement à une meilleure compensation des risques et les frais de gestion et d'acquisition sont moins élevés qu'ailleurs.

Enfin le caractère naturel du groupe élimine le risque d'antisélection surtout si l'assurance est à adhésion obligatoire.

2 - Les bases du contrat

Les principales bases du contrat groupe sont l'adhérent et les risques garantis.

a) L'adhérent

Toute personne qui fera partie du groupe et aussi longtemps qu'elle en fera partie bénéficiera de la qualité d'adhérente et sera assurée. A son départ du groupe, le contrat s'arrêtera de plein droit pour elle.

De plus le souscripteur ne pourra exclure un adhérent que si le lien qui les unit est rompu ou si l'adhérent cesse de payer les primes. Ce qui suppose qu'il s'agira d'un contrat où la prime est payée par chaque adhérent.

Dans les contrats groupe comportant l'épargne, chaque fois que l'un de ses membres cessera de remplir les conditions d'adhésion au contrat souscrit, l'assureur devra lui reverser le montant de la provision mathématique qui lui revient.

b) Les risques garantis

Le contrat groupe porte sur la couverture des risques suivants :

- Risques qui dépendent de la durée de la vie humaine : décès et survie
- Risques portant atteinte à l'intégrité physique de la personne ou liés à la maternité
- Risques d'incapacité de travail ou de chômage
- Remboursement des frais médicaux et pharmaceutiques

3 - Classification des contrats groupe

On distingue les contrats à adhésion facultative des contrats à adhésion obligatoire

a) Les contrats à adhésion obligatoire

Le Code CIMA ne donnant pas une classification des contrats collectifs, les assureurs africains appliquent les dispositions de l'article 121 du décret français du 30 Décembre 1938 modifié par le décret français du 24 Janvier 1956. L'article 121 énonce en effet : l'assurance de groupe est dite à adhésion obligatoire lorsqu'elle satisfait aux conditions suivantes :

- L'assurance est souscrite par un ou plusieurs établissements, entreprises ou organismes ayant un objet principal autre que cette souscription, soit par une association ou une société mutualiste groupant plusieurs personnes obligées de contracter une assurance déterminée.

- Le contrat doit regrouper 75 % au moins de l'effectif assurable ou 75 % au moins d'une fraction de l'effectif définie en fonction d'un critère objectif autre que l'âge et notamment de la qualification de l'ancienneté, du revenu professionnel, ou de la classe ou catégorie de cotisation à un régime de la retraite, du chiffre d'affaires, ou l'effectif des entreprises ou des salariés payés par elles.

- Le contrat doit prévoir un capital assuré d'après un critère objectif qui doit être le même pour tous.

- Le contrat doit compter au moins 25 assurés. L'assureur peut pour satisfaire à cette exigence, réunir plusieurs souscripteurs, l'ensemble des assurés présentés par chacun de ces souscripteurs remplissant les conditions exigées au paragraphe deuxième.

- Prévoir une clause de contrat qui subordonne la mise en vigueur du contrat et ses renouvellements à la réalisation des quatre conditions ci-dessus.

Quand l'assuré réunit les conditions énumérées l'assureur lui établit un contrat qui répond à ses voeux et à ses besoins.

Les groupements visités par nous satisfont bien à ces conditions. Ils ont en effet un objet autre que la souscription des contrats d'assurances. Néanmoins certains groupements ne réunissant pas 25 têtes, la difficulté pourra être contournée par l'assureur qui rendra cocontractant au contrat plusieurs groupements. Les fédérations paysannes qui sont des vastes ensembles comportant des groupes numériquement insuffisants seront , par conséquent assurées dans le cadre des contrats groupes ouverts.

b) L'assurance à adhésion facultative

L'article 122 du décret français du 30 Décembre 1938 indiqué : l'assurance groupe est dite à adhésion facultative lorsque l'une ou plusieurs des conditions prévues pour les contrats à adhésion obligatoire ne sont pas satisfaites. Les adhérents ont par conséquent le droit de souscrire ou refuser de souscrire les assurances proposées au groupe.

L'assurance à adhésion facultative présente le risque d'antisélection et son application au secteur informel qui comporte déjà assez de risques serait préjudiciable pour l'assureur.

La couverture des risques se présente donc comme le premier moyen de collaboration entre les compagnies d'assurances et le secteur informel. Des contrats peuvent être crées tant en vie individuelle qu'en vie groupe. Dans le premier cas il s'agira des conventions entre les particuliers du secteur informel qui disposent des revenus considérables. Dans le second cas, la convention est passée entre l'assureur et le groupe (personne morale) lui-même. Par ailleurs, à travers la capitalisation de la prime à un taux minimal, l'assureur y trouve un second moyen de collaboration avec le marché de l'informel.

§ 2 - LA CAPITALISATION

La capitalisation est l'opération par laquelle le souscripteur paie une prime unique que l'assureur s'engage à capitaliser en contrepartie, à un taux minimum garanti pendant toute la durée du contrat.

La capitalisation ainsi définie peut se présenter comme le second moyen de collaboration entre l'assurance et le secteur informel. Elle a donc une raison d'être et son extension au secteur informel doit néanmoins souffrir de quelques aménagements.

A - LA RAISON D'ETRE DE LA CAPITALISATION

L'assurance vie est le domaine de collecte de l'épargne et depuis les indépendances les compagnies d'assurances vie se sont limitées à faire des opérations d'épargne dans le cadre très fermé de crédit bancaire. L'épargne retraite créée en 1986 reste enfermée dans le secteur formel parce que proposée exclusivement aux salairiés. Or il y a peu de salariés parmi les individus qui composent la population camerounaise dont trop peu sollicitent des crédits bancaires. L'épargne a donc un effet limité. Car en la réservant aux seuls salariés du secteur formel, les assureurs restreignent leur champ d'action par la limitation de l'assurance vie à une catégorie minime de la population.

Pourtant, les agents économiques qui peuplent le secteur informel exercent eux aussi des activités non moins rémunératrices et chaque ménage dispose d'un pouvoir d'achat si faible soit-il. Les ménages font des projets qu'ils ne peuvent réaliser qu'en épargnant. De même, ils ne peuvent faire face aux événements qui pourraient les surprendre qu'en faisant recours à leurs économies. Il est donc souhaitable que l'assurance intègre le secteur informel dont le besoin s'exprime par ailleurs dans l'affluence observée vers les tontines.

B - NECESSITE D'UN AMENAGEMENT

L'ouverture de la vanne de collecte d'épargne dans le domaine du secteur informel ne peut s'opérer qu'à l'aide des méthodes révolutionnaires. C'est en effet, en observant l'environnement et en maîtrisant les contours de ses activités qu'on peut proposer des produits qui lui sont adaptés.

Les acteurs du secteur informel perçoivent dans la plupart des cas des revenus périodiques, voire saisonniers et les problèmes auxquels ils sont régulièrement confrontés ont un caractère urgent et crucial. Il peut s'agir des projets que l'on veut réaliser dans un avenir proche.

On mettra alors sur pied des produits d'épargne qui tiennent compte de la fréquence régulière des revenus dans le secteur informel. Et pour cette raison, les dépôts doivent être fréquents et on pourra selon les situations envisager une épargne quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle.
Par ailleurs, le caractère urgent des besoins commande la disponibilité de l'épargne. Cependant proposer une épargne mobilisable à tout instant ne serait qu'un simple argument commercial. Une telle épargne qui ne peut être fructifiée ne joue plus aucun rôle dans le circuit économique. Ce qui n'est pas agréable quand on sait que c'est l'épargne des ménages qui fait tourner l'économie.

A notre avis l'épargne doit être disponible certes, mais avec une fréquence déterminée (tous les 3 ans par exemple), ce qui permettra à l'assurance de collecter suffisamment d'argent et de le fructifier.

Enfin le client devra périodiquement être informé de la situation de son compte. Il doit pouvoir vérifier grâce à une fiche comportant des dates de valeurs, le cumul de ses cotisations, le taux de placements minimum et à la fin le compte de son épargne (primes et intérêts).

Nous venons ainsi d'achever la présentation du domaine réalisable des assurances dans le secteur informel. Ce domaine tel qu'il vient d'être présenté renferme des moyens de collaboration entre l'assurance et le secteur informel que sont la couverture des risques et la capitalisation. C'est grâce donc à ses deux moyens que l'assurance collaborera avec le secteur informel. Toutefois, collaborer est une chose et pénétrer le secteur informel en est une autre. Car pour collaborer avec le secteur informel, il faudra au préalable y accéder. La détermination du domaine réalisable des assurances doit donc nécessairement être suivie des actions d'appoint marketing qui nous ouvriront certainement une porte d'entrée au secteur informel.

SECTION II - LES ACTIONS D'APPOINT MARKETING

Le dictionnaire LAROUSSE définit le marketing comme un ensemble des actions coordonnées (étude de marché, promotion, publicité, stimulation du personnel de vente, recherche de nouveaux produits etc...) qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service. Ainsi défini le marketing poursuit un certain nombre d'objectifs parmi lesquels pressentir les besoins spécifiques des clients, élaborer tant en qualité qu'en quantité les produits capables de les satisfaire tout en luttant efficacement contre la concurrence ; distribuer au moindre coût les produits.

Pour atteindre ces objectifs, les entreprises font recours à certains moyens d'action qu'ils mettent concomitamment en oeuvre. Dans le cadre de notre étude sur l'assurance et le secteur informel, il s'agit de concevoir des moyens d'action qui sont en fait des politiques susceptibles de canaliser les assurables du secteur informel vers le vecteur d'assurances et à les y maintenir. Pour y arriver le marketing agira sur le produit et le prix, la communication et la distribution et enfin sur la gestion du produit.

§ 1 - ACTION SUR LE PRODUIT ET LE PRIX

A - ACTION SUR LE PRODUIT

Il s'agit de choisir parmi la gamme de produits dont peut disposer un assureur, une garantie, qui permettra à l'assurance d'atteindre son objectif visé à savoir la ruée des acteurs du secteur informel vers l'assurance. Toutefois, une telle garantie dont les caractéristiques en font un produit déficitaire devra pour l'intérêt de l'assureur être entourée de certaines précautions.

1) L'assurance maladie comme porte d'entrée des entreprises d'assurance dans le secteur informel

Les activités informelles dépendent énormément de la vie et de la santé de leurs acteurs qui sont en nombre très élevé dans les pays en développement en général et au Cameroun en particulier. Une assurance maladie réputée déficitaire se justifie néanmoins dans le secteur informel pour des raisons diverses.

Tout d'abord la maladie est le plus grand mal qui mine les acteurs du secteur informel. Répondant à la question de savoir quels problèmes rencontrent-ils dans le cadre de leurs activités, la quasi totalité d'acteurs rencontrés ont cité la maladie. Elle constitue par conséquent un risque majeur et la santé demeure dans ce secteur un besoin aigu des populations dont la satisfaction serait une réponse aux attentes de celles-ci.

Ensuite le public a hâte de voir les assureurs poser des actes concrets. Un fabricant de briques enquêté a suggéré aux compagnies d'assurances de faire des réalisations concrètes pour paraître crédibles aux yeux des assurables. Poser des actes concrets serait pour l'assurable ou l'assuré synonyme de régler les sinistres. La survenance d'un sinistre est donc une occasion que doivent saisir les compagnies pour exhiber leur savoir faire afin d'acquérir un minimum de crédibilité. On comprend à contrario que la non réalisation d'un risque, c'est-à-dire en fait l'inactivité des assureurs constitue un frein à la mise en évidence de l'importance des compagnies d'assurances et par conséquent contribue à conférer très peu d'intérêt aux produits d'assurance qui à la fin ne se vendent plus.

Au regard de l'analyse qui précède, force est de constater qu'un risque à fréquence régulière de réalisation et de surcroît correspondant à un besoin aigu des assurables est un élément de persuasion de l'intérêt de l'assurance dans un milieu donné. La maladie (étant le risque le plus pressent et à forte fréquence de réalisation) reste dans notre cas d'espèce la porte de pénétration de l'assurance dans le secteur informel. Cependant une telle fréquence de réalisation doublée d'une recrudescence des épidémies souvent meurtrières qu'on observe dans certaines régions du pays risquerait de provoquer une hémorragie financière qui affecterait dangereusement la gestion de beaucoup de compagnies qui déjà se portent très mal. Et c'est bien pour cette raison que nous préconisons des mesures d'accompagnement qui viendraient sans doute réduire tout éventuel déficit que pourrait susciter l'assurance maladie.

2 - Les mesures d'accompagnement

Les mesures qui accompagneront le produit maladie viendront tout simplement réduire le déficit sans le supprimer compte tenu de la nature du risque. Notre objectif restant l'ouverture des acteurs du secteur informel à d'autres produits d'assurances grâce à la satisfaction que leur aura procuré l'assurance maladie.

Il sera tout d'abord aisé de bâtir une assurance groupe par l'intermédiaire d'une association ou d'une coopérative. La partie administrative se trouvera donc simplifiée et peu coûteuse. Car il sera établi un contrat unique pour l'ensemble du groupe. Les fédérations paysannes rencontrées à travers le pays constitueront indubitablement pour l'assureur des champs d'action pas excellence grâce à la superbe organisation qu'elles présentent.

Ensuite, nous conseillons de se limiter uniquement à la chirurgie et l'hospitalisation. L'assurance pour les soins externes et les traitements ordinaires ne sera pratiquement pas possible dans le secteur informel et particulièrement en milieu rural.

Il pourra être proposé par ailleurs une prise de certaines conditions de garanties telles que l'exclusion d'hôpitaux de référence et l'utilisation des hôpitaux publics et missionnaires à l'instar des hôpitaux de la fondation « AD LUCEM » implantés dans la plupart des régions du pays. Des plafonds de garanties seront par ailleurs imposés (occupation d'une chambre, honoraires du médecin etc.) pour éviter les abus.

Enfin nous estimons que l'assurance gagnerait à mettre l'accent sur les soins préventifs dans les zones endémiques. En remboursant les frais de prévention jusqu'à un plafond, l'assureur élimine les gros sinistres qui pourraient survenir si ces dispositions n'étaient pas prises. De même l'assureur pourra améliorer la police maladie en initiant en liaison des pouvoirs publics des actions publicitaires destinées à faire respecter les mesures d'hygiène et salubrité publique. Car plus le milieu sera salubre, moins les gens seront malades et plus l'assureur gagnera.

L'assurance maladie telle qu'elle vient d'être présentée sera simplement un produit d'appel. D'autres produits viendront en complémentarité dès lors que les différents acteurs auront pris goût à l'assurance et exprimeront le besoin de souscrire davantage d'autres contrats. Seulement ce regain d'intérêt sur l'assurance ne sera profitable pour les acteurs que si une attention particulière est prêtée au prix.

B - L'ACTION SUR LE PRIX

Le prix est la prime payée par le souscripteur en contrepartie de la garantie promise par l'assureur. Il découle soit d'une tarification technique du risque, soit d'une fixation forfaitaire.

La fixation du prix devra tenir compte à la fois du niveau de revenu et du souci de rentabiliser l'entreprise.

Compte tenu de la faiblesse du niveau des revenus, les primes ou cotisations doivent rester modiques pour que les intéressés puissent les acquitter.

Le souci de rentabilité de l'entreprise commande une bonne tarification et l'application du juste prix en échange des garanties accordées. Il est donc conseillé de ne pas brader les contrats. Ainsi seront prix en compte dans le calcul de la prime les différents frais d'acquisition et de gestion du contrat.

Concernant le recouvrement de la prime, il faudrait s'efforcer de prévoir des paiements fractionnés.

Toutefois ces actions demeureront vaines si elles ne sont pas appuyées par d'autres plus concrètes. C'est pour cette raison que des actions sur la communication et la distribution s'avèrent indispensables pour le succès de notre entreprise.

§ 2 - ACTIONS SUR LA DISTRIBUTION ET LA COMMUNICATION

A - ACTION SUR LA DISTRIBUTION

La distribution comprend la force de vente et les circuits de distribution.

1 - La force de vente

S'agissant de la force de vente, nous pensons qu'il serait plus profitable de s'appuyer sur les leaders de groupes, des collaborateurs issus du secteur informels formés par la compagnie sur les avantages procurés par les produits afin d'amener le prospect à souscrire.

La coopérative ou l'association peut même être nommée agent d'assurance à qui on peut attribuer certaines fonctions telles que la souscription, le recouvrement et la comptabilité des primes, le rassemblement et le traitement initial des demandes d'indemnisation, le versement de l'indemnité reçue de la compagnie d'assurances etc.

2 - Le circuit de distribution

Beaucoup de facteurs rendent impossible la pénétration du secteur informel par des intermédiaires classiques. En effet, du fait de sa grande diversité, de son émiettement, du faible taux de cotisation et du coût élevé des frais d'acquisition, le secteur informel ne peut être touché par les courtiers et les agents généraux.

Nous pensons que le réseau de distribution doit être assez court pour permettre le contact direct entre le représentant de la compagnie et le client.

Ce représentant (agent de la compagnie) devrait être à la limite le membre du groupe que son prospect ou son futur client pour permettre la transparence dans la communication.

B - L'ACTION SUR LA COMMUNICATION

La communication a pour objectif d'influencer le public dans un sens favorable à l'entreprise. Elle comprend deux grands axes : la promotion des ventes et la publicité.

1 - La promotion des ventes

La promotion des ventes constitue une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché. Parmi les plus courantes on peut citer les promotions consommateurs et promotions représentants.

a) Promotion consommateurs

Ces promotions s'efforcent de stimuler l'utilisation du produit grâce à la possibilité accordée aux consommateurs d'obtenir des offres spéciales des bons de réductions, des primes et échantillons. Elles peuvent être des moyens efficaces de motivation.

b) Promotions représentants

Elles peuvent se traduire par des cadeaux, le bonus et primes spéciales et créer l'enthousiasme pour le nouveau produit, faciliter la prospection et stimuler un effort de vente en période difficile.

Par ailleurs la promotion des ventes doit développer des campagnes de relations publiques pour une reconstruction de l'image de l'assurance au Cameroun. En effet l'assurance a une image très négative dans l'opinion du consommateur au Cameroun. Il faut donc multiplier les séminaires et les symposiums pour expliquer les rouages de l'assurance aux consommateurs, éduquer les représentants des groupes pour qu'à travers eux les différents membres soient sensibilisés.

L'association des assureurs pour sa part doit s'impliquer dans ce combat et sortir des milieux sélects pour élargir le milieu assurable.

La promotion agit plus vite mais ne contribue guère à augmenter les ventes à long terme et ne construit pas une fidélité au produit. Seule la publicité semble capable d'accroître le noyau de fidélité à un produit.

2 - La publicité

La publicité, moyen de communication des masses est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à destination de ses marchés à travers les grands vecteurs de communication publicitaire que sont la presse, la télévision, l'affichage et la radio.

Ainsi tout règlement de sinistre donnera-t-il l'occasion à l'assureur de mener des actions d'éclats avec grande pompe. On fera par exemple parler le bénéficiaire de l'indemnité à travers les médias, cette pratique s'étant avérée payante au pari mutuel urbain du Cameroun (PMUC).

Tous les efforts qui seront déployés par l'assurance pour intégrer le secteur informel ne seront qu'un coup d'épée dans l'eau si la flamme allumée n'est pas entretenue d'où la nécessité d'une bonne politique de gestion du produit.

§ 3 - LA POLITIQUE DE GESTION DU PRODUIT

Une bonne politique de gestion suppose des outils de gestion et un contact permanent.

A - LES OUTILS DE GESTION

Le principal outil de gestion des produits d'assurances de notre époque reste l'informatique.

La gestion des produits d'épargne généralement à fréquences rapprochées des cotisations nécessite une bonne comptabilisation et une bonne collecte. Pour ce faire l'entreprise devra avoir recours à l'outil informatique et soigner ses circuits de recouvrement des primes ou cotisations.

La gestion des produits peut donc être résumée en trois points :

- Une bonne collecte qui suppose une bonne organisation et des contacts soignés avec les représentants de la compagnie qui seront souvent des leaders de groupe.
- Une bonne organisation de la comptabilisation de la collecte.
- Confier la charge de placements à un bon financier de l'entreprise.

B - LE CONTACT PERMANENT

Le contact permanent a pour rôle de rassurer le client. Celui-ci doit à tout moment savoir où va son argent et ce qu'il devient. Pour cette raison, il doit être informé périodiquement. Les besoins n'étant pas statiques ils peuvent évoluer à tout instant.

Concernant l'assureur, il a intérêt à être en permanence à l'écoute de l'assuré et faire montre d'une grande sollicitude auprès du client avec qui il a eu de la peine à nouer de grands contacts.

Nous ne saurons terminer notre étude sur l'assurance et le secteur informel sans mettre en évidence ce qui a été jusqu'ici fait. C'est pour cette raison qu'il nous semble logique de clore notre étude par la présentation d'une expérience dans le domaine. L'exemple de la Garantie Mutuelle des Cadres du Cameroun nous paraît alors comme le mieux indiqué.

CHAPITRE III - L'EXEMPLE GMC D'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL

Pourquoi l'exemple GMC plutôt qu'un autre ? Serait-on tenté de se poser la question.

En effet, lors des assises de la vingtième assemblée générale de la Fédération des Sociétés d'Assurances de droit national africain, les responsables des assurances africaines se sont penchés sur la pénétration de l'assurance dans le secteur informel, un thème passionnant depuis le début de la crise économique. Bon nombre d'interventions ont été enregistrées à propos et parmi lesquelles celle de la Garantie Mutuelle des Cadres à travers son représentant auxdites assises.

Pour le représentant de la GMC, il a été question d'enrichir le grand débat de l'heure par un exposé clair sur l'expérience de son entreprise à travers ses produits dénommés « LA FAMILIALE », « LE FONDS D'AIDE ET DE SOLIDARITE - GMC-ASSOCIATION », GMC-ASSOCIATION » crées pour répondre aux besoins des populations jusque là ignorées.

Notre choix se justifie donc à partir du moment où cette expérience vient de faire l'objet d'une communication à la FANAF. Quoi de plus normal que la garantie mutuelle des cadres soit citée en exemple. Aussi pour une bonne compréhension de cette expérience, nous permettrons nous de faire une brève présentation, d'exposer la stratégie de pénétration du secteur informel et mettre enfin en évidence les mérites voire les insuffisances de cette expérience.

SECTION I - PRESENTATION DE L'EXPERIENCE GMC

Nous essayerons de mettre en exergue la philosophie qui sous-tend cette expérience d'une part et son fonctionnement d'autre part.

§ 1 - LA PHILOSOPHIE DES PRODUITS GMC

Banaliser l'assurance et la rendre accessible à toutes les couches de la société. Telle semble être la philosophie qui anime les dirigeants de la GMC au moment où ils décident de créer leurs produits qui intéressent aussi bien certains acteurs du secteur formel que ceux du secteur informel. A travers ces produits la GMC entend intégrer dans l'assurance une très grande frange de la population active du Cameroun.

En effet, le désengagement de l'Etat dans de nombreux secteurs d'activités économiques, financières et sociales qu'a entraîné la crise économique a pour corollaire la réduction de la couverture sociale des employés. Face à cette situation, les populations ont dû développer des caisses d'entraide et de solidarité qui fonctionnaient déjà dans les quartiers des villes, dans les villages et dans les associations.

A travers son expérience, la GMC entend compléter la couverture sociale des employés qui s'assurent et combler les insuffisances des caisses traditionnelles d'entraide et de solidarité par l'élargissement des prestations et de la couverture accordées aux assurés et bénéficiaires des contrats grâce au fonds d'aide et de solidarité GMC.

En ce qui concerne l'épargne, elle répond désormais grâce au fonds d'épargne et de crédit aux attentes des acteurs du secteur informel à savoir : une épargne à court terme et mobilisable à tout moment compte tenu du caractère urgent des problèmes qui se posent aux acteurs de ce secteur.

Toutefois, nous nous contenterons de présenter uniquement le fonctionnement de « la familiale ».

§ 2 - LE FONCTIONNEMENT DE « LA FAMILIALE GMC »

« La Familiale GMC » se présente sous deux formules comportant chacune un fonds d'aide et de solidarité et un fonds d'épargne et crédit.

A - FONDS D'AIDE ET DE SOLIDARITE GMC

L'objet de ce fonds est le secours mutuel entre les adhérents en cas d'événements malheureux. Il comprend une caisse de secours en cas d'hospitalisation destinée au remboursement des frais jusqu'à un plafond en cas d'affection médicale, chirurgicale ou d'accident grave entraînant une hospitalisation, au remboursement en cas d'accouchement des frais exposés avec un maximum déductible du plafond annuel d'hospitalisation.

Par ailleurs une seconde caisse de secours en cas de décès est destinée à verser au membre ou à ses ayants-droit un capital décès suivant un barème établi.

Sont bénéficiaires du contrat les membres de la famille classificatiore à savoir : le couple, les ascendants directs et descendants directs du couple.

B - LE FONDS D'EPARGNE ET DE CREDIT

Ce fonds dont le minimum de l'épargne mensuelle varie selon la formule (2 000 à 4 000 FCFA) a pour objet la constitution progressive d'une épargne avec un taux créditeur qui correspond au taux bancaire augmenté d'un point et l'octroi des prêts aux membres à partir du troisième mois.

La durée de remboursement étant de onze mois, le taux d'intérêt débiteur mensuel est fixé à 1,25 %.

Après cette brève présentation, la question qu'on pourrait poser est de savoir quelle stratégie adopte la Garantie Mutuelle des Cadres pour accéder au secteur informel ?

SECTION II - LA STRATEGIE GMC DE CONQUETE DU SECTEUR INFORMEL

Pour voir accès au secteur informel, la GMC utilise la motivation et les canaux de distribution comme ses chevaux de bataille.

§ 1 - LA MOTIVATION

La politique de motivation optée par la GMC a comme partout ailleurs pour objectif de drainer vers les institutions financières en général et l'assurance en particulier l'épargne du secteur informel. Aussi la GMC a-t-elle crée à l'intérieur de sa structure une chaîne de solidarité destinée à offrir aux adhérents des services complémentaires.

§ 2 - LES CANAUX DE DISTRIBUTION

Pour atteindre le public cible, la GMC exclut de son circuit de distribution les intermédiaires classiques en même temps qu'elle utilise une force de vente spécialisée.

A - EXCLUSION DU CIRCUIT DE DISTRIBUTION DES INTERMEDIAIRES CLASSIQUES

Les agents généraux et courtiers sont exclus du circuit de distribution des différents produits ci-dessus présentés. Car le faible taux de cotisation, le coût élevé des frais d'acquisition et le lent retour de l'investissement initial constituent les facteurs négatifs qui rendent difficile la pénétration du secteur informel par les intermédiaires classiques.

La GMC utilise pour ce faire un circuit de distribution court et direct, sans intermédiaires et des instruments du marketing direct que sont : « le mailing », le « porte à porte », le « bureau à bureau », le « bouche à oreille ».

B - MISE EN PLACE D'UNE FORCE DE VENTE SPECIALISEE

Pour conquérir le secteur informel, la GMC s'appuie sur des commerciaux conquérants, agressifs et doués d'une bonne formation sur les avantages procurés par les produits. Ces commerciaux en plus de leur rémunération fixe perçoivent une rémunération variable destinée à les motiver.

Par ailleurs la GMC s'appuie outre la force de vente sur les leaders d'opinion et collaborateurs externes issus du secteur informel.

Au terme de cette analyse qui apporte une contribution si minime soit-elle au grand débat de l'heure, nous pouvons d'ores et déjà nous intérroger et à bon droit sur les mérites voire les insuffisances de cette expérience.

SECTION III - MERITES ET INSUFFISANCES

§ 1 - MERITES DE L'EXPERIENCE GMC

S'il y a un mérite à attribuer à l'expérience réalisée par la GMC, c'est celui d'avoir mis sur pied des produits qui correspondent au contexte du secteur informel.

Ces produits tiennent compte des revenus du secteur informel à la fois modiques et périodiques. Raison pour laquelle les différentes cotisations exigées des adhérents sont à la portée de la majorité des acteurs et fractionnées.

Dans sa stratégie commerciale, la GMC a su mettre en place une politique de commercialisation qui au - delà de la motivation financière crée des motivations supplémentaires et un cadre approprié d'expression et d'épanouissement individuel et collectif. De plus, du fait de la grande diversité et de l'émiettement qui caractérisent le secteur informel, la GMC a privilégié les contacts personnalisés aux canaux traditionnels de distribution que sont les courtiers et les agents généraux.

Par conséquent, la GMC pour conquérir le secteur informel s'appuie sur une force de vente compétente et des collaborateurs issus du milieu informel.

Cette stratégie qui s'est avérée payante a permis à la GMC d'assurer jusqu'au mois de Mars 1996, environ 10 000 sociétaires du secteur informel et de réaliser entre 1994 et 1995 au titre de ces produits les chiffres suivants:

- Cotisations prévoyance encaissée : 600 millions
- Epargne collectée : 1 500 millions[9]

---

[9] **MBOCK BAHOYA : Pénétration de l'assurance dans le secteur informel. Cas de la Garantie Mutuelle des Cadres (GMC) du Camaroun - Intervention à la FANAF**

Malheureusement les mêmes sources ne nous font pas état des décaissements opérés à la même période.

Toutefois toute oeuvre humaine étant par nature imparfaite , on peut de même déceler de cette oeuvre grandiose des insuffisances.

§ 2 - LES INSUFFISANCES

Les produits de la GMC dont l'objectif est d'ouvrir l'assurance à toutes les couches de la société camerounaise présentent quelques lacunes.

Tout d'abord le plafond en cas d'hospitalisation limité à 250 000 FCFA par an et par famille dans la « Familiale » nous semble un peu plus bas surtout pour une famille.

Nous aurions préféré des montants forfaits fixés en fonction du nombre des membres de la famille.

Ensuite la limitation à six du nombre de descendants ne tient pas compte de l'environnement. Les produits sont conçus pour des couches défavorisées de la population dont les membres disposent des familles larges allant parfois jusqu'à quinze descendants directs. Limiter alors le nombre de descendants, c'est créer une discrimination entre les enfants d'un même géniteur.

Enfin l'assurance à plus de 60 ans pour les nouveaux clients est une violation d'une règle élémentaire à savoir le risque assurable doit être incertain. Or l'aléa n'existe plus dans le cas d'assurance des individus à plus de 60 ans d'âge et trimballant des maladies chroniques.

Il faut donc à notre avis limiter l'assurance maladie à 60 ans pour les nouveaux clients afin d'être à l'abri d'éventuels désagréments.

CONCLUSION

Les entreprises d'assurances sont de nos jours confrontées aux difficultés de trésoreries dues à la rareté d'aliments provoquée par la crise économique. Le secteur moderne resté jusque là comme la principale source de revenus ne peut plus apporter aux compagnies d'assurances l'aliment nécessaire. La baisse du pouvoir d'achat de la clientèle ayant considérablement diminué, on assiste quotidiennement à une vague de résiliations et de rachats des contrats vie.

A défaut donc de trouver mieux dans le secteur informel la solution intermédiaire à ces difficultés reste la sortie de l'assurance des chantiers battus et la conquête dans un autre secteur d'une clientèle capable de ressourcer les trésoreries des compagnies d'assurances. Et depuis lors le secteur informel grâce à la masse de capitaux qu'il draine et les risques dont il regorge apparaît aux yeux des assureurs comme un partenaire incontournable. Cependant la pénétration de ce marché n'est pas aisée. Elle nécessite la levée au préalable de tous les obstacles susceptibles d'entraver cette opération.

L'ouverture de l'assurance au secteur informel réclamant à priori une étude pratique du marché, nous avons dû mener de bout en bout une étude de ce secteur afin de pouvoir trouver une porte d'entrée.

Aussi les produits d'assurance concourant à la protection de l'intégrité physique parmi lesquels l'assurance maladie nous semblent être la voie d'accès du secteur informel de par leurs caractéristiques. Car ceux-ci répondent à un besoin aigu du potentiel assuré et leur forte fréquence de réalisation offre l'occasion à l'assureur de se crédibiliser aux yeux du public. Le crédit de l'assureur retrouvé, le besoin de souscrire d'autres produits naîtra incontestablement.

Le succès de cette stratégie passe par des actions de communication visant à former et sensibiliser les différents opérateurs de ce secteur sur le risque, la sécurité et l'assurance. Ces actions de formation doivent être soutenues surtout par les pouvoirs publics, les compagnies et l'assurable lui-même dont la responsabilité est de prendre conscience des enjeux du risque et se responsabiliser dans ses contacts avec les compagnies d'assurances.

Toutefois cette stratégie ne s'entend que pour des sociétés anciennes qui disposent malgré la conjoncture difficile de quelques réserves à sacrifier au départ. Car il s'agit bel et bien d'un investissement et comme tout investissement le rendement n'est pas immédiat. Il serait donc hasardeux pour une nouvelle société de se lancer dans une telle aventure qui ne pourra que la ruiner davantage.

Par ailleurs, les efforts déployés par l'assureur ne seront qu'un coup d'épée dans l'eau si « la flamme allumée » n'est pas entretenue. Pour ce faire l'assureur doit rester à l'écoute de sa clientèle et faire montre de grandes sollicitudes à son endroit. Nous estimons donc nécessaire une mise sur pied d'une bonne politique de gestion des contrats.

BIBLIOGRAPHIE

I - OUVRAGES

- Yvonne Lambert FAIVRE : Droit des assurances 8ème édition
- P. CASBAS : Technique pratique de l'assurance groupe. Edition l'Argus
- Les Grands principes de l'assurance

II - MEMOIRES

- Joseph NKEMDOUM FOUEMO : Développement des tontines au Cameroun. Un constat du règlement bancaire : Quels vecteurs de pénétration pour une société d'assurances - Mémoire ESSEC 1987
- DONFACK Bernard : Le secteur informel urbain et son intégration à l 'économie nationale : Cas de la confection d'habits à Yaoundé - Mémoire de maîtrise - Université de Yaoundé 1987
- TCHEFINDJIN David Patrice : Motivations et freins à l'achat des produits d'assurances : Mémoire ESSEC 1992

III - AUTRES OUVRAGES

- Fondation FRIEDRICH - EBERT au Cameroun : Le secteur informel porteur de technologies de la ville de Yaoundé - Bilan d'une enquête
- MBOCK BAHOYA : Pénétration de l'assurance dans le secteur informel : Cas de la GMC Communication à la FANAF (1996)
- Débats économiques de la fondation FRIEDRICH - EBERT : Le secteur informel au Cameroun : Importance et perspectives n° 02 - Mai 1991
- Mamadou TALATA : L'assurance et le secteur informel

IV - COURS

Collection des cours de l'IIA

ANNEXES

Q U E S T I O N N A I R E

Le présent questionnaire est destiné aux EXPLOITANTS DU SECTEUR INFORMEL dans le but de savoir la manière dont ils perçoivent l'Assurance.

1.- Quel est votre travail en ce lieu ? :_____

2.- Aimez-vous votre métier actuel ? :_____

3.- Quels problèmes rencontrez-vous dans le cadre de votre travail ? :_____

_____

_____

4.- Quel est le mode de financement de vos activités ? :_____

_____

5.- Participez-vous aux regroupements professionnels ? :_____

6.- En cas de perte de bien, de maladie ou d'accident, que faites-vous pour vous refaire surface (pour vous relever) ? :_____

_____ _____

7.- Comment vous protégez-vous contre ces événements imprévus ? :_____

_____

8.- Avez-vous une connaissance de l'activité d'assurance ? :_____

9.- L'assurance vous paraît-elle utile à la fois pour votre vie privée et professionnelle ? :_____. Pourquoi ? :_____

_____

10.- Si vous auriez à vous assurer, quel niveau de prime annuelle souhaiteriez-vous payer ? :_____

.../...

11.- Comment appréciez-vous les compagnies d'assurances ? :_____

_____

12.- Si vous aviez à vous assurer, quelles garanties souhaiteriez vous prendre pour vous protéger contre les événements ci-dessus énumérés ?_

_____

_____

13.- Souhaiteriez-vous vous assurer individuellement ou en groupe ? :_____

_____

14.- Pouvez-vous vous assurer présentement (là sur place) ? Si non quant serez-vous prêt ? :_____

15.- Etes-vous à votre compte personnel ou êtes vous employé ? :_____

_____

16.- Votre patron vous a-t-il jamais parlé d'assurance ?_____

17.- A combien estimez-vous votre revenu mensuel ? :_____

18.- Vous arrive-t-il de dégager un excédent après avoir dépensé ? Si oui, Combien ? :_____

19.- Si oui, que faites-vous de cet excédent ? :_____

_____

_____

20.- Quelle suggestions faites-vous aux Compagnies d'Assurances_____

_____

_____

_____

Annexe

MODELE DE QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE SUR LE SECTEUR INFORMEL PORTEUR DE TECHNOLOGIES DE LA VILLE DE YAOUNDE
(Questionnaire destiné aux chefs d'entreprises du secteur informel porteur de technologies).

VILLE, VILLAGE OU CANTON :

DEPARTEMENT :

PROVINCE :

I - ETAT CIVIL

1. SEXE DU CHEF D'ENTREPRISE

a) masculin ☐

b) féminin ☐

2. AGE DU CHEF D'ENTREPRISE

a) moins de 15 ans ☐ c) de 21 à 30 ans ☐

b) de 15 à 20 ans ☐ c) de 30 à 40 ans ☐

e) de 41 à 50 ans ☐ f) de 51 à 60 ans ☐

g) de 61 à 75 ans ☐ h) de 75 et plus ☐

3. SITUATION DE FAMILLE DU CHEF D'ENTREPRISE

a) célibataire ☐ c) Marié (polygame) ☐

b) Marié (monogame) ☐ d) Veuf ☐

4. NATIONALITE DU CHEF D'ENTREPRISE

a) camerounaise ☐ j) malienne ☐

b) nigériane ☐ k) béninoise ☐

c) tchadienne ☐ l) ivoirienne ☐

d) centrafricaine ☐ m) mauritanienne ☐

e) nigérienne ☐ n) burkinabè ☐

f) zaïroise ☐ o) ghanéenne ☐

g) congolaise ☐ p) nord-africaine ☐

h) équato-guinéenne ☐ q) non Africain ☐

i) sénégalaise ☐ r) autres ☐

5. ORIGINE ETHNIQUE DU CHEF D'ENTREPRISE
S'IL EST CAMEROUNAIS

a) Arabe Choa ☐ j) Baya ☐

b) Bafia & apparenté ☐ k) Bororo ☐

c) Bakossi ☐ l) Bulu ☐

d) Bakoundo(Abo Mbo) ☐ m) Duala & apparenté ☐

e) Bakweri ☐ n) Eton ☐

f) Bamiléké ☐ o) Ewondo ☐

g) Bamoun ☐ p) Foulbé ☐

h) Banso ☐ q) Kotoko ☐

i) Bassa-Bakoko ☐ r) Mafa-Matakam ☐

s) Maka ☐ v) Tikar ☐

t) Massa ☐ w) Toupouri ☐

u) Mofou-Mousgoum ☐ x) Widekum ☐

6. LIEU DE NAISSANCE DU CHEF D'ENTREPRISE
(a) localité ou il travaille; ☐
(b) localité voisine;
(c) localité éloignée

7. MOTIFS DE SON ARRIVEE DANS CETTE LOCALITE
S'IL N'Y EST PAS NE
(a) rechercher un emploi ;
(b) retrouver un parent;
(c) retrouver un ami ;
(d) retrouver un conjoint;
(e) poursuivre des études ;
(f) honorer un contrat de travail ; ☐
(g) fuir l'hostilité du milieu d'origine ;
(h) autres

8. NIVEAU D'INSTRUCTION DU CHEF D'ENTREPRISE
(a) n'est jamais allé à l'école;
(b) Ecole primaire;
(c) CEPE ;
(d) BEPC , CAP ou classe de 3eme ;
(d) Certificat de probation ;
(e) BACC ;
(f) BTS;
(g) Enseignement supérieur (sans diplôme);
(h) Licence de l'enseignement supérieur;
(I) DIPLÔME D'ingénieur de l'enseignement supérieur;
(j) Maîtrise de l'enseignement supérieur;
(k) Doctorat de l'enseignement supérieur; ☐
(l) Autres

9. LANGUES PARLEES
(a) Français ;(b) Anglais ;(c) Arabe ;(d) Pidjin;
(e) Français & Anglais ; (f) Français & Pidjin;
(g) Anglais & Pidjin ;
(h) Français , Anglais & Pidjin;
(i) Français & Arabe ;
(j) Arabe & Anglais ; ☐☐☐
(k) Arabe & Pidjin ; (l) Autres

10. RESIDENCE DU CHEF D'ENTREPRISE
(a) Quartier (secteur) où est situé l'espace de travail;
(b) Quartier (secteur) voisin (contigu);
(c) Quartier (secteur) éloigné;
(d) hors de la ville ou du village

II - ACTIVITE PROFESSIONNELLE

11. NATURE DE L'ENTREPRISE
(a) entreprise de production de biens ;
(b) Entreprise commerciale ;
(c) Entreprise de services

12. STATUT JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE
(a) entreprise individuelle ;
(b) entreprise familiale
(c) SARL; (d) S.A.; (e) autre

13. NOMBRE DE PERSONNES TRAVAILLANT DANS L'ENTREPRISE
(non compte tenu du chef d'entreprise)

(a) 1 ; (b) de 2 à 4 ; (c) de 5 à 7 ;
(d) de 8 à 10

14. NOMBRE DE PERSONNES REMUNEREES DANS L'ENTREPRISE
(non compte tenu du chef d'entreprise)

(a) 1 ; (b) de 2 à 4 ; (c) de 5 à 7 ;
(d) de 8 à 10

15. NATURE DE L'ESPACE DE TRAVAIL
(a) espace situé en plein air ;
(b) ouvert
(c) kiosque ; (d) hangar ; (e) parasol ;
(f) sous l'arcade d'un grand bâtiment ;
(g) construction en dur ; (h) autres

16. STATUT JURIDIQUE DE L'ESPACE DE TRAVAIL
(a) propriété du chef d'entreprise ;
(b) espace en location ;
(c) espace en location-vente;
(d) espace utilisé gratuitement

17. MOYENS DE FINANCEMENT DE L'ACTIVITE DU CHEF D'ENTREPRISE
(a) épargne personnelle ;
(b) aide familiale;
(c) épargne personnelle et aide familiale réunies;
(d) prêt des tontines et des banques traditionnelles;

(e) aide du conjoint ; (f) héritage ;
(g) crédit bancaire ; (h) autres

18. MONTANT DU CAPITAL DE DEPART
(a) moins de 50.000 FCFA ;
(b) de 50.000 à 100.000;
(c) de 100.000 à 250.000 ;
(d) de 250.000 à 500.000;
(e) de 500.000 à 1.000.000 ;
(f) de 1.000.000 à 3.000.000
(g) de 3.100.000 à 6.000.000 ;
(h) 6.000.000 & plus.

19. TYPE DE MATERIEL DE TRAVAIL
(a) matériel traditionnel ;
(b) matériel moderne ;
(b) matériel traditionnel et moderne ;
(d) pas de matériel

20. PROVENANCE DU MATERIEL DE TRAVAIL
(a) matériel local ; (b) matériel importé ;
(c) matériel local et importé

21. LIEUX D'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS TRAITES OU VENDUS
(a) dans la localité même ;
(b) dans la localité voisine
ou dans l'arrière-pays immédiat ;

(c) lieu situé dans le même département que l'espace de travail ;
(d) lieu situé dans la même province
(e) Etranger.

22. MODES D'ACHEMINEMENT DES PRODUITS TRAITES OU VENDUS AU LIEU DE TRAVAIL
(a) portage à tête d'homme ;
(b) deux roues-moteurs personnel ;
(c) voiture personnelle;
(d) pousse-pousse (triporteurs) ;
(e) voiture taxi ; (f) moto-taxi ;
(g) car de transport collectif ;
(h) camion loué ;
(i) auto-bus ; (j) train ; (k) autres

23. HORAIRE DE TRAVAIL JOURNALIER
(a) travaille toute la journée ;
(b) travaille toute la nuit ;
(c) travaille nuit & jour ;
(d) travaille dans la matinée exclusivement ;
(e) travaille dans l'après midi exclusivement ;
(f) travaille matin & soir avec pause à midi;
(g) travaille le soir de 17 - 18 heures à 23 - 24 heures ;

24. HORAIRE HEBDOMADAIRE DE TRAVAIL
(a) travaille tous les sept jour de la semaine;
(b) travaille de lundi à samedi inclus ;
(c) travaille de lundi à vendredi inclus ;
(d) travaille le samedi exclusivement ;
(e) travaille le dimanche exclusivement ;
(f) travaille le samedi et le dimanche exclusivement ;
(g) travaille quelques jours dans la semaine;

25. LIEUX DE PRISE DU PETIT DEJEUNER
(a) à la maison ;
(b) sur le chemin du travail ;
(c) au lieu du travail ou approximité ;
(d) ne prend pas de petit déjeuner ;

26. STATUT JURIDIQUE DU CHEF D'ENTREPRISE VIS-A-VIS DU LOGEMENT OCCUPE
(a) propriétaire du logement ;
(b) locataire ;
(c) hébergé ;

27. MODE DE DEPLACEMENT DU DOMICILE AU LIEU DE TRAVAIL ET RETOUR
(a) marche à pied ;
(b) deux roues-moteur personnel;
(c) voiture personnelle ;
(d) voiture taxi ;
(e) moto-taxi ;
(f) autobus ; (g) car de transport collectif;
(h) transport clandestin

28. ANCIENNETE DU CHEF D'ENRTEPRISE DANS L'ACTIVITE EXERCEE
(a) moins de 5 ans ;
(b) entre 5 et 10 ans ;
(c) plus de 10 ans ;

29. LE CHEF D'ENTREPRISE EXERCE-T-IL UNE AUTRE ACTIVITE PRINCIPALE OU SECONDAIRE ?
(a) oui
(b) non

30. LE CHEF D'ENTREPRISE A-T-IL UN COMPTE BANCAIRE ?
(a) oui
(b) non

31. LE CHEF D'ENTREPRISE A-T-IL DEJA OBTENU UN CREDIT BANCAIRE ?
(a) oui
(b) non

32. SI OUI QUEL EST LE MONTANT
DE SON DERNIER CREDIT BANCAIRE ?
(a) moins de 50.000 FCFA ;
(b) entre 50.000 et 100.000;
(c) entre 100.000 & 250.000 ;
(d) entre 250.000 & 500.000 ;
(e) entre 500.000 & 1.000.000 ;
(f) entre 1.000.000 et 2.000.000 ;
(g) entre 2.000.000 et 5.000.000 ;
(h) 5.000.000 FCFA et plus

33. SINON POURQUOI N'A-T-IL PAS
OBTENU UN CREDIT BANCAIRE ?
(a) parce qu'il n'a pas sollicité
un crédit bancaire ;
(b) parce que le crédit bancaire
sollicité lui a été refusé ;

34. LE CHEF D'ENTREPRISE EST-IL MEMBRE
D'UNE TONTINE ?

(a) oui ;
(b) non

35. SI OUI QUEL EST LE MONTANT
DE SA COTISATION MENSUELLE ?
(a) moins de 10.000 FCFA ;
(b) entre 10.000 & 25.000;
(c) entre 25.000 & 50.000 ;
(d) entre 50.000 & 100.000 ;
(e) entre 100.000 & 250.000 ;
(f) entre 250.000 & 500.000 ;
(g) entre 500.000 & 1.000.000 ;
(h) entre 1.000.000 et plus

36. LE CHEF D'ENTREPRISE TIENT-IL UNE COMPTABILITE ?
(a) oui
(b) non

37. QUEL TYPE D'IMPOT LE CHEF D'ENTREPRISE PAIE-T-IL
(a) la taxe d'emplacement (a) oui ; (b) Non

(b) la patente (a) oui ; (b) Non

(c) impôt sur le loyer de l'atelier

(a) oui ; (b) non

(d) impôt sur le bénéfice annuel

de l'entreprise ; (a) oui ; (b) non

38. LE CHEF D'ENTREPRISE EST-IL ASSISTE
OU CONSEILLE PAR DES TIERS ?
(a) oui ; (b) non

39. LE CHEF D'ENTREPRISE FAIT-IL QUELQUE
CHOSE DANS LE DOMAINE PUBLICITAIRE ?
(a) annonce-radio ;
(b) annonce-télé ;
(b) affiches ;
(c) exposition devant l'entreprise;
(d) vente à la criée
(e) autres

III - DISTRIBUTION DE BIENS ET DE SERVICES

40. PROCEDES DE DISTRIBUTION DE BIENS ET DE SERVICES

(a) commande des particuliers
(1) oui ; (2) non

(b) vente dans l'atelier (sur le lieu) de production
(1) oui ; (2) non

(c) vente ailleurs par l'entreprise
(1) oui ; (2) non

(d) vente ailleurs par l'intermédiaire des tiers
(1) oui ; (2) non

41. PRIX / TARIFS PRATIQUES

(a) prix/tarifs fixes .....

(b) prix/tarifs variables .....

(c) prix/tarifs réduits .....

42. METHODES DE VENTE

(a) vente au comptant (service au comptant
1) oui ; (2) non

(b) vente à crédit (service à crédit)
1) oui ; (2) non

43. NATURE DE LA CLIENTELE DESSERVIE

(a) clientèle africaine
(1) oui ; (2) non

(b) clientèle européenne
(1) oui ; (2) non

(c) clientèle asiatique
(1) oui ; (2) non

(d) clientèle américaine
(1) oui ; (2) non

44. TYPES DE CLIENTELE DESSERVIE

(a) particuliers .....

(b) intermédiaires .....

(c) intermédiaires, entreprises .....

(d) Administration et autres collectivités

IV - BENEFICES ET DEPENSES

45. BENEFICES MENSUELS DU CHEF DE L'ENTREPRISE

(a) moins de 20.000 FCFA ;
(b) entre 20.000 & 30.000;
(c) entre 30.000 & 50.000 ;
(d) entre 50.000 & 100.000
(e) entre 100.000 & 200.000 ;
(f) entre 200.000 & 350.000 ;
(g) entre 350.000 & 500.000 ;
(h) entre 500.000 & 1.000.000 ☐

46. DEPENSES DU CHEF D'ENTREPRISE

(a) charges domestiques ..... ☐

(b) impôts et biens de sécurité ..... ☐

(c) scolarité et fournitures scolaires des enfants ..... ☐

(d) santé ..... ☐

(e) extension de l'activité exercée ..... ☐

(f) affaires ..... ☐

(g) autres ..... ☐

V - OPINIONS DES CHEFS D'ENTREPRISES SUR LEUR ACTIVITE

47. DIFFICULTES RENCONTREES DANS LE METIER EXERCE

(a) faiblesse du capital ..... ☐

(b) concurrence des collègues ..... ☐

(c) concurrence du secteur d'économie moderne ☐

(d) insuffisance de formation technique .... ☐

(e) tracasseries policières ..... ☐

(f) tracasseries du fisc (impôts élevés) ... ☐

(g) difficultés d'approvisionnement en matières premières ..... ☐

(g) manque de clientèle ..... ☐

(i) autres ..... ☐

48. LE CHEF D'ENTREPRISE SOUHAITE-T-IL CHANGER D'ACTIVITE ?

(a) oui ; (b) non ☐

49. SI OUI POUR EXERCER QUELLE ACTIVITE ?

(a) un autre métier ..... ☐

(b) un emploi dans le secteur d'économie moderne ..... ☐

1 - Deble J.; Hugon P. et Alli, 1982. Vivre et survivre dans les villes Africaines. Paris, IEDES-PUF, 310 p. coll. "Tiers-Monde".

2 - Charmes J., 1982. L'évaluation du secteur non-structuré. Méthodes, résultats, analyse. L'exemple de la Tunisie. AMIRA, Paris, brochure No 37.

3 - Charmes J., 1982. Le secteur non-structuré dans les comptes nation: l'expérience tunisienne. STATECO No 31. INSEE. Paris. pp. 93-113.

4 - Charmes J., 1991. Approches comptables, statistiques et économiques du secteur informel. AMIRA, Paris. Brochure No 61.

5 - Cordonnier R., 1991. Les approches méthodologiques du secteur informel. AMIRA, Paris. Brochure No 61.

6 - Cordonnier R., 1991. Les diverses approches méthodologiques du secteur non-structuré. Bibliographie analytique par pays. AMIRA, Paris. Brochure No 62.

7 - Fapchunda O. J., 1978. Informal sector in Lagos. An inquiry into urban poverty and employment. Genève. OIT/PME, 199 p.

8 - Fondation Friedrich-Ebert, 1991. Le secteur informel au Cameroun. Importance et Perspectives. Débats économiques de la Fondation Friedrich-Ebert. Yaoundé, No 2.

9 - Grégoire E., 1979. Les perspectives d'accumulation dans la petite industrie de transformation. L'exemple de la menuiserie métallique à Maradi (Niger). Cahiers d'Etudes Africaines. 81-83, 1-3 pp. 221-235.

10 - Henry A. ; Tchente G.H.; Guillerme-Dieumégard P., 1991. Tontines et banques au Cameroun. Les principes de la société des amis. Paris, KARTHALA, 166 p.

TABLE DES MATIERES

Pages

AVANT-PROPOS 1

REMERCIEMENTS 3

DEDICACE 4

INTRODUCTION GENERALE 5

TITRE PREMIER : PROBLEMATIQUE DE L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL 8

CHAPITRE Ier : L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL : SON INTERET 9

Section I : Intérêt pour l'assuré 9

§ 1 : Prise de conscience de l'existence du risque 9

§ 2 : Besoin de sécurité et de solidarité 10

A - Besoin de sécurité 10

B - Besoin de solidarité 10

Section II : L'apport du secteur informel à l'assurance 11

CHAPITRE II : LES CONDITIONS D'ASSURABILITE DU RISQUE 13

Section I : Les conditions techniques 13

§ 1 : Le risque doit être un événement possible 13

§ 2 : Le risque doit être aléatoire ou incertain 13

§ 3 : Le risque doit être indépendant de la volonté exclusive de l'assuré 14

§ 4 : Le risque assurable doit être tarifiable 14

Section II : Les conditions légales 15

§ 1 : L'exclusion des risques qui ne sont pas techniquement assurables 15

§ 2 : Interdiction en raison de l'intérêt général 16

CHAPITRE III : LES FACTEURS DEFAVORABLES A LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL 17

Section I : Les facteurs liés aux caractéristiques du secteur informel 17

§ 1 : Méfiance vis-à-vis des institutions financières modernes 17

A - La mobilisation de l'épargne par le secteur informel 17

B - Les avantages offerts par les tontines aux opérateurs du secteur informel 18

§ 2 : La faiblesse des revenus et le faible niveau scolaire 19

A - La faiblesse des revenus 19

B - Faible niveau scolaire 20

Section II : La mauvaise image de l'assurance 20

§ 1 : Les compagnies d'assurances elles-mêmes 20

A - L'insuffisance de communication 21

B - Le non règlement des sinistres 21

§ 2 : Les intermédiaires 21

§ 3 : Les autres intervenants 21

A - L'administration policière 21

B - L'expert en question 23

TITRE DEUXIEME : LES VOIES DE PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL 24

CHAPITRE Ier : ETUDE DU SECTEUR INFORMEL 25

Section I : La méthodologie de la recherche 25

§ 1 : La conception de l'étude 25

A - La phase préliminaire 25

B - Phase d'exploitation documentaire 27

§ 2 : Elaboration du questionnaire 27

§ 3 : Plan de sondage 28

A - Domaine de l'enquête 28

B - Echantillon 28
C - Administration du questionnaire 28
D - Dépouillement 28

Section II : Analyse des résultats 29

Section III : Conclusion 34

CHAPITRE II : LES VECTEURS DE PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LE SECTEUR INFORMEL 35

Section I : Domaine réalisable des assurances 35
§ 1 : Couverture des risques 35
A - Assurance individuelle 35
B - Assurance groupe 37
§ 2 : La capitalisation 41
A - Raison d'être de la capitalisation 41
B - Nécessité d'un aménagement 42

Section II : Les actions d'appoint marketing 43
§ 1 : Action sur le produit et le prix 44
A - Action sur le produit 44
B - Action sur le prix 44
§ 2 : Action sur la distribution et la communication 47
A - Action sur la distribution 47
B - L'action sur la communication 48
§ 3 : La politique de gestion du produit 49
A - Les outils de gestion 49
B - Le contact permanent 50

CHAPITRE III : L'EXEMPLE GMC d'assurance dans le secteur informel 51

Section I : Présentation 51

§ 1 : Philosophie des produits GMC 52
§ 2 : Fonctionnement de la « Familiale GMC » 52

Section II : Stratégie GMC de conquête du secteur informel 53
§ 1 : La motivation 54
§ 2 : Les canaux de distribution 54

Section III : Mérites et insuffisances 55
§ 1 : Les mérites 55
§ 2 : Les insuffisances 56

CONCLUSION 57
BIBLIOGRAPHIE 59
ANNEXES 60
TABLES DES MATIERES 61