

INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES
DE
YAOUNDE

Cycle Supérieur

8e PROMOTION
1986 – 1988

L'ASSURANCE - VIE EN CENTRAFRIQUE : SITUATION MONOPOLISTIQUE ?

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Préparé en vue de l'obtention du
DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES DES ASSURANCES

Présenté par :
MAZICKI - GOYORO Jean-Marie

Sous la direction de :
Mr. ABEGA FOUDA Ambroise
Directeur d'Agence ALICO YAOUNDE

D E D I C A C E

QU'IL ME SOIT PERMIS
DE DEDIER CE TRAVAIL A :

- Mes frères en Christ pour leur intercession en ma faveur.
- La mémoire de ma sœur cadette la regrettée SIMONE.
- Mon oncle YAWILI Michel Nestor et ma sœur aînée
Mme LONDOUMON Julie Christine qui m'ont soutenu durant
ma vie estudiantine.
- Mon épouse GINA pour les souffrances qu'elle a endurées
pendant cette séparation momentanée.
- Mes enfants qui ont été privés de ma tendresse pendant
la durée de ma formation.
- La famille GOYORO.

R E M E R C I E M E N T S

J'adresse mes sincères remerciements à Madame Cécile KOYAGA, Directrice du Contrôle des Assurances et des Banques pour avoir soutenu ma candidature d'entrée à l'I.I.A. et pour ses conseils.

Je remercie

- La direction de l'I.I.A. pour son sérieux dans le suivi de notre formation.
- Les professeurs pour la qualité de leurs enseignements.
- Mes collègues de promotion pour la sympathie et l'amitié avec lesquelles ils m'ont entouré.

Mes remerciements et ma profonde gratitude à Mr ABEGA FOUDA Ambroise pour l'efficacité de son encadrement et pour sa disponibilité à toutes mes sollicitations.

INTRODUCTION

Nous vivons une époque en pleine mutation due à la révolution industrielle et à l'urbanisation. Cette mutation tend à entraîner la disparition ou du moins l'inadaptation des valeurs traditionnelles, au nombre desquelles on peut faire mention de la solidarité, valeur qu'on a toujours ^{reconnue} aux sociétés africaines.

Au titre de la solidarité traditionnelle africaine, "l'assurance vie" était garantie tant en cas de vie qu'en cas de décès.

- En cas de vie, les invalides et les vieillards sont pris en charge par la communauté.

- En cas de décès, les frais funéraires sont partagés, la veuve trouve un mari au sein de la famille, les enfants sont répartis entre les proches parents pour leurs soins et leur éducation.

Apparemment, on pourrait penser qu'il existerait une différence entre l'assurance moderne et cette forme traditionnelle d'assurance vie : La mutualité dans la première se constituant a priori, tandis que dans la seconde elle serait a posteriori, après l'évènement. Il n'en est rien de cela. Il y a en effet un contrat social tacite qui lie l'individu à la communauté du moment où il est membre de cette communauté.

Force est de reconnaître cependant qu'aujourd'hui les mentalités ont changé; l'individualisme s'installant de plus en plus dans les mœurs, la responsabilité de l'individu se limite plus à sa famille. De ce fait, compter encore sur la solidarité dans le sens traditionnel du terme serait une simple vue de l'esprit, d'où l'intérêt de recourir à l'assurance.

Le niveau de l'assurance en général et celui de l'assurance vie en particulier est le reflet du contexte socio-économique dans lequel le produit est exploité.

Le contrat d'assurance vie peut être défini comme un contrat dans lequel, en échange d'une ou de plusieurs primes payables par le souscripteur de son vivant, l'assureur s'engage à verser au bénéficiaire désigné, une somme déterminée, soit sous forme de capital, soit sous forme de rente en cas de mort de la personne assurée, ou de sa survie à une époque déterminée, ou au terme fixé.

Certaines garanties de l'assurance sur la vie telle que la mixte, comportent la couverture d'un risque et la constitution d'une épargne.

- La couverture d'un risque, lorsque le souscripteur veut préserver des conséquences pécuniaires de la disparition de la personne assurée, la famille de celle-ci ou un bénéficiaire quelconque.

- La constitution d'une épargne, lorsque l'assuré désire recevoir un capital pour l'époque où il prendra sa retraite, ou lorsqu'il souscrit une rente viagère pour ses vieux jours.

Par ailleurs, le contrat d'assurance sur la vie n'est pas un contrat d'indemnité, ce qui signifie clairement que le capital assuré n'est pas évalué en fonction d'un dommage éventuel, mais fixé par l'assuré qui apprécie librement sa situation en tenant compte de ses ressources; il en découle que le problème de surassurance ne peut être évoqué ici. En outre, c'est un contrat de confiance, confiance envers une société précise. C'est pourquoi, envisager une obligation ou un monopole dans une situation où le consommateur fait la loi serait paradoxal.

Un monopole d'assurance en Centrafrique? Une question qui surprendrait plus d'un observateur ayant connu le marché centrafricain des assurances et les professionnels locaux, tant ils savent que ce marché est exploité aussi bien par des sociétés de droit national que par des délégations des sociétés étrangères.

En effet, huit (8) Sociétés d'assurance au total opèrent sur le territoire centrafricain, mais de toutes ces sociétés, seule la SIRIRI, Société d'Etat d'assurance et de réassurance pratique l'assurance vie, d'où la présence d'esprit que nous avons eue de nous demander sur les causes de cet état de chose :

- S'agit-il d'un monopole voulu par l'Etat pour privilégier la SIRIRI, parce que seule société importante de droit national, et de surcroît Société d'Etat?

Cette raison est à écarter d'office, dans la mesure où, ayant parcouru la réglementation centrafricaine des assurances, aucune disposition législative ou réglementaire ne fait mention d'une quelconque exclusivité d'exploitation à aucune société; plus encore, la délégation de la Préservatrice Foncière, une Société française à obtenu en 1983 avec la SIRIRI l'agrément pour effectuer des opérations vie.

- Les autres sociétés se garderaient-elles de se lancer dans une aventure à fonds perdus, l'assurance vie ne pouvant trouver droit de cité dans un environnement socio-économique qui lui serait hostile?

S'en tenir à un tel raisonnement serait faire fi de la mutation qui s'opère dans la société et dont nous avons fait mention plus haut.

Aussi, serait-ce ignorer que l'assurance vie est un produit qui se vend sur mesure, donc accessible à tout revenu, si modeste soit-il.

- La troisième raison, et celle qui nous semble la plus plausible est que les autres sociétés seraient en train d'observer un mutisme stratégique, c'est à dire exploiter l'expérience de la SIRIRI, afin d'entrer en trombe et sûres dans le marché.

Cette objection fait allusion à la délégation de la Préservatrice Foncière qui, bien qu'ayant obtenu l'agrément pour

opérer en vie, reste encore indécise.

De tout ce qui précède, il ressort qu'il existe effectivement en Centrafrique, un monopole dans la branche vie, mais que ce monopole n'est qu'un monopole de fait et non de droit.

L'assurance vie n'a commencé à être exploitée en Centrafrique qu'à partir de 1984 par la SIRIRI. C'est un produit nouveau sur le marché, et donc encore dans un état embryonnaire, d'où l'intérêt que nous attachons à ce sujet.

Pour cerner notre sujet, nous serons conduit en premier lieu à considérer la situation actuelle du marché de l'assurance vie et, en second lieu à proposer quelques solutions relatives à son expansion.

*

*

*

PREMIERE PARTIE

LA SITUATION ACTUELLE :

MONOPOLE DE LA SIRIRI

Il existe un monopole lorsqu'on est en présence d'un et d'un seul vendeur sur un marché défini. La source de la concurrence est la lutte générale pour l'argent du consommateur. Tous les biens sont en concurrence pour trouver une place dans le budget des consommateurs.

La SIRIRI étant la seule Société sur la place à vendre les garanties vie, la tentation est grande de prime abord, de croire que celle-ci serait dans une situation très confortable, ce qui n'est que pure illusion.

En effet, un marché est constitué par l'ensemble de clients potentiels ou actuels capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin à travers un produit.

L'importance du marché d'un produit dépend donc :

- Du nombre de personnes qui éprouvent un besoin ou un désir pour ce produit;
- De la capacité financière de ces personnes de le payer;
- De leur volonté d'échanger une partie de leurs ressources pour obtenir le produit.

La description de la situation du marché de l'assurance vie en Centrafrique implique que nous prenions en considération la structure de ce marché et, la place du produit dans le portefeuille de la SIRIRI.

*

*

*

CHAPITRE I : LA STRUCTURE DU MARCHE

La structure est un outil privilégié du gouvernement des hommes. Cette structure ne peut être une construction théorique car il n'existe aucun système qui soit la réponse à toutes les questions, mais elle doit se reposer sur des bases réelles.

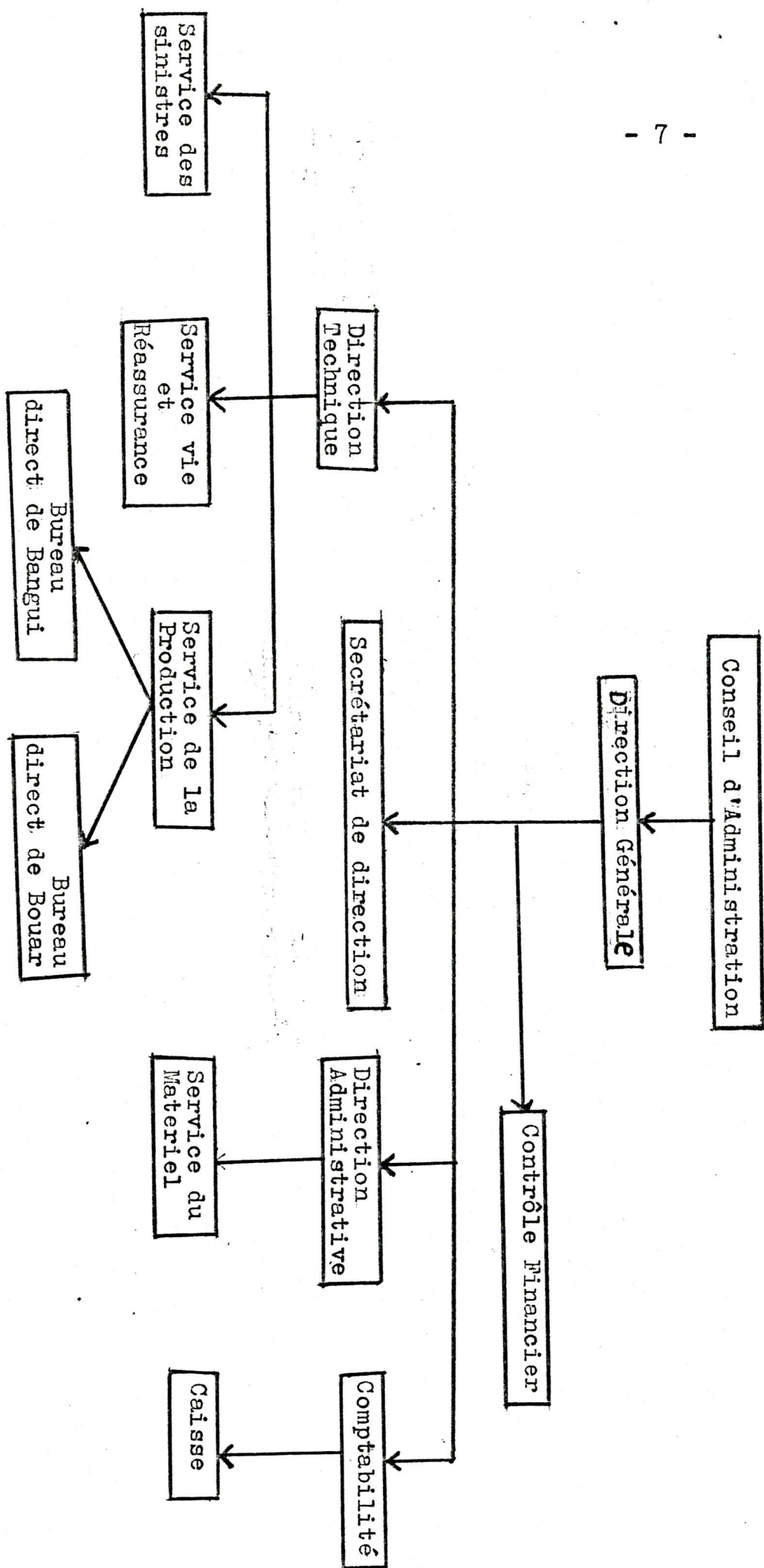
La structure, dans le cas qui nous intéresse nous interpelle à présenter la SIRIRI, à considérer l'environnement économique dans lequel s'incère le produit et, à décrire les garanties qu'offre la Société et ses réseaux de production.

I PRESENTATION DE LA SIRIRI

Créée par l'ordonnance n° 72/045 du 17 mai 1972, l'Entreprise d'Etat d'Assurance et de Réassurance SIRIRI est, jusqu'à l'exercice 1986, la première Société sur le marché Centrafricain des Assurances de par l'importance de son chiffre d'affaires.

Outre la Direction Générale, la Société comprend deux Directions dont une Direction technique et une Direction Administrative.

Ces Directions se subdivisent à leur tour en trois services techniques et en service du matériel. Le service de la comptabilité occupe une place particulière.



Depuis sa création jusqu'en 1984, la SIRIRI ne souscrivait que des opérations dans les branches Incendie, Accident, Transport et Risques Divers (I.A.R.D).

L'assurance vie y est introduite par l'arrêté n° 0367 du 27 décembre 1983 du Ministre de l'Economie et des Finances, arrêté qui accorde à la Société l'agrément pour souscrire des opérations dans cette branche.

Notons que cet arrêté a été précédé par l'ordonnance n° 83/051 du 2 août 1983 qui porte institution de l'assurance vie en Centrafrique.

L'on peut se poser une question sur la raison d'être de cette ordonnance dans la mesure où cela est déjà prévu à l'article 14 de la loi n° 62/296 du 8 mai 1962, portant réglementation des organismes d'assurances de toute nature et des opérations d'assurances.

Par ailleurs, il est un principe selon lequel une Société pratiquant l'IARD ne doit en même temps souscrire en vie car les deux branches obéissent à des méthodes de gestion différentes.

L'I.A.R.D est gérée selon la méthode de répartition, l'assureur répartissant entre les sinistrés la masse des primes de l'ensemble des assurés.

La branche vie est gérée selon la méthode de capitalisation. Ici, les contrats sont souscrits à long terme et de plus, comportent une opération d'épargne bénéficiant d'un intérêt; il s'agit donc d'une gestion individualisée.

Fort de ce principe, l'on serait amené à poser la question de savoir, si cet état de chose est une particularité de la SIRIRI.

Cette situation n'existe pas seulement en Centrafrique. On la rencontre également dans les autres pays de la C.I.C.A (Conférence Internationale du Contrôle des Assurances), où l'assurance vie n'est pas encore développée.

L'assurance vie est un produit que la SIRIRI vient de présenter sur le marché. Il est encore dans un état embryonnaire, ce qui justifierait l'absence d'une structure autonome relative à son exploitation. Il n'en demeure pas moins cependant que le principe de gestion distincte est préservé, l'assurance vie ayant son compte bancaire à part.

Après cette présentation de la SIRIRI, il convient de décrire l'environnement économique, l'un des facteurs les plus importants qui permettent d'apprécier le niveau du produit.

II L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Comme nous l'avons évoqué ci-haut, le niveau de l'assurance vie reflète dans une certaine mesure celui du développement économique et partant, la conjoncture du pays où elle est pratiquée.

Dans les phases d'expansion générale de l'économie, on observe une croissance de l'assurance.

En matière d'assurance vie, le volume des primes augmente sous les effets conjugués de l'augmentation des revenus et l'augmentation des aspirations; plus les gens ont des revenus, plus ils prendront des garanties d'assurance vie.

En période de récession économique, les assurés et les assurables se détournent d'avantage de l'assurance.

En assurance vie, la sensibilité du marché à l'ambiance générale de crise est accrue par la diminution des revenus des ménages due à l'inflation.

L'assurance vie est née en Centrafrique dans une conjoncture économique non confortable, conjoncture liée à la période sombre qu'a connue le pays et à la crise économique que traverse le monde et qui est sensiblement ressentie par les pays sous-développés.

Cette situation diminue chez les uns et annule chez les autres les capacités d'épargner, car c'est généralement avec l'épargne dégagée après la satisfaction des besoins vitaux présents que les ménages peuvent prendre des garanties en assurance vie, et, même si épargne il y a, la tendance est, dans cette situation de récession économique, de faire plus des placements à court terme que ceux qu'implique l'assurance retraite complémentaire par exemple.

Face à cet état de choses, l'on serait amené à compter beaucoup plus sur l'assurance groupe, mais là encore, l'omniprésence de la conjoncture se manifeste non seulement par les difficultés que l'on peut rencontrer face aux chefs des entreprises, pour arracher les contrats, mais aussi dans le délai de paiement des primes.

Cette analyse de l'environnement explique la très grande faiblesse du secteur vie dans la SIRIRI et le nombre limité des garanties que cette Société présente au public.

III LES OPERATIONS VIE OFFERTES: PAR LA SIRIRI

La SIRIRI souscrit deux grandes catégories de contrats vie. Les contrats individuels connus sous l'expression "Grande Branche" et l'assurance groupe.

A/ L'ASSURANCE GRANDE BRANCHE

1°) - LA TEMPORAIRE DECES

C'est un contrat qui garantit le paiement d'un capital à un bénéficiaire désigné en cas de décès de l'assuré et ceci, à condition que le décès survienne avant une date déterminée.

Par contre, si l'assuré est vivant lorsque le contrat est arrivé à terme, aucune prestation n'est due et les primes restent acquises à l'assureur.

La plupart des souscriptions dans la branche vie de la SIRIRI sont constituées par des contrats temporaires décès et ceci, grâce à une politique adoptée par certaines banques de la place qui, pour accorder des crédits à leurs clients, obligent ces derniers à prendre cette garantie d'assurance.

2°) - L'ASSURANCE MIXTE

Le contrat d'assurance mixte garantit le paiement d'un capital soit ^{au} _x décès de l'assuré, si ce décès survient avant une certaine date, soit en cas de vie à l'échéance. Elle est donc la somme d'une assurance temporaire décès et d'une assurance de capital différé.

3°) - LA RETRAITE COMPLEMENTAIRE

Comme son nom l'indique, l'assurance retraite complémentaire a pour objet de garantir à l'assuré le paiement d'une pension viagère à son départ à la retraite.

L'on constate dans cette rubrique l'absence de la garantie assurance en cas de vie. Cette absence s'explique par le fait que, la SIRIRI qui vient de créer la branche vie en son sein, ne peut présenter au public toutes les garanties à la fois; Elle juge plus prudent d'aller par étape.

B/ L'ASSURANCE GROUPE

L'assurance groupe est l'assurance d'un ensemble de personnes présentant des caractères communs et relevant des mêmes conditions techniques pour la couverture des risques.

Il ressort de cette définition que l'ensemble des personnes assurées doivent avoir entre elles un lien, un critère objectif, indépendant de la volonté propre de chacun.

Le souscripteur du contrat d'assurance groupe est, soit une personne physique, soit une personne morale publique ou privée. C'est le souscripteur qui signe le contrat à la place des membres du groupe, de même que c'est lui qui paie les primes ou les cotisations.

L'assuré ici est toute personne physique appartenant au groupe aussi longtemps qu'elle en fera partie, ce qui veut dire que les garanties sont accordées aussi longtemps que l'assuré reste en activité au sein du groupe.

Le contrat d'assurance groupe est conclu pour un an renouvelable par tacite reconduction.

En assurance groupe, la SIRIRI garantit la temporaire décès et la retraite complémentaire. Jusque là, la société n'a pu obtenir que deux contrats ce qui est très insignifiant.

Pour être complet dans cette description de la structure du marché nous allons parler de ceux qui animent la branche vie pour le compte de la SIRIRI.

IV. LES RESEAUX DE PRODUCTION

Deux catégories de producteurs animent la branche : il s'agit des salariés de la société même et les intermédiaires. C'est à ces derniers que nous allons nous intéresser.

A/ LES DEMARCHEURS

Ces démarcheurs qui sont au nombre de moins d'une dizaine, sont de jeunes bacheliers à qui on a fait appel et qui ont été formés sur le tas. Leur tâche consiste à aller proposer des contrats vie. Ils sont rémunérés à la commission.

B/ LES BANQUES

Comme nous l'avons signalé ci-haut, la plupart des souscriptions vie de la SIRIRI sont constituées par des contrats individuels temporaire décès. Les preneurs de ces contrats sont des demandeurs de crédit; les contrats leur sont exigés par certaines banques de la place.

Dans ce contexte, un accord a été conclu avec la Banque Internationale en Afrique Occidentale (BIAO Centrafrique) pour que tous les clients de cette dernière, demandeurs de crédits s'assurent auprès de la SIRIRI.

Des négociations sont en cours avec les autres banques en ce sens.

Nous évoquons tout au début de notre travail l'état embryonnaire de la branche vie en Centrafrique. Il importe maintenant d'illustrer notre propos en situant le produit dans le portefeuille de la société qui l'exploite et subsidiairement dans l'ensemble du marché.

CHAPITRE II : LA PLACE DE LA BRANCHE VIE DANS
LE PORTEFEUILLE DE LA SIRIRI

L'évocation de la place qu'occupe l'assurance vie dans le portefeuille nous interpelle d'une part, à apprécier la production et la sinistralité, et d'autre part à mesurer le poids de la réassurance sur le produit.

I PRODUCTION ET SINISTRALITE

A/ UNE PRODUCTION TRES FAIBLE

A la première année de son exploitation (1984), l'assurance vie a enregistré 4 990 289 de francs CFA pour un chiffre d'affaires total du marché de 1 283 855 300 francs CFA, soit une proportion d'environ 0,39 %.

Par rapport au portefeuille de la SIRIRI, cette proportion est de 1,28 % puisque le chiffre d'affaires de la société de cette année était de 388 422 000 de francs CFA.

En 1985, le chiffre d'affaires vie est passé de 4 990 289 à 10 073 983 de francs CFA, soit un taux de progression de :

$$\frac{10\,073\,983 - 4\,990\,289}{4\,990\,289} \times 100 = 102 \%$$

La société a encaissé au cours de cette même année 1985 549 459 371 de francs CFA; la proportion de l'assurance vie était donc de 1,83 %.

Pour environ 652 000 000 de francs CFA de chiffre d'affaires réalisé en 1986 par la société, toutes branches confondues, la part de l'assurance vie était d'environ 19 000 000 de francs CFA soit 2,91 %. Le taux de croissance pour cette année était d'environ 88,6 %.

A la lumière de ces chiffres on peut conclure que la branche ~~vie~~ malgré ses taux de croissance encourageants reste encore une branche très faible par rapport aux autres.

Cette faiblesse peut être attribuée dans une moindre mesure à l'environnement économique et surtout aux lacunes dans la prospection.

PRIMES EMISES EN 1984
(CHIFFRE D'AFFAIRES EN FCFA) (1)

SOCIÉTÉS BRANCHES	AGF	MGFA	MUTUELLES : DU MANS	COMMER- CIAL UNION	LLOYD'S DE LONDRES	MASCA	PRESERVATRI- CE FONCIERE	UAP	SIRIRI
Auto	: 45 161 880	: 208 321 509	: 11 535 930	: 26 395 454	: 15 276 696	: 68 368 779	: 114 891 462	: 221 765 432	
Incendie	: 12 380 890	: 7 566 946	:	:	:	: 48 519 442	: 52 474 333	: 87 474 921	
Transports maritimes	: 58 568	: 20 111 202	:	:	:	: 50 811 606	: 1 528 171	: 7 995 121	
Autres Transports	: 208 455	: 13 258 365	:	:	:	: 26 485 532	: 14 227 635	:	
Autres risques	: 9 427 146	: 58 873 278	:	:	:	: 47 565 066	: 24 701 494	: 65 995 292	
Vie	:	:	:	:	:	:	:	:	: 4 990 289
Acc.de trav.	:	:	:	:	:	: 17 283 401	:	:	
Total	: 67 236 943	: 308 131 301	: 11 535 930	: 26 395 454	: 15 276 696	: 17 283 401	: 241 750 425	: 207 823 095	: 388 422 055

Chiffre d'affaires total : FCFA : 1 283 855 300.

(1) Rapport de la direction du contrôle des assurances sur le marché Centrafricain des Assurances
Exercice 1984.

PRIMES EMISES EN 1985
(CHIFFRE D'AFFAIRES EN FCFA) (1)

SOCIETES :	AGF	MGFA	MUTUELLES :	COMMER-	LIOD'S	MASCA	PRESEVATRI-	UAP	SIRIRI
BRANCHES :	:	:	DU MANS	CIAL	UNION:DE	LONDRES:	CE FONCIERE	:	:
Auto	:49 787 260:197 094 642:	:	:	:	:	:	:71 459 008:112 360 274:289 952 901	:	:
Incendie	:31 956 998: 8 287 675:17 949 756:45 710 763:22 448 399:	:	:	:	:	:	:63 200 689: 78. 333.014:103 523 834	:	:
Transports maritimes:	44 059 342: 17 655 181:	:	:	:	:	:	:98 875 288: 96 280 403: 99 626 073	:	:
Autres transports	: 2 934 603: 32 580 693:	:	:	:	:	:	:21 989 632: 66 461 161:	:	-
Autres risques	: 11 428 849: 52 526 723:	:	:	:	:	:	:47 813 845: 24 114 623: 46 282 580	:	:
Vie	:	:	:	:	:	:	:	:	: 10 073 983
Acc.de trav.	:	:	:	:	:	:	:17 885 182:	:	:
Total	140 167 052:315 144 914:17 949 756:45 710 763:22 448 399;17 885 182;303 338 102:377 549 475:549 459 371	:	:	:	:	:	:	:	:
Part du marc.	7,83%:	17,61%:	1% :	2,55%:	1,25%:	1% :	16,95%:	21,10%:	30,70%

Chiffre d'affaires total du marché : 1 789 653 074 FCFA.
(1) Rapport de la direction du contrôle des assurances sur le marché Centrafricain des Assurances
Exercice 1985.

B/ UNE SINISTRALITE ENCOURAGEANTE ?

Après trois années et demie d'existence, la branche vie n'a enregistré que trois sinistres. Sinistralité encourageante peut-être, mais qui, cependant, ne nous permet pas de donner une appréciation concluante compte tenu du nombre très limité de contrats que la société a souscrits (un peu plus d'une centaine). Ce nombre illustre bel et bien les volumes des chiffres d'affaires que nous venons d'évoquer.

En effet, la comparaison des risques est d'autant meilleure que le nombre est plus élevé, et moins les écarts relatifs entre les résultats et les prévisions sont importants.

Ceci, c'est la loi des grands nombres, l'un des principes fondamentaux de la technique d'assurance; Plus on a des risques, plus les prévisions sont bonnes.

La loi des grands nombres permet de calculer un chiffre de probabilité aussi bien pour la fréquence des sinistres que pour leur volume moyen, sans qu'il y ait lieu de craindre des variations trop importantes. L'exemple de l'exercice 1986 où, avec un volume de chiffre d'affaires d'environ 19 000 000 de francs CFA, l'on a payé un sinistre de 10 000 000 de francs CFA est plus révélateur.

C'est, prenant conscience de l'importance de la loi des grands nombres et qui malheureusement fait défaut ici, que les responsables de la SIRIRI observent une très grande prudence en réassurant au maximum les risques de son portefeuille vie.

II L'ASSURANCE VIE DANS LA SIRIRI : UNE FACADE ?

Dans la branche vie, la SIRIRI, pour se protéger, a opté pour le traité en excédent de plein.

L'excédent de plein est une forme de cession obligatoire qui permet à une cédante de garder sur chaque risque souscrit, une part nominale et de céder au réassureur le dépassement de cette part nominale.

Ainsi, dans le traité qui la lie à son réassureur, la Munich RE, la SIRIRI a fixé son plein de conservation à 1 000 000 de francs CFA. C'est un montant très faible quand on sait que la moyenne des capitaux garantis est de 8 085 000 FCFA; La part de la cédante n'étant donc que de 12,37 %.

De prime abord, l'on serait tenté de déduire de cette situation que l'assurance vie en Centrafrique serait un "fronting" c'est à dire une façade : La SIRIRI ne jouerait alors qu'un rôle d'agent général pour le compte de la Munich RE qui serait l'assureur de fait, dans la mesure où presque toutes les primes sont versées à elle.

S'en tenir à cette déduction serait faire abstraction du réalisme car, il ne peut exister une politique de produit qui ne soit fondé sur le possible et le réel; considérer le chiffre d'affaires prioritairement aux résultats pourrait conduire à la catastrophe.

La politique de réassurance adoptée s'explique par la jeunesse du produit sur le marché. Cette politique pourra être modifiée quand le produit connaîtra une certaine expansion.

Les comptes d'exploitation générale simplifiés de l'assurance vie des exercices 1984 et 1985 s'établissent de la manière suivante :

	EXERCICE 1984			EXERCICE 1985	
	MONTANT EN FCFA	PART DES PRIMES EMISES: %		MONTANT EN FCFA	PART DES PRIMES EMISES: %
- Primes émises	4 990 289	100		10 073 983	100
- Prestations et frais échus	-	-		-	-
- Augmentation des provisions mathématiques	2 286 633	47,83		4 333 091	43,01
- Commissions	-	-		-	-
- Autres charges	81 591	1,63		59 528	0,59
- Produits finan- ciers	-	-		-	-
Solde brut	+2 522 065	50,54		+ 5 681 364	+ 56,40
Solde réassurance:	-	-		- 3 109 943	- 30,87
Solde net	+2 522 065	50,54		2 571 421	25,53

De tout ce qui a été développé dans cette première partie, il ressort que l'assurance vie occupe à l'heure actuelle une place très modeste dans l'industrie centrafricaine des assurances. Autrement dit, l'état de monopole ne garantit pas le succès. Il garantit seulement que le monopoleur peut tirer le meilleur parti de la demande du marché lorsqu'elle existe.

L'assurance vie n'étant pas encore entrée dans les mœurs en Centrafrique, la demande y fait pratiquement défaut, d'où la nécessité pour un avenir meilleur, d'adopter des stratégies appropriées pour susciter cette demande.

*

*

*

DEUXIEME PARTIE

QUEL AVENIR POUR L'ASSURANCE
VIE EN CENTRAFRIQUE ?

-o-o-o-o-o-o-

L'insuffisance des revenus des ménages, l'environnement sociologique et la méconnaissance de l'assurance vie sont les trois facteurs principaux souvent évoqués pour expliquer la faible pénétration de ce produit dans les pays de la Conférence Internationale du Contrôle des Assurances (C.I.C.A.).

De ces trois facteurs, transparaissent les intérêts et rôles respectifs des trois partenaires de l'assurance vie que sont l'assurable, l'assureur et l'Etat.

Avant donc d'envisager des stratégies d'expansion de l'assurance vie en Centrafrique, il convient de déblayer le terrain en définissant l'importance que revêt le produit pour chacun des trois partenaires:

- L'assurable, intéressé au premier plan à la souscription d'un contrat vie pour garantir sa survie économique ainsi que celle de sa famille.
- L'assureur qui espère tirer profit dans son entreprise.
- L'Etat, pour lequel l'assurance contribue à l'instauration de la paix sociale et à la réalisation de sa politique économique.

*

*

*

CHAPITRE I : L'INTERET DE L'ASSURANCE VIE POUR
LES DIFFERENTS PARTENAIRES.

I L'ASSURE

D'aucuns pensent que l'assurance vie ne peut s'intégrer dans les sociétés africaines fortement imprégnées par les traditions dont la principale est la solidarité : L'individu n'a pas à se soucier de sa survie ou de celle de sa famille puisque, quoiqu'il arrive, la communauté est là pour apporter les soins et secours nécessités par la nouvelle situation.

Aujourd'hui, avons-nous dit, nous assistons à une remise en question, ou du moins à une inadaptation de nos mœurs.

La solidarité, si elle n'a pas totalement disparu, se révèle cependant insuffisante; l'assistance en cas de malheur n'est que ponctuelle. Face à cette situation, l'individu a intérêt à se prémunir d'une garantie pour sa survie pendant les moments de son invalidité, ou la survie de sa famille après son décès.

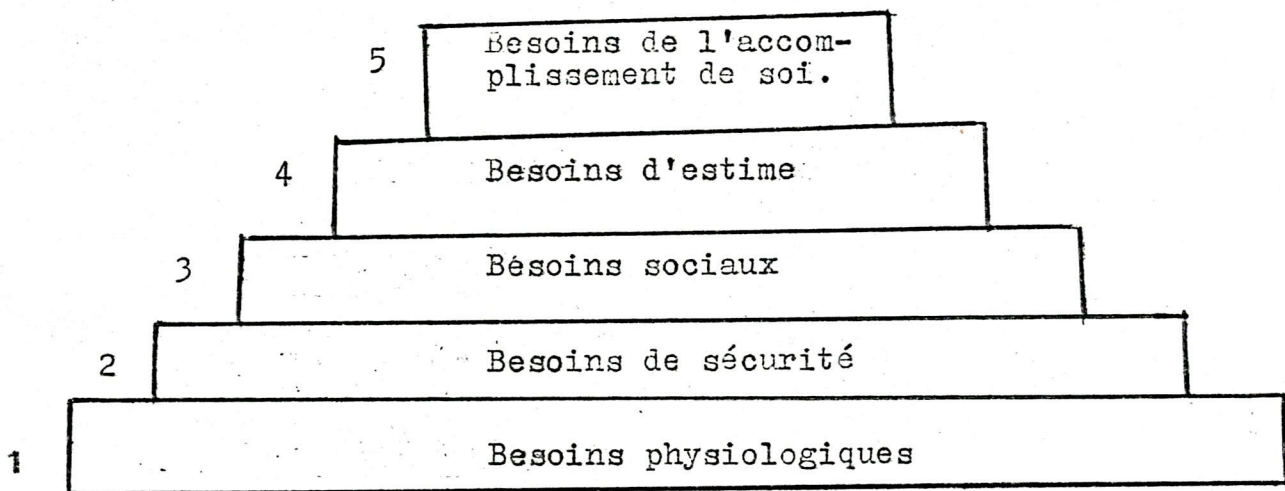
Par ailleurs, l'assurance est généralement considérée comme un besoin supérieur qui ne peut être envisagé qu'après la satisfaction d'autres besoins dits de première nécessité.

MASLOW, dans sa théorie de la hiérarchie des besoins, considère cinq niveaux de besoins. Ces besoins vont du niveau le plus élémentaire jusqu'à des besoins qui représentent des niveaux d'abstraction.

Les cinq niveaux de besoins sont classés de la manière suivante :

- Les besoins physiologiques qui sont les besoins primaires et immédiats ;
- Les besoins de sécurité ;
- Les besoins sociaux, c'est à dire les besoins d'appartenance, de s'intégrer à un groupe ;
- Les besoins d'estime ;
- Les besoins d'actualisation, d'accomplissement de soi.

Graphiquement, la théorie de la hiérarchie des besoins se présente sous la forme d'une pyramide.



MASLOW estime qu'un besoin de niveau supérieur ne peut être envisagé sans la satisfaction de celui qui le précède.

Dans notre contexte, le problème est de déterminer à quel besoin se rapporte le contrat d'assurance vie.

Le contrat d'assurance vie, autant qu'il garantit la survie de l'assuré et de sa famille, permet à ceux-ci de se nourrir, se loger, se vêtir. Il est donc destiné à couvrir des besoins physiologiques mais cette satisfaction n'est que différée dans le temps.

Fort de cette position, nous sommes amenés à nous poser la question sur le modèle de consommation du centrafricain.

En général, le modèle de consommation du centrafricain de nature n'est pas à favoriser le progrès de l'assurance vie. L'assurance vie est une consommation de l'avenir par le présent. Nous vivons dans une société de subsistance : les cadres, les agents de maîtrise, les employés et les ouvriers n'attendent que la fin du mois. Ils ne font pas assez d'investissement sur l'avenir. C'est un modèle de consommation, de satisfaction instantanée.

Ce comportement est en rupture très profonde avec notre tradition; la prévision de l'avenir était un souci permanent de nos ancêtres. Si cela était préservé, on gagnerait beaucoup en assurance vie.

Par les services qu'il rend, l'on peut affirmer que l'homme a une valeur économique pour ceux qui bénéficient de ces services, surtout ses proches, d'où la nécessité de prévoir les conséquences d'une disparition prématurée en souscrivant une assurance vie.

L'intérêt de l'assurance vie pour l'assurable étant ainsi défini, il en résulte qu'il n'y a pas lieu de cantonner dans un pessimisme exaspérant et voir dans d'éventuels efforts de l'éclosion du produit en Centrafrique, des tentatives trop ambitieuses, voire irréalistes, sous prétexte que les pesanteurs socio-économiques en constitueraient des barrières infranchissables.

Nous estimons que tout dépend des stratégies adoptées par l'assureur pour pénétrer le marché.

II L'INTERET DE L'ASSURANCE VIE POUR L'ASSUREUR

L'assureur espère tirer un profit dans son entreprise. Certes, les sacrifices qu'il doit consentir pour le lancement ou le développement de l'assurance vie sont, au départ de nature à le décourager en ce sens que l'investissement conduira dans les premières années à un déséquilibre technique; après, les contrats souscrits pour une longue durée permettent de provisionner une grande partie des primes qui vont engendrer des revenus financiers.

Dans l'intérêt des assurés et de sa société, l'assureur sera conduit à rechercher des placements sûrs et rentables. Les revenus financiers font partie intégrante de la gestion technique de l'assurance vie alors qu'en IARD, ils n'occupent qu'une place secondaire.

Il reste cependant que l'assurance vie n'est pas un produit obligatoire et encore moins un produit palpable pour attirer le public. Il faut aller vers les clients potentiels d'où le leitmotiv de MARC Bertrand : l'assurance vie ne s'achète pas mais elle se vend.

Il appartient donc à l'assureur de souligner à l'intention de l'assuré la nécessité de l'assurance vie et les avantages que revêtent les différentes combinaisons.

III L'ETAT

Le rôle traditionnel de l'Etat est d'assurer la paix extérieure et intérieure du pays. Il va sans dire que la prévoyance garantie par l'assurance vie apporte la sécurité des familles, contribuant ainsi à la paix sociale dans la mesure où ces familles constituent les cellules de la société.

L'assurance en général et l'assurance vie en particulier remplit une fonction financière. Elle draine d'importantes capitaux dans le pays.

En effet, il s'écoule un délai entre le moment où l'on encaisse la prime et le moment où l'on doit régler le sinistre. Pendant ce temps, l'assureur transforme les primes d'assurance en divers placements. Les placements ainsi faits par l'assureur vont servir à financer les investissements nationaux.

Grâce aux provisions mathématiques, l'assureur va, en échange des titres de valeur (obligations, emprunts), mettre à la disposition des pouvoirs publics la masse des sommes nécessaires à la réalisation d'une partie de leur programme économique.

Eu égard aux intérêts respectifs des trois partenaires de l'assurance vie que nous venons d'évoquer, il y a lieu de ne pas pêcher par excès de pessimisme.

C'est avec assurance que nous pouvons dire qu'il n'y a pas d'obstacle insurmontable au développement de l'assurance vie en Centrafrique; il suffit que les assurables prennent conscience de la nécessité du produit, que les assureurs révèlent en eux cette nécessité et que l'Etat les y encourage.

*

*

*

CHAPITRE II : LES STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT
 DE L'ASSURANCE VIE EN CENTRAFRIQUE.

La consommation est le but du lancement d'un produit sur le marché. Par conséquent, les mécanismes et les structures doivent correspondre à ceux de la consommation.

La recherche de la clientèle va se faire à travers le marketing. Cette démarche marketing consistera à mettre un accent particulier sur l'information du public et à cibler les clientèles potentielles afin de proposer des formules adaptées.

I POLITIQUES DE VULGARISATION

Il n'y a pas d'assurance lorsque celle-ci met en rapport quelques personnes seulement avec l'assureur; ce serait un pari pour l'assureur. La mutualité constitue l'essence même de l'assurance.

Afin de jouer pleinement son rôle de compensation, cette mutualité doit se fonder sur un grand nombre de risques.

Le nombre très infime de contrats vie dans le portefeuille de la SIRIRI impose que des efforts soient déployés pour informer au maximum, ce qui implique l'existence d'un réseau de production efficace, mais au préalable, il convient de considérer la manière de vente du produit.

A/ LA POLITIQUE DE MARKETING

Nous distinguons quatre différentes facettes de la politique de vente des produits :

1°) - L'OPTIQUE PRODUCTION

Cette optique signifie que le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et leur accessibilité. Cette politique est efficace quand l'offre est inférieure à la demande et qu'il n'y a pas ou peu de concurrence.

La situation de monopole de la SIRIRI impliquerait l'adoption de cette politique, mais le public ignore presque tout de l'assurance vie. La demande est relativement faible pour ne pas dire inexistante.

2°) - L'OPTIQUE PRODUIT

Le consommateur choisit le produit qui offre la meilleure qualité. C'est une optique dangereuse parce qu'elle privilégie la qualité du produit au détriment de la consommation.

3°) - L'OPTIQUE VENTE

Ici, le consommateur n'achètera pas lui-même suffisamment, à moins que l'entreprise ne dépense beaucoup d'énergie pour stimuler l'intérêt pour le produit.

La critique que l'on peut formuler à l'encontre de cette démarche est que lorsqu'on force le marché, il faut savoir l'entretenir.

4°) - L'OPTIQUE MARKETING MANAGEMENT

Elle consiste pour l'entreprise, à déterminer au préalable les besoins des clientèles pour adapter les produits en vue de donner les satisfactions désirées de façon très efficace; c'est cette politique que nous conseillons à l'assureur vie Centrafricain. Une fois la politique de vente définie, il faut faire connaître le produit.

B/ L'INFORMATION DU PUBLIC

La vulgarisation de l'assurance vie comme tout autre produit commence par l'information du public.

La presque totalité du public centrafricain ne connaît pas l'assurance vie. Nombre de ceux-là mêmes qui auraient le plus besoin de ce produit l'ignorent ou du moins n'en perçoivent pas les avantages.

La tâche à laquelle chaque ménage est confrontée consiste à dépenser un revenu monétaire limité pour maximiser son bien être économique.

Le niveau alarmant de l'assurance vie en Centrafrique s'explique dans une grande mesure par un manque d'information; l'assurable doit disposer d'une information complète sur les combinaisons qui peuvent infléchir ses décisions de consommation; il doit connaître la gamme complète des garanties disponibles et l'aptitude de chacune à satisfaire son désir.

Des supports publicitaires existent mais qui, cependant, ne sont pas exploités par l'assureur centrafricain. L'information du public peut être assurée par le biais des émissions à la radio et à la télévision, par la presse et les prospectus.

Si des efforts particuliers doivent être portés sur l'information du public, la structure de vente quant à elle ne doit pas être du reste.

C/ NECESSITE D'UN RESEAU DE PRODUCTION EFFICACE

Contrairement à ce qui se passe en IARD, il est rare que l'assurable vienne spontanément souscrire une police d'assurance vie; Les gens ne viennent que s'ils perçoivent l'imminence

d'une nécessité. C'est généralement le cas lorsque ceux-ci sont obligés de présenter une police temporaire décès afin de pouvoir obtenir un crédit bancaire.

La branche vie n'étant pas encore entrée dans les mœurs, c'est une raison de plus pour l'assureur d'aller vers les assurables; il en résulte l'importance et le rôle fondamental du réseau de vente du produit.

Le réseau de production proprement dit de la SIRIRI est constitué par des salariés de la société et des démarcheurs; les salariés qui ne sont qu'au nombre de trois animent le service vie. Nous savons cependant, d'après l'organigramme de la société que c'est le même service où travaillent ces mêmes salariés qui s'occupe de la réassurance. Ces salariés n'ont, de ce fait, pas le temps nécessaire de se consacrer entièrement à la prospection.

Par ailleurs, nous soulignons la médiocrité du rendement des démarcheurs qui est la résultante non seulement de leur nombre infime, mais aussi de leur manque de maîtrise des techniques d'assurance.

Une telle structure déficiente ne peut en aucune façon être source de l'expansion de l'assurance vie..

- La vente du produit vie est un travail trop délicat pour être confié à des profanes qui vont le présenter par des commentaires tendancieux ou par des explications inexactes.

La prospection devra être faite par des professionnels faisant preuve de qualités techniques afin de pouvoir prendre de l'ascendant sur les assurables dans les démonstrations et les explications. En plus de leurs qualités techniques, ils devront faire montre d'une qualité morale qui est la persévérance dans l'effort.

- A défaut de créer une compagnie spécialisée ne pratiquant que l'assurance vie faute de moyens financiers, il est souhaitable de disposer d'un service vie propre avec un maximum de personnel possible pour une exploitation adéquate de cette branche.

La structure de vente étant ainsi mise sur pied il va falloir passer à l'action; mais avant, certaines précisions doivent être faites.

Il est de notoriété que l'assurance vie est un produit très cher pour les revenus modestes. Il est vrai, il faut le reconnaître, que le bas niveau de revenu est une pesanteur non négligeable au développement de l'assurance vie en Centrafrique. Cependant, si l'on s'en tient à cette considération, cela conduirait à faire croire que tout effort à l'expansion du produit serait se dépenser pour une cause déjà perdue.

En liant la souscription d'assurance vie à un certain niveau de revenu, on soustrairait de celle-ci une catégorie non moins importante de la société composée des employés (cadres moyens), ouvriers, manœuvres et paysans.

Ce serait aussi ignorer que l'assurance vie est un produit qui se vend sur mesure.

Cette difficulté liée à un niveau de revenu peut donc être contournée. Toutefois, le réalisme nous commande dans cette démarche à exclure, du moins pour l'instant les paysans.

Cette couche sociale qui représente environ 85 % de la population active, est disséminée sur toute l'étendue du territoire; aller vers elle exigerait beaucoup de ressources tant humaines que financières. Aussi, compte tenu de l'analphabétisation qui caractérise cette masse paysane, la "Bonne Nouvelle" sur l'assurance vie passerait très difficilement.

Ces mises au point faites, il convient de savoir maintenant à qui proposer quoi.

II LA VENTE PROPREMENT DITE DU PRODUIT

Nous tenons à préciser d'abord qu'en limitant nos suggestions à quelques combinaisons seulement, nous n'entendons pas exclure les autres. Il s'agit pour l'assureur vie centrafricain, compte tenu du contexte socio-économique, de savoir sur quelles garanties porter le gros de ses efforts.

A/ L'ASSURANCE GROUPE

L'assurance groupe répondrait au besoin de protection de certaines couches sociales ayant des revenus bas telles les employés, les ouvriers, les artisans.

La distinction des différents types de contrats d'assurance groupe, les avantages qu'elle procure, tels sont les points que nous allons évoquer dans ce paragraphe.

1°) - LES DIFFERENTS TYPES DE CONTRATS GROUPE

L'on distingue deux sortes de contrats groupe :

- Le contrat groupe à adhésion obligatoire;
- Le contrat à adhésion facultative.

a) LE CONTRAT A ADHESION OBLIGATOIRE

"L'assurance de groupe est dite à adhésion obligatoire lorsqu'elle satisfait aux conditions suivantes :

1^{re} Etre 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 des personnes obligées de contracter une assurance déterminée ;

2^a Grouper 75 % au moins de l'effectif assurable ou 75 % au moins d'une fraction de celui-ci, 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 retraite, du chiffre d'affaires ou de l'effectif des entreprises ou des salaires payés par elles ;

3^a Prévoir un capital assuré d'après un critère objectif qui doit être le même pour tous ;

4^a Compter au moins vingt-cinq 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 visées au paragraphe 2^a ;

5^a Prévoir une clause subordonnant la mise en vigueur de contrat et ses renouvellements à la réalisation des conditions ci-dessus." (1)

b) LE CONTRAT DE GROUPE A ADHESION FACULTATIVE

Aux termes de l'article 122 du même texte, "L'assurance de groupe est dite à adhésion facultative lorsqu'une ou plusieurs des conditions prévues à l'article précédent ne sont pas satisfaites".

Ce contrat comporte un inconvénient : le risque d'anti sélection y est important.

En ce qui nous concerne, nous optons pour le premier type de contrat : le contrat à adhésion obligatoire parce que présente des avantages tant pour l'assuré que pour l'assureur.

(1) Article 121 du décret du 30 décembre 1938 modifié par le décret du 24 janvier 1956.

2°) - LES AVANTAGES DE L'ASSURANCE GROUPE OBLIGATOIRE

a) POUR L'ASSURE

L'assurance groupe se caractérise par une procédure d'affiliation simple, les formalités d'adhésion se limitant simplement dans la pratique à un remplissage d'une fiche de déclaration individuelle d'adhésion.

La sélection médicale est moins sévère dans le contrat à adhésion obligatoire que dans la facultative. Les membres bénéficient d'une couverture efficace.

Le montant de la prime est à la portée de leurs possibilités financières. Aussi, du fait que les primes sont souvent retenues à la source, ceux-ci, psychologiquement n'en ressentent pas le poids.

b) LES AVANTAGES DU CONTRAT GROUPE POUR L'ASSUREUR

Il existe quatre avantages principaux :

- L'assureur n'ayant en face de lui qu'un seul interlocuteur (le responsable du groupe), les négociations n'aboutissent qu'à l'établissement d'un seul contrat pour l'ensemble du groupe, les frais de gestion et de distribution se trouvent du coup réduits, ce qui n'est pas le cas des contrats individuels ;

- Le risque d'anti sélection est presque inexistant car la mortalité d'un groupe peut être suivie aisément ;

- Les grands risques peuvent être couverts moyennant une prime constante grâce à une compensation collective ;

- L'assurance groupe est souscrite par contrats renouvelables par tacite reconduction, ce qui offre la possibilité de procéder le cas échéant à des réajustements du tarif en vue d'équilibrer le portefeuille.

B/ LES GARANTIES DE GRANDE BRANCHE

En grande Branche, deux garanties ont retenu notre attention; ce sont la retraite complémentaire et la temporaire décès.

1°) - LA RETRAITE COMPLEMENTAIRE

L'assurance retraite complémentaire interpelle particulièrement les fonctionnaires et les agents de l'Etat.

Comme nous l'avons dit, au titre de cette garantie, l'assureur s'engage à verser à l'assuré une pension viagère à son départ à la retraite.

Jusqu'à une époque récente (1982) en Centrafrique, la retraite n'existait pratiquement que dans sa pure expression. Il y avait un laxisme dans l'application des textes relatifs à la retraite tel, que ceux-ci^{ne}_x redoutaient rien : N'allait à la retraite que qui voulait; mais quelle ne fut pas la désolation de nombreux chefs de famille, Lorsque en 1982, conjoncture économique obligeant, les pouvoirs politiques ont procédé à la mise à la retraite massive des fonctionnaires!

"Pris de court", leur reconversion dans d'autres activités était rendue impossible faute de ressources financières, ceci implique que les pensions versées par l'Etat au titre de la retraite ne sont pas substantielles.

Les fonctionnaires doivent prendre conscience de cette situation malheureuse et savoir que la retraite est quelque chose qui se prépare. L'assurance vie leur en donne la possibilité à travers la retraite complémentaire.

2°) - LA TEMPORAIRE DECES

La temporaire décès, autant qu'elle garantit un prêt bancaire, réduit les risques de son défaut de remboursement.

En effet, le rôle principal d'une banque est de faire du crédit avec de l'épargne collectée auprès du public. Le crédit bancaire est une source de financement aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises.

Le banquier à qui on présente une police temporaire décès hésitera moins à accorder le crédit demandé. Ce crédit dans la plupart des cas va servir à l'investissement, contribuant ainsi en fin de compte à l'essor de l'économie nationale.

Pour stimuler ces interactions, l'Etat à intérêt à rendre obligatoire la souscription de la garantie temporaire décès pour tout prêt bancaire.

Aussi, des mesures incitatives, comme l'affranchissement de l'impôt des opérations sur ce secteur bénéficiaire qu'est l'assurance vie, et où le taux de sinistralité est très faible ne feraient qu'arranger d'avantage les choses.

*

*

*

C O N C L U S I O N

L'assurance vie est un produit qui vient d'être introduite sur le marché centrafricain des assurances; elle n'a que quatre ans d'existence. Si ce secteur connaît une certaine croissance, il n'en demeure pas moins que les chiffres d'affaires enregistrés depuis lors sont insignifiants par rapport à ceux des autres branches. La faiblesse du marché s'explique par le fait que le public n'attache pas au produit l'importance qu'il revêt.

Comme toute entreprise qui naît, l'assurance vie en Centrafrique est appelée à connaître une expansion. Nous avons la certitude que cela est possible dans la mesure où le marché de ce produit demeure encore vierge, et qui dit marché vierge, dit existence d'énormes potentialités qui n'attendent qu'à être exploitées, si toutefois une politique agressive est menée sur le terrain.

En effet, l'assurance vie est un produit qui, à l'inverse des autres, ne s'achète pas mais se vend. De ce fait, l'assureur ne peut espérer obtenir de bons résultats qu'au prix de certains sacrifices qui, au départ peuvent être accablants, mais qui à long terme seront très payants :

- La mise sur pied d'une structure autonome ;
- La constitution d'un réseau de production efficace, ce qui nécessite un investissement humain important ;
- De gros efforts de marketing pour informer la clientèle et vendre le produit.

Sont là autant de solutions parmi tant d'autres qu'à l'assureur vie en Centrafrique doit apporter pour briser les barrières à l'expansion du produit.

Il reste cependant que, compte tenu de sa modeste taille, la SIRIRI, à elle seule ne peut conquérir tout le marché; c'est pourquoi nous invitons les autres compagnies à quitter les bancs des spectateurs et à entrer sur scène car "la moisson est grande mais il y a peu de moissonneurs".

Par ailleurs, l'intervention de l'Etat dans une certaine mesure ne pourra que donner un coup de pouce à cette branche d'assurance vie en germination.

*

*

*

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

I OUVRAGES

- MARC BERTRAND : Ce qu'il faut retenir ... Assurance vie
ARGUS Edition SECURITAS 1978.
- J.P GOULD et C.E FERGUSON : Théorie micro économique.
- CHRISTIAN VILLARS : Le manuel de l'Inspecteur et de l'agent.
Assurances sur la vie Collection Antoine
ROUX 7ème Edition 1971.
- G. URSYN : Connaître, Vendre l'assurance vie
ARGUS 1975.

II REVUE I.I.A. n° 2 : Assurance vie en Afrique.

- III RAPPORTS :
- Rapports de la Direction du contrôle des Assurances et des Banques sur le marché centrafricain : Exercices 1984 et 1985.
 - Rapport de stage : "L'assurance - vie au sein de la SIRIRI" par MAZICKI - GOYORO J. Marie.

IV TEXTES : Réglementation centrafricaine des assurances.

V MEMOIRES

- Mathieu MAGUELE YARAWANDJI : Les problèmes de l'implantation de l'assurance vie en Centrafrique
6ème promotion 1982 - 1984.
- ZOUNGRANA Adama : La promotion de l'assurance vie au Burkina Faso : Problèmes et perspectives de développement.
7ème promotion 1984 - 1986.

TABLE DES MATIERES

	<u>Pages</u>
<u>INTRODUCTION</u>	1
 <u>PREMIERE PARTIE : LA SITUATION ACTUELLE :</u> MONOPOLE DE LA SIRIRI	 5
<u>CHAPITRE I : LA STRUCTURE DU MARCHÉ</u>	6
I - PRESENTATION DE LA SIRIRI	6
II - L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	9
III - LES OPERATIONS VIE OFFERTES PAR LA SIRIRI ...	10
A/ L'ASSURANCE GRANDE BRANCHE	11
1°) - LA TEMPORAIRE DECES	11
2°) - L'ASSURANCE MIXTE	11
3°) - LA RETRAITE COMPLEMENTAIRE	11
B/ L'ASSURANCE GROUPE	12
IV - LES RESEAUX DE PRODUCTION	13
A/ LES DEMARCHEURS	13
B/ LES BANQUES	13
 <u>CHAPITRE II : LA PLACE DE LA BRANCHE VIE DANS</u> DANS LE PORTEFEUILLE DE LA SIRIRI .	 14
I - PRODUCTION ET SINISTRALITE	14
A/ UNE PRODUCTION TRES FAIBLE	14
B/ UNE SINISTRALITE ENCOURAGEANTE?.....	18
II - L'ASSURANCE VIE DANS LA SIRIRI : UNE FACADE?..	19

<u>DEUXIEME PARTIE</u> :	QUEL AVENIR POUR L'ASSURANCE VIE EN CENTRAFRIQUE?	22
<u>CHAPITRE I</u> :	L'INTERET DE L'ASSURANCE VIE POUR LES DIFFERENTS PARTENAIRES	23
I -	L'ASSURE	23
II -	L'ASSUREUR	26
III -	L'ETAT	26
<u>CHAPITRE II</u> :	LES STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE VIE EN CENTRAFRIQUE	28
I -	LES POLITIQUES DE VULGARISATION	28
A/	LA POLITIQUE DE MARKETING	29
B/	L'INFORMATION DU PUBLIC	30
C/	NECESSITE D'UN RESEAU DE PRODUCTION EFFICACE	30
II -	LA VENTE PROPREMENT DITE DU PRODUIT	33
A/	L'ASSURANCE GROUPE	33
1°)	LES DIFFERENTS TYPES DE CONTRATS GROUPE	33
2°)	LES AVANTAGES DE L'ASSURANCE GROUPE	35
B/	LES GARANTIES DE GRANDE BRANCHE	36
1°)	LA RETRAITE COMPLEMENTAIRE	36
2°)	LA TEMPORAIRE DECES	37
<u>CONCLUSION</u>		38
BIBLIOGRAPHIE		40
TABLE DES MATIERES		41