

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Portant sur :

**La Distribution des Assurances-vie
des Particuliers dans un Pays
à faible Culture d'Assurances.**

En vue de l'obtention du
Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Assurances
(D.E.S.S.A.)

Rédigé et présenté par
Mme EBA Marie Rose

Sous l'encadrement
Professionnel de
Mme Yvonne TIKI

Et sous la Direction de
M. Siméon KAMDEM

380

EBA

0004

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à tous ceux qui, de près ou de loin, ont aidé à la rédaction de ce mémoire, et particulièrement à :

-Tout le personnel de la compagnie AXA;

-Tous les enseignants et le personnel administratif de l'I.I.A,

pour toutes les connaissances qu'ils ont bien voulu m'apporter pendant ces deux années de formation.

-Tous mes camarades et amis (DJUPSSA, FOH, EBONGO, IKOUND, NLOM et les autres...)

380
EBA
0004

ERRATA

- Page 7 :** Ligne 7 : Du fait de l'inflation
- Page 8 :** Paragraphe ligne 3: L'assurance-décès
- Page 9:** paragraphe 2 ligne 2: l'événement garanti
- Page 14 :** Sur les conditions de souscription
— ligne 1: Grande Branche
ligne 7: antisélection
- Page 16 :** exemples, dernier paragraphe : ce qu'il faut cependant constater
- Page 19 :** ligne 3 paragraphe I : constatée
- Page 22 :** dernier paragraphe ligne 1: Il s'agit
- Page 27 :** dernier paragraphe ligne 1 : la prise de conscience constatée
- Page 38 :** paragraphe 4 ligne 3 : dans des spots publicitaires
- Page 26 :** paragraphe 2 ligne 3 : les ventes ont chuté de plus de 35 %
- Page 35 :** Titre : Physionomie de l'assurance-vie.

DEDICACE

Je dédie ce mémoire à :

-Antoine **MVOGO**, mon mari, et nos enfants Diane, Muriel, Tobie, et Estelle;

Mais aussi, à :

- Mes parents, Elie et Marie **AKONO**;
- Gisèle ma sœur, et son mari Etienne **NANGA**;
- Ma belle sœur Cécile Claire **MEKA**.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS :	Page 2
DEDICACE :	Page 3
INTRODUCTION	Page 6

PREMIERE PARTIE

PRESENTATION DE LA DISTRIBUTION DES CONTRATS D'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS DANS LES PAYS DE LA CIMA

<u>SECTION I:</u>	GENERALITES SUR LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE :	P. 8
A/	Spécificités de l'Assurance vie :	P. 9
B/	La vie du contrat :	P. 11
C/	Les formes d'exploitation de l'Assurance vie :	P.12
<u>SECTION II :</u>	LE PAYSAGE DE L'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS DANS LES PAYS DE LA CIMA	
A/	Paysage socio culturel	P. 16
B/	Paysage économique	P. 18
C/	Sur le plan commercial.	P. 19
<u>SECTION III :</u>	LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES VIE DES PARTICULIERS DANS LES SOCIETES D'ASSURANCES CAMEROUNAISES	
A/	Les produits vendus	P. 20
B/	Les mécanismes de vente	P. 24
C/	Résultats et perspectives d'avenir	P.25

Deuxième PARTIE

PROBLEMES ET PROPOSITIONS D'AMELIORATION DE LA VENTE DES PRODUITS GRANDE BRANCHE

<u>SECTION I :</u>	LES PROBLEMES INHERENTS A LA VENTE DES PRODUITS D'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS	P.26
A/	Problèmes liés à la spécificité des produits	P. 28
B/	La concurrence des produits bancaires	P. 29
C/	Problèmes liés aux mécanismes de vente	P. 30
<u>SECTION II :</u>	DETERMINATION DES OBJECTIFS DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS GRANDE BRANCHE	
A/	Amélioration du chiffre d'affaires	P. 31
B/	Expansion de la clientèle	P. 31
C/	Rentabilité et stabilité du portefeuille	P. 32
<u>SECTION III :</u>	PROPOSITIONS D'AMELIORATION DE LA VENTE DES PRODUITS D'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS	
A/	Amélioration par la prise en compte préalable de l'évolution et des besoins des populations	P. 33
B/	La segmentation de la population ciblée	P.34
C/	Adaptation des produits, des contrats et des politiques de vente au contexte africain	P. 36
<u>CONCLUSION</u>		P. 40

INTRODUCTION

L'Assurance-vie est en pleine expansion dans les pays de la CIMA.

Si l'on peut affirmer que ce domaine est pratiquement méconnu du grand public, il faut cependant, face à ce secteur, garder une attitude positiviste : L'Assurance-vie, aujourd'hui en pleine mutation, est un secteur d'avenir pour les Assurances africaines. Car il faudra nécessairement composer avec elle pour la relance économique et celle des investissements.

Le contexte dans lequel évolue l'Assurance-vie dans les pays de la CIMA a fait dire d'elle qu'« elle ne s'achète pas, elle se vend ». Cet adage courant chez les Assureurs « vie » signifie la difficulté de distribution de ces produits et l'effort qui doit être fait pour leur vente au public.

C'est dire qu'il appartient, dans ce secteur, aux compagnies d'organiser leur Production de façon à conserver et à atteindre toujours un peu plus de clientèle, du fait qu'au constat, très peu de personnes se déplacent vers les guichets des Entreprises pour la souscription d'une police « vie ».

Pour parler efficacement des problèmes posés par la distribution des Assurances vie des particuliers dans nos pays il nous appartenait non seulement de définir l'Assurance vie, mais également, d'expliquer ses fondements et de déterminer ses formes d'exploitation avant d'examiner le problème posé.

Ainsi, deux définitions, l'une technique l'autre juridique, permettent d'appréhender l'Assurance vie.

Selon la définition juridique, "le contrat d' Assurance-vie est un contrat par 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 décès de la personne assurée, ou de sa survie à une époque déterminée, ou à un terme fixé". Quant à la définition technique, elle préconise que L'Assurance-vie est une opération comportant des engagements dont l'exécution dépend de la durée de la vie humaine.

Il découle de ces deux définitions que l'Assurance-vie, qui il faut le signaler est un contrat d'assurance sur les personnes, est régi par les dispositions des titres III et IV du livre I du code CIMA, et que le risque servant de base à l'Assurance-vie est déterminé soit par le décès de la tête assurée, soit par sa survie à une époque déterminée.

C'est dire qu'une séparation nette doit donc être faite au sein des assurances privées entre les assurances de dommages et celles de personnes où s'intègre l'assurance vie dont les fondements doivent également être appréciés selon un double aspect technique et juridique :

Techniquement, l'Assureur en vie se fonde sur la mortalité humaine pour évaluer ses engagements et ceux du souscripteur.

Deux éléments vont permettre la détermination de ces engagements :

-Un taux d'intérêt sur la durée du contrat fixé par le code CIMA à 3.5% pour tous les contrats d'Assurance vie à l'exclusion de certains contrats à taux majoré (art.338).

-Une table de mortalité: par des méthodes statistiques, les mesures inhérentes au risque de décès ou de survie de la population humaine ont été établis et sont contenus dans des tables dites de mortalité qui sont nécessaires pour déterminer les probabilités de décès et de survie d'une personne à un moment donné.

D'un point de vue juridique, le contrat « vie » répond à un certain nombre de critères :

S'il est admis que ce contrat est nécessairement consensuel, il faut aussi noter que c'est un contrat dont les parties ont des obligations réciproques, c'est à dire un contrat synallagmatique .

Comme tout contrat d'Assurance, les contrats « vie » sont des contrats aléatoires en principe : alors que l'assuré s'engage à payer les primes aux échéances convenues, la prestation de l'assureur n'est due qu'en cas de réalisation du risque garanti au contrat.

Enfin, le contrat vie, qui est un contrat d'adhésion où l'assuré, n'intervenant pas à la rédaction des conditions générales, adhère simplement à un contrat préétabli, est également un contrat de bonne foi. L'assureur se réfère aux déclarations de l'assuré sans l'obligation d'en vérifier la véracité. Du fait que la bonne foi de l'assuré est toujours présumée, il appartient à l'assureur de prouver le contraire.

Toutes ces données, si elles s'éloignent un peu de notre préoccupation principale, n'en posent pas moins les bases nécessaires à une telle étude.

Car parler de la « Distribution des Assurances-vie des Particuliers dans un Pays à faible Culture d'Assurances » nous amènera certainement, après avoir posé ces bases, à parler des problèmes rencontrés sur nos marchés en matière de vente des produits d'Assurance vie, problèmes qui sont à la fois d'ordre socio- culturel, commercial et économique et à en envisager des solutions.

Nous montrerons donc dans une première partie, comment s'exerce la distribution des Assurances vie des particuliers dans les pays de la CIMA dont on peut dire qu'ils sont à faible culture d'Assurances, et dans une deuxième nous examinerons les difficultés liées au développement de cette branche, et proposerons des solutions.

PREMIÈRE PARTIE:

PRESENTATION DE LA DISTRIBUTION DES CONTRATS D'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS DANS LES PAYS DE LA CIMA

Historiquement, les premières compagnies d' Assurance - vie en Afrique se sont installées peu avant la deuxième guerre mondiale dans les grandes villes de la côte et vendaient des contrats « vie » aux Européens et à quelques Africains "évolués " auxiliaires de l' administration coloniale ou employés dans le commerce et l' industrie. Ils vendaient principalement des "Temporaires - décès " et des mixtes non indexées qui perdaient de leur valeur du fait de l' inflation.

Avec l'amélioration du niveau de vie des populations, les compagnies ont mis en place des réseaux de vendeurs ayant pour mission de prospecter dans la clientèle africaine. Il en a découlé une augmentation considérable des ventes. Cependant les vendeurs qui n' étaient pas des professionnels usaient de faux arguments dans le seul but de vendre. Il s'en est suivi une chute des contrats et une mauvaise perception de l'Assurance-vie par le public. Elle est ainsi restée embryonnaire dans le portefeuille des compagnies*.

(*) Martin ZIGUELE, Manuel de l'assurance vie.

Au début des années 80 suite à une sévère crise économique dont les conséquences ont vivement été ressenties par les compagnies d'assurances, l'aliment en vie, lié à l'assurances - décès relative aux investissements a fortement chuté, obligeant les entreprises à un changement positif de politique dans ce domaine, politique imprimée par les autorités de tutelle et ayant consisté pour certains pays, à imposer la création de sociétés spécialisées en vie ou à obtenir la séparation étanche des activités.

Cette politique a favorisé une croissance des activités d' Assurance-vie.

C'est ainsi que le code CIMA a imposé la stricte séparation des sociétés exploitant l'Assurance - vie et celles vendant les produits IARDT et leur a prescrit des règles strictes de constitution, de fonctionnement, de contrôle et d' intermédiation*.

Cette disposition est suivie en ce jour par la presque totalité des compagnies des pays de la CIMA, à l' exemple de la Compagnie Camerounaise d' Assurances et de Réassurances (CCAR) qui, devenue AXA le 08 juin 2000 a séparé ses activités dans deux sociétés, AXA -VIE et AXA- ASSURANCES CAMEROUN.

Ce nouveau paysage, il faut l'affirmer, donne une nouvelle impulsion à l'Assurance-vie dans les pays de la CIMA.

(*) Code CIMA éd. 1996

SECTION I : GENERALITES SUR LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE

A- LES SPÉCIFICITÉS DE L' ASSURANCE-VIE*

Nous l'avons dit, l'exploitation des contrats « IARDT » diffère fondamentalement de celle des contrats "vie" et doit nécessairement se faire dans des structures différentes. C'est que l'Assurance-vie revêt certaines spécificités du fait de son objet (la personne humaine), et de la technique de gestion utilisée (la capitalisation). Il en découle directement les caractères suivants propres à L'Assurance-vie:

-Une gestion des sinistres non indemnitaire Article 56 du code CIMA.

En Assurance-vie, la prestation de l'assureur en cas de réalisation de l'évènement garanti sera la somme assurée, en dehors de toute autre considération.

Dans ce contexte, s'il arrive qu'une compagnie d'assurance s'informe sur les autres contrats « vie » souscrits auprès d'autres assureurs par le souscripteur, cette information vise juste à se faire une opinion sur le risque à prendre, et non à refuser le cumul des garanties comme c'est le cas en IARDT.

- Le contrat « vie » est une opération d'épargne et de prévoyance.

L'Assurance-vie permet au souscripteur non seulement de se constituer progressivement un capital ou une rente disponibles à une

(*) M. ZIGUELE up cit

date déterminée, mais également de préserver sa famille ou un bénéficiaire quelconque des conséquences pécuniaires de sa disparition.

-Absence de recours de l'assureur
article 57 code CIMA

Quand bien même il existerait un tiers responsable de l'événement donnant lieu à paiement, l'assureur doit payer la somme assurée sans que cela lui donne un quelconque droit de subrogation légal ou conventionnel.

- Paiement facultatif de la prime

Le contrat d'Assurance-vie est et doit être nécessairement une opération purement volontaire. Les raisons qui ont amené le souscripteur à contracter pouvant disparaître à tout instant, il n'est pas possible de le contraindre au paiement des primes.

- La production est organisée de façon particulière

Un adage dit: « L'Assurance-vie ne s'achète pas, elle se vend » et Calvin FOINDING affirme à ce propos : « il faut absolument changer de mentalité, ne pas attendre le client, mais aller vers lui »*.

. Cela tient du fait que L'Assurance - Vie est une opération peu connue du public et donc peu achetée. Les compagnies « vie » doivent donc pour développer leur production créer des structures commerciales dans le but d'augmenter leurs ventes.

(*) C. FOINDING J.A.E N° 200 P.22

- La constitution obligatoire de provisions mathématiques

L'assureur est tenu par les dispositions du code CIMA de constituer des provisions par prélèvement sur les primes versées par l'assuré dans les contrats comportant une épargne, afin de pouvoir verser à l'échéance le capital promis.

Dans les assurances en cas de décès où les primes sont nivelées, l'assureur doit constituer des provisions avec le trop perçu des premières années pour compenser le niveau insuffisant des primes des dernières années.

Les provisions en Assurance-vie sont calculées selon des méthodes faisant appel aux mathématiques actuarielles et peuvent être définies comme étant la différence à une époque donnée entre les engagements respectivement pris entre l'assureur et l'assuré.

B - LA VIE DU CONTRAT

Le contrat d'assurance vie prend effet dès l'établissement de la police d'assurance, sa signature par l'assuré, le renvoi du document au siège et le paiement de la première prime.

Le contrat donne lieu au respect de certaines obligations pour les parties au contrat:

- L'assuré a l'obligation de déclarer le risque. Il doit ainsi " répondre exactement aux questions posées par l'assureur notamment dans le formulaire de déclaration du risque par lequel l'assureur interroge lors de la conclusion du contrat sur les circonstances de nature à faire apprécier les risques qu'il prend en charge "

- Contrairement aux contrats IARDT, en assurance vie, aucune obligation de déclaration des circonstances venues aggraver le risque pris en charge par l'assureur ne peut être imposé à l'assuré.

(*) article 12 code CIMA

D'autre part, l'assuré a l'obligation de payer les primes aux époques convenues et dans les 10 jours de leur échéance, et de déclarer sans délai tout sinistre de nature à susciter l'intervention de l' assureur.

- Quant à l' assureur, il est assujetti à une obligation de transparence et au paiement des prestations en cas de sinistre.

C : LES FORMES D'EXPLOITATION DE L' ASSURANCE- VIE

1/ Les principales branches d'Assurance vie.

Les contrats d'Assurance sur la vie sont vendus dans trois branches principales :

- la grande branche,
- la Branche collective,
- la Branche populaire.

a- La Grande Branche ou branche individuelle

Ce sont des contrats individuels, sur mesure et adaptés aux besoins particuliers du client. Ce sont ces contrats qui intéressent notre étude.

Les garanties ici sont généralement très élevées, les primes pouvant être fractionnées selon les possibilités des souscripteurs.

De même leurs coûts de gestion sont supérieurs à ceux des autres branches.

b- La Branche collective ou « Assurance Groupe »

Elle est souscrite par une personne morale ou un chef d'Entreprise en vue de l'adhésion d'un ensemble de personnes répondant à des conditions définies au contrat, pour la couverture de risques dépendant de la durée de la vie humaine, de ceux portant atteinte à

leur intégrité physique ou liés à la maternité, et des risques d'incapacité de travail ou d'invalidité ou du risque de chômage.

La diffusion des contrats groupes à un large groupe de personnes permet d'offrir l'assurance à des coûts moindres et à des conditions plus souples que dans un contrat individuel.

c-La Branche Populaire.

C'est une variante de l'assurance de groupe qui permet de diffuser auprès d'un public à revenus modestes des types de contrats Grande Branche. Dans les contrats en cas de vie et de décès les capitaux assurés sont plafonnés, et les primes mensualisées et de niveau modeste.

2/ - Étude comparative des Assurances individuelles et des Assurances de Groupe

Les principaux risques garantis dans les contrats "Grande - Branche" et "collective" sont les mêmes. Les différences résident aussi bien sur les motivations à la souscription que sur leurs aspects techniques

a- Les motivations d'ordre social à la souscription

Le souscripteur individuel pose un acte volontaire et responsable, et entend bien résoudre un problème précis sur les risques encourus par lui même et/ ou par sa famille.

« Il est isolé, sa protection partielle dépendra de son employeur; s'il est indépendant, il devra prendre des initiatives pour s'abriter des coups du sort, pour protéger son conjoint et ses enfants. »*

En assurance groupe l'initiative incombe au responsable de l'organisation à laquelle appartient le groupe assuré. Cette responsabilité est donc en quelques sortes déplacée de l'individu vers

(*) Les Assurances du Particulier, CECODE, P 02/00/1

le chef d'entreprise qui va ainsi souscrire des contrats - groupes au profit de son personnel, ce qui constitue un avantage social important pour le salarié.

Cet avantage social est d'autant plus important qu'en Afrique, la caisse de sécurité sociale, lorsque très souvent elle n'est pas purement et simplement inexistante, garantit très souvent une partie seulement des risques sociaux ou n'assure que des prestations modestes.

b- les aspects techniques

b1- Sur les conditions de souscription.

Si en grande branche le proposant subit une sélection d'autant plus sévère que les capitaux à assurer sont importants (l'assuré sélectionné payant une prime en fonction de son âge et de son état de santé, prime pouvant souvent connaître de grandes amplitudes), les formalités d'adhésion dans les contrats - groupes sont quant à eux d'autant plus souples que la population à assurer est importante et que cette adhésion est elle-même obligatoire, le risque d'anti sélection tant craint des assureurs ne se justifiant plus.

b2- Sur l'incontestabilité du contrat

Dans les contrats individuels les critères d'acceptation, une fois la garantie donnée ne sont plus modifiables par l'assureur, quelle que soit l'aggravation du risque en cours de contrat.

Par contre dans les contrats collectifs, l'assureur peut, soit modifier le contrat, soit le résilier, cette faculté lui étant conventionnellement ouverte sous préavis.

b3- Sur la durée des garanties "en cas de décès"

Les garanties cessent en général dans les contrats- groupes à 60 ans alors même que le besoin d'assurance en cas de décès se révèle

beaucoup plus important à cette période de la vie. Il faut noter qu'en «Assurance Groupe », il n'existe pas de formule de type "Vie Entière" . En Grande Branche par contre selon le type de contrat la garantie est acquise pour toute la vie (Vie- Entière) ou jusqu' au delà de 60 ans (Temporaire-décès quinquennale), la souscription d'un contrat à 60 ans étant cependant impossible.

b4- Sur le paiement de la prime

Facultatif dans les contrats individuels, le paiement de la prime est, dans les contrats groupes, obligatoire. Ainsi l'assureur, en contrat individuel ne dispose d'aucun moyen d'exiger le paiement des primes, sinon de résilier le contrat ou de le réduire dans les conditions prévues par la loi*.

En "groupe" cependant, il est toujours prévu des modalités de résiliation pour non paiement des primes et ses conséquences pour le débiteur.

b5- Les frais de gestion

Il est difficile pour un candidat à l'assurance en Grande Branche de changer les termes et les conditions des contrats, ceux-ci étant des contrats d'adhésion avec des tarifs préétablis. En "Groupe" la signature du contrat est la résultante de négociations souvent d'autant plus difficiles que le groupe est important.

Pour conclure, on peut dire que les contrats - groupes et les contrats individuels ont des qualités et des contraintes qui tiennent à leur nature et concourent dans des conditions diverses à assurer la sécurité sur une grande échelle (contrats de groupes) et sur le plan individuel (contrats Grande Branche).

(*) articles 16 et 75 Loi du 13 juillet 1930.

SECTION II: LE PAYSAGE DE L'ASSURANCE-VIE DES PARTICULIERS DANS LES PAYS DE LA CIMA

La loi faisant obligation aux compagnies d'Assurances de séparer leurs activités « Vie » et « IARD » est actuellement suivie par les compagnies de la majorité des pays de la CIMA.

Si certaines compagnies ont préféré arrêter leurs activités « Vie » (exemple : Compagnie Nationale d'Assurances, Cameroun) d'autres par contre ont réellement entrepris une véritable scission de leurs activités, s'organisant en deux sociétés distinctes, l'une spécialisée en vie et l'autre en IARD.

Exemples :

- société CCAR devenue AXA et séparée en deux sociétés, AXA-Vie et AXA Assurances;
- société SNAC séparée en SNAC - Vie et SNAC Assurances;
- AXA Côte d'Ivoire, séparée elle aussi en deux entités, etc ...

Enfin, de nouvelles sociétés d'Assurances spécialisées en Vie ont vu le jour.

Ce qu'il faut cependant constater, c'est que ces Entreprises n'ont pas encore complètement pris leur envol à cause de la difficulté du secteur de l'Assurance vie et de son environnement actuel:

A - PAYSAGE SOCIO CULTUREL

Les pays de la CIMA sont à faible culture d' assurances. L' Assurance Vie notamment y est peu connue du public, et compte tenu de son

caractère spécifique, très peu de personnes se déplacent vers les guichets des compagnies pour l'achat d'une police "vie" individuelle. Pour expliquer ce fait, nous avons relevé:

- Le problème inhérent au niveau d' instruction des populations

Ce niveau est assez bas dans nos pays et cela a pour conséquence que la plupart des personnes ne sont pas au courant de l'existence des produits d' Assurance-vie, en dehors de ceux souvent modestes offerts par les assurances sociales.

Dans certains pays où la sécurité sociale est pratiquement inexistante, on peut imaginer que les populations non salariées ignorent totalement les possibilités données par l'Assurance-vie.

- Problèmes d' ordre culturel

Il subsiste toujours de nos jours en Afrique, dans certaines communautés, une forme primaire de solidarité face aux périls de la vie. Venir en aide à son frère, à sa descendance, à son prochain, sont encore des notions essentielles qui gouvernent la vie des populations et sont transmises de génération en génération.

Dans cette perspective qui méconnaît les aspects d'une forme de garantie individuelle, la vie collective est gérée non pas par une quelconque mutualité créée par les techniques complexes des Assurances, mais par l'entraide et la solidarité face aux différents " accidents " de la vie: La collectivité doit apporter toute l'assistance nécessaire à la victime d'un malheur ou d'un péril quelconques.

D' autre part dans les sociétés gouvernées par les croyances islamistes, l'idée générale de la mort est un sujet dont il ne faudrait en aucun cas faire allusion , les musulmans, comme il l'a été constaté, éprouvant une certaine répugnance à évoquer toute idée relative à la disparition humaine.

Dans ce contexte, on se retrouve devant la complexité ainsi donnée de faire admettre à ces personnes quelque raisonnement fondé sur l'idée même de leur décès, ne serait - ce que pour leur expliquer les possibilités d'une quelconque continuation de quoi que ce soit après leur mort, d'où la difficulté de vendre à ces personnes des produits d' Assurance-vie, notamment ceux relatifs à la mortalité humaine.

B / PAYSAGE ECONOMIQUE

a - Problèmes inhérents au niveau de vie des populations

L'Assurance individuelle est il faut le signaler, assez onéreuse* et donc pas à la portée de tous. Le niveau de vie, dans la plupart des pays de la CIMA reste assez bas. Généralement, les revenus des populations leur permettent à peine de survivre avec leur famille, d'où l'affirmation de URSYN selon laquelle « l'Assurance sur la vie Grande Branche ne peut s'adresser qu'à des individus pouvant par ailleurs satisfaire aux besoins primaires de leur famille »**.

Les potentiels clients des compagnies d'Assurances vie sont donc ainsi les fonctionnaires et les travailleurs en général. Ce qui a pour conséquence que tout problème touchant ce secteur notamment sur le plan financier atteint par la même occasion le secteur de l'Assurance vie et emporte par exemple une irrégularité dans le traitement des assurables causée par les retards et l'insignifiance des salaires.

b- Faiblesse du tissu économique.

Le tissu économique dans la plupart de nos pays reste assez faible, même si l'on entrevoit dans certains des signes de relance.

(*) voir annexes, primes annuelles commerciales

(**) G. URSYN : Connaître, vendre l'Assurance vie P. 41

Il est indéniable que lorsque l'économie marche, l'Assurance progresse. Dans les pays européens par exemple la forte progression constatées ces derniers temps en Assurance vie dont + 33.7% en France, +26.3% en Belgique (voir annexes) provient du développement important de l'épargne retraite individuelle (68% du chiffre d'affaires total)*.

Dans nos pays, même si la croissance constatée ces derniers moments a apporté quelques redéploiements significatifs, des difficultés subsistent et c'est ce qui a amené le journal SCOR à affirmer en 1999 que « l'émergence économique de certains pays devrait peu à peu modifier la situation, mais à court terme, aucun développement de taille n'est à attendre dans les régions où l'Assurance vie est encore peu présente »**.

C/ SUR LE PLAN COMMERCIAL : **Un marketing insuffisant**

L'Assurance-vie reste pour la plupart des personnes un véritable mystère. La vision des médias et du monde de la publicité n'apporte aucune information sur les questions que l'on pourrait se poser sur cette notion, et qui seraient par exemple du genre:

Qu' est ce que l' Assurance vie?

- A quoi sert - elle?
- Quel en est le prix?
- Quelles en sont les garanties? etc...

Le fait est important à signaler, parce que ce sont les réponses à ces questions qui, par les informations qu'elles apportent, pourraient susciter l'intéressement de certaines personnes qui pourraient alors,

(*) Communication Interne AXA Côte d'Ivoire, Août 2000

(**) SCOR, Panorama des marchés, 1999

ne serait-ce que pour avoir de plus amples informations se transporter vers les compagnies où un personnel qualifié leur expliquera sinon la nécessité du moins l'intérêt qu'elles auraient à souscrire, selon leurs moyens et leurs besoins d'Assurance-vie.

Ce sont tous ces facteurs qui, loin d'être exhaustifs, expliquent le fait que la distribution des produits " Grande Branche " dans certaines compagnies des pays de la CIMA soit assez limitée.

SECTION III : LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES - VIE DES PARTICULIERS DANS LES SOCIÉTÉS D' ASSURANCES CAMEROUNAISES

A – LES PRODUITS VENDUS

A cause des divers problèmes soulevés plus haut relativement aux difficultés de distribution de l'Assurance - Vie des particuliers, dans la plupart des compagnies cette vente se fait de façon assez limitée.

Les produits les plus vendus sont essentiellement les Assurances Temporaires au Décès, les contrats de Retraite complémentaire souscrits au sein d'une convention par l'intermédiaire d'une Banque, et les contrats de capitalisation, la vente des autres produits se faisant de façon assez restrictive ou se trouvant encore, ce qui est très souvent le cas, exploités de façon presque expérimentale.

1/ Les produits traditionnels

a- Les Assurances en cas de décès

a.1- L'Assurance Temporaire au décès

Le risque « décès » est essentiellement garanti dans nos Entreprises d'Assurances par des contrats Temporaires au Décès vendus sous diverses rubriques et souvent aux titulaires de comptes bancaires, à de simples particuliers ou à des personnes appartenant à une association, une tontine, un syndicat etc...

Ces produits sont vendus, selon ce qui a été constaté par la totalité des compagnies « Vie », sous des appellations diverses (Conventions de crédit, Sécurité compte, Prévoyance...etc).

a.2- La Vie Entière

Ce contrat est vendu pour couvrir le risque de décès, quel qu'en soit la cause, et quelle que soit la date de survenance du décès, ainsi que l'invalidité absolue et définitive, qui est assimilée au décès.

b - Les contrats en cas de vie

b.1- Le capital différé

Il garantit le paiement du capital assuré au terme fixé dans le contrat si l'assuré est vivant à cette date terme. En cas de décès avant le terme du contrat les primes payées sont acquises à l'assureur. Cependant en cas de contre assurance, les primes payées sont remboursées au bénéficiaire.

Les contrats de capital différé vendus dans nos compagnies d'Assurance sont surtout relatifs à l'éducation, cependant à cause de son caractère assez rigide ce contrat est très peu vendu sous sa forme traditionnelle.

b.2- La rente viagère

Ce contrat garantit le paiement d'une rente individuelle ou réversible à partir d'un terme fixé pendant la durée de la vie d'une ou de deux personnes désignées au contrat.

Lorsque la rente est différée, elle peut être souscrite avec une contre assurance.

Dans les compagnies camerounaises ce contrat est très souvent vendu sous l'appellation de « rentes éducation »

c - **Les contrats mixtes**

Ils garantissent en même temps la vie et le décès. On les retrouve sous diverses rubriques (contrats appelés Super Mixtes, Iroko Mixte , etc)

c.1- La Mixte proprement dite

C'est un contrat qui garantit le paiement d'un capital à l'assuré s'il est vivant au terme du contrat ou au bénéficiaire désigné en cas de décès.

c.2- La terme fixe

Il garantit le paiement d'un capital à un terme fixé dans le contrat, que l'assuré soit vivant ou non à ce terme.

c.3- Capital ou rente de survie

Il garantit le paiement d'un capital à une personne A, le bénéficiaire, à condition qu'elle survive à une personne B, l'assuré.

2/ Les produits Grande Branche dits **« de Nouvelle Génération »**

Ils s'agit de nouveaux types de contrats qui, sur le plan technique s'apparentent à des contrats de capital différé avec une contre assurance systématique qui peut être le remboursement des primes payées, déduction faite des taxes, ou le plus souvent de la provision mathématique. Il n'y a pas ici à proprement parler de capital assuré, les assureurs indiquant le capital minimum à terme à partir duquel est déterminé le montant de la prime à verser par le souscripteur selon

une périodicité définie. Le capital à terme sera la valeur de la provision mathématique augmentée des redistributions des bénéfices.

a- Durée des contrats.

Ces contrats sont en général souscrits en vue de se constituer un complément de revenus à la retraite. Ainsi la durée habituelle de ces contrats est la différence entre l'âge à la souscription et l'âge de départ à la retraite.

b- Montant de la prime.

Elle est généralement fixée en multiples de 1000. Les primes sont annuelles ou fractionnées, avec une cotisation minimale à la souscription.

c- Avantages de ces contrats.

Ces produits, lorsque leur distribution est faite dans le respect des principes liés aux Assurances (loi des grands nombres, ciblage de la clientèle, bonne sélection du risque etc...), présentent de nombreux avantages :

- Les produits sont transparents avec des paramètres connus à l'avance;
- Ils sont à haut rendement (taux d'intérêt minimum garanti et répartition garantie des bénéfices techniques et financiers);
- Ils résistent à l'inflation grâce à l'application de l'indexation et sont adaptés à toutes les bourses;
- Enfin ils constituent un moyen de se constituer une retraite sûre et liquide face à l'insuffisance des retraites légales.

Ce sont essentiellement des contrats de retraite qui garantissent un complément de retraite aux assurés par la souscription d'une convention passée au sein d'une banque. Ce sont les conventions que l'on retrouve couramment sous des appellations telles que « Horizon Retraite » « Avenir Retraite », « Lion Retraité » etc...

Dans ces contrats, il est prévu entre autres que le retrait total ou partiel de la valeur acquise du compte peut être effectué à la demande de l'adhérent sur la base du montant atteint par le compte au dernier jour du mois civil précédent la date de la demande.

D'autre part, en cas de décès de l'adhérent avant toute demande de liquidation de son compte, l'assureur verse au bénéficiaire désigné le montant intégral de son compte.

B – LES MECANISMES DE VENTE

La distribution de ces produits se fait majoritairement par la souscription à des conventions faites entre les Assureurs et les Banques.

Les assurés en Temporaire Décès sont très souvent des personnes désirant prendre un prêt auprès d'une Banque qui conditionne l'octroi de ce crédit à la souscription par l'assuré d'une garantie en paiement de la dette ou d'une portion de la dette pour se prémunir contre le risque de ne pas être intégralement remboursé en cas de décès du débiteur avant le terme du contrat.

De même, les contrats de retraite se font, comme nous l'avons déjà dit au travers d'une convention à laquelle les clients d'une Banque décideront d'adhérer ou pas, du fait que la cible principale en matière de Retraite concerne les salariés.

Cela dit, les compagnies d'Assurances vendent également leurs produits auprès de leurs guichets ou à travers leurs succursales, agents généraux et attachés commerciaux.

C – RESULTATS ET PERSPECTIVES D’AVENIR DE LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES VIE DES PARTICULIERS

1/ L’ impact des produits Grande Branche sur le chiffre d’affaires global en Assurance vie*

a- L’Assurance vie sur le marché de l’assurance Camerounaise.

En 1998 sur un chiffre d’affaires global en Assurance de **46 663 435 209 F CFA**, l’Assurance vie a totalisé sur le marché un montant global de **9 047 096 775 F CFA**, soit **19%** environ de part de ce marché.

b- L’impact en assurance vie

En Grande Branche, le chiffre d’affaires global du marché était de **2 986 813 439 F CFA** en 1998 soit un pourcentage de **33%** sur le marché de l’Assurance vie camerounaise. Ce chiffre n’a pas vu une évolution significative en 1999 où l’impact reste le même.

c- Sur le portefeuille d’une Entreprise vie.

L’Entreprise d’Assurance vie la plus anciennement implantée au Cameroun est la Compagnie « Bénéficial Life Insurance » avec un chiffre d’affaires de **3 073 219 879 F CFA** en 1998, soit **33%** du marché de l’Assurance vie. Elle réalise à elle seule **88%** des ventes en Grande Branche avec un résultat de **2 631 483 012 F CFA**.

Comparativement aux autres branches en vie, la branche individuelle a à elle seule, au sein de cette Entreprise **85,6%** du chiffre d’affaires. Ces chiffres ont connu une évolution de **26%** en 1999 où la Grande Branche a réalisé un montant de **3 200 503 000 F CFA**.

(*) Ministère des Finances, Division des Assurances

- La compagnie SNAC – vie a eu en 98 et en Grande Branche un montant de **8 414 000 F CFA**, soit 0,31% du chiffre d'affaires global de l'entreprise (**2 707 207 000**) la Capitalisation réalisant à elle seule près de **97%** de ce chiffre. Une légère amélioration a été constatée en 99 où le montant de la branche individuelle augmente de 6%.

- L'ex CCAR quant à elle ayant réalisé en Grande Branche en 1998 un montant de **72 248 722 F CFA**, a décidé en 1999 de limiter sa politique en la matière et les ventes ont chuté de plus de **55%** (46 388 000 F de chiffre d'affaires en Grande branche en 1999)

Dans les autres sociétés exploitant la vie, la vente des produits Grande Branche est comme nous l'avons dit plus haut assez limitée.

2/ Nécessité et perspectives d'avenir des produits d'assurance vie des particuliers

Les besoins occasionnés par l'évolution culturelle, économique et démographique des populations de nos pays, ainsi que ceux inhérents au coût de vie de plus en plus élevé expriment par eux mêmes la nécessité d'une amélioration des produits d'Assurance - Vie.

Il s'agira de mieux informer les populations sur les possibilités données par l'assurance qui est encore de nos jours très peu connue du grand public.

La plupart des personnes(à peu près 60%) interrogées dans nos grandes métropoles sur les attentes qu'ils pourraient avoir sur les produits actuellement offerts sur le marché de l'Assurance – vie (question posée dans la rue et les marchés) se disent non seulement très peu au courant des produits vendus, mais ignorent même souvent jusqu'à l'existence de cette garantie sur le plan privé.

De même les clients en portefeuille de certaines sociétés d'Assurance vie interrogés se prononcent très peu satisfaits. La garantie prise en complément de retraite est jugée très peu rentable et la fermeture il y a

quelques temps de certaines compagnies d'Assurances camerounaises emporte la non crédibilité de l'Assurance en général dans l'esprit de la majorité des gens au Cameroun.

Le résultat en est que les souscripteurs ne s'engagent presque pas à cause d'un réel besoin d'Assurance mais souvent par obligation (cas des prêts bancaires) ou par un effet d'entraînement (conventions Retraite) où très souvent des personnes se retrouvent assurées sans leur avis, juste à cause de leur état de salarié, et de client d'une banque donnée.

Pourtant il reste que les produits individuels sont assez attrayants et si les Assureurs peuvent remporter le défi de leur crédibilité et font des efforts plus appréciables d'atteinte de la clientèle, ces produits peuvent, comme dans les pays Européens se vendre « comme des petits pains ».

Un assuré en « Vie » doit pouvoir compter sur la crédibilité et la fiabilité de son Assureur, car très souvent la prestation devra être exécutée au moment même où le client ne pourra plus compter sur sa propre personne et où l'Assurance antérieurement prise s'appréciera comme la seule voie de salut pour lui.

Les souscripteurs aux contrats Temporaires au Décès doivent ainsi pouvoir être assurés du versement du capital garanti au bénéficiaire désigné après leur disparition, de même que ceux ayant souscrit aux conventions de Retraite, espérer avoir à la fin de leur contrat une somme relativement consistante qui va leur permettre par exemple de se loger de façon décente et de survivre avec leur famille en attendant l'aboutissement des procédures longues et tracassantes de l'Assurance sociale.

La prise de conscience constaté chez nos populations et la relance économique qui se dessine au Cameroun actuellement amène à penser que l'Assurance vie des particuliers va prochainement connaître des jours meilleurs.

DEUXIEME PARTIE

PROBLEMES ET PROPOSITIONS POUR UNE AMELIORATION DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS GRANDE BRANCHE

SECTION I : LES PROBLÈMES INHÉRENTS A LA VENTE DES ASSURANCES – VIE DES PARTICULIERS

Les objectifs visés par cette distribution au dire des personnels chargés de la production ne sont pas atteints de façon satisfaisante à cause d' un certain nombre de facteurs tenant à la spécificité des produits individuels, à la concurrence des produits bancaires et aux mécanismes de vente.

A – PROBLEMES LIES A LA SPECIFICITE DE CES PRODUITS

1 – Les problèmes liés au caractère incontestable des produits d' Assurance vie

Une fois la garantie donnée à un particulier, il n' est plus permis à l'Assureur d'en modifier les critères d'acceptation quelle que soit l' aggravation du risque en cours. Ce facteur est d' autant plus grave que le souscripteur est très souvent hors de portée de l'Assureur, la souscription se faisant par adhésion à une convention, ce qui ne permet pas à l' Assureur de bien apprécier le risque qu'il prend en charge et notamment dans les contrats Temporaires au Décès où le risque de décès peut se retrouver aggravé à tout moment après la conclusion du contrat.

2- Résiliations, rachats et avances intempestifs

Les contrats souscrits en complément de retraite permettent aux adhérents d'effectuer des retraits total ou partiel de la valeur acquise de leur compte.

Ce fait a pour conséquence que ces contrats initialement prévus pour permettre aux assurés de se constituer à terme un complément de retraite et qui ne peuvent être rentables que s'ils sont maintenus à assez long terme ressemblent beaucoup plus à des comptes bancaires sur lesquels les épargnants viennent de façon intempestive opérer des retraits. Il s'en suit une non rentabilité du placement ainsi qu'une instabilité du portefeuille ainsi constitué.

3 - Le caractère non obligatoire des produits vie.

L'expansion des produits IARD tient surtout du fait que certaines polices comme l'assurance en responsabilité civile automobile sont obligatoires et surtout permettent de résoudre des problèmes ponctuels, qui peuvent arriver tous les jours. Le contrat d'assurance vie par contre est principalement une opération volontaire. Il n'est pas possible de contraindre un individu à acheter un contrat vie et les raisons qui peuvent l'avoir amené à contracter peuvent disparaître à tout moment et l'amener par exemple à cesser de payer les primes. D'où l'extrême fragilité de ces produits.

B - LA CONCURRENCE DES PRODUITS BANCAIRES

Le taux utilisé par les Assureurs dans les produits d'épargne et de capitalisation prescrit par le code CIMA est assez bas (3.5%) comparativement au taux utilisé dans l'épargne bancaire. Cela a pour conséquence que les particuliers préfèrent avoir des comptes d'épargne bancaire plus rentables et plus souples que les produits d'Assurance.

C - PROBLEMES LIES AUX MECANISMES DE VENTE

A cause de l'adoption du mécanisme de vente des produits d'Assurance-vie qui consiste beaucoup plus à approcher la clientèle par des conventions ou à préférer les contrats de masses, la sélection des clients s'avère difficile, ce qui met le portefeuille souvent en péril. A cet effet certaines compagnies déclarent que certains produits d'épargne ou de capitalisation avaient un bilan déficitaire, notamment les contrats souscrits par les titulaires de comptes de certaines banques. Pour explication ils allèguent le caractère trop sinistré de ces risques (les capitaux payés au titre des décès sont énormes par rapport aux primes encaissées).

En notre sens ce fait est la manifestation d'une insuffisance de sélection des clients en portefeuille et de la non maîtrise des données statistiques en la matière, outre le fait de l'insuffisance de la clientèle, donc le non respect de la loi des grands nombres.

D' autre part ces mécanismes sont , dans certaines Entreprises d'une lourdeur inadmissible. Certaines sociétés ont concentré l'essentiel de leurs activités à Douala, leurs succursales n'ayant d'autre alternative que de s'en référer à la maison mère pour la signature et même la gestion des contrats qui leur sont proposés ou qu'ils se proposent de prendre. Ce fait est important à relever puisque l'on sait que très souvent, mettre le client en attente équivaut à l'envoyer à la concurrence.

SECTION II : DETERMINATION DES OBJECTIFS DE LA DISTRIBUTION DES ASSURANCES VIE DES PARTICULIERS

L'intensification ou l'amélioration de la qualité de la distribution des produits d'Assurance- vie des particuliers doit se faire dans l'optique d'une satisfaction de certains objectifs de l'entreprise.

Il s'agira, entre autres de:

- l'amélioration du chiffre d'affaires,
- l'expansion ou de l'augmentation de la clientèle en portefeuille,
- la rentabilité et de la stabilité du portefeuille de la société.

A/ L'AMELIORATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Il est indéniable que les contrats de groupes sont d'un grand apport sur le chiffre d'affaires d'une société d'Assurances. Cependant ces contrats ont pour particularité que la résiliation d'un seul peut constituer un désastre par la perte d'une grande masse de primes en un seul acte.

Pour éviter de se retrouver complètement démuné par la perte d'un contrat groupe, l'existence d'une infinité de contrats individuels en portefeuille est conseillée. Ils vont permettre non seulement une expansion du chiffre d'affaires global de l'entreprise, mais également une certaine stabilité de celui-ci.

B/ L'EXPANSION DE LA CLIENTELE DE L'ENTREPRISE

La présence dans le portefeuille d'une Entreprise de contrats de groupes ne doit pas amener à oublier qu'une entreprise d'Assurances est une Entreprise commerciale.

En ce sens elle doit être de façon permanente à la recherche d'une clientèle, et toujours se dire que le plus gros de la clientèle potentielle

(*) G. CORNEAU – H. DUVAL, L'Assurance vie populaire

se trouve encore à l'extérieur ou à la concurrence. Et c'est par une politique toujours de plus en plus expansionniste que l'assureur pourra acquérir de plus en plus de clientèle pour une plus grande rentabilité de ses produits.

C/ LA RENTABILITE ET LA STABILITE DU PORTEFEUILLE.

Même s'il est permis aux clients individuels d'Assurance vie de faire des prélèvements sur leur épargne, il est incontestable que les produits d'Assurance ne pourront jamais être confondus aux produits bancaires.

Les produits d'Assurance et notamment les produits d'épargne et de capitalisation sont des produits à long terme et le client ne devrait penser à son Assureur qu'au moment où il se retrouve dans une situation où ce dernier constitue pour lui le seul recours.

La technique de la mutualité qui a cours en Assurance exige que soit respectée la loi des grands nombres qui lui permettra de jouer pleinement son rôle : Plus il y aura de clients en portefeuille, plus il y aura de primes à percevoir et mieux la rentabilité et la stabilité en seront assurées.

SECTION III - : PROPOSITIONS D'AMELIORATION DES PRODUITS GRANDE BRANCHE

A - L'AMELIORATION PAR LA PRISE EN COMPTE PREALABLE DE L'EVOLUTION ET DES BESOINS DES POPULATIONS.

L'évolution culturelle et démographique des populations africaines apporte un comportement de plus en plus individualiste. Il revient ainsi à chaque chef de famille d'assurer et de prévenir la survie de sa famille. Ces besoins existent déjà dans l'esprit de gens, il appartient dorénavant et déjà aux Assureurs de leur en proposer des solutions satisfaisantes.

De nouvelles générations voient le jour avec des idées plus évoluées. De même l'espérance de vie, quoi qu'en disent les scientifiques, devient chaque jour de plus en plus précaire, l'évolution technique et scientifique allant de pair avec la croissance des accidents toujours de plus en plus catastrophiques (incendies, accidents de la route), et l'apparition de maladies incurables (SIDA) n'est pas venue arranger les choses.

Il se pose à cet effet un besoin de plus en plus accru d'Assurance - vie pour les nombreuses familles ainsi exposées au risque de se retrouver dépourvues de toute subsistance. Mais combien de personnes sont au courant du fait qu'elles peuvent, moyennant des sommes modiques versées en primes, garantir la survie de leur famille pour de longues années?

L'avenir de l'Assurance vie commence donc, en notre sens par une réelle prise de conscience par les Assureurs de l'évolution sociale et culturelle de nos populations et de leurs besoins réels d'Assurance.

Les assureurs doivent pouvoir faire passer le message de G. CORNEAU qui dit : « Il faut lutter contre les habitudes funestes comme celle de dépenser la paie jusqu'au dernier sou ou de vivre uniquement dans le présent, sans se soucier du lendemain. »*

B – LA SEGMENTATION DE LA POPULATION CIBLEE

Les sociétés d'Assurance-vie pour atteindre les objectifs fixés doivent au préalable bien cibler leur clientèle.

En ce sens une segmentation de la clientèle potentielle va être nécessaire, de même que celle des produits à offrir à chaque segment de clientèle.

M. Martin ZIGUELE dans son ouvrage « Manuel de l'Assurance vie » a tracé une sorte de « physionomie de L'Assurance-vie » qui constitue une véritable segmentation à la fois des clients et de leurs besoins en la matière.

(*)G. CORNEAU – H. DUVAL in L'Assurance vie populaire

	GRANDE BRANCHE	GROUPE	POPULAIRE
FORME DE CONTRAT	<u>Individuelle</u>	Collective	<u>Individuelle</u>
CLIENTELE	Particuliers de classe favorisée	-Entreprises -Groupes divers -Syndicats	Particuliers de classes modestes
BESOINS DE LA CLIENTELE	-Contrats sur mesure -Nombreuses combinaisons -fixation libre des capitaux assurés.	Contrats étudiés en fonction des besoins du groupe	-Contrats préconfec- tionnés -Nombre de combinaisons limité

Ce schéma, appliqué à la clientèle potentielle, va permettre de proposer ainsi à chaque segment le produit approprié.

-Aux particuliers de classe favorisée, on proposera des produits selon leurs besoins individuels, suivant les combinaisons qui pourraient leur convenir.

-Chez les plus modestes, il s'agira d'abord d'étudier le segment selon le niveau de vie, ses possibilités et son besoin réel d'Assurance et on pourra ainsi leur confectionner des contrats qui pourront convenir au plus de personnes possibles.

Par exemple, on peut penser à la confection de contrats d'Epargne, de Prévoyance ou de Retraite complémentaire que l'on proposerait à l'ensemble des enseignants d'une région donnée.

De même, on n'oubliera pas la cible particulière que représente de nos jours les tontines et autres Associations qui ont l'avantage de regrouper d'importantes masses de populations qui sont surtout des personnes chez qui l'idée et l'importance du phénomène de l'épargne et de la prévoyance est acquise, donc qui ont déjà effectué un pas vers la compréhension du phénomène général de l'Assurance vie.

C/ ADAPTATION DES PRODUITS, DES CONTRATS ET DES POLITIQUES DE VENTE AU CONTEXTE AFRICAIN.

Pour qu'ils puissent « passer » auprès des particuliers, les produits d'Assurance vie, une fois les objectifs définis et les cibles déterminées, doivent aussi être adaptés au contexte africain.

Les problèmes que nous avons énoncés plus haut à savoir que l'Afrique ou plus précisément les pays regroupés au sein de la CIMA sont d'une culture d'Assurance faible, que le niveau d'instruction ainsi que celui du revenu des populations est assez bas, sans oublier ceux inhérents au contexte culturel expriment le caractère particulier de cette clientèle.

Et c'est ce caractère qui doit aussi induire le plus possible une adaptation des produits et des contrats.

1 – Adaptation des produits et des contrats

La segmentation préconisée de la clientèle potentielle de l'Assurance-vie doit nécessairement aller de pair avec celle des produits à adapter à chaque segment.

Il s'agira de répondre à la question de savoir :

- De quoi a besoin tel ou tel segment de clientèle?
- Quels sont les difficultés auxquelles ils sont soumis?
- Par quel moyen, c'est à dire avec quel produit cette difficulté pourra t-elle être résolue?

Par exemple, il est admis dans nos cités que les segments de population formés par les Agents de sécurité, de l'armée et de la police d'une part et de l'Enseignement d'autre part (et ils ne sont pas seuls dans cette situation) n'arrivent généralement pas au courant et à la fin de leur carrière à se construire un logement décent.

L'on devrait parvenir à leur faire comprendre la nécessité pour eux de pouvoir compter sur autre chose que sur leur salaire mensuel pour avoir la possibilité de résoudre ce problème à un moment déterminé constituant le terme d'un contrat d'épargne, par le versement de sommes décidées par eux-mêmes ou calculées de façon à ne pas nuire à leurs dépenses habituelles et nécessaires.

En notre sens, ces personnes constituent une clientèle potentielle non négligeable pour les branches populaires auxquelles on pourra proposer des contrats pré confectionnés qui leur permettront, à terme, de se constituer des compléments de Retraite avec lesquels ils pourront résoudre leur difficulté.

2 – Dynamiser les politiques de vente

- Un service marketing dynamique

Il est regrettable de constater le peu de rapports qui existent entre les assureurs et les populations. L'Assurance est encore de nos jours un véritable mystère dans nos pays. Aucun effort n'est véritablement fourni pour sinon intéresser le public sur les produits d'Assurance-vie, du moins lui apporter une certaine information en la matière.

A ce propos le fait pour une entreprise de faire diffuser un message adressé au public du genre « Allez plus loin » n'apporte aucune information sur rien du tout.

Pour développer leurs ventes, les Assureurs-vie doivent d'abord se faire connaître par le plus grand nombre de personnes, par exemple en organisant des foires d'imprégnation, des affiches, des messages significatifs par les masses médias.

Les messages au public doivent être façonnés de façon à atteindre le plus de personnes possible, et doivent jouer un double rôle éducateur et moralisateur.

A cet effet il faut saluer l'initiative de certaines compagnies d'Assurances Camerounaise qui, depuis quelques temps introduisent dans ses spots publicitaires et des affiches des messages explicatifs sur les produits par eux vendus et les problèmes spécifiques que ces produits sont sensés résoudre à terme.

-Un service Production proche de la clientèle.

Pour résoudre le problème posé par l'adage qui dit : « l'Assurance vie ne s'achète pas, elle se vend » , la Production en vie est et doit nécessairement être organisée de façon à atteindre d'elle même la clientèle.

L'Entreprise « vie » doit donc créer une structure commerciale dont le rôle principal sera de vendre le plus de contrats possibles au public.

La déconcentration doit à cet effet être faite sur une grande échelle, de façon à atteindre toutes les cibles déterminées. Aucun réseau de distribution ne doit être négligé.

-Un personnel qualifié et motivé.

L'Assurance vie dans nos pays devrait avoir une importance économique et commerciale incontestable.

Non seulement elle est un moyen de collecte de l'épargne dont la masse, à cause de sa longue disponibilité devrait participer au développement en créant des emplois et des richesses, mais aussi elle constitue une aide à l'investissement.

De ce fait, elle doit faire appel à un personnel qualifié, au courant des techniques complexes de gestion d'une structure d'Assurance vie, d'atteinte de la clientèle, de conservation et de satisfaction de celle en portefeuille...

De même le personnel en Assurance vie doit autant que faire se peut être motivé, car c'est de son dynamisme que dépend l'expansion du chiffre d'affaires de l'Entreprise et lui permettra d'atteindre ses objectifs.

CONCLUSION

L'importance économique et commerciale de l'assurance vie n'est plus à démontrer. Elle est non seulement un moyen de collecte de l'épargne, mais également une aide à l'investissement.

C'est ainsi que l'Assureur vie collecte une épargne répétitive, régulière et longue, qu'il fructifie en investissant dans les circuits économiques, afin de garantir aux assurés les prestations prévues au contrat.

Cette masse d'épargne, injectée dans l'économie, participe au développement en créant des emplois et des richesses, de même que l'Assurance en cas de décès favorise le commerce de l'argent, et par conséquent constitue une grande aide à l'investissement.

Parler de la distribution des assurances vie des particuliers dans nos pays, évoquer ses problèmes et en proposer des solutions revêt donc une grande importance, car ce sont justement de ces fonds que notre économie a besoin pour son développement.

Du fait de l'évolution sociale et l'avènement de comportements de plus en plus individualistes, de maladies graves et incurables, de graves catastrophes menaçant la vie des personnes en état de travailler (SIDA, Ebola, accidents divers), il est temps que les populations, au delà des mesures préventives, commencent à se poser les questions relatives à la survie de leur famille. En notre sens une seule solution est sérieuse et digne d'intérêt : celle de l'assurance vie individuelle.

Avec l'insuffisance et le déséquilibre financier du système des retraites légales, causés principalement par la crise économique qui a frappé nos Etats et a fait apparaître un chômage structurel important,

les caisses de retraite sont appelées à cause de leur système de gestion basé sur la répartition, à connaître des difficultés, à plus ou moins long terme selon les pays, la gestion des fonds de retraite n'ayant d'autre part pas toujours été faite selon des règles prudentielles strictes : sécurité, rentabilité, liquidité.

Les caisses, dans le même ordre d'idée, allouent des retraites de niveau modeste, compte tenu de la faiblesse des cotisations.

Devant cette situation la promotion des contrats Grande Branche adaptés aux capacités et objectifs de chaque individu devient nécessaire, avec comme caractéristiques :

- une liberté de souscription
- une sortie exclusivement en rente viagère réversible
- des prestations non imposées
- une capitalisation intégrale
- une gestion selon les techniques et règles prudentielles de l'Assurance.

Ce système de retraite complémentaire en capitalisation est la réponse idéale aux défis de demain, et outre qu'il fait appel à la responsabilité individuelle, il permet aux assureurs de mobiliser une épargne importante qui servira au financement de l'économie, donc de la croissance et de l'emploi.

Si les compagnies d'assurances ne trouvent pas rentables les produits offerts aux particuliers, c'est principalement à cause de la faiblesse des cotisations, de l'insuffisance de la sélection et de l'absence de bonnes statistiques en la matière.

Cependant, il faut signaler que l'apport en chiffre d'affaires relatif à la distribution des produits aux particuliers apporte un plus au chiffre d'affaires global de l'Entreprise, de même que cette vente devrait permettre une approche incontestable permettant aux particuliers non seulement de connaître les possibilités diverses données par l'Assurance - Vie lorsque les rapports Assureurs - Assurés sont

suffisamment étroits, mais aussi constitue une sorte de publicité pour l'entreprise.

Dans les pays où l'assurance vie est développée ce sont ces Assurances individuelles qui constituent le support essentiel de l'assurance vie. Aussi, nos Compagnies d'assurance vie devraient, pour développer cette branche, prendre conscience de l'évolution sociale et culturelle de nos populations, de même qu'il est impératif de définir les objectifs à atteindre à travers la distribution de ces produits.

Enfin, à cause de la spécificité du paysage social, culturel, économique et commercial de nos pays, une adaptation des produits, des contrats et des mécanismes de vente reste absolument nécessaire et doit concerner toutes les structures des populations données./

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	P. 2
DEDICACE	P. 3
SOMMAIRE	
INTRODUCTION	P. 4
 Première partie : Présentation de la Distribution des Assurances vie des Particuliers dans les Pays de la CIMA	
 <u>Section 1</u> : Généralités sur la distribution de l'assurance vie	
	P.7
A/ <u>Les spécificités de l'assurance vie</u>	P. 9
- une gestion des sinistres non indemnitaire	
- le contrat vie est une opération d'épargne et de prévoyance	
- absence de recours de l'assureur	
- paiement facultatif de la prime	
- la production est organisée de façon particulière	
- constitution obligatoire des provisions mathématiques	
B/ <u>La vie du contrat</u>	P. 11
C/ <u>Les formes d'exploitation de l'assurance vie</u>	P.12
1/ Les principales branches d'assurance vie	
a- La Grande Branche ou branche individuelle	
b- La branche collective	
c- La branche populaire	
2/ Etude comparative des assurances individuelles et des assurances de groupe	P. 13
a- les motivations d'ordre social à la souscription	
b- les aspects techniques	
b1- sur les conditions de souscription	

- le contrat vie est une opération d'épargne et de prévoyance
- absence de recours de l'assureur
- paiement facultatif de la prime
- la production est organisée de façon particulière
- constitution obligatoire des provisions mathématiques

B/ La vie du contrat P. 11

C/ Les formes d'exploitation de l'assurance vie P.12

1/ Les principales branches d'assurance vie

- a- La Grande Branche ou branche individuelle
- b- La branche collective
- c- La branche populaire

2/ Etude comparative des assurances

individuelles et des assurances de groupe

P. 13

- a- les motivations d'ordre social à la souscription
- b- les aspects techniques
 - b1- sur les conditions de souscription
 - b2- sur l'incontestabilité du contrat
 - b3- sur la durée des garanties en cas de décès
 - b4- sur le paiement de la prime
 - b5- les frais de gestion

Section 2 : Le paysage de l'assurance vie
des particuliers dans les pays
de la CIMA

A/ Paysage socio culturel P.16

- problème inhérent au niveau d'instruction des populations
- problèmes d'ordre culturel

B/ Paysage économique P.18

- a- problèmes inhérents au niveau de vie des populations
- b- faiblesse du tissu économique

c- les contrats mixtes	P. 22
c1- la mixte proprement dite	
c2- la terme fixe	
c3- capital ou rente de survie	

2/ Les produits Grande Branche dits de nouvelle Génération	P. 22
a- durée des contrats	
b- montant de la prime	
c- avantage de ces contrats	

B/ <u>Les mécanismes de vente</u>	P.24
-----------------------------------	------

C/ <u>Résultats et perspectives d'avenir des produits Grande Branche</u>	P.25
--	------

1/ l'impact des produits grande branche sur le chiffre d'affaires global en assurance vie	
a- l'assurance vie sur le marché de l'assurance camerounaise	
b- l'impact en assurance vie	
c- sur le portefeuille d'une entreprise vie	

2/ Nécessité et perspectives d'avenir des produits d'assurance vie des particuliers	P.26
--	------

**Deuxième partie : Problèmes et propositions pour
une amélioration de la distribution
des produits grande branche**

<u>Section 1/</u> Les problèmes inhérents à la vente des assurances vie des particuliers	P. 28
---	-------

A/ <u>problèmes liés à la spécificité de ces produits</u>	
1/ problèmes liés au caractère incontestable	

C/ Problèmes liés aux mécanismes de vente P. 30

Section 2 : Détermination des objectifs
d'une distribution des assurances
vie des particuliers P. 31

A/ Amélioration du chiffre d'affaires

B/ Expansion de la clientèle

C/ Rentabilité et stabilité du portefeuille P.32

Section 3 : propositions d'amélioration
des produits grande branche P. 33

A/ Amélioration par une prise en compte
préalable de l'évolution et des besoins
des populations

B/ La segmentation de la population ciblée P.34

C/ Adaptation des produits, des contrats et
des politiques de vente au contexte africain P. 36

1/ adapter les produits et des contrats P. 37

2/ dynamiser les politiques de vente P. 38

- un service marketing dynamique
- un service production proche de la clientèle
- un personnel qualifié et motivé P.39

CONCLUSION P. 40

CONCLUSION	P. 40
TABLE DES MATIERES	P. 42
BIBLIOGRAPHIE	P. 47
ANNEXES	P. 48
- table de mortalité TV	
- table de mortalité TD	
- Primes annuelles pour l'assurance Temporaire décès./	

BIBLIOGRAPHIE

- Connaître, vendre l'assurance vie : G. URSYN, ARGUS, Paris.
- Jeune Afrique Economie, N° 200 Nadia SALEM.
- Les Assurances du Particulier : CECODE, Paris, France.
- Manuel de l'Assurance vie : Martin ZIGUELE, Prof. IIA Yaoundé.
- Panorama des Marchés : SCOR 1999

ANNEXES

TABLE DE MORTALITÉ TD

l_x = nombre de vivants à l'âge x - dx = nombre de décès entre l'âge x et l'âge $x + 1$

x	l_x	dx	x	l_x	dx
0	1 000 000	24 280	54	835 348	10 512
1	975 720	2 220	55	824 836	11 310
2	973 500	1 100	56	813 526	12 158
3	972 400	750	57	801 368	13 054
4	971 650	610	58	788 314	14 000
5	971 040	530	59	774 314	14 992
6	970 510	470	60	759 322	16 029
7	970 040	440	61	743 293	17 110
8	969 600	410	62	726 183	18 227
9	969 190	390	63	707 956	19 377
10	968 800	380	64	688 579	20 552
11	968 420	379	65	668 027	21 741
12	968 041	390	66	646 286	22 934
13	967 651	430	67	623 352	24 119
14	967 221	510	68	599 233	25 278
15	966 711	649	69	573 955	26 393
16	966 062	800	70	547 562	27 446
17	965 262	970	71	520 116	28 412
18	964 292	1 110	72	491 704	29 269
19	963 182	1 221	73	462 435	29 989
20	961 961	1 299	74	432 446	30 547
21	960 662	1 370	75	401 899	30 914
22	959 292	1 420	76	370 985	31 067
23	957 872	1 470	77	339 918	30 980
24	956 402	1 490	78	308 938	30 633
25	954 912	1 530	79	278 305	30 013
26	953 382	1 560	80	248 292	29 110
27	951 822	1 580	81	219 182	27 923
28	950 242	1 606	82	191 259	26 464
29	948 636	1 646	83	164 795	24 752
30	946 990	1 729	84	140 043	22 820
31	945 261	1 853	85	117 223	20 710
32	943 408	1 989	86	96 513	18 473
33	941 419	2 136	87	78 040	16 171
34	939 283	2 297	88	61 869	13 867
35	936 986	2 471	89	48 002	11 628
36	934 515	2 662	90	36 374	9 513
37	931 853	2 868	91	26 861	7 576
38	928 985	3 093	92	19 285	5 859
39	925 892	3 336	93	13 426	4 389
40	922 556	3 601	94	9 037	3 174
41	918 955	3 888	95	5 863	2 209
42	915 067	4 199	96	3 654	1 475
43	910 868	4 536	97	2 179	941
44	906 332	4 901	98	1 238	570
45	901 431	5 295	99	668	328
46	896 136	5 720	100	340	177
47	890 416	6 182	101	163	90
48	884 234	6 677	102	73	43
49	877 557	7 210	103	30	19
50	870 347	7 783	104	11	7
51	862 564	8 398	105	4	3
52	854 166	9 357	106	1	1
53	845 109	9 761			

TABLE DE MORTALITÉ TV

l_x = nombre de vivants à l'âge x - dx = nombre de décès entre l'âge x et l'âge $x + 1$

x	l_x	dx	x	l_x	dx
0	1 000 000	18 490	54	909 956	5 353
1	991 510	1 990	55	904 603	5 847
2	979 520	909	56	898 756	6 389
3	978 611	610	57	892 367	6 983
4	978 001	480	58	885 384	7 632
5	977 521	400	59	877 752	8 340
6	977 121	340	60	869 412	9 110
7	976 781	300	61	860 302	9 949
8	976 481	271	62	850 353	10 856
9	976 210	249	63	839 497	11 838
10	975 961	241	64	827 659	12 896
11	975 720	240	65	814 763	14 031
12	975 480	249	66	800 732	15 245
13	975 231	270	67	785 487	16 538
14	974 961	310	68	768 949	17 906
15	974 651	360	69	751 043	19 347
16	974 291	410	70	731 696	20 853
17	973 881	471	71	710 843	22 414
18	973 410	520	72	688 429	24 018
19	972 890	570	73	664 411	25 647
20	972 320	600	74	638 764	27 281
21	971 720	619	75	611 483	28 891
22	971 101	650	76	582 592	30 449
23	970 451	681	77	552 143	31 915
24	969 770	718	78	520 228	33 251
25	969 052	757	79	486 977	34 407
26	968 295	799	80	452 570	35 339
27	967 496	843	81	417 231	35 992
28	966 653	892	82	381 239	36 318
29	965 761	941	83	344 921	36 268
30	964 820	995	84	308 653	35 805
31	963 825	1 039	85	272 848	34 897
32	962 786	1 088	86	237 951	33 533
33	961 698	1 143	87	204 418	31 717
34	960 555	1 205	88	172 701	29 478
35	959 350	1 271	89	143 223	26 869
36	958 079	1 346	90	116 354	23 965
37	956 733	1 430	91	92 389	20 870
38	955 303	1 520	92	71 519	17 695
39	953 783	1 624	93	53 824	14 566
40	952 159	1 735	94	39 258	11 604
41	950 424	1 861	95	27 654	8 911
42	948 563	1 999	96	18 743	6 573
43	946 564	2 152	97	12 170	4 636
44	944 412	2 321	98	7 534	3 110
45	942 091	2 509	99	4 424	1 974
46	939 582	2 715	100	2 450	1 179
47	936 867	2 944	101	1 271	658
48	933 923	3 196	102	613	340
49	930 727	3 474	103	273	162
50	927 253	3 781	104	111	70
51	923 472	4 120	105	41	28
52	919 352	4 493	106	13	13
53	914 859	4 903			

ASSURANCE TEMPORAIRE EN CAS DE DECES

PRIMES ANNUELLES (MORS TAXES) POUR UN CAPITAL DE 10 000 Fr.

AGE	DUREE DU CONTRAT (en années)																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
20	27	28	28	28	29	29	29	29	30	30	30	30	31	31	32	32	33	33	34	34	35	36	37	38	39		
21	28	29	29	29	29	30	30	30	30	31	31	31	31	32	32	33	33	34	34	35	36	37	37	38	39	40	
22	29	29	29	30	30	30	30	30	31	31	31	31	32	32	33	33	34	35	36	36	37	38	39	40	41	42	
23	30	30	30	30	30	30	31	31	31	31	32	32	33	33	34	35	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	
24	30	30	30	30	31	31	31	31	31	32	32	33	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	
25	30	30	31	31	31	31	32	32	33	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	
26	31	31	31	31	31	32	32	33	34	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	49	50	52	
27	31	31	31	32	32	33	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	47	48	50	51	53	55		
28	31	32	32	33	33	34	35	36	36	37	38	39	40	42	43	44	45	47	48	50	51	53	54	56	58		
29	32	32	33	34	35	35	36	37	38	39	40	41	43	44	45	46	48	49	51	53	54	56	58	60	62	62	
30	33	34	34	35	36	37	38	39	40	41	42	44	45	46	48	49	51	52	54	56	58	60	62	64	66	66	
31	34	35	36	37	38	39	40	41	42	44	45	46	48	49	51	52	54	56	57	59	61	63	66	68	70	70	
32	36	37	38	39	40	41	42	44	45	46	48	49	51	52	54	56	57	59	61	63	65	68	70	73	75	75	
33	38	39	40	41	42	44	45	46	47	49	50	52	54	55	57	59	61	63	65	68	70	73	75	78	81	81	
34	40	41	42	43	45	46	47	49	50	52	54	55	57	59	61	63	65	68	70	72	75	78	81	83	87	87	
35	42	43	45	46	47	49	50	52	54	55	57	59	61	63	65	67	70	72	75	78	80	83	86	90	93	93	
36	45	46	47	49	50	52	54	55	57	59	61	63	65	67	70	72	75	78	80	83	86	89	93	96	100	100	
37	47	49	50	52	53	55	57	59	61	63	65	67	70	72	75	77	80	83	86	89	93	96	100	103	107	107	
38	50	52	53	55	57	59	61	63	65	67	70	72	75	77	80	83	86	89	92	96	100	103	107	111	115	115	
39	53	55	57	59	61	63	65	67	70	72	75	77	80	83	86	89	92	96	99	103	107	111	115	120	124	124	
40	57	59	61	63	65	67	69	72	74	77	80	83	86	89	92	96	99	103	107	111	115	120	124	129	134	134	
41	61	63	65	67	69	72	74	77	80	83	86	89	92	96	99	103	107	111	115	120	124	129	134	139	144	144	
42	65	67	69	72	74	77	80	83	86	89	92	96	99	103	107	111	115	120	124	129	134	139	144	149	155	155	
43	69	72	74	77	80	83	86	89	92	96	99	103	107	111	115	120	124	129	134	139	144	150	155	161	167	167	
44	74	77	80	83	86	89	92	96	99	103	107	111	115	120	124	129	134	139	145	150	156	161	167	173	180	180	
45	80	83	86	89	92	96	99	103	107	111	115	120	124	129	134	139	145	150	156	162	168	174	181	187	194	194	
46	86	89	92	96	99	103	107	111	115	120	124	129	134	139	145	151	156	162	168	175	181	188	195	202	209	209	
47	92	95	99	103	107	111	115	120	124	129	134	140	145	151	157	163	169	175	182	189	196	203	210	217	225	225	
48	99	103	107	111	115	120	124	129	134	140	145	151	157	163	170	176	183	190	197	204	211	219	227	234	242	242	
49	107	111	115	120	124	129	134	140	145	151	157	163	170	177	184	191	198	206	213	221	230	238	246	255	263	280	280
50	115	120	124	129	134	140	145	151	157	163	170	177	184	191	199	206	214	223	231	239	248	257	266	275	284	302	302
51	124	129	134	140	145	151	157	163	170	177	184	191	199	207	215	223	232	241	250	259	268	278	287	296	306	315	324
52	134	140	145	151	157	164	170	177	184	191	199	207	216	224	233	242	251	261	270	280	290	300	310	320	329	339	348
53	145	151	157	164	170	177	184	192	199	207	216	224	233	242	251	261	270	280	290	300	310	320	330	340	350	360	369
54	157	164	170	177	184	192	200	208	216	225	234	244	253	263	274	284	295	305	316	327	338	349	360	371	381	391	401
55	170	177	185	192	200	208	217	226	235	244	254	264	275	286	296	308	319	331	342	354	365	377	388	399	410	420	430
56	185	192	200	208	217	226	235	245	255	265	276	287	298	310	321	333	345	358	370	382	394	406	418	429	440	451	461
57	200	208	217	226	235	245	255	266	277	288	299	311	323	336	348	361	374	387	400	413	425	438	450	461	473	483	493
58	217	226	236	245	255	266	277	288	299	311	323	336	348	361	374	387	400	413	425	438	450	461	473	483	493	503	513
59	236	245	256	266	277	289	300	313	325	338	351	364	378	391	405	418	432	445	459	471	484	496	507	517	527	537	547
60	256	267	278	289	301	314	326	339	353	367	381	395	409	424	438	452	467	481	494	507	520	532	543	553	562	572	582

