



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

B.P. 1575 -Tél.: (237) 20.71.52 -Fax./ (237) 20.71.51 -E.mail: iaa@syfed.cm.refer.org. -Yaoundé (Rep. Du Cameroun)

14^{ème} Promotion du Cycle III
Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Assurances
(DESS-A)

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION

THEME:
LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS
DANS UN PAYS A FAIBLE CULTURE D'ASSURANCE:
CAS DU TCHAD

Présenté par:
GANDA MAGA GALI

Sous la Direction de:
Mr YIGBEDEK Zacharie
Professeur à l'IIA

DEDICACE

A ma famille et particulièrement à:

- Notre père GALI YOKOU NGANDJEÏ qui nous a toujours demandé de mieux faire que lui;
- Notre mère KANA KELY TAMBAYE, pour tout son soutien spirituel;
- Notre tante KOTYO KIBISSI NGANDJEÏ, pour toute l'affection qu'elle n'a cessé de nous donner;
- Mes frères et sœurs;
- Mes enfants DALA GANDA et TAMBA KEH GANDA;
- Ma nièce GUETI YONDO ISSA KANA;
- Mon épouse MONOKAGNA KOUNGO, pour tous les sacrifices consentis et les privations diverses durant ma formation.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à adresser nos sincères remerciements à la Direction des Contrôles Economiques et des Finances Extérieures du Cameroun et à la Direction Générale de BENEFICIAL LIFE qui ont bien voulu prendre toutes les dispositions nécessaires pour le bon déroulement de notre stage en Entreprise.

Nos remerciements aussi à tout le personnel de Beneficial Life pour tout leur appui et leur sincère collaboration durant notre stage.

Enfin, nous tenons à remercier personnellement :

- M. YIGBEDEK Zacharie qui a bien voulu nous encadrer en dépit de ses lourdes responsabilités ;
- M. ABEGA FOU DA Ambroise qui a accepté nous suivre mais pour des raisons indépendantes de sa volonté, n'a pu le faire ;
- Les familles KOUNDJA Marie-Christine et GATA NGOULOU pour toute la fraternité apportée durant mon séjour à Yaoundé ;
- Madame NGO KODY Adèle pour tous ses conseils et réconforts moraux apportés durant notre formation ;
- M. NOMO APEME pour son amitié.

Que chacun trouve ici l'expression de notre reconnaissance.-

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE PRELIMINAIRE : RAPPEL DES NOTIONS DE L'ASSURANCE VIE.....	3
I. L'assurance sur la vie.....	3
II. Les principaux types de contrat d'assurance sur la vie.....	4
PREMIERE PARTIE : CADRE DE LA DISTRIBUTION.....	6
CHAPITRE I : LE MARCHE DE L'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS.....	7
I : Historique.....	7
2. Présentation du marché.....	9
2.1. Le marché de l'offre.....	9
2.2. Les Intermédiaires.....	14
2.3. Le marché de la demande.....	17
CHAPITRE II : LE CADRE INSTITUTIONNEL DE LA DISTRIBUTION.....	18
I. L'importance de la distribution.....	18
II. Les canaux de distribution.....	20
DEUXIEME PARTIE : LE OBSTACLE A LA DISTRIBUTION ET LES CONDITIONS D'UNE DISTRIBUTION EFFICACE.....	23
CHAPITRE I : LES OBSTACLES A LA DISTRIBUTION DES DE L'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS.....	24
I. Les facteurs internes.....	24
II. Les facteurs externes	27
CHAPITRE II : LES CONDITIONS D'UNE DISTRIBUTION EFFICACES VIE DES PARTICILIERS.....	31
II.1 La nécessité d'une spécialisation de la branche vie.....	31
II.2. La mise en place d'une structure commerciale et la pratique marketing.....	33
II. 3. La professionnalisation dans l'industrie des assurances.....	39
CONCLUSION GENERALE.....	40

INTRODUCTION GENERALE

Le problème de la distribution de l'assurance vie des particuliers sur le marché tchadien des assurances reste encore entier même si des efforts ont été faits par les compagnies en vue d'en assurer le développement.

La production de l'assurance vie en général reste très faible au Tchad. Le marché de l'assurance vie développe des primes qui représentent 0,06% de primes globalement émises sur le marché, contrairement par exemple à la tendance observée sur certains marchés de LA CIMA tels que les marchés camerounais et ivoiriens où les émissions des primes de la branche vie sont respectivement de l'ordre de 16% et 25% des émissions globales du marché.

Si l'assurance vie en général connaît un essor appréciable dans ces pays, c'est parce que ces marchés respectifs ont compris assez tôt, que tout développement de la branche vie repose sur une distribution conséquente. Car l'assurance vie est une opération peu connue du grand public, et compte tenu de son caractère spécifique, très peu de gens viennent l'acheter au guichet des compagnies. Les sociétés d'assurance qui veulent développer leurs productions se doivent donc de "vendre" les contrats au public comme le dit l'adage "l'assurance vie se vend, elle ne s'achète pas".

Le marché tchadien de l'assurance vie est sans nul doute, un marché très jeune par rapport aux autres marchés de la zone CIMA. Il comporte peu d'intervenants –sociétés et intermédiaires –et est encore vierge.

En effet, deux sociétés seulement exploitent ce marché pour autant d'intermédiaires qui n'opèrent exclusivement qu'en I.A.R.D.T. La distribution en vie, quant à elle ne repose que sur un réseau sommaire de vendeurs.

Ce manque de politique de distribution conséquente, aggravé par un environnement socioculturel et économique défavorable à l'émergence d'une véritable culture d'assurances n'ont pas pu sortir le marché tchadien des fonds baptismaux et lui permettre de jouer pleinement son important rôle social et économique.

Alors comment distribuer l'assurance vie des particuliers dans un tel contexte ?

Nous allons donc au cours de notre étude, faire une analyse historique du marché, puis présenter les différents intervenants sur le marché d'une part, et d'autre part, nous évoquerons la distribution telle que pratiquée sur nos marchés conformément à la législation communautaire (CIMA). C'est l'objet de la première partie de notre étude.

Nous nous attellerons dans la deuxième partie de notre travail à mettre en exergue les obstacles que rencontrent la distribution de l'assurance vie des particuliers puis les conditions d'une distribution efficace.

Mais avant d'aborder le thème proprement dit, il nous a paru nécessaire de rappeler quelques notions fondamentales de l'assurance vie indispensables pour la compréhension de notre étude.

CHAPITRE PRELIMINAIRE :

RAPPEL DES NOTIONS DE L'ASSURANCE VIE.

I. L'assurance sur la vie

Selon la définition technique "l'assurance sur la vie est une opération comportant des engagements dont l'exécution dépend de la durée de la vie humaine".

L'assurance sur la vie permet le versement des prestations lorsque certaines circonstances précises trouvant leur origine uniquement dans la durée de la vie humaine, sont réalisées. Ces circonstances sont soit le décès de l'assuré, soit sa survie.

Les contrats d'assurance sur la vie sont exploités sous trois formes principales :

- la Grande branche
- la Branche collective
- la Branche populaire

I.1. La Grande branche

La grande branche est la branche individuelle en assurance vie, par opposition au contrat groupe.

Les contrats Grande branche sont des contrats individuels, "sur mesure" et adaptés aux besoins particuliers du client. En d'autres termes c'est **l'assurance vie des particuliers**.

1.2. La Branche groupe ou collective

Elle s'adresse à des collectivités. Les assurés ainsi que les garantis doivent être définis en principe par un critère objectif.

L'article 95 du code CIMA définit l'assurance collective ou assurance du groupe, comme un contrat souscrit 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 risques portant atteinte à l'intégrité physique de la personne ou liés à la maternité, des risques d'incapacités de travail ou d'invalidité ou du risque de chômage. Les adhérents doivent avoir un lien de même nature avec le souscripteur.

1.3. La Branche populaire

C'est une variante de l'assurance groupe. Elle est destinée à une clientèle ayant des moyens modestes.

Les techniques utilisées sont celles de l'assurance, mais les tarifs sont différents ainsi que les méthodes de vente.

II. Les principaux types de contrat d'assurance sur la vie.

II.1. Les assurances en cas de vie

Les contrats en assurance vie stipulent le paiement d'un capital ou le service d'une rente, si l'assuré est vivant au terme du contrat.

Il existe deux types de contrats en cas de vie:

- Le capital différé : Ce contrat garantit le paiement du capital assuré au terme fixé dans le contrat si l'assuré est vivant à cette date terme.

- La rente viagère : Ce contrat garantit le paiement d'une rente individuelle ou réversible à partir d'un terme fixé (immédiat ou différé) pendant la durée de la vie d'une ou de deux personnes désignées au contrat.

II.2. Les assurances en cas de décès

Les contrats d'assurance en cas de décès stipulent le paiement du capital assuré à un bénéficiaire en cas de décès de l'assuré, soit avant le terme fixé au contrat, soit à m'importe quel moment de la vie.

Il existe deux types de contrats en cas de décès:

- La vie entière : Ce contrat couvre le risque décès, quel qu'en soit la cause et quelle que soit la date de survenance du décès.

Le contrat couvre également l'invalidité absolue et définitive qui est assimilée au décès.

- La temporaire au décès : Ce contrat couvre le risque de décès quelle qu'en soit la cause pendant la durée de la garantie.

II.3. Les assurances mixtes.

Ces sont des combinaisons d'une garantie en cas de vie et d'une garantie en cas de décès.

Il existe plusieurs combinaisons et variantes possible.

Après cette partie introductive, nous allons aborder la première partie de notre travail qui est consacrée au cadre de la distribution.

PREMIERE PARTIE :

CADRE DE LA DISTRIBUTION

Notre analyse portera sur la présentation du marché (Chapitre I) et le cadre institutionnel de la distribution (Chapitre II).

CHAPITRE I :

LE MARCHÉ DE L'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS

La présentation du marché va comprendre une historique et un développement sur le rôle et la place des différents intervenants sur le marché.

I : Historique

Le Tchad à l'instar des autres Etats d'Afrique noire Francophone n'a connu l'activité des assurances qu'avec l'installation des sociétés industrielles et commerciales. Les premiers contrats furent souscrits pour protéger ces investissements outre mer.

Avant l'indépendance du pays et même quelques années plus tard, il n'existait pas un véritable de marché d'assurance. Les opérations d'assurance, assez limitées, se faisaient par le truchement de quelques comptoirs implantés dans les maisons de commerce général intermédiaires des sociétés d'assurance de la métropole.

L'accroissement du volume d'affaire, peu après l'indépendance avec la mise en place de quelques unités de production par les nouvelles autorités va conduire à l'installation des agents généraux d'assurance d'abord puis à la création de succursales et filiales. En effet, dix compagnies étrangères dont sept Françaises¹ et trois anglaises² exploitant exclusivement la branche I.A.R.D.T. vont opérer jusqu'en juin 1977.

Les autorités tchadiennes conscientes du retard économique qu'accuse le pays et du rôle très important que joue le secteur des assurances dans l'économie vont le doter d'instruments juridiques pour encadrer l'industrie des assurances.

¹ . Mutuel général Française, Assurance Générale de France, Compagnie Générale d'Assurance, Union des Assurances de Paris, Groupe Français d'Assurance, Préservatrice, Paternel.

Notons que cette prise de conscience des autorités pour la mise en place d'un véritable marché d'assurance a été le fait conjugué de l'intervention de la CNUCED d'une part, et de la CICA organisme régional de contrôle des assurances.

Ces nouveaux instruments juridiques vont remodeler le visage de l'assurance dans le pays en opérant un bouleversement législatif en matière de contrôle des entreprises et opérations d'assurance. Ce sont:

- l'ordonnance N°09/PCSM/SGG du 30 juin 1977 portant organisation de l'industrie des assurances.

- le décret N°205/PCSM/SGG du 30 juin 1977 fixant le montant du capital social des sociétés anonymes d'assurance.

Une société de droit national fut créée dans laquelle les intérêts nationaux étaient majoritaires. La quasi-totalité des sociétés étrangères cédèrent leur portefeuille à la Société tchadienne d'Assurance et de Réassurance (en abrégé STAR Nationale) et disparurent. Seule la Préservatrice se maintint sur le marché sous condition de se constituer en société de droit national dans un délai de trois ans.

Certaines sociétés de complément à savoir LLOYDS DE LONDRES (Incendie et Risques divers), PATERNELLE (Maritime et Transport), ALLAINCE ET COMMERCIEL UNION (Incendie) vont continuer à exercer jusqu'à leur fermeture définitive le 12 février 1979, date du déclenchement de la guerre civile meurtrière qu'a connue le pays.

L'assurance vie ne verra le jour au Tchad qu'à la faveur de la restructuration opérée sur le marché par l'ordonnance N°09/PCSM/SGG du 30 juin 1977.

². LLOYDS de Londres, Commercial Union, Alliance.

Toutefois, la vente effective du premier produit vie à savoir la temporaire décès par la Star Nationale, n'a été effective qu'en 1985.

En 1991, la Star Nationale avec le concours de la CICA-RE, lance sur le marché un nouveau produit "la retraite complémentaire". Le marché tchadien de l'assurance vie en général reste donc monolithique et ce jusqu'à la mise en place de la Société Mutuelle d'Assurance des Cadres (en abrégé SMAC), société à forme mutuelle mixte, en 1996.

L'arrivée de la SMAC sur le marché va sortir la STAR Nationale de sa léthargie et susciter un certain regain de dynamisme sur le marché de l'assurance vie en général.

Après avoir présenté historiquement la naissance et l'évolution de l'assurance en général et de l'assurance vie en particulier, il y a lieu ici de présenter le marché tel qu'il se présente.

2. Présentation du marché

Le marché tchadien de l'assurance vie des particuliers se compose de deux entreprises mixtes dont une société anonyme et une société à forme mutuelle pour un chiffre d'affaires de 229 894 694 de F réalisé en 1998 soit 0,067% de la prime totale développée par le marché.

Pour apprécier ce marché, nous allons étudier dans un premier temps de l'offre à travers les divers intervenants et produits et puis en second lieu la demande.

2.1. Le marché de l'offre.

L'offre d'assurance vie des particuliers est le fait de deux sociétés mixtes contrairement la recommandation de la CIMA relative à la spécialisation des entreprises dans l'exploitation des branches vie et I.A.R.D.T.

2.1.1. La STAR Nationale

La Star Nationale a été créée par l'ordonnance N°10/PCSM/SGG du 30 juin 1977.

En 1991, un rectificatif a été apporté à cette ordonnance par l'ordonnance N°002/PCE/CFM du 24 janvier 1991 pour tenir compte de la création d'autres sociétés de droit national car l'ordonnance portant création de la Star Nationale a donné à celle-ci l'exclusivité quant à certains avantages : "Toutes les entreprises sous contrôle ou sous tutelle de l'Etat, toutes celles qui ont reçu sous quelque forme que ce soit une participation financière de l'Etat, sont tenues de s'assurer auprès de la Star Nationale".

"Toutes les sociétés privées d'assurance opérant en République du Tchad doivent céder obligatoirement à la Star Nationale 15% de toutes les affaires souscrites au Tchad".

Désormais l'ordonnance rectificative N°002/PCE/CFM du 24 janvier 1991 lève cette exclusivité en prescrivant l'égalité de droits entre les sociétés de Droit National.

La Star était donc à sa création une société mixte. Dans le cadre de la politique de désengagement de l'Etat de certaines entreprises publiques, la Star a été entièrement privatisée en 1995. Elle devient alors une société anonyme dénommée la Star SA.

Administrativement, elle est dotée d'un conseil d'administration dont la politique est mise en œuvre sur le plan technique par une direction générale, avec un Directeur général secondé d'un Directeur général adjoint.

L'encadrement supérieur est composé de quatre chefs de Département avec rang de Directeur. Les Départements sont subdivisés en services.

- le Département production comprend les services suivants :

- 1°) service production (automobile)
- 2°) service transports
- 3°) service incendie, accidents et risques divers
- 4°) service commercial.

Notons que le service commercial ne s'occupe que de la relance de la clientèle (recouvrement des impayés) et de quelques actions publicitaires.

- le Département de la Réassurance, Statistique, Sinistres et contentieux compte les services ci-après :

- 1°) le service Sinistres et des contentieux
- 2°) le service Réassurance
- 3°) le service Statistique.

Le Département Administratif et Financier est composé de :

- 1°) le service comptabilité
- 2°) le service du personnel et du matériel
- 3°) le service général.

- le Département Vie, Prévoyance Sociale et Informatique comprend :

- 1°) le service vie
- 2°) le service prévoyance sociale
- 3°) la cellule informatique.

Nous tenons à rappeler que c'est le service vie qui exploite la branche vie hormis l'accident et la maladie qui sont gérés par le service de la prévoyance sociale.

La Star Nationale SA a un certain nombre d'agences ou bureaux directs implantés dans les grands centres urbains suivants :

- agence de Ndjamena (annexe du siège)

- agence de Sarh
- Agence de Moundou. Elle coiffe la sous agence de Pala.

Après avoir présenté sommairement la Star SA, nous essayerons de présenter son concurrent sur le marché.

2.1.2. La SMAC.

Avant de présenter la SMAC, il nous paraît opportun de donner la définition d'une mutuelle. En effet, selon l'article 330 du code CIMA : "les sociétés d'assurance mutuelles ont un objet non commercial. Elles sont constituées pour assurer les risques apportés par les sociétaires. Moyennant le paiement d'une cotisation fixe ou variable, elles garantissent à ces derniers le règlement intégral des engagements qu'elles contractent. Toutefois, les sociétés d'assurance mutuelles pratiquant des opérations d'assurance sur la vie ou de capitalisation ne peuvent recevoir des cotisations variables."

Cependant, contrairement aux dispositions françaises en matière d'assurance, le code CIMA ne fait pas une nette distinction entre une société à forme mutuelle et une mutuelle pure.

La Société Mutuelle d'Assurance des cadres, des Professions libérales et des Indépendants en abrégé "SMAC" est une société à forme mutuelle, à cotisations fixes, aux fonds d'établissement de 150 000 000 FCFA.

Elle est la propriété indivise de tous ces sociétaires qui en assurent le contrôle par le biais, des Assemblées Générales, d'un Conseil d'Administration et d'un Conseil de Surveillance. Elle a été agréée par l'arrêté N°082/MFI/DG/DFEMCAS/SCA/95 sur le fondement de l'ordonnance N°009/PCSM/SGG du 30 juin 1977 mais est régie par le code CIMA.

La SMAC tout comme sa concurrente la Star, exploite à la fois les branches I.A.R.D.T. et la branche vie. Elle est donc une société d'assurance mixte. La structure actuelle de la SMAC est la suivante :

- la Direction Générale
- la Direction Administrative et Financière
- la Direction Technique
- le Département Vie

a°) La direction générale en plus de la supervision du fonctionnement globale de l'entreprise a sous son autorité les sections suivantes :

- section informatique
- section communication
- section réassurance

b°) La direction administrative et financière quant à elle comprend :

- la section comptable
- la section des services généraux.

c°) La direction technique. Elle comprend tout ce qui relève de la branche I.A.R.D.T. sont :

- la section automobile
- la section incendie
- la section transports
- la section maladie
- la section sinistres
- la section commerciale

d°) Le département vie. Il comprend en son sein un service commercial chargé de la gestion et de l'animation de la vente, un service technique chargé de la gestion informatique des contrats (souscription et gestion des clients en portefeuille) et un service de recouvrement des primes.

Le personnel se résume donc au Directeur du Département et à un agent chargé de la souscription et de la gestion des contrats en portefeuille.

Après cette brève présentation, des sociétés exploitants le marché, nous allons devoir présenter les intermédiaires présents sur le marché.

2.2. Les Intermédiaires.

Les intermédiaires s'intercalent quelquefois entre l'assureur et le prospect pour faciliter les échanges, l'écoulement des produits d'assurance moyennant rémunération. En d'autres termes, ils procèdent à la présentation des opérations pratiquées par les entreprises d'assurance. Ces intermédiaires agissent à divers titres selon leur statut.

2.2.1. Les agents généraux.

L'agent général est une personne physique ou morale non commerçante. Il est le mandataire de l'assureur et est chargé de lui apporter les affaires. Son portefeuille appartient à l'assureur.

Marsh Assureurs Conseils tchadiens sont un agent général de la Star SA. Ils sont donc liés à la Star SA par un traité de nomination datant du 17 août 1977. Le capital social de Marsh Assureurs Conseils est de 1 000 000 de FCFA.

Marsh Assureurs Conseils tchadiens n'ont pas échappé aux événements que le Tchad a connus en 1979. Ils ont donc interrompu leurs activités en 1979 en raison de la guerre pour les reprendre seulement en 1988. Notons que Marsh Assureurs Conseils tchadiens n'apporte exclusivement que les affaires relatives à la branche I.A.R.D.T.

2.2.2. Les courtiers

Le marché des intermédiaires au Tchad est resté longtemps sans courtier d'assurance. La première société de courtage "GRAS SAVOYE TCHAD SA" a été agréée par l'arrêté N°183/PR/MFE/SE/DG/DCEM/SCA/ du 08 décembre 1998.

Le courtier ou assureur-conseil, personne physique ou morale est un commerçant, mandataire de l'assuré. Il est rémunéré à la commission.

GRAS SAVOYE TCHAD SA qui vient de commencer à fonctionner en 1999 n'opère qu'en I.A.R.D.T. comme son concurrent.

2.2.3. Les apporteurs d'affaires.

Ce sont des mandataires de l'assureur. Cette catégorie d'intermédiaire est la plus sollicitée dans la branche vie au Tchad. Les deux sociétés placent presque tous leurs produits par le biais des apporteurs d'affaires appelés vulgairement "démarcheurs" ou "conseillers en vie".

Ce sont généralement des jeunes gens, recrutés avec un baccalauréat au minimum après une présélection et une sélection précédée d'entretiens avec le responsable de la branche vie. Les candidats sélectionnés subissent une formation théorique et pratique variable selon les sociétés- 45 jours pour la Star et 1 mois pour la SMAC –et sont soumis à une période d'essai avant d'être retenus définitivement.

Ils sont donc liés par un contrat d'agent producteur vie à la compagnie. Ils sont rémunérés à la commission.

2.2.4. Les accords de distribution avec les Banques.

En sus des conseillers vie, la Star SA et la SMAC ont signé des conventions de distribution avec les principales Banques de la place pour la couverture de l'assurance groupe décès emprunteur (temporaire décès à capital dégressif).

En conclusion, nous pouvons affirmer que le marché tchadien des assurances est un marché avare tant en sociétés qui offrent le service qu'en intermédiaires qui intercèdent entre les assureurs et les assurés.

Cette situation s'explique par le niveau du développement de l'industrie des assurances. Nous osons croire que les perspectives de développement économique qui se pointent à l'horizon avec l'exploitation très prochaine du pétrole, pourront accroître le marché en structures d'offre et de ce fait, permettre la mise en place des nouveaux produits qui nécessiteront un besoin accru

d'intermédiaires déterminants pour la vente de l'assurance vie qui selon l'adage "se vend, mais ne s'achète pas".

Le marché de l'offre ne se limite seulement aux intervenants, elle s'étend aussi aux produits que les entreprises d'assurance placent sur le marché.

2.2.5. Les produits.

Le marché offre quatre types de produit d'assurance dont deux produits d'assurance vie de particuliers.

La SMAC vend deux types de produits d'assurance des particuliers à savoir: l'épargne retraite et la rente éducation.

La star Nationale ne vend que l'épargne retraite.

Le chiffre d'affaires :

SMAC

	Epargne retraite	Décès emprunteurs	Rente éducation	Totaux
1996	94 065 000	978 372	39 353 280	134 396 652
1997	115 903 000	3 640 266	47 915 280	167 458 546
1998	123 844 266	897 765	49 828 280	174 570 311

STAR NATIONALE

	Epargne retraite	Décès emprunteurs	Décès groupe	Totaux
1996	50 483 724	14 946 078	7 288 873	72 718 675
1997	78 166 071	25 208 324	7 868 200	111 242 595
1998	56 220 148	33 599 543	9 075 922	98 895 613

Depuis l'arrivée de la SMAC, on sent un regain de dynamisme sur le marché. L'analyse des chiffres d'affaires vie développés par les deux compagnies pour les exercices 1996, 1997 et 1998 en est une parfaite illustration. On observe également un accroissement du chiffre d'affaires de la branche vie d'année en année. Mais lorsque l'on compare le volume des primes vie par rapport au volume total des primes toutes branches confondues (4 680 820) il n'y a pas de doute que l'assurance vie demeure à un niveau très faible de production. Cet état de chose lié à l'environnement socioculturel et économique défavorable pourra être

modifié par le changement des mœurs et le modernisme qui viennent sonner le glas d'une mentalité qui refuse le progrès.

D'une manière générale, c'est un marché jeune, quasi-vierge et les assureurs devraient rivaliser d'inspiration créatrice pour proposer des produits adaptés tenant compte et des contraintes environnementales.

Après avoir présenté l'offre, nous allons maintenant présenter la demande.

2.3. La demande.

La population du Tchad est d'environ 6,8 millions d'habitants. la structure par âge de la population reflète bien celle des autres pays pauvres avec une forte population jeune et une faible population âgée. La population active est d'environ 3,2 millions d'habitants. La quasi-totalité de cette population active voire la totalité ne connaît pas l'assurance ou n'est pas assurée. C'est dire qu'il existe une demande potentielle. Cette population active est un ensemble de plus en plus hétérogène répondant à des attentes nettement différenciées de la part des prospects.

Aussi, l'offre doit elle rechercher les principaux déterminants de la demande d'assurance chez ses prospects. Ces gens dont la capacité d'épargne est faible, sont demandeurs de prévoyance qui leur permet, en échange de cotisations modiques, d'assurer un revenu à leur famille en cas d'invalidité ou de décès. Les autres préoccupés de leur retraite, voient plutôt dans l'assurance un moyen de se procurer un complément de revenu stable.

Les sociétés d'assurances se doivent donc de s'orienter vers le marché et se laisser guider par les besoins des consommateurs tout en tenant compte des contraintes environnementales du marché.

En conclusion, la demande potentielle est très grande. Il appartient aux assureurs de l'explorer à fond en proposant des produits nouveaux, simples et adaptés aux besoins des assurés. Ils doivent par conséquent, mettre en place une distribution conséquente.

CHAPITRE II :

LE CADRE INSTITUTIONNEL DE LA DISTRIBUTION

Au sens le plus large, le terme de la “distribution” désigne l’ensemble des moyens et d’opérations permettant de mettre les biens et les services produits par l’entreprise à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux.

Ces moyens et opérations se classent en deux grandes catégories que l’on peut désigner par les termes de “distribution commerciale” et “distribution physique”.

La distribution physique ne fera pas l’objet de notre étude dans la mesure où les produits d’assurance sont des produits incorporels.

La distribution commerciale quant à elle consiste à transférer la propriété de biens et de services du producteur au consommateur. Elle est assurée par des “agents de distribution”, qui peuvent être des individus ou des entreprises. Ces agents de distribution sont aussi appelés intermédiaires.

Les intermédiaires d’assurance diffusent les contrats auprès du public. Leur rôle est si prépondérant que leur moindre dysfonctionnement a des répercussions graves sur la crédibilité de toute l’industrie des assurances. Ces raisons ont conduit le législateur communautaire à organiser l’exercice de la profession d’intermédiaire.

Nous allons au cours de notre analyse relever l’importance de la distribution dans le secteur de l’assurance et les canaux de distribution prévus par les dispositions du code CIMA.

I. L’importance de la distribution.

D’une manière générale, le choix des canaux de distribution est capital pour le placement des produits d’assurance.

De ces canaux dépendra l'accessibilité du produit aux consommateurs potentiels. Si le produit est difficilement accessible, même s'il est de bonne qualité et d'un bon prix, les consommateurs ne peuvent se donner la peine d'aller le chercher.

Une bonne organisation du système de distribution est une condition importante du développement et du bon fonctionnement des économies du marché.

La distribution est particulièrement importante dans le domaine de l'assurance. En parlant de cette branche d'activité, André LALEUF³ déclare : « je ne pense pas qu'il existe aucune autre profession ou les réseaux de distribution sont autant d'importance que dans la notre.

Qu'il s'agisse des courtiers ou d'agents ou de salariés, les produits insèrent entre les assureurs et assurés, un véritable marché intermédiaire ».

L'importance de la distribution dans la commercialisation de l'assurance s'illustre par ailleurs par le principe concernant l'assurance vie selon lequel « l'assurance vie ne s'achète pas, mais se vend ».

En effet, l'assurable doit être prospecté et conseillé. Les liens personnalisés qui en découlent de même que la prise de conscience par les prospects ou les clients de l'existence de garanties répondant à leurs besoins de sécurité, stimulent la souscription des différents produits d'assurance par les assurables.

Nous venons de relevé l'importance de la distribution, nous allons nous appesantir sur les systèmes de distribution qui doivent sous-tendre toute politique de distribution⁴.

³ . YIBEDEx (Z) "La distribution de l'assurance dans les marchés Africains et la présentation du secteur informel", Communication et séminaire de LAIEFFA du au à Casablanca (Maroc).

⁴ YIBEDEx (Z) "La distribution de l'assurance dans les marchés Africains et la présentation du secteur informel", Communication et séminaire de LAIEFFA du au à Casablanca (Maroc).

II. Les canaux de distribution.

La distribution de l'assurance est strictement réglementée par le code CIMA. Elle est assurée par les entreprises elles-mêmes à travers leurs bureaux directs, ou à travers leurs intermédiaires.

Les intermédiaires doivent remplir un certain nombre de condition prescrite par le code avant de pouvoir exercer la dite profession. Nous allons définir la présentation d'une opération d'assurance avant d'en évoquer les différentes conditions.

Le code définit la présentation d'une opération d'assurance, comme le fait, pour toute personne physique ou morale, de solliciter ou de recueillir la souscription d'un contrat ou l'adhésion à un tel contrat ou d'exposer oralement ou par écrit à un souscripteur ou adhérent éventuel, en vue de cette souscription ou adhésion, les conditions de garantie d'un tel contrat.

Ensuite, le code cite les personnes habilitées à présenter les opérations d'assurance :

- les personnes physiques et sociétés immatriculées au registre du commerce pour le courtage d'assurance, et agréées par le Ministre de tutelle, et dans ces sociétés, les associés et les tiers qui ont le pouvoir de gérer ou d'administrer ;

- les personnes physiques ou morales titulaires d'un mandat d'agent général d'assurance ou chargées à titre provisoire, pour une périodes de 02 ans au plus non renouvelable, des fonctions d'agent général d'assurance ;

- les personnes physiques salariées commises à cet effet, soit par une entreprise d'assurance, soit par une personne ou société agréée pour le courtage.

Par dérogation aux principes énoncés plus hauts, le code cite les personnes suivantes, habilitées dans chaque cas à présenter des opérations d'assurance :

- les assurances décès ou couverture des prêts, peuvent être présentées par le prêteur (par exemple la banque) ou les personnes concourant à l'octroi du prêt.

- les assurances de transport des marchandises ou facultés par voies fluviales, par les courtiers de fret;

- les assurances "assistance " liées aux voyages et effectuées par des tiers: les dirigeants, les personnels des agences de voyages, des banques et établissements financiers et leurs préposés;

- les adhésions à des assurances de groupe peuvent également être présentées par le souscripteur, ses préposées ou ses mandataires ou par les personnes physiques ou morales désignées à cet effet dans le contrat d'assurance de groupe.

II.1. Les conditions d'honorabilité

Le code dispose que ne peuvent exercer la profession d'agent général ou de courtier d'assurances :

- les personnes ayant fait l'objet d'une condamnation pour crime ou délit ;

- les personnes ayant fait l'objet d'une mesure de faillite personnelle ou autres mesures d'interdictions relatives au redressement et la liquidation judiciaire des entreprises ;

- les personnes ayant fait l'objet d'une mesure de destitution de fonction d'officier ministériel en vertu d'une décision de justice.

II.2. Les conditions de capacité.

Toute personne physique désireuse d'être agent général courtier ou producteur salarié doit :

- avoir la majorité légale dans l'Etat de présentation de l'opération ;

- être ressortissante d'un Etat membre de la CIMA ;

- remplir les conditions de capacité professionnelle prévue pour chaque catégorie (agent général courtier et producteur salarié) et fixées par la commission

de contrôle après avis des instances professionnelles représentatives des entreprises d'assurance.

II.3. La justification d'une garantie financière.

Cette obligation ne concerne que les agents généraux, les courtiers et les entreprises de courtage. Ceux-ci en vertu de l'article 524 du code CIMA, doivent justifier à tout moment d'une garantie financière destinée à garantir en cas de nécessité le remboursement aux compagnies d'assurance et aux assurés des fonds collectés pour leur compte. Selon l'article 525 du code CIMA, le montant de la garantie financière est fixé à 10 millions de F.CFA au moins, le montant effectif de la garantie à constituer ne devant aucunement être inférieur au double du montant moyen mensuel des fonds perçus par l'intermédiaire au cours des douze derniers mois précédant celui de la souscription ou de la reconduction de l'engagement de caution.

II.4. La souscription d'une assurance de responsabilité civile professionnelle

Le code impose à tous les courtiers ou sociétés de courtage de justifier à tout moment de l'existence d'un contrat d'assurance les couvrants contre les conséquences pécuniaires de leur responsabilité civile professionnelle. La garantie minimale est de 10 millions par sinistre et par année d'assurance. Elle peut être assortie d'une franchise non opposable au tiers dont le montant ne s'aurait être supérieur à 20% de celui des sommes dues ou des indemnités dues.

Après avoir présenté le cadre de la distribution, nous allons présenter la deuxième partie de notre travail qui porte sur les obstacles à la distribution et les conditions d'une distribution efficace.

DEUXIEME PARTIE :

**LES OBSTACLES A LA DISTRIBUTION ET LES CONDITIONS
D'UNE DISTRIBUTION EFFICACE.**

La distribution de l'assurance vie dans les pays développés a été toujours soutenue par un fort réseau de distribution. Elle doit l'être encore plus pour les pays sans culture d'assurance.

Dans le premier chapitre nous allons relever les obstacles à la distribution de l'assurance vie des particuliers, puis dans le deuxième chapitre, nous tenterons de dégager les conditions susceptibles de favoriser une meilleure distribution de cette assurance.

CHAPITRE I :

LES OBSTACLES A LA DISTRIBUTION DES DE L'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS

Ces obstacles sont constitués tant par des facteurs d'ordre interne à ces entreprises que par des facteurs d'ordre externe.

I. Les facteurs d'ordre interne.

Ces facteurs d'ordre interne sont multiples mais les plus importants sont :

- le manque d'organisation adéquate des structures en charge de l'exploitation de la branche vie au sein des entreprises ;
- l'absence de politique commerciale et de marketing ;
- les rapports entre assureurs et assurés.

I.1. Le manque d'organisation adéquate des structures en charge de l'exploitation de la branche vie.

Les deux entreprises qui opèrent sur le marché de l'assurance vie au Tchad présentent un type d'organisation et des structures non favorables à l'expansion de la distribution de l'assurance vie des particuliers.

Nous analyserons ce problème tant au niveau de la Star SA qu'au niveau de la SMAC.

1.1.1. Au niveau de la Star SA.

La structure actuelle du service vie et son organisation au sein de l'entreprise ne favorise pas l'expansion du marché vie de la société.

Le service vie repose sur deux personnes : le chef de service et un agent secrétaire caissier.

Le chef de service assure à la fois la production, les instructions et les règlements des sinistres et la gestion des opérations de réassurance en vie.

Le secrétaire caissier encaisse les primes et remplit les quittances.

Il n'existe pas de structure en charge du commercial et du service après vente. Le service commercial au sein de l'organigramme relève du département de production et ne s'occupe en réalité que du recouvrement des arriérés des primes I.A.R.D.T. et de quelques actions publicitaires.

Pour ce qui est de conseillers vie constituant l'essentiel de la force de vente de l'entreprise, il n'en reste qu'une dizaine sur la trentaine qui a été formée au départ faute de management de la force de vente.

Comment comprendre dès lors qu'une telle structure dans son organisation puisse promouvoir une distribution efficace de ses produits ?

M. LAPALISE ne disait-il pas que pour vendre, il faut un vendeur et non pas un boutiquier.

En effet, l'assurance vie, on le sait ne s'achète pas, elle se vend.

Or la situation présente est plutôt celle d'un boutiquier qui attend de la clientèle et non celle d'un vendeur.

Qu'en est-il en ce qui concerne la SMAC?

1.1.2. La SMAC

La Société Mutuelle d'Assurance des Cadres (SMAC) est dotée d'une structure de démarrage qui s'apparente à celle de sa concurrente à bien des égards.

Le Directeur du Département anime et gère les commerciaux. Il assure la gestion technique des contrats, tient la comptabilité et gère la réassurance de la branche. Il est comme on le dit au four et au moulin. Il faut relever que si la SMAC a réalisé pour l'exercice 1996 un chiffre d'affaires vie de 134 396 652 F.CFA soit un peu plus de deux fois celui de la Star Nationale, cette situation s'explique par l'enthousiasme et l'ardeur des premières heures de ses promoteurs. Mais très vite, du fait du contour des compétences mal définies entre les différents organes de contrôle, est né un conflit, lequel conflit ayant débouché sur un procès en justice.

Cet état de choses a entamé sérieusement la crédibilité de l'entreprise et l'a plongée dans une crise qui a failli mettre un terme à son existence.

Il n'y a pas que l'organisation inadéquate des structures en charge de l'exploitation de la branche vie qui constitue un facteur interne important. Il y a aussi l'absence de politique et de marketing.

1.2. L'absence des politiques commerciales et de marketing

Il est à constater qu'aucune des deux entreprises d'assurance du marché, il est à constater qu'aucune ne possède véritablement de structure chargée de conduire la politique commerciale ou marketing.

Leurs services commerciaux ne remplissent pas le rôle qui leur est dévolu en vue de promouvoir efficacement l'assurance vie.

Ces services ont des moyens limités. En particulier, elles n'ont pas de ressources humaine suffisante quantitativement et qualitativement.

L'essentiel de l'activité du service se limite à quelques actions publicitaires sans grande efficacité.

Comment pourrait-on alors vulgariser l'assurance s'il n'y a pas une véritable politique commerciale et de marketing ?

A cette absence de politique commerciale et de marketing vont s'ajouter le problème des rapports entre assureurs et assurés .

1.3. Rapports entre assureur et assuré

Les rapports entre assureurs et assurés sont souvent tumultueux. Cette situation s'explique en particulier par la non-transparence d'un certain nombre de contrats en raison du langage ésotérique de l'assurance, la faiblesse de formation des producteurs chargés de placer les produits ne leur permet pas d'expliquer convenablement les différentes clauses contractuelles source d'incompréhension entre l'assureur et ses assurés.

L'assuré se renforce dans sa conviction qui fait de l'assureur un chasseur des primes, voire un voleur, et non un partenaire indispensable à la résolution de ces problèmes.

Comme nous venons de le voir, les entreprises sont confrontées à des obstacles internes qui entravent leur développement. A ces facteurs internes, viennent s'ajouter des facteurs externes que nous allons étudier à présent.

II. Les facteurs externes

Comme facteurs externes, rentrent dans cet ensemble entre autres :

- les facteurs socioculturels
- les facteurs économiques
- les facteurs politiques.

II.1. Les facteurs socioculturels.

D'une manière générale, les Tchadiens sont traditionalistes. La famille ou le groupe ethnique constituent des liens très importants entre les membres de cette communauté. La solidarité qui anime ces membres est-elle que dès que l'un d'eux est frappé par le coup du sort, toute la communauté vient à son secours. La solidarité est une valeur cultivée entretenue de génération en génération.

Aucun membre de la grande famille, de l'ethnie ou du clan ne doit faillir à l'obligation de secours lorsqu'un péril ou un malheur frappe un membre de la communauté.

Si aujourd'hui, l'individualisme grandissant effrite la solidarité, il ne demeure pas moins que cette solidarité s'affine dans son organisation. Ainsi, il existe au sein des communautés dans les grandes villes des caisses d'entraides mises en place pour survenir aux problèmes de chaque membre en cas de problème.

Tous les membres du clan ou de la tribu y versent une certaine somme périodiquement en fonction de la capacité contributive de chacun.

Devant cette organisation et bien qu'elle comporte des limites, l'assurance vie rencontre de sérieux problèmes pour s'imposer.

En plus de cette solidarité, il y a le poids des traditions. Au Tchad, celui-ci est encore immense, en dépit de leur altération par les apports extérieurs. Le poids des traditions est à la source d'une mentalité rétrograde caractérisée par une attitude de rejet ou de réserve à l'égard de l'assurance vie.

En effet, tout ce qui touche à la mort a toujours été au regard des traditions un sujet tabou. Par respect pour la mémoire des morts ou par simple superstition, on se refuse souvent d'évoquer le décès. On peut comprendre que des esprits imbus de telles valeurs acceptent difficilement de percevoir une indemnité en contrepartie d'un décès ou que des personnes ayant cette mentalité souscrivent

une assurance décès sur un parent . On comprend alors qu'il soit difficile que l'assurance vie puisse connaître un essor.

A ce poids des traditions viennent s'ajouter celui de la religion. En effet, une bonne frange de la population tchadienne est musulmane. Or certains adeptes de cette religion voient en l'assurance vie une source d'enrichissement illicite voire un pari sur la vie et par conséquent, disent-ils une activité prohibée par les percepts du Coran.

L'assurance vie en général et l'assurance vie des particuliers notamment sont loin de connaître un réel développement si de telles mentalités persistent.

En plus de ces facteurs socioculturels viennent s'ajouter les facteurs économiques qui entravent aussi la distribution de l'assurance vie.

II.2. Facteurs économiques.

Le Tchad fait partie des pays les plus pauvres. La population active est constituée en grande partie par le monde rural. Cette population rurale est tournée vers l'agriculture d'auto consommation.

Pour faire face à certains ces besoins, cette population rurale à comme source de revenus la culture du coton. Mais en raison de la détérioration des termes de l'échange ces revenus s'amenuisent d'année en année. Confronté donc à un problème de survie, l'essentiel de cette population ne peut se payer des produits d'assurance.

Dans le secteur public ou les traitements sont acceptables, la grande famille fait également obstacle à la souscription des produits d'assurance. En effet, chaque membre de la famille qui a réussi dans sa vie à comme obligation de soutenir les autres membres de la famille.

La faiblesse de revenus ne permet pas de faire face aux besoins d'assurance.

Non seulement, le niveau de revenu ne permet pas de souscrire des contrats d'assurance, mais les facteurs politiques s'y opposent aussi.

II.3. Les facteurs politiques.

Le Tchad est l'un de pays en Afrique où l'environnement politique est peu propice au développement de l'assurance. Depuis 1963, le Tchad est entré dans un cycle de troubles politiques de guerres civiles et de guerres étrangères.

Le 12 février 1979, une guerre opposant le Nord et le Sud, dans un premier temps et les différentes fractions nordistes entre elles dans un second temps a failli faire éclater l'unité nationale.

Cette guerre civile exacerbée par les interférences extérieures a installé le Tchad dans de fréquents changements politiques, bref à une importante instabilité politique.

Les régimes installés à Ndjamenas ont été confrontés à une rébellion armée qui dans la plupart des cas les chassés du pouvoir.

Bien évidemment, cette situation a eu des conséquences directes et indirectes tant sur les sociétés d'assurances que sur les potentiels assurés qui avec raison refusent quelquefois de souscrire des assurances considérées comme des investissements à fonds perdus.

Nous venons de dégager les obstacles majeurs à la distribution de l'assurance vie des particuliers au Tchad. Nous essayerons de dégager quelques conditions susceptibles de développer sa distribution.

CHAPITRE II :

LES CONDITIONS D'UNE DISTRIBUTION EFFICACES VIE DES PARTICILIERS

Dans la précédente analyse, nous avons évoqué les difficultés liées à la distribution de l'assurance vie des particuliers au Tchad. Nous allons à présent dégager les conditions susceptibles de développer cette distribution. En fonction de problèmes rencontrés, nous allons dégager trois points essentiels à savoir :

- la nécessité d'une création d'une société spécialisation dans la branche vie ;
- la mise en place d'une structure commerciale voire la pratique du marketing dans l'entreprise d'assurance concernée;
- la professionnalisation dans l'industrie des assurances.

II.1. La nécessité de la création de société et spécialisées dans la branche vie.

Le marché Tchadien est l'un des rares dans la zone CIMA à ne pas se mettre en conformité avec la recommandation relative à la séparation des exploitations vie et I.A.R.D.T.

Les raisons de la spécialisation des sociétés d'assurance imposée par le Code CIMA sont suffisantes.

Après les indépendances, surtout vers les années 1970, les Africains ont commencé à prendre conscience de la nécessité de souscrire des contrats d'assurance vie à la demande des banques en couverture des prêts qu'elles leurs consentaient.

Ainsi par le biais de l'assurance décès liée aux prêts bancaires immobiliers et commerciaux, les compagnies ont effectivement commencé à pratiquer localement l'assurance vie.

Peu à peu quelques-unes d'entre elles, qui jusque-là pratiquaient uniquement les assurances dommages, introduisent des produits vie d'épargne ou les assurances de capitalisation.

Mais la plupart de nos sociétés se sont souvent caractériser par une mauvaise gestion ou l'épargne des assurés vie a souvent été utilisée pour payer les sinistres I.A.R.D.

Il fallait donc trouver un moyen pour assainir nos marchés. C'est ainsi que le Code CIMA oblige les dirigeants à séparer les exploitation I.A.R.D. et vie en créant pour ces différents exploitations deux sociétés distinctes.

Malheureusement, il subsiste encore sur le marché tchadien, un certain nombre de comportements qui, en réalité ne favorise pas le maintien de nos deux sociétés sous leur forme composite voire mixte. Il est à noter l'inexistence des structures commerciales, la quasi absence de marketing dans la commercialiser des produits vie, d'une part, et d'autre part, l'insuffisance d'effectif pour conduire la politique vie de sociétés.

L'esprit d'assureur boutiqueur qui consiste à attendre les primes plutôt qu'à aller les chercher sont autant des raisons qui confirment notre volonté de voir le marché spécialisé le plus rapidement possible dans l'exploitation des branches vie et I.A.R.D. Pour des raisons d'étranglement du marché, Il serait souhaitable de s'orienter vers la création d'une société unique et spécialisée en vie.

II.1.2. Société unique spécialisée en vie

Le marché tchadien d'assurance vie est un marché étroit par rapport au chiffre d'affaires développé (voir le précédent développement). Cette raison à notre avis semble motiver les responsables du marché qui traîne ainsi le pas dans la mise en œuvre de la recommandation relative à la spécialisation des sociétés en vie et en non vie.

Cette préoccupation est aussi partagée par M. YATMAN⁵ qui disait : "dans certains Etats l'obligation de créer une société spéciale pour exploiter la branche vie, avec un capital porté maintenant à 500 millions F.CFA minimum, peut faire renoncer certains groupes d'assurance voire tous les opérateurs du marché à exploiter la branche vie.

La spécialisation rend difficile l'élaboration et la diffusion des produits d'assurance très répandus en Europe et en Amérique du Nord et qui répondent donc au besoin de la clientèle et qui combinent des garanties accidents, santé, décès et épargne".

Mais nous estimons que le marché peut véritablement surmonter ces difficultés s'il y a une volonté réelle de promouvoir le marché vie. Cette volonté pourra s'exprimer dans le cadre d'une concertation au sein de l'ASAT. Elle consistera par exemple à la constitution d'une société vie unique sur le marché. Cette solution aura le mérite de répondre au souci des dirigeants qui ne veulent pas se départir de leur part du marché.

Si la spécialisation constitue une solution, il ne demeure pas moins que la mise en place d'une structure commerciale et la pratique marketing semble importante.

II.2. La mise en place d'une structure commerciale et la pratique marketing.

Cette structure, nous semble indispensable pour des marchés comme le marché tchadien de l'assurance vie. En effet, l'assurance est un fait de société, elle éprouve encore d'énormes difficultés pour se faire une place dans nos mœurs et comportements. Il faudra, bien évidemment ce genre de structure de gestion pour mieux conquérir le marché.

La structure marketing au sein d'une entreprise d'assurance a pour charge de mettre les produits à la portée de la clientèle. Normalement, le service

⁵ . L'assureur Africain du mois de juin 1999.

marketing réalise des études de marché, travaille avec d'autres services de l'entreprise à l'élaboration de nouveaux produits et à l'amélioration des produits déjà sur le marché.

Il ne sera pas question de transposer le marketing tel qu'il se pratique en Occident ou en Amérique sur nos marchés mais de l'adapter à notre contexte. Pour cela, il faudrait:

- une bonne connaissance du marché
- la conception des produits adaptés
- une tarification adaptée
- un système de distribution adapté
- une stratégie de communication efficace.

2.1. La connaissance du marché

La demande potentielle d'assurance vie des particuliers est un ensemble hétérogène constitué dans la grande majorité de gens pauvres et analphabètes. On y retrouve aussi une population aisée mais non alphabétisée (riches commerçants, marabouts, chefs traditionnels ou coutumiers), des fonctionnaires, employés de bureaux ou d'usines ou enseignants et enfin une population aisée et alphabétisée.

Il se dégage de la composition de cette population qui a des niveaux de revenus disparates et des besoins différents, qu'il existe un potentiel important de placement d'assurances vie par les entreprises d'assurances.

Ces entreprises doivent procéder à une segmentation de ce marché.

Cette segmentation consiste à déterminer des sous-ensembles présentant chacun des comportements homogènes par rapport aux produits offerts.

En procédant à la segmentation, les entreprises vont créer les conditions de la meilleure satisfaction possible des différents segments homogènes de ce marché. La segmentation leur permettra de tirer une meilleure partie du marché.

Pour être efficace et utile, la segmentation doit faire ressortir des segments de la clientèle ayant des comportements et des attentes réellement différents face au produit, pouvant conduire à des politiques marketing différenciées. Ainsi en assurance vie, une segmentation prenant en compte la situation de famille présentera beaucoup d'intérêt pour les produits de prévoyance (décès, invalidité) mais un intérêt faible pour les produits d'épargne et de retraite.

Bien entendu, la segmentation doit rester dans des limites raisonnables, car la différenciation de la politique marketing a un coût important. Il faut donc trouver un bon compromis coût/efficacité qui est la marque d'une politique de segmentation.

Pour être pertinente, la segmentation doit se baser sur certains critères.

Le choix de ces critères peut se faire sur la base de l'intuition, des données empiriques ou du bon sens. A titre d'exemple l'on peut retenir parmi les critères de segmentation :

- Comportement d'achat, besoins, motivation
- Attitudes globales face au produit
- Les avantages recherchés dans le contrat d'assurance
- L'âge et le sexe, situation matrimoniale
- Catégorie socioprofessionnelle, niveau d'éducation
- Localisation géographique.

En fonction de ces segments les sociétés d'assurance doivent concevoir des produits adaptés.

2.2. La conception des produits adaptés

Tous les produits d'assurances vie sont des produits standardisés et importés. Or, la population cible fait ressortir des segments de clientèle ayant des comportements et des attentes réellement différents face aux produits.

Nous estimons que les entreprises doivent faire un effort d'innovation pour répondre à ces attentes plutôt que de continuer à consommer les produits «prêts à porter ».

"Les contrats proposés doivent être en phase avec le contexte socioculturel et les réalités du pays. Par exemple pour ce qui est de l'assurance vie :

Compte tenu de l'intérêt des prospects pour les « leaving benefits » (prestation en cas de vie versée à l'assuré lui-même), l'on peut développer le placement des formules d'assurance en cas de vie assorties de garanties complémentaires et de clauses tout aussi susceptibles de les attirer telles que :

- des clauses d'anticipation triennales, quinquennales, etc. permettant le versement par exemple tous les 3 à 5 ans d'une portion du capital assuré.
- Des clauses de contre assurance permettant la poursuite du contrat sans paiement des primes dans des cas déterminés.
- Des clauses de revenus permettant le versement à l'assuré d'un revenu selon une périodicité donnée (hebdomadaire, mensuelle, etc.) dans des cas déterminés.

Les contrats d'assurance proposés peuvent au besoin avoir des caractéristiques qui les distinguent favorablement par rapport à ceux offerts par les concurrents, en d'autres termes des avantages compétitifs, mais de tels avantages ne doivent pas être accordées au détriment de la rentabilité technique de ces produits"⁶.

En sus de la connaissance du marché et la conception des produits qui lui sont adaptés, une tarification conséquente peut favoriser la distribution de l'assurance vie des particuliers.

⁶ YIBEDEx (Z) "La distribution de l'assurance dans les marchés Africains et la présentation du secteur informel", Communication et séminaire de LAIEFFA du au à Casablanca (Maroc).

2.3. La tarification adaptée

Nous avons évoqué au cours de nos précédents développements que les revenus étaient modestes dans la plupart des cas. Aussi, pour pouvoir placer les contrats d'assurance vie auprès de cette clientèle, les sociétés d'assurances devraient tenir compte :

1° - du niveau des primes qui est un élément déterminant de la demande d'assurance et la tarification un important déterminant de la rentabilité de l'entreprise d'assurance.

2° - La périodicité de leur paiement qui peut être à l'origine du placement important de ce type de contrat dans cette clientèle.

En plus de l'adaptation du tarif, les sociétés doivent disposer d'un système de distribution adapté.

2.4 Un système de distribution adapté

Nous savons que la demande d'assurance vie des particuliers est constituée des gens analphabètes et à revenus modestes pour la plupart des cas. Il faut un réseau de distribution permettant d'attendre ce segment et de l'exploiter de manière rentable.

Pour une clientèle non alphabétisée et très peu informée, il nous faudra des gens qui doivent aller vers elle, faire du porte à porte en vue de la convaincre. Car, les gens, surtout en Afrique "aiment" être poussés à l'action par quelque insistance; raison psychologique secrète: ils ne veulent pas être responsable de leur décision, et peuvent invoquer comme excuse: "c'est parce qu'il a insisté" ou encore "il m'a forcé à souscrire" ou encore "c'est ma femme..."⁷

Pour ce marché, nous estimons que les sociétés devraient s'orienter vers le choix des vendeurs commissionnés ou Vendeurs Représentants Professionnels constitués sous forme d'équipe de vendeur.

⁷ Abega Fouda, cours de marketing de l'assurance vie Cycle II

C'est une catégorie particulière, assimilable à des agents généraux mais souvent confondue à tort avec des simples apporteurs d'affaires.

Le canal de distribution reposant sur les vendeurs présente une efficacité commerciale pour attaquer un segment produit/ client et un coût d'intermédiation acceptable, il présente néanmoins des inconvénients qui sont entre autres une couverture limitée territorialement et le problème de l'image de la société en cas de dérapages.

Pour ce qui est de la limitation de la couverture territoriale, la solution constituerait par exemple à la mise en place des équipes des vendeurs là où le besoin se ferait sentir.

En conclusion, nous disons que l'idéal serait d'avoir un réseau composé d'agents rémunérés strictement à la commission. Ces intermédiaires ou vendeurs représentants professionnels constitue la clé, la pièce maîtresse d'un réseau, d'une équipe de vente.

2.5 Une stratégie de communication efficace.

La notion d'assurance dans sa forme actuelle est, avons-nous dit plus haut encore peu connue du public. Nombre de ceux-là qui auraient le plus besoin d'assurance n'en connaissent même pas l'existence et ne perçoivent donc pas les avantages que procurer l'assurance vie. D'où la nécessité de faire connaître l'assurance aux uns et aux autres. Pour ce faire l'effort d'information et de publicité doit se poursuivre. D'où la nécessité d'utiliser les moyens de communications.

L'utilisation de la radio, de la télévision et de la presse permet de toucher une grande masse de clients potentiels. La création d'une revue d'information au niveau national n'est pas inutile.

La communication doit être menée de pair avec l'adaptation des produits d'assurance aux besoins locaux et doit être suivie d'une prospection systématique pour ne pas laisser le terrain à la concurrence. C'est de cette manière que l'assurance pourra se promouvoir valablement.

III. La professionnalisation dans l'industrie des assurances

La valeur d'une compagnie d'assurance dépend de celle de son personnel. Si une compagnie d'assurance est renommée pour la qualité de ses produits et services, c'est uniquement grâce au professionnalisme de son personnel.

Les assureurs tchadiens ont intérêt à se doter d'un personnel performant et d'une structure de distribution conséquente faute de disparaître.

Le marché tchadien comme nous l'avons dit dans nos précédents développements se caractérise par une insuffisance de cadres tant qualitativement que quantitativement au niveau de certains services des entreprises.

Aussi, les compagnies se doivent de pourvoir ces structures en cadres biens formés. Elles doivent se baser sur le critère de la compétence pour opérer des recrutements et non recruter sur des critères malsains (népotisme, favoritisme...) et au détriment de la compétence.

Par ailleurs, il faut avoir à l'esprit le fait que le secteur de l'assurance est en pleine évolution, et que le personnel ne doit pas se mettre en marge de cette dynamique. Pour ce faire, les compagnies doivent lui offrir des possibilités de formations permanentes à travers des séminaires et stages de courtes durées.

De même, les entreprises se doivent d'assurer une formation continue aux mandataires salariés qui sont chargés de placer les produits auprès des clients. La remise à nouveau permanente de ceux-ci peut contribuer énormément à éviter un certain nombre de dérapages qui portent atteinte à la crédibilité des entreprises.

CONCLUSION GENERALE

Nous avons au cours de notre travail présenté le cadre de la distribution de l'assurance vie des particuliers. Nous avons aussi relevé les obstacles à la distribution et enfin proposé les conditions susceptibles d'assurer une distribution efficace de l'assurance vie des particuliers.

L'impression qui se dégage de cet analyse est que le marché Tchadien de l'assurance vie des particuliers est un marché très jeune car le premier produit n'a été commercialisé qu'en 1985. C'est un marché encore bien vierge au niveau de l'offre. Deux entreprises encore mixtes exploitent ce marché. Le marché de la demande est bien grande, mais encore inexploité.

Le marché de la demande quant à elle est constituée en grande majorité des gens encore en alphabète et bien attachés à leurs traditions et cultures d'une part et d'autre part, confrontés à des contingences d'ordre économiques et politiques. Cet état de chose ne favorise pas la distribution de l'assurance vie des particuliers.

Aussi, dans la perspective d'avenir d'assurance vie des particuliers, nous disons que le marché doit s'atteler à l'application du traité CIMA et particulièrement se conformer à l'obligation de créer des sociétés distinctes pour les opérations d'Assurance I.A.R.D. et d'Assurance Vie, même si un certain nombre de problème ne relève pas des dispositions de cette convention.

Il faut reconnaître que la mise en vigueur du code CIMA a apporté au marché tchadien un certain dynamisme par un assainissement de l'offre d'assurance.

Cependant, pour que la distribution de l'assurance Vie puisse connaître un véritable essor, les entreprises doivent à court terme au niveau de la fonction marketing et commercial:

- mettre au point des produits prenant en compte les besoins du client et intégrant l'évolution desdits besoins pour offrir au public des prestations adaptées;
- mettre sur pied une véritable force de vente avec un fort réseau commercial;
- soigner l'image de marque des sociétés d'assurances par une amélioration des rapports avec le public.

D'une manière générale, l'avenir de la distribution de l'Assurance Vie des particuliers repose sur une bonne gestion des entreprises.

C'est dans cet optique que l'assurance Vie pourra valablement accomplir son double rôle de protecteur et d'investisseur institutionnel.

LES ABREVIATIONS

CIMA	Conférence InterAfricaine des Marchés d'Assurances
I.A.R.D.T.	Incendie Accidents, Risques Divers, Transports
CICA	Conférence Internationale de Contrôles d'Assurances
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement;
SMAC	Société Mutuelle d'Assurance des Cadres
STAR	Société Tchadienne d'Assurance et de Réassurance
CICA-RE:	Compagnie Commune de Réassurance des Etats membres de la CICA;

BIBLIOGRAPHIE

I- OUVRAGES SPÉCIALISÉS

- Renaud de Maricourt et Alain Ollivier, pratique de marketing en Afrique, Edicef 1990
- G. URSYN, connaître vendre l'assurance vie, L'ARGUS 1975.
- Denis LINDON, Le marketing , 2^e Edition, Nathan, 1991.
- L'exploitation de compagnies d'assurance de personnes, KENNETH HUGGINS, FLMI 1982.

II. LES COURS.

- Cours de Michel Rouvillois sur le marketing, 14^e promotion Cycle III IIA
- Cours de Mr ABEGA FOUA Ambroise, marketing de l'assurance vie, 4^e promotion du Cycle II-IIA.
- Manuel d'assurance vie, Mr Martin ZIGUELE Cycle III 14^e promotion 19989-2000.

III- TEXTES LEGISLATIFS ET REGLE MENTAIRES

- Ordonnance N°09/PCSM/SGG du 30/06/1977 portant organisation de l'industrie d'assurance en république du Tchad.
- Ordonnance N°10/PCSM/SGG du 30/06/1977 portant création d'une société de droit National en république du Tchad
- Ordonnance N°002/PCE/CFM du _____ portant rectificatif à l'ordonnance N°10/PCSM/SGG du 30/06/1977.

IV- REVUES SPECIALISEES

- Risques N°6-juin 1991, le marche Français de l'assurance vie et la capitalisation: évolution et perspective par Didier PFEIFFER
- Annuaire de la CIMA.
- L'assureur Africain, juin 1999.

TABLE DE MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE PRELIMINAIRE : RAPPEL DES NOTIONS DE L'ASSURANCE VIE..	3
I. L'assurance sur la vie.....	3
I.1. La Grande branche	3
I.2. La Branche groupe ou collective	4
I.3. La Branche populaire	4
II. Les principaux types de contrat d'assurance sur la vie.	4
II.1. Les assurances en cas de vie	4
II.2. Les assurances en cas de décès	5
II.3. Les assurances mixtes.	5
PREMIERE PARTIE : CADRE DE LA DISTRIBUTION.....	6
CHAPITRE I : LE MARCHE DE L'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS	7
I : Historique	7
II. Présentation du marché	9
II.1. Le marché de l'offre.....	9
II.1.1. La STAR Nationale.....	10
II.1.2. La SMAC.	12
II.2. Les Intermédiaires.....	14
II.2.1. Les agents généraux.	14
II.2.2. Les courtiers.....	14
II.2.3. Les apporteurs d'affaires.....	15
II.2.4. Les accords de distribution avec les Banques.....	15
II.3. La demande.	17
CHAPITRE II : LE CADRE INSTITUTIONNEL DE LA DISTRIBUTION	18
I. L'importance de la distribution.....	18
II. Les canaux de distribution.....	20
II.1. Les conditions d'honorabilité	21
II.2. Les conditions de capacité.	21
II.3. La justification d'une garantie financière.	22
II.4. La souscription d'une assurance de responsabilité	22
civile professionnelle	22

DEUXIEME PARTIE : LES OBSTACLES A LA DISTRIBUTION ET LES CONDITIONS D'UNE DISTRIBUTION EFFICACE.....	23
CHAPITRE I : LES OBSTACLES A LA DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE VIE DES PARTICULIERS.....	24
I. Les facteurs d'ordre interne.....	24
I.1. Le manque d'organisation adéquate des structures en charge de l'exploitation de la branche vie.	24
I.1.1. Au niveau de la Star SA.	25
I.1.2. La SMAC.....	26
I.2. L'absence des politiques commerciales et de marketing	26
I.3. Rapports entre assureur et assuré.....	27
II. Les facteurs externes.....	27
II.1. Les facteurs socioculturels.....	28
II.2. Facteurs économiques.....	29
II.3. Les facteurs politiques.....	30
CHAPITRE II : LES CONDITIONS D'UNE DISTRIBUTION EFFICACES VIE DES PARTICILIERS.....	31
II.1. La nécessité de la création de sociétés spécialisées dans la branche vie.....	31
II.2. La mise en place d'une structure commerciale et la pratique marketing.....	33
II.1. La connaissance du marché.....	34
II.2. La conception des produits adaptés.....	35
II.3. La tarification adaptée	37
II.4 Un système de distribution adapté	37
II.5 Une stratégie de communication efficace	38
II.3. La professionnalisation dans l'industrie des assurances.....	39
CONCLUSION GENERALE.....	40

