

CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES (CIMA)
INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES (IIA)
B.P/ 1575 YAOUNDE REPUBLIQUE DU CAMEROUN

**LA DISTRIBUTION DU PRODUIT D'ASSURANCE
EN REPUBLIQUE CENTRAFRICAINE**

RAPPORT D'ETUDES ET DE STAGE EN
VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE
MAITRISE EN SCIENCES ET TECHNIQUES
D'ASSURANCES (MSTA)
5^E PROMOTION 2000-2002

Présenté et soutenu par :

Cyrille-Neuvill NDOGANGAL

Sous la Direction de :

M. Parfait MBIFOYO-TABANE

Diplômé d'études supérieures spécialisées de l'IIA

Chef de Département Vie à l'UCAR

DEDICACE

- A la famille DOUMTA en général,
- Aux Feues Louise et Odile DOUMTA en particulier,

Nous dédions ce modeste travail.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier à travers ce modeste travail tous ceux qui, de près ou de loin ont contribué à son élaboration .

Nous pensons à :

- L'Etat Centrafricain à travers la Direction Nationale du Contrôle des Assurances,
- Toute l'équipe de la Direction Générale de l'IIA, le corps professoral ainsi que tout le personnel,
- La Directrice, au Chef de Service Technique ainsi qu'à tout le personnel des A.CC,
- Monsieur Parfait MBIFOYO-TABANE
- Notre père MANDIMOU Joseph,
- Notre oncle MBOUA Pierre-Sinclair,
- La Famille MANDABA,
- Notre Fiancée Elodie-Sonia MANDABA
- Notre frère et ami Thibault Ghislain TANDOS-MINGATO LOUM.

SIGLES ET ABREVIATIONS

ACC	=	Assureurs Conseils Centrafricains
CIMA	=	Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
C. CIMA	=	Code CIMA
R.C.A	=	République Centrafricaine
UCAR	=	Union Centrafricaine d'Assurances et de Réassurance
UAC	=	Union des Assurances Centrafricaine
P.V.	=	Procès-Verbal
R.C.	=	Responsabilité Civile
IARDT	=	Incendie, Accidents, Risques-Divers, Transport
RCCF	=	Responsabilité Civile Chef de Famille
TPV	=	Transports Publics de Voyageurs
Ord.	=	Ordonnance
Art.	=	Article
OHADA	=	Organisation pour l'harmonisation en Afrique du Droit des Affaires

SOMMAIRE

	<u>Page</u>
Dédicace	i
Remerciements.....	ii
Sigles et Abréviations	iii
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE I – LES ASSUREURS CONSEILS CENTRAFRICAIS	2
Chapitre I – La structure des ACC	3
Section I – Les organes politiques.....	3
Section II – Les organes administratifs.....	4
Section III – Les organes techniques.....	5
Chapitre II – Les ACC : fonctionnement.....	6
Section I – Fonctionnement interne des ACC.....	6
Section II – Relations avec les compagnies.....	7
Chapitre III - Observations.....	9
Section I – Sur l’organisation.....	9
Section II – Sur le fonctionnement.....	9
PARTIE II – LA DISTRIBUTION DU PRODUIT D’ASSURANCE EN RCA... ..	11
Chapitre I – Les modes de distribution du produit d’assurance en RCA.....	13
Section I – Structure du marché centrafricain d’assurance..	13
Section II – La distribution proprement dite.....	15
Chapitre II – La nécessité de promouvoir les canaux de distribution en RCA.....	24
Section I – L’Etat.....	24
Section II – Les assurables	25
Section III – Les assureurs.....	26
CONCLUSION.....	32
BIBLIOGRAPHIE.....	33
ANNEXES.....	34

INTRODUCTION GENERALE

L'article 44 du règlement pédagogique de l'Institut International des Assurances (IIA) dispose : « *sont admis à subir les épreuves finales d'oral et de soutenance de mémoire ou de rapport d'études, les étudiants ayant effectué leur stage pratique selon les conditions et modalités fixées par la Direction Générale de l'Institut* ».

Il ressort de cet article que l'étudiant en fin de cycle doit effectuer un stage pratique dans une compagnie ou un organisme d'assurance. Il doit en outre matérialiser ce stage par la rédaction d'un rapport d'études et de stage.

Ce rapport consiste, d'une part à présenter la structure au sein de laquelle le stage a été effectué, d'autre part à traiter d'un problème technique rencontré sur le marché.

C'est dans ce contexte que nous avons passé un stage pratique de 4 mois et demi (du 15 Mai au 30 Septembre 2002) à la société anonyme de courtage dénommée : « *Les Assureurs Conseils Centrafricains* ». Etant au terme de notre stage, nous avons jugé utile, conformément à l'article précité de rédiger ce document.

Nous trouvons ici l'occasion de préciser qu'au cours de ce stage, différents problèmes techniques ont été constatés. Cependant, un seul problème a retenu notre attention ; problème qui fait l'objet du présent document qui a pour thème : « *La distribution du produit d'assurance en R.C.A* ».

Le choix pour nous d'un tel sujet répond à un triple objectif :

- Pousser les compagnies d'assurances centrafricaines à promouvoir le service commercial ;
- Aider les compagnies d'assurances centrafricaines à accroître leur chiffre d'affaires ;
- Aider au développement économique de la RCA car les fonds générés par l'industrie d'assurance seront injectés dans l'économie de la R.C.A.

Afin de parvenir à l'objectif visé, nous avons décidé de faire ce travail en deux parties :

Partie I – Présentation de la société

Partie II – La distribution du produit d'assurance en R.C.A.

PARTIE I

**LES ASSUREURS CONSEILS CENTRAFRICAINS :
UN CABINET DE COURTAGE**

LES ASSUREURS CONSEILS CENTRAFRICAINS
UN CABINET DE COURTAGE

INTRODUCTION

Selon la classification opérée par le code CIMA, les organismes chargés de présenter des opérations d'assurances au public sont : les sociétés anonymes d'assurance et de capitalisation, les sociétés à forme mutuelle, les sociétés tontinières et les intermédiaires d'assurance. C'est ce qui ressort des livres III (Titre II, CH II, Sections II, III, IV) et V C.CIMA. Seul le cas des intermédiaires sera traité ici.

Les intermédiaires sont des personnes, physiques ou morales, des professionnels chargés de mettre en relation deux ou plusieurs personnes en vue de conclure une convention (J. CANDEL et M. CHARRE-SERVEAU, L'ARGUS). Dans le domaine de l'assurance, on retrouve deux catégories d'intermédiaires : les agents généraux et les courtiers. Les premiers réservent l'exclusivité de leur production à la compagnie de laquelle ils tiennent un traité de nomination et dont ils sont les mandataires. Les seconds par contre placent leurs affaires auprès de la compagnie avec laquelle ils ont conclu aux meilleures conditions. Le cas des intermédiaires est traité par le Livre V C.CIMA. Etant donné que nous avons effectué notre stage dans un cabinet de courtage, seule la dernière catégorie nous intéresse.

Selon le lexique juridique, J.CANDEL et M.CHARRE-SERVEAU, L'ARGUS, le courtier d'assurance est une personne physique ou morale admise à présenter des opérations d'assurance, dont l'activité consiste à mettre en relation des assureurs et des assurés en vue de la souscription de produits d'assurance selon le meilleur rapport qualité / prix.

En R.C.A, on ne retrouve sur le marché aucune personne physique opérant le courtage d'assurance. On retrouve par contre deux sociétés de courtage : la Société Centrafricaine d'Assurances et de Réassurances (SOCCARREAS) et les Assureurs Conseils centrafricains (ACC) au sein de laquelle nous avons effectué notre stage pratique.

Les ACC sont une société de courtage d'assurance créée le 1^{er} Décembre 1968 et régie par la loi du 24 Juillet 1867. Les statuts de cette société ont été mis en harmonie avec les dispositions de l'Acte uniforme OHADA relatif au Droit des affaires. Elle ne regroupe que des actionnaires étrangers (notamment Français et Camerounais). Etant le représentant des

Assureurs Conseils Camerounais, une autre Société de Courtage Camerounaise, cette société, comme les Assureurs Conseils Camerounais fait partie du groupe ASCOMA qui est un correspondant de MARSH.

Avec un capital social de 10.000.000 FCFA entièrement libéré, des garanties financières et une assurance de responsabilité civile professionnelle conformes aux art. 524 et 538 C.CIMA, cette société qui est en outre inscrite au registre de commerce sous le N° 702/B a pour objet :

- Le courtage d'assurances et de réassurance dans tous pays,
- La représentation de toutes compagnies d'assurances,
- La prise de participation directe ou indirecte dans toutes les affaires ou opérations pouvant se rattacher aux objets ci-dessus ou susceptibles de favoriser le développement des affaires sociales, et ce sous quelque forme que ce soit, création des sociétés nouvelles, apports, souscriptions, achat de titres ou droits sociaux, etc...
- Et généralement toutes les opérations commerciales, industrielles, financières, mobilières et immobilières se rapportant directement ou indirectement à la réalisation et au développement des affaires de la société (art 2 des statuts).

La durée de la société est de 99 ans sauf cas de dissolution par les statuts.

Son exercice social débute le 1^{er} Janvier et se termine le 31 Décembre de chaque année. Le siège social des ACC est établi à Bangui.

Ceci étant, la présentation de cette société passera par sa structure (CH I), son fonctionnement (CH II) et les observations (CH III).

CHAPITRE I - LA STRUCTURE DES ACC

Comme toutes les sociétés modernes, les ACC sont une société structurée et hiérarchisée avec des organes politiques, des organes administratifs et des organes techniques.

SECTION I - LES ORGANES POLITIQUES

On entend par organes politiques les organes chargés de prendre les grandes décisions et de donner des orientations quant en ce qui concerne la

marche de la société. Au niveau des ACC, on retrouve l'assemblée générale d'actionnaires et le conseil d'administration.

§-I - L'ASSEMBLEE GENERALE D'ACTIONNAIRES

« Les décisions des actionnaires sont prises en assemblée générale ».

C'est ce qui ressort des dispositions de l'art. 22 des statuts.

L'assemblée générale est l'organe suprême de la société. Elle regroupe tous les actionnaires qui sont au nombre de trois.

L'assemblée générale peut statuer en session ordinaire ou extraordinaire. La première pour prendre des décisions qui ne modifient pas les statuts, et la seconde pour décider ou autoriser les modifications directes ou indirectes des statuts.

§-II - LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

La société est administrée par un conseil d'administration de trois membres au moins et de douze au plus, sous réserve de la dérogation prévue par l'acte uniforme en cas de fusion. Il peut compter des administrateurs non actionnaires dans la limite du tiers de son effectif.

Le conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toute circonstance au nom de la société ; il les exerce dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux expressément attribués aux assemblées d'actionnaires, par l'acte uniforme (art. 16 des statuts).

SECTION II - LES ORGANES ADMINISTRATIFS

Ce sont les organes chargés d'appliquer les résolutions et la politique définies par les organes politiques, c'est à dire chargés de la gestion quotidienne de la société.

On retrouve la Direction et la Comptabilité.

§-I - LA DIRECTION

Les assureurs Conseils centrafricains sont une société dirigée par une Directrice encore appelée représentante qui est responsable de la gestion quotidienne de la société.

Elle est nommée par le Conseil d'administration après approbation de la Direction de contrôle des assurances S/C du Ministère des Finances qui est le ministère de tutelle.

Elle est chargée d'appliquer les décisions prises par le conseil d'administration et votées par l'assemblée générale d'actionnaires.

Ses attributions sont nombreuses :

- Elle est l'ordonnatrice des dépenses de toute nature telles que : paiements des sinistres, des honoraires d'experts, des factures,...
- Elle contrôle à posteriori les encaissements de primes ;
- Elle veille au respect de la législation du travail au sein de la société.

La Directrice des Assurances Conseils Centrafricains rend compte de toutes ses activités à un Coordonnateur au sein des Assureurs Conseils Camerounais, chargé de coordonner les activités des deux structures.

δ-II - LA COMPTABILITE

La société est dotée d'un service de comptabilité chargé de passer les écritures relatives aux différentes opérations effectuées par la société au jour le jour, qualifiées de faits comptables.

Le comptable assure aussi la fonction de caissier, car c'est lui qui est habilité à encaisser les primes.

Il est aussi chargé d'établir les documents comptables à envoyer aux compagnies auprès desquelles la société place ses affaires : compte courant, état de rapprochement bancaire, relevé des émissions.

SECTION III - LES ORGANES TECHNIQUES

Ce sont les organes chargés de la gestion technique de la société. Au niveau des ACC, on retrouve un chef de service technique chargé de la gestion technique de la société. Il est assisté de deux agents qui sont chargés, l'un de la production, l'autre des sinistres.

δ-I - LE SERVICE PRODUCTION

Ce service est chargé d'établir les contrats d'assurance. Il est en outre chargé de l'établissement des avenants en cas de suspension, de résiliation ou de renouvellement des contrats.

δ-II - LE SERVICE SINISTRE

Il est chargé de recueillir les déclarations des sinistres, d'instruire les dossiers, de faire la proposition de transaction en cas de sinistre corporel en R.C. auto. Il établit également les bordereaux de sinistres, fait expertiser les dommages en cas de sinistres matériels.

Voici, brièvement la structure des A.C.C. Cependant, comment cette société fonctionne-t-elle ?

CHAPITRE II - LES A.C.C : SON FONCTIONNEMENT

Les A.C.C fonctionnent comme toute société commerciale en général, et toutes les sociétés de courtage d'assurances en particulier. Sa principale activité consiste à chercher des contrats afin de les placer auprès des compagnies de la place.

Pour la commodité de notre exposé, nous étudierons distinctement, le fonctionnement interne des A.C.C et ses relations avec les compagnies de la place.

SECTION I - FONCTIONNEMENT INTERNE DES A.C.C

La principale activité des A.C.C consiste au courtage d'assurances. Cependant, nous pouvons nous permettre de classer cette société dans la catégorie des apporteurs gestionnaires complets, qui non seulement placent les contrats auprès des compagnies, mais encaissent aussi les primes, reçoivent les déclarations des sinistres, payent et règlent les sinistres pour le compte des sociétés.

En effet, en vertu d'un mandat d'encaissement et d'une convention de gestion existants entre les A.C.C et les compagnies de la place, cette société fonctionne de la manière suivante :

- Elle établit les contrats d'assurance pour toutes les branches existantes en R.C.A ;
- Elle encaisse les primes pour le compte des compagnies ;
- Elle déduit de ces primes les commissions ;
- Elle établit le relevé des émissions ;

- Elle reçoit les déclarations de sinistres ;
- Elle fait la proposition de la transaction pour les sinistres corporels en auto ;
- Elle fait expertiser les véhicules en cas de sinistres matériels en auto ;
- Elle règle et paye les sinistres.

SECTION II – RELATIONS AVEC LES COMPAGNIES

En tant que société de courtage, les A.C.C sont obligés de traiter, donc d'entretenir des relations avec les compagnies de la place. Les règles régissant ces relations sont contenues dans le mandat d'encaissement et la convention de gestion signée entre les A.C.C et ces compagnies.

En effet, la société a signé, avec l'UCAR le 20 mars 2001 et avec l'UAC le 12 juillet 2002 des mandats conformément à l'art 54 C.CIMA. Les termes de ces mandats qui, précisons-le sont identiques à tous points de vue sont les suivants :

- Des bordereaux d'émission : la société doit établir à la fin de chaque mois des bordereaux d'émissions par branche. Ces bordereaux doivent être transmis à l'assureur au plus tard le 10 du mois suivant ;
- Le compte courant : toutes les opérations financières existants entre l'assureur et le courtier doivent être récapitulées dans un arrêté de compte établi chaque fin de mois et remis à l'assureur au plus tard le 10 du mois suivant.

Sont joints à cet arrêté de compte :

- * les bordereaux des encaissements des primes ;
 - * l'état justificatif des acomptes reçus ;
 - * le bordereau des sinistres payés ;
 - * les notes de crédit ou de débit ;
 - * les opérations diverses ;
 - * les états des arriérés des primes, classés par branche et par ancienneté.
- Règlement du solde du mois : la société s'engage à joindre à son arrêté de compte un chèque à l'ordre de l'assureur, dont le montant est égal au solde créditeur de l'arrêté de compte.

Dans le cas où l'arrêté de compte présente un solde débiteur pour le courtier, l'assureur doit procéder à son règlement dans les dix jours qui suivent la réception de l'arrêté de compte.

- Les sinistres : dès déclaration d'un sinistre, la société doit en informer l'assureur et lui transmettre une copie de la déclaration et des éléments constitutifs (P.V, constat) ainsi que l'évaluation chiffrée du dommage. Il doit en outre porter à la connaissance de l'assureur tous les éléments permettant une juste appréciation du sinistre.

En cas de sinistre matériel, la société doit faire expertiser les dommages par un expert agréé par les compagnies de la place. Il doit en outre régler et payer les dommages selon les limites fixées par la convention (par exemple 1.000.000 FCFA pour l'UCAR en RC auto ; 50.000.000 FCFA à l'UAC pour les facultés aériennes).

En cas de sinistre corporel, la société doit établir et transmettre aux compagnies de la place la proposition de transaction. Celle-ci ne pourra payer les indemnités qu'après accord de la compagnie concernée, accord qui précède celui de la victime.

Un bordereau récapitulatif (mensuel) des sinistres réglés doit être remis par le courtier à l'assureur à la fin de chaque mois. Ce bordereau enregistre tous les dossiers, par branche, réglés par le courtier au cours du mois pour le compte de l'assureur et rappelle les numéros d'identification du dossier, le nom de l'assuré et son numéro de police, la nature des règlements et leurs montants.

Dans tous les cas, les sinistres suivants sont exclus du champ d'application de cette convention :

- * sinistres faisant l'objet d'une procédure judiciaire ;
- * sinistres affectant les branches : aviation, risques techniques, bris de machines, R.C ferroviaire, tous risques chantiers, R.C décennale, risques pétroliers et risques spéciaux.

CHAPITRE III - OBSERVATIONS

Comme toute œuvre humaine, les A.C.C présentent certaines défaillances. Ces défaillances seront étudiées au niveau de l'organisation et du fonctionnement.

SECTION I - SUR L'ORGANISATION

Sur l'organisation, nous tenons à relever que le service sinistre est géré par deux agents. L'un gère les sinistres des particuliers et l'autre gère cumulativement avec sa fonction de producteur les sinistres des sociétés.

Or, nous avons constaté que cette pratique prête parfois à des confusions qui freinent le travail, car des dossiers qui devaient se retrouver au classement des sinistres sociétés se retrouvent au classement sinistres des particuliers, et vice-versa.

La direction devrait chercher à bien définir les tâches des uns et des autres afin que le travail ne soit freiné.

SECTION II - SUR LE FONCTIONNEMENT

Sur le fonctionnement, nous tenons à relever certaines défaillances :

- Les conditions particulières, surtout en auto ne sont jamais remises aux clients. Ce qui fait que le client ignore totalement le contenu de son contrat

En conséquence, un client qui a souscrit une R.C auto viendra réclamer à la société la réparation de sa voiture endommagée. Si ces conditions leur avaient été remises et explicitées, la société n'aurait pas vécu cette situation.

- Le problème qui a le plus retenu notre attention est celui du commercial. Le commercial n'existe que de nom dans cette société. Or, nous pensons qu'une société de courtage doit être commercialement efficace.

CONCLUSION

Notre passage au sein des ACC nous a permis de nous familiariser avec le monde des assurances. Malgré les quelques difficultés relevées, nous pensons que la société peut mieux faire si elle s'y met.

Cependant, un seul programme nous a tenu à cœur et qui fera l'objet de la seconde partie de notre travail.

PARTIE II

**LA DISTRIBUTION DU PRODUIT D'ASSURANCE
EN REPUBLIQUE CENTRAFRICAINE**

INTRODUCTION

Le développement économique d'un pays passe par sa capacité à promouvoir les entreprises. Ces entreprises ne peuvent prospérer que si, d'une part elles sont dotées de la capacité nécessaire à mettre à la disposition du grand public des produits adéquats à des conditions meilleures, d'autre part si ce public est attiré par ces produits et consent à les acheter. Telle est la loi de l'offre et de la demande dont la rencontre forme le marché.

En effet, définit comme l'ensemble des forces et des conditions dans lesquelles acheteurs et vendeurs prennent les décisions dont résulte le transfert des biens et des services (M. BISCAYART, LE MARKETING, DUNOD), le marché constitue le lieu où se passent toutes les transactions. C'est dans ce sens qu'on parle du marché de l'assurance, du café, du cacao...

Si la commercialisation de certains produits tels que les produits alimentaires ne nécessite pas beaucoup d'effort de la part du producteur, du grossiste ou du détaillant, la commercialisation d'autres produits nécessite par contre une pratique rigoureuse de la commercialisation : tel est le cas du produit d'assurance, en raison de son caractère immatériel et de sa spécificité qui tient à l'inversion de son cycle de production.

Définie comme une opération par laquelle une partie, l'assuré se fait promettre, moyennant une rémunération, la prime, pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation du risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique (Joseph HEMARD), l'assurance est en outre un produit commercial. C'est la raison pour laquelle chaque assureur doit pouvoir vendre son produit. Les principales branches de l'assurance sont : la Vie et l'IAARDT qui regroupe chacune des sous groupes.

Si pour certains produits d'assurance rendus obligatoires tels que la R.C auto ou l'assurance des marchandises à l'importation, l'assureur n'est pas tenu de mener une politique commerciale rigoureuse afin de les écouler, pour d'autres produits tels que l'assurance en cas de décès ou la responsabilité civile chef de famille qui ne sont pas obligatoires, l'assureur est obligé de mener une politique commerciale adéquate afin de les écouler.

C'est la raison pour laquelle une politique de distribution du produit d'assurance s'avère nécessaire.

La distribution au sens large est le circuit par lequel un produit parvient au consommateur (HACHETTE, LE DICTIONNAIRE DE NOTRE TEMPS, 1992). Dans notre cas, la distribution est perçue comme la manière avec laquelle chaque assureur s'organise pour cibler les besoins conscients et inconscients des consommateurs afin de leur proposer des produits adaptés à ces besoins. Parler de distribution reviendrait aussi à parler de l'environnement dans lequel évoluent nos sociétés d'assurances, car quelle que soit la politique menée par une compagnie, celle-ci ne peut aller de l'avant que si elle évolue dans un environnement social, politique, économique, juridique et culturel sain. C'est la raison pour laquelle nous sommes tentés de nous poser les questions suivantes :

- Est-ce qu'en RCA, les assureurs ont mis en place une politique de distribution de leurs produits ?
- Est-ce que l'environnement politique, social, juridique et culturel favorise-t-il la réussite de cette politique ?
- Si oui, cette politique porte-t-elle des fruits ?
- Sinon, que doivent faire les assureurs pour faire prospérer l'industrie de l'assurance en RCA ?

Que doit faire l'Etat pour encourager la promotion de ce secteur ?

C'est à cette série de questions que répondra notre travail qui sera structuré comme suit :

CH I - Les modes de distribution du produit d'assurance en RCA

CH II - La nécessité de promouvoir les canaux de distribution en RCA.

CHAPITRE I - LES MODES DE DISTRIBUTION DU PRODUIT D'ASSURANCE EN RCA

Ce chapitre traitera de la manière avec laquelle les sociétés centrafricaines d'assurance s'organisent pour faire parvenir aux consommateurs le produit d'assurance.

Pour cela, la structure du marché centrafricain d'assurance (Section I) précèdera la distribution proprement dite (Section II).

SECTION I- STRUCTURE DU MARCHÉ CENTRAFRICAİN D'ASSURANCE

Le marché centrafricain d'assurance est un marché très étroit. Avec deux sociétés anonymes d'assurances, deux sociétés de courtage et une mutuelle d'assurance, le marché fait un chiffre d'affaires annuel de 2.000.000.000 FCFA.

δ-I- LES COMPAGNIES D'ASSURANCE

Selon les dispositions du code CIMA (Art 301), les entreprises d'assurances doivent être constituées sous forme de société anonyme ou de société d'assurance mutuelle. Le cas de celles-ci est traité par le livre III du même code. Les art 329-3 et 330-2 exigent, pour la constitution d'une société anonyme un capital social minimum de 500.000.000 FCFA tandis qu'un fond d'établissement d'au moins 300.000.000 FCFA est exigé pour la constitution des sociétés d'assurance mutuelles.

En RCA, on retrouve sur le marché deux sociétés anonymes de droit national.

A- L'UNION CENTRAFRICAINE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE (UCAR)

L'UCAR est née en 1988 sur les cendres de la SIRIRI, une société d'Etat.

Avec un capital social de 500.000.000 FCFA entièrement libéré, cette société met sur le marché divers produits IARDT et un produit « *vie* » (Avenir-Retraite).

L'UCAR fait partie du groupe ATHENA.

B - L'UNION DES ASSURANCES CENTRAFRICAINE (UAC)

L'UAC a vu le jour en 2000 avec la disparition de l'Union des Assurances de Paris (UAP).

En effet, le groupe AXA avait décidé à un moment de se débarrasser des compagnies qui ne lui faisaient pas de gros chiffres d'affaires. C'est ainsi qu'est née l'UAC.

Avec un capital social de 500.000.000 FCFA dont la moitié seulement est libérée, cette société met sur le marché divers produits IARDT. Aucun produit vie n'est vendu par cette société. Elle fait partie du groupe SUNU.

δ-II- LES INTERMEDIAIRES D'ASSURANCE

Les intermédiaires sont des personnes physiques ou morales (sociétés) qui ont pour rôle de négocier les contrats d'assurance afin de les placer auprès des compagnies. Certains intermédiaires sont les mandataires d'une compagnie d'assurance : ce sont les agents généraux. D'autres par contre sont le conseil des assurés : ce sont les courtiers. Leur cas est traité par le livre V du code CIMA.

En R.C.A, on retrouve sur le marché deux sociétés de courtage d'assurance. Il n'existe à ce jour aucune agence générale.

A- LES ASSUREURS CONSEILS CENTRAFRICAINS (ACC)

Créée le 1^{er} Janvier 1969, les A.C.C sont une société de courtage d'assurance. Avec un capital social de 10 000 000 FCFA, les A.C.C négocient avec les assurés et montent des contrats qu'ils placent auprès d'une des compagnies de la place. Ils servent également de conseil aux assurés.

B - LA SOCIETE CENTRAFRICAINE D'ASSURANCE ET DE REASSURANCE (SOCCARREAS)

Créée le 1^{er} Janvier 2001, la SOCCARREAS est la dernière née sur le marché. Avec un capital social de 2.000.000 FCFA, elle négocie, comme les ACC, auprès des assurés des contrats qu'elle place auprès d'une des compagnies de la place, selon les règles de la profession.

§-III - LES SOCIÉTÉS D'ASSURANCES MUTUELLES

L'art 330 C.CIMA dispose : « *les sociétés d'assurance mutuelles ont un but non commercial. Elles sont constituées pour assurer les risques apportés par leurs sociétaires. Moyennant le paiement d'une cotisation fixe ou variable, elles garantissent à ces derniers, le règlement intégral des engagements qu'elles contractent (...)* »

Il convient de noter avec cet article que les sociétés d'assurance mutuelles ne poursuivent pas un but lucratif comme les sociétés anonymes. Le même code dispose en son art 330-2 que pour leur constitution, il faut réunir un fond d'établissement au moins égal à 300.000.000 FCFA.

En R.C.A, on ne retrouve sur le marché qu'une seule société d'assurance mutuelle.

A- La Mutuelle d'Assurance Scolaire Centrafricaine (MASCA)

Créée par l'ord. N°69/017 du 25 Avril 1969 et l'arrêté interministériel N°14/MASCA du 20 Janvier 1970 fixant les modalités d'organisation et de gestion financière, la MASCA est un établissement public d'Etat à cotisations variables, qui a pour objet de garantir pendant l'année académique, les élèves, étudiants, stagiaires et le personnel enseignant sur le territoire de la R.C.A en responsabilité civile et Individuelle Accidents. Le fonds d'établissement de la MASCA s'élève à 10.000.000 FCFA.

SECTION II - LA DISTRIBUTION PROPREMENT DITE

Nous traiterons ici des opérations d'assurance (δ.I) et des limites de la pratique (δ.II)

δ.I- LES OPERATIONS D'ASSURANCE

« *Tout pays qui sait vendre est sur de produire* » (IPEAC).

Nous disons, nous aussi que tout commerçant qui sait vendre est sur de prospérer. L'industrie de l'assurance n'échappe pas à cette règle.

En effet, il est impératif pour chaque assureur de savoir vendre son produit, en raison de son caractère immatériel, son cycle de production et sa consommation par le client.

L'assurance n'est pas palpable, elle ne peut être vue, ni être touchée par le client. Elle est donc un produit immatériel. Telle est l'une des caractéristiques des services par opposition aux biens qui ont un caractère matériel.

Contrairement aux autres produits commerciaux dont le commerçant connaît le prix de revient à l'avance, le vendeur d'assurance ne peut connaître son prix de revient qu'à la clôture de l'exercice social, parfois même dix ans plus tard. C'est ce qu'on appelle l'inversion du cycle de production en assurance.

En ce qui concerne sa consommation, l'assurance n'est pas consommée habituellement au moment de son achat. Elle est toujours consommée ultérieurement à l'achat, et parfois à des moments difficiles (Sinistres). Il arrive des fois où l'assuré paie la prime sans pour autant en jouir. Cela résulte du fait que l'assurance est événementielle, c'est à dire qu'elle tient à un événement aléatoire. C'est pour cette raison que tout événement ou tout bien assurable est appelé risque.

Fort de tout ce qui précède, nous pensons pour notre part qu'une politique de distribution du produit d'assurance s'avère indispensable. Mais comment les assureurs doivent-ils s'organiser pour mettre en place cette politique ?

La réponse à cette question passe par une action et une stratégie commerciales.

Selon H. TABOUEY, « *La stratégie, c'est le choix des grandes options fondamentales prises par la Direction Générale et visant à insérer au mieux l'entreprise dans son environnement économique* ». En d'autres termes, il s'agit d'analyser les différents aspects de la relation produit-marché. ANSOFF détermine par exemple quatre types de stratégie de développement en représentant les différentes combinaisons possibles :

PRODUITS MARCHES	ACTUELS	NOUVEAUX
Actuels	Pénétration de marché	Développement de produits
Nouveaux	Développement de marché	Diversification

Il convient de retenir avec ce tableau que :

- Une entreprise ayant une part de marché, avec des produits déjà mis en vente doit accroître le nombre de ses clients : c'est la pénétration de marché ;
- Une entreprise ayant une part de marché, mais qui met en vente des produits nouveaux, doit fabriquer une nouvelle gamme de produits : c'est le développement de produits ;
- Une entreprise qui s'installe sur un marché nouveau, mais qui met en vente des produits existants doit étendre son action vers une nouvelle clientèle : c'est le développement de marché.
- Une entreprise qui s'installe sur un marché nouveau et qui met en vente de nouveaux produits doit, d'une part améliorer la qualité des produits et d'autre part agir sur la clientèle : c'est la diversification.

Compte tenu de l'environnement incertain dans lequel évoluent les entreprises, toute stratégie marketing doit pouvoir subir avec le temps des modifications, et combiner les quatre éléments suivants : la politique du produit, la politique du prix, la politique de communication et la politique de distribution : c'est le marketing Mix.

A - Le produit

Le produit au sens large est un bien ou service résultant d'une production et destiné à satisfaire un besoin.

Dans le domaine de l'assurance, le produit désigne le contrat et l'ensemble des services qui lui sont rattachés. On peut considérer de ce point de vue qu'un produit d'assurance se compose comme suit :

- Le contrat lui-même
- Les règles de gestion du contrat
- Les conseils et la documentation à donner au client avant souscription
- L'assistance.

La compagnie doit définir soigneusement le contenu de chaque élément et veiller à son application de manière à répondre le mieux possible aux attentes des clients et à ses propres objectifs de rentabilité.

B - Le prix

Il est défini comme la valeur de quelque chose exprimée en monnaie. En assurance, le prix fixé doit être fonction du coût moyen et de la fréquence des sinistres. Il doit en outre être suffisant pour couvrir les éléments suivants :

- Les sinistres
- Les frais généraux de la compagnie
- Les commissions
- La marge bénéficiaire de la compagnie.

C - La communication

La communication au sens large est l'action de communiquer, de transmettre quelque chose à quelqu'un. La communication dans notre sens réside dans l'information que l'assureur doit donner au public sur l'activité et l'image de la compagnie. Les différents moyens de communication sont :

- La publicité : Elle vise à modifier en profondeur durablement les attitudes des publics cibles par des actions massives et prolongées (la publicité à la télévision par exemple).
- La promotion : Elle consiste à offrir des avantages financiers (le plus souvent limités dans le temps) en vue de stimuler la souscription d'un contrat d'assurance (réduction des prix par exemple).
- Les relations publiques : Elles consistent à prendre des contacts personnels avec des personnes importantes pour l'entreprise en vue de gagner leur sympathie et les inciter à diffuser largement les informations qu'on leur a fournies (par exemple les milieux politiques, administratifs,...).
- Le sponsoring sportif : Il consiste à financer, à patronner une épreuve sportive ou une équipe ou un sportif de haut niveau pour avoir le droit de leur associer la marque de la société (par exemple la société de téléphone mobile camerounaise "MOBILIS" et l'attaquant camerounais Patrick MBOMA).
- Le sponsoring de service public : Il consiste à financer la mise à disposition du public de certains services utiles ou agréables en y

associant le nom de l'entreprise (par exemple l'émission « *Tropique santé* » présentée sur RFI et financée par « *Western Union* »).

- Le mécénat : Il consiste pour une entreprise à consacrer des moyens financiers ou autres à des actions à caractère artistique, culturel ou humanitaire.

Tels sont pour nous les moyens qu'une société peut utiliser afin de faire connaître ses produits au public.

D - La distribution

Elle est l'ensemble des opérations qui permettent à un produit de parvenir du producteur au consommateur. Afin de développer sa force de vente, chaque compagnie doit choisir, mettre en place un ou plusieurs des canaux de distribution suivants :

- Les agents généraux : Ils sont les mandataires de la compagnie. De ce point de vue, ils lui réservent l'exclusivité de leur production. Selon certains spécialistes des assurances, ils sont réputés dans l'apport des petits risques tels que l'assurance auto. Ils sont rémunérés à la commission.
- Les courtiers : Ils sont les mandataires de leurs clients. Ils leur servent aussi de conseil. Selon ces mêmes spécialistes, les courtiers devraient exceller dans l'apport des grands risques tels que les risques d'entreprise. Ils perçoivent des commissions.
- Les bureaux directs : Ce sont des bureaux ouverts au public, et tenus par des salariés de la compagnie.
- Les producteurs salariés : Ces sont des travailleurs de la compagnie, le plus souvent spécialisés sur une gamme de produits. Ils perçoivent en plus de leur salaire des commissions sur les affaires qu'ils apportent.
- Les vendeurs représentants professionnels : Ce sont des intermédiaires recrutés et formés par la compagnie. Ils sont chargés de faire la promotion et de vendre les produits, le plus souvent un produit spécifique (l'assurance en cas de décès par exemple). Pour certains spécialistes de l'assurance, ils sont préférables à certains canaux qui nécessitent la publicité, car ces vendeurs sont le plus souvent en contact direct avec les clients, et pourraient de ce fait dissiper certaines de leurs craintes ou

répondre à certaines de leurs objections. Ils sont rémunérés à la commission.

- Les accords de distribution : La compagnie peut aussi conclure avec des sociétés ou des institutions des accords de distribution (les banques par exemple).
- La vente par correspondance
- L'Internet.

Fort de tout ce qui précède, et devant la nécessité d'une action et d'une stratégie commerciale, nous tenons à relever que les objectifs fixés doivent répondre à certaines contraintes :

- Ils doivent tenir compte de la conjoncture du moment,
- Ils doivent être conformes aux objectifs de la compagnie,
- Ils doivent être réalistes,
- Ils doivent être expliqués et acceptés par chaque vendeur,
- Ils doivent être contrôlés périodiquement en présence du vendeur,
- Ils doivent donner lieu à des avantages financiers s'ils sont atteints ou dépassés.

Cependant, la tâche n'est pas toujours aisée pour nos compagnies en raison de l'environnement dans lequel celles-ci évoluent.

δ.II- Les limites de la pratique

Parler des limites ici reviendrait à parler des difficultés auxquelles sont confrontées les compagnies d'assurance centrafricaines dans le cadre de leur politique de distribution. Ces limites se situent à plusieurs niveaux.

A- LES LIMITES D'ORDRE TECHNIQUE

Parler des limites d'ordre technique reviendrait à parler des insuffisances relevées dans la distribution du produit d'assurance en RCA.

En effet, parler de politique de distribution du produit d'assurance en RCA serait exagéré car l'assurance en RCA est plus caractérisée par la bureaucratie que par le commercial. L'assurance en RCA ne se vend pas ; elle s'achète. Ce qui a pour conséquence le non développement des assurances non obligatoires. L'étude du tableau B de l'Etat C10 B nous

donne un taux de 61,96% pour la branche auto et 4,38% pour la branche vie.

Un autre problème rencontré sur le marché est celui de l'offre. En effet, l'offre d'assurance en RCA ne se retrouve qu'au niveau de Bangui la capitale. On ne retrouve au niveau des 16 préfectures de la RCA ni courtiers, ni agents généraux, ni bureaux directs.

Ce phénomène a pour conséquence de pousser les consommateurs les plus éloignés de la capitale à ne pas s'assurer et à corrompre seulement les forces de l'ordre si ceux-ci leur font la remarque. Les plus exposés aux sinistres, notamment ceux qui font les T.P.V, et qui sont près de la frontière avec le Cameroun préfèrent aller s'assurer de l'autre côté car, même à la frontière, on retrouve des intermédiaires d'assurance camerounais.

Un autre problème relevé est celui de la relance des clients.

En effet, quand un contrat arrive à expiration, les assureurs doivent relancer l'assuré quelques jours avant l'expiration pour qu'il vienne renouveler son contrat. Nous avons constaté que cette pratique est ignorée ou plutôt méprisée des assureurs centrafricains. Ce phénomène a pour conséquence le non renouvellement massif des contrats expirés. Seuls les clients qui ont une culture d'assurance, et qui sont les moins nombreux reviennent renouveler leurs contrats, ou ceux qui font les T.P.V car ils sont plus exposés aux sinistres que les autres catégories d'assurés.

B- LES LIMITES LIEES A L'ETAT

Selon le dictionnaire de notre temps, Hachette, 1992, l'Etat est une personne morale de droit public qui personnifie la Nation à l'intérieur et à l'extérieur du pays dont elle assure l'administration.

Du point de vue juridique, il est constitué de trois éléments : la Nation, le Territoire et la Puissance publique. Il est en outre composé de trois pouvoirs : le pouvoir législatif qui est celui d'édicter des lois ; le pouvoir exécutif qui est celui d'appliquer les lois et le pouvoir judiciaire qui est chargé d'interpréter et de veiller à la stricte application de ces lois.

Parler des limites liées à l'Etat reviendrait à parler du tort que l'exercice de ces pouvoirs peut causer au secteur des assurances.

Nous ne traiterons ici que des pouvoirs législatifs et exécutifs.

1- Le pouvoir législatif

Il convient de relever ici que certaines lois ont une influence négative sur le secteur des assurances en RCA.

- Sur le produit « *Avenir- Retraite* »

« *L'avenir- retraite* » est un produit de la branche Vie vendu par les compagnies de la place. Il consiste pour l'assureur à verser à l'assuré, contre paiement de la prime un capital unique ou une rente au moment du départ à la retraite de ce dernier.

Cependant, contrairement à l'épargne bancaire qui est exonérée de taxe, ce produit d'assurance est frappé d'une taxe de 4%.

Pour nous, l'institution de cette taxe a pour conséquence de réduire l'épargne d'assurance au profit de l'épargne bancaire.

- **Sur la MASCA**

Comme nous l'avons dit précédemment, la MASCA est une société d'assurances mutuelle chargée de garantir les élèves, étudiants et enseignants des établissements publics d'Etat en responsabilité civile et Individuelle Accidents au niveau du marché centrafricain d'assurance. Ce phénomène a pour conséquence de vicier la concurrence à ce niveau sur le marché, et d'offrir des garanties techniquement inefficaces et inadaptées aux besoins des assurés.

2- Le pouvoir exécutif

Ce pouvoir est chargé de l'application des lois d'une part et de la sanction des usagers en cas de leur non application d'autre part. Il dispose de ce fait de la puissance publique, c'est-à-dire de la force (force de l'ordre) nécessaire pouvant lui permettre de veiller à l'application de ces lois. De ce fait, il peut même contraindre les usagers à se conformer aux lois prises par le législateur.

Cependant, nous nous sommes rendus compte que certaines dispositions concernant le Secteur des assurances ne sont pas appliquées effectivement, et cela au vu et au su des autorités centrafricaines. Il s'agit notamment de la Loi N° 63.431 du 3 Décembre 1963 portant institution

d'une obligation de l'assurance en matière de circulation routière et de l'Ord N°83.052 du 02 Août 1983 et son décret d'application N°84.128 du 27 Avril 1984 rendant obligatoire une assurance de facultés à l'importation. Il convient de relever aussi le cas des dispositions sur la localisation des risques qui ne sont pas effectives. Pour exemple, citons le cas de ce Français, qui souscrit depuis 10 ans des contrats d'assurance maladie pour le compte de l'ARPE-COURTAGE (Association de Retraite et de Prévoyance des Expatriés).

C- LIMITES LIEES A LA SOCIETE

La société est définie comme un ensemble d'individus unis au sein d'un même groupe par des institutions, une culture ,...

Si nous avons tenu à parler des limites liées à la société, c'est tout simplement parce que, bien que l'assurance fait rentrer de l'argent dans les caisses de nos compagnies, les premiers à profiter de l'assurance sont les assurés car, c'est eux qui bénéficient de l'indemnité à allouer en cas de réalisation du risque souscrit, indemnité qui est sans commune mesure avec la prime qui est dérisoire.

Or, nous nous sommes rendus compte que notre population n'a pas une culture de l'assurance. La plupart des Centrafricains pensent que la prime payée constitue de l'argent gaspillé car ils préfèrent jouir immédiatement de la contre partie de leurs dépenses.

Ce phénomène a pour conséquence un faible taux de souscription de l'assurance de la part des Centrafricains, surtout dans les branches non obligatoires.

Tels sont pour nous les quelques maux qui gangrènent la politique de distribution du produit d'assurance en RCA. Cependant, nous sommes en droit de nous poser la question suivante : Devons-nous nous résoudre à la fatalité ?

CHAPITRE II - LA NECESSITE DE PROMOUVOIR LES CANAUX DE DISTRIBUTION EN R.C.A

Nous pouvons constater, avec les pages qui ont précédé que la distribution du produit d'assurance en R.C.A. demeure un problème réel. Cependant, nous osons croire que ce problème a une solution.

Il convient de noter que le terme « *canaux de distribution* » employé ici n'est que générique car, vu le fait que ce problème concerne tant les assureurs, les assurables que l'Etat, le remède à ce mal implique une action de la part de tous ces acteurs.

SECTION I - L'ETAT

Etant donné que l'Etat a une part de responsabilité dans les problèmes que connaît la distribution du produit d'assurance en R.C.A, Il doit logiquement contribuer aux recherches de solutions à ce problème.

§I - SUR LE PRODUIT « AVENIR-RETRAITE »

Comme nous l'avons souligné précédemment, le problème qui concerne ce produit est celui des taxes. Nous assureurs, par souci d'équité, nous pensons que l'Etat doit tout mettre en œuvre pour que ce produit soit exonéré des taxes comme l'épargne bancaire. Ce n'est qu'à cette condition que la concurrence sera saine entre les banques et les assurances dans ce domaine.

§II - SUR LA MASCA

Nous tenons à rappeler que la MASCA est une mutuelle qui garantit les élèves, étudiants et enseignants des établissements publics d'Etat en responsabilité civile et en Individuelle Accidents.

Cependant, nous devons relever que nous vivons une ère où la tendance est au désengagement de l'Etat des activités commerciales en général, et du commerce des assurances en particulier.

Fort de tout ce qui précède, et dans le souci de proposer à nos élèves, étudiants et enseignants une garantie techniquement efficace, et qui puisse répondre à leurs attentes, nous pensons qu'il serait judicieux que l'Etat ôte à

cette structure le monopole des assurances scolaires des établissements publics d'Etat.

Qu'il laisse à ceux-ci la latitude de choisir une compagnie qui puisse être capable de leur proposer des garanties adaptées à leurs besoins, et techniquement efficaces (L'UCAR vend l'assurance scolaire).

δ-III - SUR LES ASSURANCES OBLIGATOIRES

Comme nous l'avons développé précédemment, la souscription d'un contrat d'assurance a été rendu obligatoire pour certains produits. Tel est le cas de la R.C auto et de l'assurance des facultés à l'importation. Cette obligation tient au souci qu'à le législateur de protéger la société. Cependant, nous nous sommes rendus compte que tous les véhicules immatriculés au Ministère des transports ne sont pas assurés en R.C auto ; ni toutes les marchandises importées.

Etant donné que l'Etat qui a édicté les dispositions (par le législateur) dispose des moyens pouvant Lui permettre de contraindre les usagers à les respecter (par l'Exécutif), nous ne pouvons que conseiller à nos autorités de veiller à la stricte application de ces dispositions (Elles disposent pour cela de la force publique). Ce n'est qu'à cette condition qu'on pourrait parler d'assurances obligatoires. Par ailleurs, les assureurs aussi peuvent organiser des séances de travail avec les forces de l'ordre afin de les sensibiliser sur cet épineux problème.

Une autre tâche à laquelle nos autorités devraient s'atteler est celle de sanctionner ceux qui se livrent à la pratique de la délocalisation des risques qui a pour corollaire la fuite des capitaux vers l'extérieur.

SECTION II - LES ASSURABLES

En principe, le cas de ceux-ci ne devrait pas être traité ici, car il appartient aux assureurs de les informer de la nécessité d'un produit d'assurance.

Cependant, nous avons jugé nécessaire de leur faire comprendre la nécessité de l'assurance. En effet, certains assurables, la plupart, pensent que le fait de s'assurer constitue un gaspillage d'argent car nombreux sont les consommateurs qui préfèrent jouir de la contrepartie de leur argent

immédiatement. Ce qui n'est pas le cas du produit d'assurance qui est consommé à posteriori. Nous tenons à dire à ceux-ci qu'ils font erreur car une dépense de 30.000 FCFA (la prime) peut faire économiser à un individu 5.000.000 CFA (qu'il aurait dû dépenser pour un sinistre s'il ne s'était pas assuré).

Aux A.C.C où nous avons passé notre stage, un monsieur d'une quarantaine d'années était venu un jour hors de lui pour s'assurer. Au moment de lui monter le contrat, il nous a supplié de mettre la date d'effet trois jours avant la date de souscription. Ce que nous n'avons pas fait. Nous lui avons seulement conseillé d'assurer immédiatement ces trois mini-bus car c'est un transporteur. Le lendemain matin, il est revenu assuré ces trois minibus. Mais avant cela, il a dépensé sérieusement de l'argent (car il avait causé un accident) pour le simple fait de ne s'être pas assuré. S'il savait !

SECTION III - LES ASSUREURS

Même si l'Etat a un rôle à jouer dans la recherche de solutions aux problèmes que rencontrent nos assureurs dans la mise en œuvre d'une politique de distribution de leurs produits, même si les assurables doivent prendre conscience de la nécessité d'un produit d'assurance pour que ce dernier puisse être acheté massivement, c'est aux assureurs en fin de compte que revient le gros du travail.

En effet, nous pensons qu'il est temps que les assureurs en R.C.A prennent conscience de la nécessité d'une politique de distribution de leurs produits, c'est à dire d'une politique commerciale, car il est bien de produire, mais vendre ce qu'on a produit est meilleur.

Pour la commodité de notre exposé, nous envisagerons les actions à mettre en œuvre à deux niveaux.

81- SUR LES PRODUITS A METTRE EN VENTE

Comme nous l'avons dit précédemment, les produits d'assurances sont répartis en deux catégories : les produits Vie et les produits IARDT. Si la quasi-totalité des produits IARDT sont mis en vente, on ne retrouve par contre sur le marché qu'un produit Vie (Avenir- Retraite).

Cependant, nous osons croire que la mise en vente d'un produit d'assurance nécessite une étude visant à cerner les besoins des consommateurs. Par conséquent, dans le souci de satisfaire les besoins de certains de nos consommateurs, certains produits nécessitent d'être mis en vente.

A - L'assurance des risques agricoles

Les risques agricoles sont une branche d'assurance qui garantit l'assuré contre les risques d'agriculture et les risques d'élevage. Les risques relevant de l'agriculture sont ceux qu'une culture peut encourir dans les différentes étapes de son évolution tandis que les risques d'élevage sont ceux que peuvent encourir les produits des éleveurs au cours de leurs opérations, allant de la production jusqu'à la vente ou au début de la transformation des espèces vivantes.

A la question de savoir si l'assurance des risques agricoles a sa place en R.C.A, nous devons répondre en procédant à une étude de l'importance de la population rurale et des activités en cause dans ce pays.

En effet, sur les 3.500.000 d'habitants que compte la R.C.A, la capitale Bangui ne compte que 524.000 habitants, soit 14,97 % de la population centrafricaine. Le reste est réparti dans les 16 préfectures de la R.C.A qu'on appelle encore arrières pays. Précisons que les 80 % de ceux-ci sont des ruraux (qui ont pour activités principales l'agriculture et l'élevage) regroupés pour la plupart en G.I.R (Groupements d'Intérêts Ruraux) et G.I.P (Groupements d'Intérêts Pastoraux), des structures chargées de défendre les intérêts de la profession de ces derniers, et de veiller à son épanouissement.

Selon certaines données recueillies* (bien que vieilles mais utiles), les productions agricoles vivrières de la R.C.A sont les suivantes :

- Manioc = 575.000 tonnes
- Maïs = 58.000 tonnes
- Arachides : 72.000 tonnes
- Paddy = 7.800 tonnes
- Sésame = 21.200 tonnes
- Mil sorgho = 27.800 tonnes

* Source : profil R.C.A

- Courges = 12.900 tonnes

En ce qui concerne les principaux produits agricoles de vente, leur production pour l'année 2000 se chiffre comme suit :

- Coton = 11.200 tonnes (exportées)
- Café = 12.100 tonnes (exportées)

Par ailleurs, le cheptel centrafricain se chiffrait en fin 2000 à 9.500.000 de têtes dont :

- Bovins = 3.000.000 de têtes
- Caprins = 2.500.000 de têtes
- Porcins = 500.000 de têtes
- Ovins = 500.000 de têtes
- Volailles = 3.000.000 de têtes

Fort de tout ce qui précède, vu le fait que les ruraux sont exposés à certains risques dans l'accomplissement de leurs tâches (par exemple risque de destruction du champ pour cause des conditions climatiques, de pluies abondantes ou risque de mortalité du bétail à la suite d'une épidémie), face à l'impérieuse nécessité de proposer à ces ruraux une garantie qui puisse les couvrir de ces risques et qui puisse leur faciliter l'accès à certains crédits, nous pensons qu'il est indispensable que les assureurs en R.C.A procèdent à des études techniques en vue de mettre en vente le produit risques agricoles.

B- L'assurance de personnes

L'assurance de personnes est avec la branche IARDT l'une des deux grandes branches de l'assurance. Les deux grandes sous-branches de cette branche sont :

- Les assurances vie dans lesquelles l'aléa est constitué par le fait que l'assuré soit mort ou vivant ;
- Les assurances non-vie dans lesquelles l'aléa est constitué par la survenance d'un accident ou d'une maladie ou encore par la maternité, ou encore par la survenance d'un événement économique dans la garantie perte d'emploi.

Depuis la décision de la CIMA de séparer les compagnies-vie des compagnies IARDT, nous n'avons pas encore assisté à la création en R.C.A

d'une compagnie-vie. Est-ce pour dire que le marché de l'assurance vie (la demande) n'existe pas en R.C.A ?

La réponse à cette question passe par la réponse à une série de question. En R.C.A,

- Toute personne est-elle susceptible de mourir à tout moment ? (assurance en cas de décès)
- Toute personne est-elle susceptible de vivre longtemps et de devenir un poids pour son entourage ? (assurance en cas de vie)
- Toute personne est-elle susceptible de tomber malade à tout moment ? (assurance maladie)
- Toute personne est-elle susceptible d'être victime d'un accident à tout moment ? (Individuel Accidents)
- Toute personne est-elle susceptible de perdre son emploi ou de cesser à tout moment ? (complémentaire retraite encore appelé avenir retraite).

Pour nous, la réponse à toutes ces questions est positive étant donné que tous les risques cités sont inhérents à la vie de tout homme. Par conséquent, il est indispensable que les assureurs centrafricains songent à créer une compagnie vie car cette branche est celle qui mobilise le plus de revenus et qui finance le plus l'économie.

Cependant, nous tenons à relever que la mise en vente de ces produits ne sera que la première phase d'une longue démarche.

δ-II - SUR LES ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE

Qu'il s'agisse des produits à mettre en vente ou de ceux déjà mis en vente, les assureurs centrafricains doivent comprendre que l'idéal pour eux serait d'écouler massivement ces produits.

En ce qui concerne les produits à mettre en vente, nous pensons que nos assureurs doivent tenir compte de l'importance du porte-feuille (la mutualité) afin d'assurer la compensation des risques.

En ce qui concerne les produits en général, nous pensons que nos assureurs doivent faire le commercial au lieu de la bureaucratie. Compte tenu de la spécificité du produit d'assurance et du manque de culture de l'assurance chez notre population, nous pensons que nos assureurs doivent

s'efforcer de faire une assurance de proximité, c'est à dire qu'ils doivent être le plus proche possible des consommateurs. Pour cela, nous leur proposons ce qui suit.

A - Les canaux de distribution

Comme nous l'avons développé précédemment, ce sont des structures chargées d'écouler les produits d'assurance.

Or nous avons constaté qu'en R.C.A, on ne retrouve que deux sociétés de courtage installées à Bangui la capitale. Nos compagnies n'ont, ni agents généraux, ni bureaux directs,...

Compte tenu du fait que la majorité de la population (85 %) est concentrée dans l'arrière pays, il serait nécessaire que nos compagnies songent à installer dans l'arrière pays des structures chargées de leur apporter des affaires. Prenons à titre d'exemple des villes comme Bouar, Carnot, Berberati, Nola, Boda, Bria à forte activité minière, minérale, forestière et agricole où l'on ne retrouve aucune représentation d'assurance.

Il est temps que nos compagnies créent des structures de distribution dans l'arrière pays. Cela aura pour conséquence d'accroître leur chiffre d'affaires (au Cameroun, on retrouve à Garoua-Boulaye, ville frontalière de la R.C.A, des agences générales).

B - Cible et segmentation

La segmentation consiste à diviser les consommateurs ayant ou non des caractéristiques communes en groupes ou sous-groupes afin de proposer à chaque groupe ou sous-groupe des produits répondant à ses caractéristiques.

La cible quant à elle consiste à définir quel type de segment on veut atteindre.

Nous pensons qu'en R.C.A, les assureurs doivent s'efforcer de mener des études sur les besoins des consommateurs afin de les diviser en segments et leur proposer les produits qui leur conviennent.

Prenons l'exemple du produit multirisque habitation compact vendu par l'UCAR (cf annexe) ; considérons le gouvernement centrafricain qui compte 27 membres, Ministres et Premier Ministre. Si l'UCAR proposait ce

produit aux membres du gouvernement, et si la moitié de ceux-ci achetait ce produit, en supposant que le contenu de la maison de chaque Ministre a une valeur de 10.000.000 FCFA (ce qui est le strict minimum), la compagnie ferait un surplus de chiffre d'affaires de 4.101.720 FCFA.

Prenons encore l'exemple des artisans miniers qui pullulent nos arrières pays (précisément Boda, Carnot, Berberati, Nola, Bria), qui gagnent des dizaines de millions de FCFA par année et qui n'ont aucune culture de l'épargne ; si nos assureurs prenaient la peine de les approcher afin de les convaincre à acheter le produit « *Avenir-Retraite* », nous pensons que la plupart achèterait ce produit, car nombreux sont les artisans miniers qui se retrouvent pendant leur vieillesse démunis et sans maison alors qu'ils ont brassé des millions pendant plus de la moitié de leur vie.

Ceci étant, après avoir divisé la population en segment, chaque compagnie doit mettre en place un plan visant à atteindre tel type de segment à tel moment. Par exemple, atteindre le segment artisans miniers en saison sèche car c'est pendant cette période que les produits de leurs travaux sont abondants.

Enfin, nous tenons à relever que, quelque soit les produits que les assureurs auront à mettre en vente, quelque soit les actions que les assureurs auront à mettre en œuvre, ceux-ci ne pourraient avoir de la clientèle que s'ils parviennent à communiquer et à faire passer le message qu'est l'importance du produit d'assurance à la population centrafricaine, car la communication est très importante pour ce secteur combien sensible.

CONCLUSION

Le secteur de l'assurance en général est celui qui finance le plus l'économie d'un pays.

Cependant, pour que l'économie soit financée, ce secteur doit générer des ressources ; pour que ces ressources soient générées, les assureurs doivent mettre en place une politique commerciale, c'est à dire une politique de distribution de leurs produits.

En R.C.A, les assureurs n'ont pas encore compris la nécessité d'une politique de distribution. Par conséquent, nous tenons à les rassurer sur la nécessité d'une telle politique. A titre d'exemple, en 1999, la compagnie UCAR avait mis en place un plan d'action commerciale visant à atteindre un chiffre d'affaires global minimum de 1.300.000.000 FCFA. Même si cet objectif n'a pas été atteint, le chiffre d'affaires de cette société était passé de 1.141.511.948 FCFA en 1998 à 1.197.130.492 FCFA en 1999, ; soit une hausse de 4,87 % alors que de 1997 à 1998, le chiffre d'affaires de la compagnie a accusé une baisse de 12 % (1.296.069.580 en 1997).

Etant donné que les compagnies évoluent dans un environnement incertain, la mise en place de cette politique doit tenir compte et s'adapter au contexte socio-politico-juridico-économique de notre pays.

Par ailleurs, la mise en vente de nouveaux produits nécessite des études techniques en vue de mesurer la fréquence des sinistres et l'importance de la mutualité.

Pour l'assurance des personnes, une sélection de risques sera nécessaire. Par conséquent, chaque compagnie doit avoir recours à un médecin afin d'éviter un déficit du porte-feuille lié à l'endémie du SIDA.

Enfin, les gens ont tendance à dire que l'assurance est un métier noble. Mais nous pensons qu'il appartient aux assureurs de créer les conditions de cette noblesse. Et cela ne peut passer que par une action Marketing.

Par conséquent, nous en appelons à tous ceux qui, de près ou de loin, participent aux activités d'assurance (compagnies, intermédiaires, autorités de tutelle, consommateurs) d'œuvrer pour le développement de ce secteur combien promoteur, et indirectement au développement de l'économie de notre pays. Que tous ceux qui se sentent concernés fassent un examen de conscience.

BIBLIOGRAPHIE

- M. BISCAIART, LE MARKETING, DUNOD.
- Colette MEBADA, cours de gestion commerciale, 2001.
- Samuel NKONGO-BONDJO, Cours des assurances des risques agricoles, 2001.
- ABEGA FOU DA, Cours de Marketing de l'assurance-vie, 2002.
- Direction Nationale du Contrôle des Assurances, Aperçu du marché centrafricain d'assurances, 2002

ANNEXES

UCAR

TARIF MULTIRISQUE HABITATION COMPACT - EFFET 1er JANVIER 2002.

CAPITAL BAL T 50 000 000	VOL : 14 %°	INCENDIE : B = 0,60 %° C = 1,50 %°	D.D.E. 4,50 %°	BRIS DE GLACES FORFAIT	R.C. CHEF DE FAMILLE FORFAIT	P.N.	FRAIS ACCESSOIRES	T.E. 14 %	PRIMES T.T.C.
CAPITAL CONTENU									
1 000 000	14 000	31 500	4 500	7 000	15 000	72 000	5 000	10 780	87 780
2 000 000	28 000	33 000	9 000	7 000	15 000	92 000	5 000	13 580	110 580
3 000 000	42 000	34 500	13 500	7 000	15 000	112 000	5 000	16 380	133 380
4 000 000	56 000	36 000	18 000	7 000	15 000	132 000	5 000	19 180	156 180
5 000 000	70 000	37 500	22 500	7 000	15 000	152 000	5 000	21 980	178 980
6 000 000	84 000	39 000	27 000	7 000	15 000	172 000	5 000	24 780	201 780
7 000 000	98 000	40 500	31 500	7 000	15 000	192 000	5 000	27 580	224 580
8 000 000	112 000	42 000	36 000	7 000	15 000	212 000	5 000	30 380	247 380
9 000 000	126 000	43 500	40 500	7 000	15 000	232 000	5 000	33 180	270 180
10 000 000	140 000	45 000	45 000	7 000	15 000	252 000	5 000	35 980	292 980
11 000 000	154 000	46 500	49 500	7 000	15 000	272 000	5 000	38 780	315 780
12 000 000	168 000	48 000	54 000	7 000	15 000	292 000	5 000	41 580	338 580
13 000 000	182 000	49 500	58 500	7 000	15 000	312 000	5 000	44 380	361 380
14 000 000	196 000	51 000	63 000	7 000	15 000	332 000	5 000	47 180	384 180
15 000 000	210 000	52 500	67 500	7 000	15 000	352 000	5 000	49 980	406 980