

**INSTITUT INTERNATIONAL  
DES ASSURANCES  
I.I.A  
YAOUNDE**

**REPUBLIQUE DU CAMEROUN**

**L'IMAGE DE MARQUE DE  
L'ASSURANCE  
AU CAMEROUN**

**MEMOIRE EN VUE DE L'OBTENTION  
DU DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES  
D'ASSURANCES D.E.S.A.**

**PRESENTE PAR  
Marie-Louise Simone BODO**

**12 eme Promotion**

**Sous la Direction de :  
Monsieur J.P. KAMGANG  
Directeur Succursale  
CCAR -Yaoundé**

## Dédicace

A mes parents

Mon avenir a toujours été votre souci. Cette oeuvre est la récompense de vos efforts.

A tous mes frères et soeurs

L'amour, la solidarité font de grandes choses.

A mes enfants,

Marie-Flore, Kenneth, Aurélien et Régis

Il n'y a pas de doute, vous ferez mieux que maman mais seulement Régis sera l'Assureur.

A mon mari,

Le grand amour, la paix de notre foyer ont permis la réalisation de cette oeuvre. Merci pour tout.

Au Professeur CODJOVI,

qui n'a pas pu voir ce travail se matérialiser. Merci pour les conseils si précieux et amicaux.

## Remerciements

Qu'il me soit permis d'exprimer ma gratitude à Monsieur J.P. KAMGANG, Directeur de la succursale CCAR Yaoundé, qui a malgré ses multiples occupations, accepté de diriger mon travail.

Ma gratitude va également à :

- Monsieur Valère Francis BALIABA, chargé d'études à l'ASAC ;

- Monsieur Georges ONONEMAN, Inspecteur des Assurances au MINEFI ;

dont la collaboration a facilité ce travail ;

- Madame Régine BELOBO pour sa disponibilité et sans qui ce travail n'aurait pas pris forme.

## ABREVIATIONS

AMACAM : Assurances Mutuelles Agricoles du Cameroun

ASAC : Association des Sociétés d'Assurance du Cameroun

CAMAIR : Cameroon Airlines

CIMA : Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances

CNUCED : Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le  
Développement

FANAF : Fédération des Sociétés de Droit National Africaine

MINEFI : Ministère de l'Economie et des Finances

RC : Responsabilité Civile

OAA : Organisation Africaine de l'Assurance



## TABLE DES MATIERES

<b>Introduction générale.....</b>	<b>6</b>
<b>Première Partie : Approche du problème.....</b>	<b>11</b>
<b>Chap. I : Point sur le marché camerounais de l'Assurance.....</b>	<b>12</b>
Section 1 : Le contexte économique.....	13
Section 2 : Situation du marché de l'Assurance.....	13
<b>Chap. II : Enquêtes sur le terrain.....</b>	<b>19</b>
Section 1 : Position du problème.....	19
Section 2 : Cadre du travail.....	21
Section 3 : Collecte, traitement et analyse des données.....	22
<b>Deuxième Partie : Propositions et conditions de succès.....</b>	<b>25</b>
<b>Chap. III : Les visages de l'Assurance camerounaise.....</b>	<b>26</b>
Section 1 : Présentation et analyse des résultats.....	26
Section 2 : Opinions des acteurs du marché.....	34
<b>Chap. IV : Solutions et perspectives.....</b>	<b>41</b>
Section 1 : La grande amélioration : entrée en vigueur du code CIMA.....	41
Section 2 : La communication en Assurance.....	45
Section 3 : Les perspectives.....	50
Section 4 : Conditions et succès.....	53
<b>Conclusion Générale.....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>59</b>
<b>Annexe.....</b>	<b>60</b>

Nous avons essayé pour y répondre, de nous appuyer sur une enquête menée sur le terrain qui a consisté à recueillir des opinions sur l'Assurance.

L'analyse des résultats de l'enquête nous a conduit à mettre en évidence les causes du dysfonctionnement du système, et avec l'aide des personnalités avisées de la Profession, de proposer des ébauches de solutions. D'où l'articulation de notre exposé comme suit :

Dans une première partie, nous traiterons de l'approche du problème en 2 volets :

- Point sur le marché camerounais de l'Assurance,
- Enquêtes sur le terrain.

Dans une deuxième partie, intitulée Propositions et Conditions de Succès, nous donnons des essais de solutions à la lumière des résultats de l'enquête.

## **PREMIERE PARTIE :**

### **APPROCHE DU PROBLEME**

Pour nous imprégner des réalités de cette étude, nous ferons un point sur le marché camerounais de l'Assurance (Chapitre I). Nous présenterons la démarche utilisée pour réaliser les enquêtes qui constituent la base de notre étude (Chapitre II).

# **CHAPITRE I :**

## **Point sur le marché camerounais de**

### **l'Assurance**

L'Assurance est entrée au Cameroun par le billet du commerce international dans les années 30, années de la colonisation.

En dehors des progrès accomplis sur le plan de la réglementation, la structure de l'Assurance africaine en général, et de l'Assurance camerounaise en particulier, n'a pas fondamentalement changé.

Ainsi le marché reste étroit malgré un relatif accroissement du chiffre d'affaires. Ce qui a pour conséquence :

- le manque de réciprocité en matière de réassurance,
- le défaut de rétention des primes sur le continent malgré l'existence de Compagnies de Réassurance africaines telles que la CNR, la CICARE et l'AFICARE.
- L'inadaptation des produits d'Assurance au contexte africain d'économie désarticulée secteur moderne et secteur traditionnel informel.

Toutes ces caractéristiques se retrouvent dans le paysage camerounais de l'Assurance.

En ce moment, le marché camerounais de l'Assurance est régi par le code CIMA I du traité instituant une organisation intégrée de l'industrie des Assurances dans les Etats africains.



N.B. : Les statistiques en notre possession sont celles de l'année 1994 et contiennent les chiffres des AMACAM qui n'avaient pas encore fait l'objet d'un retrait d'Agrément.

## **Section 1 : Le contexte économique**

La crise économique déclarée depuis 1986 perdure malgré des lueurs d'espoirs à l'horizon :

- un taux de croissance de 3,3 %
- une balance commerciale excédentaire
- l'augmentation des recettes fiscales.

Des obstacles de taille restent encore à surmonter :

- La consommation anémiée car freinée par la baisse de 60 % des salaires des agents de l'Etat empêche la reprise de l'investissement.
- L'endettement important de l'Etat, le niveau d'inflation, les taux de banque élevés, mettent à mal la solvabilité des entreprises en général.

Comment se situe dans cet environnement, le marché de l'Assurance ?

## **Section 2 : Situation du marché de l'Assurance**

### **2.1 Physionomie du marché**

Le marché camerounais de l'Assurance compte en ce moment 15 sociétés d'Assurance agréées auxquelles il faut s'ajoute une société de Réassurance, établissement public à caractère industriel et commercial.

Le réseau de distribution est mal connu et reste pléthorique :

- 65 courtiers titulaires d'une carte professionnelle,
- 15 agents généraux.

Les émissions de prime d'Assurance ont atteint le montant de 41,5 milliards en augmentation de 18,4 % par rapport à 1993. Cette hausse n'est pas générale car certaines sociétés voient leurs émissions en baisse.

Qu'est-ce qui explique cette hausse du chiffre d'affaires dans ce contexte morose ?

## **2.2 Analyse de la production**

On remarque une croissance dans les différentes branches.

### **2.2.1 Assurances IARD**

La branche automobile, véritable terrain de bataille, représente avec ses 12 milliards d'émissions, 28,9% du marché. Elle amorce une reprise de 10,5 % due aux garanties dommages de la branche.

La branche incendie, après une chute en 1993, connaît une augmentation de 24,3 % de ses émissions. Ce résultat s'explique par les revalorisations de capitaux intervenues sur les contrats en cours. C'est une branche très spécialisée.

La branche maritime en augmentation de 69,9 % et les autres transports de 31,5 %, est la seule activité à avoir bénéficié des effets de la dévaluation. Ceci

grâce à l'expansion des exportations, la bonne tenue des cours mondiaux et l'intensification des relations avec l'Afrique du Sud.

Les autres risques sont en progression de 23,4 %.

### **2.2.2 Assurances Vie**

La branche Vie avec ses 7,8 milliards d'émissions est en progression de 0,8 % seulement.

La raison du faible résultat vient des rachats massifs de contrats et autres réductions justifiées par la baisse du pouvoir d'achat. Cette branche mérite pour son développement toutes les attentions que lui confèrent la loi fiscale 95/96 (voir en ).

L'analyse des branches confirme que la hausse du chiffre d'affaires de 1994 n'est pas due aux efforts du secteur mais plutôt aux conséquences mécaniques de la dévaluation.

## **2.3 Analyse des charges**

### **2.3.1 Les commissions et frais généraux**

Le taux moyen de commission sur l'ensemble des branches s'est réduit sauf dans la branche Vie où l'on observe une légère augmentation de 0,2 point.

S'agissant des frais généraux, la branche Vie est également celle qui enregistre une augmentation du ration frais généraux/chiffre d'affaires. Malgré une légère baisse sur l'ensemble des autres branches, ce ratio reste encore élevé.



Les commissions et frais généraux restent un poste sur lequel les compagnies d'Assurances ont encore de sérieux efforts à faire pour maîtriser les charges d'exploitation.

### **2.3.2 La Réassurance**

#### **a) Les cessions :**

Les cessions sont en nette progression. Elles passent de 12,7 milliards en 1993 à 15,6 milliards en 1994. Cette augmentation est à attribuer à la fois à :

- la conséquence automatique du montant des émissions et des niveaux de garantie à travers les traités en proportionnel ;
- la spécialisation de certains risques entraînant une faible rétention ;
- une réticence plus importante à la pratique de la coassurance.

#### **b) - Les sinistres à la charge des réassureurs :**

Ils épousent la configuration des cessions. Le ratio S/P s'accroît au fil des ans.

Les cédantes camerounaises dégagent un solde négatif. 7 milliards en 1994 au profit des réassureurs.

### **2.3.3 Provisions techniques, couvertures et primes à recevoir**

Les statistiques sont inexploitable. Le marché camerounais de l'Assurance n'est pas sorti de son insuffisance chronique à la couverture des provisions techniques.



Ainsi de 1993 à 1994, l'insuffisance de couverture est passée de -17,7 milliards à -5,8 milliards et le ratio couverture / provisions techniques nous mène de 82,1 % à 93,3 %.

Ces performances ont un rapport étroit avec l'entrée en vigueur du Code CIMA.

Le ratio primes à recevoir / chiffre d'affaires en 1994 est remonté à 36,2 %. Ce niveau est suffisamment préoccupant dans l'optique de la CIMA quand on sait que le délai moyen d'extinction des créances se situe entre 2 et 3 ans.

#### **2.3.4 Les sinistres**

Les prestations ont été relativement stables les années précédentes. L'année 1994 est exceptionnelle avec ses 11 milliards de sinistres payés.

La charge de sinistre s'accroît d'année en année du fait du report sur plusieurs exercices de sinistres intervenus réglés mais non encore payés.

### **2.4 Les résultats**

Les produits financiers de 5 milliards dégagés par le secteur sont expliqués pour l'essentiel par une entreprise qui réalise à elle seule 76 % de ces produits.

La branche Vie voit une chute importante du solde bénéficiaire de son compte d'exploitation.

Pour l'ensemble des branches hors automobile, le marché camerounais rame par ses résultats à contre courant de ses émissions.

En effet si tout le dynamisme du secteur est mis à contribution pour accroître le volume des émissions, des efforts de redressement doivent être

entrepris avec urgence car le résultat déficitaire du marché se creuse d'année en année.

Etant imprégnés des réalités, nous allons cerner les bases des enquêtes effectuées sur le terrain.

## **CHAPITRE II :**

### **Enquêtes sur le terrain**

Une opinion ne saurait être faite sur l'image de marque de l'Assurance au Cameroun sans entrer en contact avec les différents acteurs du marché de l'Assurance : Assureur, consommateurs actuels et potentiels, Etat.

#### **Section 1 : Position du problème**

##### **1.1 La problématique**

Le marché camerounais de l'Assurance présente un intérêt certain dans la mobilisation de l'épargne du pays.

Le marché est étroit, 41,5 milliards et on y retrouve plusieurs intervenants. Cela crée un climat de forte concurrence qui oblige certes les intervenants à rechercher de nouveaux produits et d'améliorer le service, mais ouvre la voie à la sous-tarification dans nombre de branches (surtout en Automobile). Cette sous-tarification ne permet pas l'équilibre de la branche. Les conséquences immédiates sont l'insolvabilité des compagnies et la non indemnisation des victimes. Ce qui entraîne une frustration des assurés souscripteurs et bénéficiaires des contrats. Cet état de chose est préjudiciable à la gestion de la branche Vie qui comporte très peu d'Assurances obligatoires.

En plus de la branche Vie, selon les nouvelles exigences du code CIMA (article 326), doit se gérer de manière autonome. L'Assurance Vie est celle qui génère le plus de ressources susceptibles d'être placées à long terme. Le financement du développement est mieux assuré sur le marché où la « Vie » représente une proportion importante des encaissements de primes.



Malheureusement, les assurances sur la vie éprouvent de grandes difficultés à se développer au Cameroun à cause des raisons économiques et psychologiques. Pays essentiellement rural, il est la proie de préjugés et superstitions qui freinent la diffusion des assurances sur la vie. Un grand intérêt est porté sur les « tontines » qui sont des associations tribales, familiales...

Maintenant que les caisses de retraite et d'assurances sociales sont défaillantes, comment intéresser les gens à l'Assurance en général et à l'Assurance Vie en particulier ?

Quelles images doivent dessiner les futures sociétés « vie » et celles déjà existantes au regard de la persistance du marasme économique, de l'intensification de la concurrence dans le secteur et de nombreux griefs portés à l'Assurance par la clientèle actuelle et potentielle ?

## **1.2 Les hypothèses de travail**

A la lumière de ce qui a été exposé précédemment, nous en venons à nous demander si l'on peut améliorer l'image de marque de l'Assurance et si oui à quelle condition ?

Nous avons retenu trois (3) hypothèses de simulation :

**H1 :** L'amélioration de l'image de marque de l'Assurance passe par la mise sur pied d'un système de communication pour une éducation du public à l'assurance. Ce qui permettra de provoquer chez les consommateurs un désir de s'assurer.



**H2 :** L'amélioration de l'image de marque de l'Assurance passe par la solvabilité des sociétés. Ce qui permettra une meilleure indemnisation des sinistres.

**H3 :** L'amélioration de l'image de marque de l'Assurance passe par le perfectionnement du réseau surtout en matière de communication.

## **Section 2 : Cadre du travail**

Cette section nous permet d'ériger les bases de notre travail.

### **2.1 Choix du type de recherche**

La recherche exploratoire nous a permis de bâtir les hypothèses et de définir les besoins en informations. A cet effet, mémoires d'étudiants, quotidiens, magazines, nous ont permis d'obtenir un nombre appréciable d'informations.

Par la suite, nous avons réalisé des entretiens avec des personnes ressources, il s'agit des personnes ayant acquis une expérience sur l'Assurance (Inspecteurs des Assurances, Assureurs, intermédiaires, etc...) et nous avons réalisé avec insistance des entretiens avec des consommateurs.

Après la recherche exploratoire, nous avons opté pour une recherche descriptive. Ce qui nous permettra d'obtenir une photographie du marché de l'Assurance dans les villes de Yaoundé et d'Ebolowa.

## **2.2 Choix de la méthode de collecte des données**

Ce choix prend en considération les ressources disponibles. Ayant opté pour une recherche descriptive et compte tenu des ressources humaines qualifiées hors de notre portée, nous avons décidé d'utiliser la méthode d'enquête par sondage. Pour ce faire, nous avons fait un échantillonnage car nous ne pouvons pas interroger toute la population des villes de Yaoundé et Ebolowa.

Le sondage est fait à l'aide d'un questionnaire qui aborde un certain nombre de thèmes identiques aux besoins en informations :

- opinion des consommateurs sur l'Assurance ;
- notoriété des entreprises d'assurances ;
- distribution (lieux d'achat).

Tout ceci mène à la collecte, le traitement et l'analyse des données.

## **Section 3 : Collecte, traitement et analyse des données**

### **3.1 Collecte des données**

L'objet est de déterminer certaines caractéristiques de la population des villes de Yaoundé et Ebolowa. Nous avons donc recours à la méthode d'échantillonnage.

#### **3.1.1 Elaboration du plan d'échantillonnage**

La population de notre étude est constituée par l'ensemble des personnes vivant dans les villes de Yaoundé et Ebolowa et ayant un revenu régulier.

L'unité d'échantillonnage sera constitué par l'unité déclarante (l'individu interrogé répond pour lui-même).

Nous avons fixé la taille de notre échantillon à 100 individus car le questionnaire a été administré par nous même.

Afin de regrouper toutes les sensibilités, nous avons réparti notre échantillon en 3 catégories :

- catégorie 1 : Chefs d'entreprises, cadres supérieurs, professions libérales (Avocats, Huissiers...) ;
- catégorie 2 : Cadres moyens et assimilés ;
- catégorie 3 : Employés, ouvriers et assimilés.

Le questionnaire a été administré au lieu de service de chacun dans les deux villes. Le travail effectué par nous mêmes permet d'éviter des erreurs de transcriptions et des tricheries.

**Tableau 1 : Répartition des répondants selon la ville, le sexe et la catégorie**

Sexe Catégorie	Ebolowa		Yaoundé		TOTAL
	H	F	H	F	
1	4	2	4	4	14
2	6	-	20	12	38
3	10	4	20	14	48
TOTAL	20	6	44	30	100

60 % des répondants sont de sexe masculin car les hommes, Chefs de familles, orientent les dépenses et la vie familiale même si leurs épouses ont des revenus.

Sensiblement 50 % de la population interrogée est de catégorie 3. Les personnes de cette catégorie ont beaucoup à apprendre en matière d'Assurance.



Elles sont beaucoup plus penchées vers les tontines auxquelles elles font confiance.

74 % des individus interrogés résident à Yaoundé ville cosmopolite où toutes les catégories sont représentées.

26 % des personnes résident à Ebolowa, ville moyenne, érigée en capitale de province il y a quelques années.

Le cadre de notre travail étant cerné, nous allons présenter les résultats des enquêtes effectuées, donner le sentiment des différents groupes d'intervenants sur le marché. Ensuite, nous apporterons un essai de solutions aux problèmes du marché et quelques perspectives.



## **DEUXIEME PARTIE : PROPOSITIONS ET CONDITIONS DE SUCCES**

Après le dépouillement des questionnaires, l'objet de cette partie sera de présenter et d'analyser les attitudes de comportements des consommateurs face à l'Assurance.

Ensuite nous proposerons des solutions qui permettront à l'Assurance de retrouver ses lettres de noblesse.

Les chiffres paraissent surprenants. Mais dans cette catégorie on rencontre des consommateurs d'épargne-retraite. Et les femmes assurées possèdent une voiture généralement offerte par leur époux.

## **1.2 Test de notoriété**

La notoriété consiste à vérifier si un individu connaît l'existence d'une compagnie d'Assurance.

### **1.2.1 La notoriété spontanée**

Il s'agit de voir si l'interrogé peut sans référence citer des compagnies d'Assurance.

**Tableau 6 : Répartition des personnes interrogées pour le test de notoriété spontanée pour la ville d'Ebolowa**

Compagnies	Connaissent (%)	Ne connaissent pas (%)
ALL Life	-	100
BELI SA	-	100
CAMAT	-	100
CAMINSUR	19,2	80,8
CCAR	65,4	34,6
CNA	65,4	34,6
GEACAM	-	100
GMC	19,2	80,8
Médiatrice	-	100
Provinces Réunies	19,2	80,8
SAAR	19,2	80,8
Satellite	19,2	80,8
SNAC	61,5	38,5
SOCAR	100	-
TAA	19,2	38,5

**Commentaire :** On a constaté que :

- les compagnies connues telles la CNA avait une représentation dans la ville même, à l'exclusion de la SOCAR pourtant connue de tous ;
- la bonne connaissance de l'Assurance est liée à la mobilité professionnelle (fonctionnaires, commerçants) ;

**Tableau 7 : Répartition des personnes interrogées au test de notoriété spontanée pour la ville de Yaoundé**

Compagnies	Connaissent ( % )	Ne connaissent pas ( % )
ALL Life	-	100
BELI SA	12,2	87,2
CAMAT	-	100
CAMINSUR	12,2	87,8
CCAR	94,6	5,4
CNA	50	50
GEACAM	2,7	97,3
GMC	98,6	1,4
Médiatrice	12,2	87,8
Provinces Réunies	24,3	75,7
SAAR	24,3	75,7
Satellite	25,7	74,3
SNAC	12,2	87,8
SOCAR	100	-
TAA	12,2	87,8

Dans les deux villes la SOCAR est connue par tout le monde ainsi que les AMACAM qui ont fait l'objet d'un retrait d'agrément.

Une nouvelle compagnie Vie ALL Life Insurance n'est pas connue car elle n'a pas encore établi des contacts avec le public (Nous le pensons).



### 1.2.2 La notoriété assistée

**Tableau 8 :**

	Yaoundé		Ebolowa	
	Connaissent %	Connaissent pas %	Connaissent %	Connaissent pas %
ALL Life	-	100	-	100
Beli SA	37,8	62,2	38,5	61,5
CAMAT	12,2	87,8	19,2	80,8
CAMINSUR	63,5	36,5	80,8	19,2
CCAR	87,9	12,1	80,8	19,2
CNA	12,2	12,1	80,8	19,2
GEACAM	100	87,8	19,2	80,8
GMC	63,5	-	80,8	19,2
Mediatrice	24,3	36,5	61,5	38,5
Provinces R.	75,7	75,7	100	-
SAAR	62,2	24,3	80,8	19,2
Satellite	63,5	37,8	80,8	19,2
SNAC	63,5	36,5	80,8	19,2
SOCAR	100	-	100	-
TAA	75,7	24,3	80,8	19,2

Le questionnaire assisté permet aux personnes interrogées de reconnaître plusieurs compagnies d'Assurance. Ce qui se vérifie par l'amélioration des pourcentages.

### 1.3 Lieu de paiement de la prime

Tableau 9 :

	Ebolowa	Yaoundé
Bureaux directs de cie	56,25 %	37 %
Agent général	25 %	16,6 %
Agent commercial	-	36,9 %
Courtier	-	2 %
Banque	18,75 %	4,5 %

dans la ville d'Ebolowa les courtiers et même les Agents commerciaux sont inexistants. On rencontre plus les bureaux Directs de compagnies et de rares bureaux d'Agent général.

### 1.4 Utilité de l'Assurance

92 % des personnes interrogées trouvent que l'Assurance est une bonne chose dans le contexte de crise économique et de poussée de l'individualisme à condition que les Assureurs jouent.

### 1.5 Les non-Assurés

Les principales raisons avancées par les personnes interrogées non assurés sont d'ordre financier et d'appréhension de l'utilité.

Ceux de la catégorie 1 bénéficient des voitures administratives dans le cadre de leur fonction. Ils n'ont donc pas besoin d'Assurance.

Bien que plusieurs personnes interrogées ne soient pas informés en matière d'Assurance, nombreux sont ceux qui pensent que l'Assurance est une bonne chose dans le contexte socio-économique actuel.

## **Section 2 : Opinions des acteurs du marché**

Ces opinions varient selon qu'il s'agit des usagers, des représentants de l'Etat ou des professionnels.

### **2.1 L'Assurance vue par le public**

Le public fait parfois grief injustement aux entreprises d'Assurance. Les consommateurs ont le sentiment que l'Assureur encaisse la prime et recherche les causes d'exclusion au moment du sinistre. Plusieurs d'entre eux ne comprennent pas l'application de la règle proportionnelle. Par ignorance, ils affirment que « l'Assureur fait plusieurs calculs en divisant et multipliant » pour ne pas rembourser entièrement le dommage.

Certains Assurés estiment que pour être bien indemnisé, il faut avoir une relation particulière avec un cadre de la compagnie, surtout avec le Directeur Général. Dans ce cas le sinistre est payé dans les 48 heures. Ce favoritisme introduit une discrimination dans les garanties qui sont proposées et qui restent ignorées du grand public.

Les problèmes de compensations leur sont imposés alors qu'ils n'y comprennent pas grand chose.

Un grand nombre de personnes sont persuadées que la richesse des sociétés devraient permettre une meilleure indemnisation.



Les consommateurs d'Assurance avertis ayant pris connaissance du code CIMA, estiment que les Assureurs n'indemnisent pas les victimes à leur juste valeur. Pour eux, « l'homme le plus cher au Cameroun coûte 12 millions de francs CFA en cas de décès. On évolue vers un gangstérisme légalisé en matière d'Assurance ».

Les consommateurs qualifient les assurances obligatoires, la RC Auto surtout, de véritable impôt, de mal nécessaire pour être en règle avec les forces de l'ordre au moment des contrôles routiers, de comédie légalisée.

Le prix de l'Assurance est au-delà de la capacité d'achat du camerounais moyen. L'Assurance est encore une affaire de bourgeois.

Seul le produit Epargne-retraite possède des cotisations abordables (à partir de 5 000 F par mois).

Quoiqu'il en soit, nous constatons un niveau d'insatisfaction générale des consommateurs à l'égard de l'Assurance.

Des pratiques douteuses de la part des professionnels y contribuent certainement, mais la cause principale paraît être le manque d'informations sur la nature de l'Assurance et le contenu des contrats.

Les Assurés mal informés à la souscription de leur contrat ont un taux de conflit plus important au moment du sinistre. Néanmoins nombreux sont les Assurés qui se déclarent satisfaits de leurs Assureurs.

## **2.2 L'Assurance vue par la profession**

La profession déplore :

- l'environnement saturé ;
- la mentalité de certains professionnels ;
- le manque de contrôle.

L'environnement est marqué par une saturation au niveau des entreprises. Pour le marché, il y en a trop. On note aussi une prolifération d'intermédiaires parmi lesquels des charlatans qui n'agissent pas loyalement.

Tout cela mène aux abus envers les clients et à la recherche du gain facile par la sous-tarification.

A cela vient s'ajouter le fait que :

- les agréments ont été distribués même aux cadres d'Assurance exerçant dans les compagnies ;
- la sous-tarification des agréments aux non professionnels ;
- les agréments qui n'ont pas servi depuis 10 ans ne font pas l'objet d'un retrait ainsi que le prévoit le code des Assurances.

S'agissant de la mentalité des professionnels il faut dénoncer entre autres :

- \* le manque de respect du tarif de référence en RC automobile ;
- \* la sous-tarification généralisée et encouragée par un public plus sensible au prix à payer qu'à la couverture du risque ;
- \* la complicité de certains cadres dans les compagnies permet de payer de faux sinistres.

En ce qui concerne le manque de contrôle, on trouve sur le marché :

- \* des entreprises qui fonctionnent sans agrément ;
- \* le contrôle sur place inexistant.

Le Ministère de tutelle devrait veiller à ce que les entreprises d'Assurance fassent des primes, un aliment technique en appliquant les règles prudentielles de gestion. Ce qui leur permettrait d'honorer leurs engagements.

Etant donné que l'automobile reste l'activité principale de certaines compagnies (souvent à 80 %), le contrôle sur place devrait être fait plus souvent car dans ce cas la masse de sinistres est importante.

La restructuration du Ministère de tutelle n'a pas prévu de Direction des Assurances avec des contrôleurs formés comme le prescrit le code CIMA. On se retrouve avec une Division des Assurances. Le chef de Division n'a pas d'audience auprès du Ministre. Par contre, un Directeur a l'avantage de l'accès auprès du Ministre à tout moment et peut poser les problèmes liés au secteur.

Le chef de Division lui, pose les problèmes d'Assurance au niveau du Directeur des contrôles économiques et ceux-ci se trouvent dilués dans les problèmes de banque, de changes et autres finances extérieures.

Face à ce désordre, l'ASAC a développé une action dans le sens de la communication pour vulgariser l'Assurance et sensibiliser les clients pour éviter qu'ils se fassent anarquer. Malheureusement les médias refusent de jouer leur rôle d'éducation en matière d'Assurance et font monter les enchères.

Néanmoins, un plan de communication est étudié et le travail se fait de façon méthodique.

La profession a conscience des autres maux qui minent l'Assurance au Cameroun tels :

- les problèmes de trésorerie des compagnies ;
- les lenteurs des règlements.



La recherche de solutions à ces problèmes est encore en étude.

## **2.3 L'Assurance vue par la tutelle**

Deux aspects ont été relevés :

- l'organisation du marché ;
- les opérations de gestion (produits, fonctionnement des compagnies)

### **2.3.1 Organisation du marché**

3 volets peuvent être relevés pour caractériser le marché camerounais de l'Assurance :

\* le marché en difficulté dont les causes sont la crise économique, la faible demande due à la baisse du pouvoir d'achat. Les compagnies qui composent le marché ont pour la plupart des problèmes de solvabilité.

Ces compagnies ne respectent pas la réglementation notamment le tarif RC automobile de référence et se livrent à la concurrence. Ce qui entraîne la sous-tarification.

\* Marché très concentré.

Les opérations sont faites par un petit nombre de compagnies. on constate que le marché est divisé en deux groupes :

1 - les sociétés de droit national dont les capitaux sont étrangers. Il s'agit en général de filiales de grands groupes d'Assurance. Ce sont elles qui reçoivent les meilleures affaires du marché.

2 - Les compagnies à capitaux camerounais pratiquent pour l'essentiel l'automobile.

\* Marché encombré.

Il y a trop d'intervenants sur le marché. le marché, à travers la situation des compagnies, montre que certaines sociétés paraissent plus solides que d'autres (celles du 1er groupe).

Celles-ci étaient les premières sur le marché mais leurs prestations de service se dégradent aussi compte tenu de la situation générale du secteur.

Le reste des sociétés donne l'impression d'entreprises en faillite. Ce sont elles qui connaissent des problèmes aigus de trésorerie (pas de règlement de sinistre, arriérés de salaires, difficultés avec les réassureurs).

Le secteur des intermédiaires est divisé suivant le même clivage.

### **2.32 Les produits**

On note sur le marché deux catégories de produits :

- Les produits qui sont en fait des copies des produits proposés par les compagnies françaises sur le marché. Ceux-ci ont été ajustés aux situations. On peut estimer que ces produits ne sont pas adaptés à l'environnement.

- Les nouveaux produits sont conçus par les compagnies suivant la demande. Cela se constate beaucoup plus dans les produits « vie ».

### **2.3.3 Autres observations**

Le contrôle reçoit plusieurs réclamations. Le public estime que le contrôle est responsable car il laisse les entreprises d'Assurance les maltraiter.

Certaines accusations du public sont fondées, d'autres ne le sont pas.

\* Accusations fondées :

Les compagnies d'Assurance règlent lentement et assez modestement les sinistres de leurs assurés et le contrôle reste sans réaction.

La mauvaise gestion des compagnies d'Assurance se vérifie par des détournements de fonds et actes de gabegie. On trouve sur le marché des personnes non autorisées à exercer et non mandatées par une quelconque compagnie d'Assurance.

\* Accusations non fondées :

Les Assurés ignorent tout de la procédure de règlement. L'indemnisation d'un sinistre est une chaîne qui peut être longue et l'Assureur est au bout de cette dernière.



## **CHAPITRE IV :**

### **Solutions et perspectives**

Bien que l'Assurance camerounaise ait mauvaise réputation, beaucoup d'efforts sont consentis pour améliorer son image de marque. Ces améliorations seront palpables lorsqu'une véritable communication sera établie entre la profession et le public.

#### **Section 1 : La grande amélioration : entrée en vigueur du Code CIMA (15 Février 1995)**

##### **1.1 Les motivations de la mise en place du Code CIMA**

La situation de crise économique affectant le secteur financier et l'Assurance en particulier a permis de prendre des mesures urgentes et salutaires. Les problèmes constatés étaient d'une gravité profonde :

- la sinistralité atteignait la moitié des portefeuilles ;
- les primes impayées surtout par les entreprises publiques atteignaient une part importante du chiffre d'affaires des compagnies ;
- les blocages des tarifs en RC Auto et la non application des tarifs de référence a entraîné un déséquilibre de la branche et a contribué au renchérissement des garanties annexes ;
- les indemnisations accordées aux victimes d'accident et à leurs ayants-droit étaient très élevées, sans rapport avec le montant des primes ni avec celui des victimes ;
- la réglementation des placements inadaptés non diversifiés et non rentables. L'obligation de souscrire une part importante des provisions en bons

d'Etat presque jamais remboursés et dont les intérêts rarement versés ont été soumis à l'impôt, l'obligation de participer aux financements des programmes immobiliers coûteux et sans rentabilité ; la faiblesse du système bancaire auprès duquel sont placées les liquidités des entreprises d'Assurance.

L'absence d'environnement économique et réglementaire satisfaisant constitue un obstacle sérieux à une telle réelle contribution de l'Assurance au développement économique, de même que la détérioration constante du climat de confiance incite à la délocalisation de l'épargne disponible et à son repli vers le secteur informel.

## **1.2 La bouffée d'oxygène apportée par l'entrée en vigueur du Code CIMA**

### **1.2.1 La barémisation pour l'indemnisation des dommages corporels**

Les barèmes couvrent :

- la perte temporaire des revenus ;
- l'incapacité physique permanente ;
- les préjudices physiologique et économique de la victime ;
- l'assistance d'une tierce personne ;
- la souffrance physique et préjudice esthétique ;
- les frais funéraires ;
- le préjudice économique et le préjudice moral des ayants-droit du décédé.

Les indemnités seront calculées à base du SMIG annuel en vigueur dans chacun des Etats membres de la CIMA.

Cette barémisation permet d'éviter les indemnités exorbitantes attribuées par les juges. Celles-ci sont hors proportion avec les facultés contributives des compagnies.

### **1.2.2 Les placements**

Les règles applicables aux placements ont été formulées de manière à permettre un meilleur équilibre des actifs des entreprises d'Assurance en accordant à celles-ci une plus grande liberté de choix pour leurs placements.

Les entreprises ont désormais la possibilité de placer jusqu'à 50 % de leurs actifs admis en représentation des provisions techniques avec un minimum de 15 % en obligation émises par des institutions financières ou des banques multilatérales spécialisées dans l'aide au développement ainsi qu'en valeur d'Etat (article 335-1).

40 % du montant des engagements pourront être placés dans des actions ou obligations cotées sur une place africaine de la zone, ou émises par une société ayant son siège social dans l'un des Etats de la CIMA. Ces mesures ont pour objet de faciliter l'émergence de nouvelles formes d'investissements.

Les investissements immobiliers sont limités à 30 % des engagements réglementés avec une quotité maximale de 10 % par immeuble. Cette mesure limite l'obligation faite aux compagnies d'Assurance de financer des programmes immobiliers coûteux et sans perspectives de rendement. Elle rééquilibre aussi la part de l'immobilier dans le portefeuille de certaines compagnies.



dont la liste est publiée dans Cameroon Tribune N° 6125 du Lundi 24 Juin 1996 (voir ), l'article 423 du Code CIMA dispose :

Les entreprises doivent délivrer à toute personne qui en fait la demande et moyennant paiement d'une somme qui ne peut excéder 1 000 FCFA un compte-rendu annuel comprenant les éléments suivants :

- \* le compte d'exploitation général,
- \* le compte général des pertes et profits,
- \* le compte de répartition et d'affectation des résultats,
- \* le bilan complété par un extrait de la classe 0 et par le tableau des renseignements concernant les filiales et les participations.

## **Section 2 : La communication en Assurance**

Alors que la communication (par la publicité) se développe dans tous les secteurs d'activité, les institutions d'Assurance demeurent discrètes, silencieuses. Elles se préoccupaient peu d'offrir une image attrayante dynamique, moderne. Mais de plus en plus quelques unes se démarquent. Physiquement cela se vérifie dans les enseignes, les lieux de vente, le packaging des produits, de rares publi-reportages et spots radiotélévisés.

Néanmoins lorsqu'une communication grand public s'impose sous la pression d'un fait d'actualité (exemple : le crash d'avion de la CAMAIR le 3 Décembre 1995 à Douala), elle prend facilement un caractère défensif qui contribue à consolider des préjugés déjà établis.

Qui doit communiquer sur l'Assurance ?

Les compagnies ? L'ASAC ? Les distributeurs dans la spécificité de leur statut ?

Les efforts de tous sont les bienvenus. Mais il est souhaitable que ces efforts ne se neutralisent pas dans leurs effets.

## **2.1 La publicité dans l'Assurance**

La publicité a un rôle important dans la vente de l'Assurance car le marché potentiel a besoin d'éducation en matière d'Assurance, d'une véritable « préparation psychologique » de l'Assuré éventuel.

La conscience du risque est très loin d'avoir atteint, au Cameroun, toute l'acuité nécessaire à la fois à sa propre protection et au développement optimum des ventes de l'Assurance.

Les problèmes commerciaux de l'industrie des Assurances sont différents de ceux des industries de consommation générale.

En effet les « produits » offerts par l'Assurance varient assez peu d'une compagnie à l'autre. Lorsqu'une compagnie conçoit une nouvelle police, ses concurrents s'efforcent d'offrir des garanties similaires, le produit ne reste nouveau qu'un laps de temps. Par conséquent la publicité collective se révèle tout à fait indiquée.

### **2.1.1 La publicité collective**

Il s'agit d'implanter dans l'esprit du public une image globale qui sera la résultante d'images particulières relatives aux produits de chaque société.

Cette publicité institutionnelle n'est pas destinée à remplacer mais à précéder une publicité promotionnelle. Cette dernière favorise la promotion des ventes des produits des compagnies car dans une économie de marché concurrentielle, il est légitime que chaque enseigne vise à s'identifier au mieux pour son public, avec sa culture propre, ses services, ses produits.

Cependant l'efficacité des messages voudrait qu'il n'y ait pas hiatus entre le niveau professionnel et le niveau entreprise.

### **2.1.2 L'expression publicitaire de l'Assurance**

Elle utilisera des thèmes qui se tendent à rompre avec la technicité obscure et complexe de l'Assurance, pour humaniser le métier, le rapprocher des thèmes qui imposent une sorte de prise de conscience sociale seront abordés. Par exemple la retraite, la prévention routière, la rentrée scolaire,...etc.

## **2.2 Les relations publiques dans l'Assurance**

Le service « relations publiques » est un élément de concorde entre le public et la profession, un arbitre entre les intérêts différents ou opposés, un auxiliaire du public pour lui faire comprendre de quoi il s'agit en même temps qu'un auxiliaire de la profession, pour lui faire connaître ce que pense, veut ou comprend le public.

Un dialogue doit être ouvert dans la profession et le service des « relations publiques ». Il s'agit pour lui de suggérer, parfois même d'imposer, des méthodes différentes sur le plan matériel, pour la satisfaction du public.



Les « relations publiques » ont une caractéristique essentielle : dire la vérité, toute la vérité. Leur moyen d'action est l'information objective et désintéressée.

## **2.2.1 Les relations publiques de la Compagnie**

### **2.2.1.1 Vis à vis du personnel :**

L'intégration du personnel ne se fait pas seulement au niveau de la formation technique mais aussi à l'accueil des éléments nouveaux et de formation générale sur le monde de l'Assurance, l'information permanente du personnel sur les événements qui jalonnent la vie de la compagnie, les résultats obtenus.

Certaines compagnies le font déjà à travers un journal interne.

Le perfectionnement technique du personnel à tous les niveaux se vérifiera par la « dactylo » qui sera intéressée par quelques mots d'explication concernant une nouvelle garantie, un nouveau tarif, ...etc.

La création d'un état d'esprit « relations publiques » permet de :

- se rappeler et rappeler à tout moment à ses collaborateurs que l'assurance n'est pas un « service public » mais une industrie de services au service du public. Il faudrait pour ce faire traiter avec autant d'égards le petit client que le gros.

- Garder ses griefs vis à vis de la compagnie et présenter la concurrence sous son vrai jour. Bref, présenter l'Assurance comme une grande famille professionnelle au service du public.

Les relations publiques au sein de la compagnie sont très importantes car chaque collaborateur juge la compagnie et en parle très volontiers dans la vie privée.

#### **2.2.1.2 Vis à vis des clients :**

Le client doit avoir le sentiment que la compagnie et tout son personnel est à son service quelque soit le montant total de la prime. Le client modeste est chatouilleux. Bien traité, il se répandra en éloges sur le compte de la compagnie et de ses collaborateurs.

La compagnie doit donner l'impression que son but n'est pas essentiellement d'encaisser la prime. Elle a un devoir de conseil. le contrat devra être expliqué ; on attirera l'attention du client sur une insuffisance de garantie, on proposera sans insister sur une revalorisation ; on veillera aux réductions de primes à la suite de disparition du risque.

Les renseignements utiles se réclameront en une seule fois.

Lorsque la réponse à une lettre nécessite une étude approfondie, une simple lettre d'attente rassurera le client et un délai d'étude et de réflexion ne manquera pas de flatter.

L'intérêt à soigner les contrats avec le public non client est qu'il constitue un réservoir de futurs clients. C'est aussi soigner la réputation de la compagnie et valoriser la profession toute entière.

### **2.2.2 Les relations publiques de l'ASAC**

L'Association des sociétés d'Assurance du Cameroun possède déjà un service de relations publiques. Ce service fonctionne.

Une formation régulière est faite à tous les intervenants (compagnies et intermédiaires) afin que la déontologie de l'Assurance soit respectée.

Les relations publiques en direction des Administrations concernent les textes pris par le Ministère des Transports, le traitement des dossiers de police et de gendarmerie. Certains véhicules volés sont retrouvés et rendus à leurs propriétaires qui ont déjà été indemnisés par l'Assureur. S'ils ne sont pas rendus au propriétaire, ils servent de banalisation pour la police et la gendarmerie.

Les relations publiques en direction de la clientèle actuelle et potentielle, amènent au choix des meilleures entreprises.

Le service des relations publiques de l'ASAC doit se mettre à l'écoute des assurés. Il doit être un véritable centre de documentation et d'information du public. Il doit devenir un observateur permanent et une source d'informations techniques pour les journalistes, un partenaire pour les collectivités, associations et services publics dans leurs activités d'informations.

### **Section 3 : Les perspectives**

Il serait souhaitable que certaines originalités rentrent dans le fonctionnement du marché camerounais de l'Assurance.



### **3.1 Le partenariat Assureur - Assuré**

Il se matérialisera par un dialogue largement ouvert sur les conditions et objets de l'Assurance. Ainsi, l'Assuré doit se voir proposer des garanties et exclusions claires. Ces garanties doivent correspondre à ses besoins réels.

En cas de sinistre, c'est bien une véritable coopération qui doit s'engager afin qu'il soit réglé au mieux des intérêts de chacun : application sans réticence de toute la garantie mais aussi prises de toutes les mesures nécessaires pour réduire les coûts autant que possible.

Cette coopération ne peut être efficace que si un climat de confiance a été établi dès le début de la couverture.

### **3.2 La fusion des sociétés d'Assurance**

La proposition insistante du Ministre de l'Economie et des Finances sur la fusion des compagnies si elles veulent échapper à la répression du Code CIMA permet aux compagnies d'augmenter leur capital conformément à la loi en vigueur et de se rendre solvables.

Cette fusion des sociétés d'Assurance permet aussi de restreindre le nombre d'intervenants sur le marché. On peut espérer que les fusions permettront de supporter le poids de la demande interne d'Assurance exprimé par les agents économiques et réduire leur dépendance vis à vis de l'Extérieur.

Le marché camerounais est extraverti, les filiales de compagnies étrangères représentent près de 53 % du chiffre d'affaires du marché. Ce chiffre est réalisé

sur les meilleurs risques et les clients les plus solvables. Ce qui ne va pas toujours sans tension.

Les autres compagnies devraient jeter un regard vers la fusion pour faire face à ces filiales qui sont bien organisées, solvables et paient les sinistres. Elles ont tout pour attirer une clientèle de choix qui aimerait être vraiment en sécurité.

La fusion des entreprises permet également d'attaquer le marché intégré CIMA. Il faut souligner que le marché ne restera pas limité aux pays francophones. Dans un avenir proche, il faudra penser à s'attaquer au vaste marché nigérian.

Ce n'est donc pas par petites unités dispersées que les entreprises camerounaises pourront prendre « le taureau par les cornes ». A moins de vouloir se contenter de peu, il faudrait réfléchir sérieusement à la question.

### **3.3 Autres perspectives**

#### **3.3.1 Attestations infalsifiables :**

L'ASAC a décidé d'étudier le projet de retour à la centralisation des attestations. Il s'agit de mettre en place une attestation d'Assurance infalsifiable (autant dire difficilement falsifiable).

Les sociétés devront être en règle pour commander ces attestations.

Dans les préparatifs de l'Assemblée Générale de la FANAF, l'ASAC prévoit d'organiser la première édition des portes ouvertes. Cette initiative est salubre pour la communication surtout si elle permet de rendre l'Assurance populaire.

### **3.3.2 L'Assurance agricole**

L'agriculture est l'activité qui porte le plus d'espoir aujourd'hui. La plupart des travailleurs (fonctionnaires, cadres des entreprises) licenciés ou en poste, s'y reconvertissent.

Certains possèdent de vastes hectares de plantations (vivrières ou de rentes). Avec la dévaluation, le prix du café, cacao, du bois et autres sur les marchés mondiaux sont en hausse. Les compagnies devraient y accorder un intérêt. Elles devraient aussi écouter les appels de la CNUCED et de l'OAA pour un développement de l'Assurance agricole et les faire suivre d'effet.

### **3.3.3 La pénétration du secteur informel**

Les Assureurs gagneraient à trouver des voies de pénétration du secteur informel. Il serait judicieux de convaincre les regroupements associatifs, leur proposer des garanties appropriées aux problèmes que ceux-ci rencontrent dans le déroulement de leurs activités associatives.

Nous pensons que si la coopération va bon train, les membres pourront s'intéresser à l'Assurance en général et souscrire individuellement d'autres garanties.

## **Section 4 : Conditions de succès**

Pour réussir, les entreprises doivent mettre sur pied des stratégies qui permettent d'améliorer leur image de marque.

Les stratégies porteront sur les produits, la distribution, le prix et encore la communication.



#### **4.1 Stratégies sur les produits**

Les produits d'Assurance sont standards et non appropriés au contexte local.

Les entreprises d'Assurance devraient concevoir des produits qui puissent atteindre le grand public. Il faudrait que ces produits soient en harmonie avec les besoins de toutes les couches sociales. Si les produits sont intéressants, beaucoup pourront les acheter. On remarque que dans les tontines (qui elles aussi proposent des produits) les gens sont intéressées et cotisent.

#### **4.2 Stratégies sur le prix**

Les produits intéressants proposés, les entreprises d'Assurance devraient modifier les prix en fonction du pouvoir d'achat des camerounais. Il faudrait que le prix soit attrayant. Et pourtant dans les tontines, les gens arrivent à faire des « efforts » pour payer des cotisations souvent très élevées par rapport à leur pouvoir d'achat.

#### **4.3 Stratégies pour la distribution**

De plus en plus de personnes s'intéressent à l'épargne-retraite. Et ce produit est distribué par la banque. Malheureusement, la distribution par la banque cause un grand nombre de problèmes.

Lorsque le produit est proposé par la banque, elle contraint les clients à souscrire. L'obligation est faite en cas d'ouverture de compte, de sollicitation de crédit,...etc.

Les entreprises devraient donc revoir les conditions de distribution de produits d'Assurance Vie par la banque. Car il est plus intéressant d'être débité à la source que de prendre de l'argent et de le porter à l'Assureur (il faut un effort de volonté).

La distribution par les intermédiaires aurait pu drainer beaucoup de contacts. Les camerounais en particulier, aiment bien qu'on leur accorde une grande attention. Ce n'est que chez le courtier ou l'agent général qu'à la souscription, le client est dorloté. Mais en cas de sinistre, le client est renvoyé à la compagnie avec qui il n'a aucune relation.

Les compagnies devraient mettre au point une stratégie pour qu'en cas de sinistre, l'intermédiaire puisse donner des informations satisfaisantes aux clients.

#### **4.4 Stratégies sur la communication**

En plus des solutions préconisées dans la section « communication dans l'Assurance », les entreprises devraient proposer des produits de qualité meilleure et les faire connaître au grand public (par la publicité).

Le Cameroun étant un pays essentiellement rural et truffé de superstitions, certains produits pourraient être présentés en langue vernaculaire. Ceci, pas seulement pour le vendre, mais aussi pour une éducation à l'Assurance, une popularisation de celle-ci.

## **CONCLUSION GENERALE**



Notre thème *L'image de marque de l'Assurance au Cameroun* nous a permis de passer en revue l'essentiel des lacunes observables dans le déroulement des activités d'Assurance au Cameroun.

Même si les griefs relevés ont l'allure d'un réquisitoire, il ne viendrait à personne l'idée de condamner sans appel l'Assurance ou ses promoteurs ; car si l'Assurance n'existait pas dans un pays au stade de son décollage économique comme le Cameroun, il faudrait la créer.

L'Assurance remplit à n'en point douter une fonction irremplaçable de sécurisation de tous les opérateurs économiques parce qu'ils assument des risques, procurent un enrichissement en termes d'accumulation du capital d'accroissement de valeur ajoutée et de progrès matériel.

Il convient d'éviter que les règles du jeu arrêtées par les pouvoirs publics soient bafouées par ceux qui sont attirés uniquement par l'appât du gain facile.

A cet égard nous avons proposé quelques solutions mais celles-ci ne sont pas une panacée, loin s'en faut.

Le véritable problème est celui de l'équilibre entre l'offre et la demande d'Assurance. C'est à dire celui de l'intégration de l'Assurance technique importée d'outre-mer dans un environnement de type préindustriel qui a du mal à franchir l'étape du décollage économique telle que décrite par Walt Whitman ROSTOW, économiste américain de renom.

Un tel mariage entre modernité et tradition ne peut être que tumultueux en raison de nombreux écueils qui ont pour noms : étroitesse du marché, manque de réciprocité dans les courants d'échange en matière de réassurance, fragilité

financière des compagnies, désarticulation de l'économie qui entraîne le transfert de l'épargne vers le secteur informel, ...etc.

Toutes ces inadéquations sont perçues au travers du miroir implacable qu'est le public et constituent l'image de marque de l'Assurance au Cameroun. Le débat reste ouvert et les professionnels de l'Assurance sont plus que tous autres acteurs interpellés pour réconcilier ce couple mal marié. Une politique d'assainissement du marché de la part des pouvoirs publics les y aiderait.

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages :

PERRIEN (J), CHENON (E), ZINS (M) : Recherche en Marketing Méthodes et Décisions, Gaétan Morin Montréal

SOBGUI (G, A) : Nouvelle introduction à la révolution keneysienne, Université de Yaoundé

DANGIBEAUD (M) : Assurance et Croissance économique, Argus

### Autres :

- ASAC : Rapport annuel d'activités, 94/95
- MANCINI : Cours de Publicité E.N.A.
- Assurance et Sécurité N° 3
- Cameroon Tribune N°s 6125, 6127, 6156
- Cours de Publicité de M. MANCINI E.N.A.
- Risques Revue trimestrielle N° 2 Octobre 1990  
N° 3 Décembre 1990  
N° 11 Juillet/Septembre 1992



## **ANNEXES**

# QUESTIONNAIRE

1°) - Etes-vous assuré ?

oui ☐

non ☐

- Si non pourquoi ? .....

.....

- Si oui : a) - Assurance obligatoire ☐

- Autre assurance ☐

b) - Etes-vous satisfait de votre assureur ? oui ☐ non ☐

2°) - Quelles sont les compagnies d'assurances que vous connaissez ?

.....

.....

.....

3°) - Où payez-vous votre prime d'assurance ?

Courtier ☐

Agent général ☐

Bureaux directs de Cie ☐

Agent commercial ☐

Banques ☐

4°) - Est-ce une bonne chose dans le contexte actuel d'être assuré ?

oui ☐

non ☐

5°) - Connaissez-vous ?

BELI SA ☐

CCAR ☐

CAMINSUR ☐

CAMAT ☐

CNA ☐

GEACAM ☐

GMC ☐

MEDIATRICE ☐

SAAR ☐

SATELLITE ☐

SNAC ☐

SOCAR ☐

TAA ☐

ALL Life ☐