

AN

044

INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES
DE YAOUNDE
CYCLE SUPERIEUR

407-07

7^e Promotion
1984-1986

LE MARCHE CONGOLAIS DES ASSURANCES A L'HEURE DE LA PROMOTION DES PRODUITS NON OBLIGATOIRES

Mémoire de Fin d'études
en vue de l'obtention
du Diplôme d'Etudes Supérieures d'Assurances

Rédigé et soutenu
par : MAHOATA Béatrice
Juin 1986



Sous la Direction de :
M. Gaspard NOUIND
Inspecteur Général
aux Assurances Mutuelles Agricoles
du Cameroun (AMACAM)

LE MARCHE CONGOLAIS DES ASSURANCES A L'HEURE DE LA PROMOTION DES PRODUITS NON OBLIGATOIRES

**Mémoire de Fin d'études
en vue de l'obtention
du Diplôme d'Etudes Supérieures d'Assurances**

**Rédigé et soutenu
par : MAHOUATA Béatrice
Juin 1986**

**Sous la Direction de :
M. Gaspard NOUIND
Inspecteur Général
aux Assurances Mutuelles Agricoles
du Cameroun (AMACAM)**

D E D I C A C E

Je dédie ce mémoire à toutes les personnes que j'ai aimées et que j'aime encore :

- A mon défunt Père que la mort m'a arraché au cours de ma formation ;

Que ce modeste travail vienne compenser mon indisponibilité durant sa maladie.

- A ma petite Jessica

- A maman Adèle

- A mes frères et soeurs

Je viens une fois de plus vous réitérer mon amour par ce travail.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier ici, tous ceux qui de près ou de loin ont concouru au bon déroulement de cette formation.

Nous adressons particulièrement à :

- Tous les dirigeants de l'I.I.A. notre profonde gratitude pour l'encadrement dont nous avons bénéficié tout au long de cette formation.

- Monsieur Gaspard NOUIND, nos sentiments les plus sincères pour sa participation à l'élaboration de ce mémoire nonobstant ses diverses occupations.

TABLE DES MATIERES

Introduction

1ère partie

Structure du portefeuille de l'ARC

- A - Présentation des produits vendus par l'ARC
- B - Présentation des résultats techniques.

2e partie

- A - Causes susceptibles d'être à l'origine du déséquilibre des résultats techniques.
 - 1- raisons d'ordre interne à la société
 - 2- raisons d'ordre externe à la société
- B - Solutions envisagées pour la promotion de l'assurance facultative.
 - 1- Définitions des différentes garanties choisies.
 - 2- Solutions envisagées

Conclusion

Bibliographie.

AVANT PROPOS

Parler du marché congolais de l'assurance revient à parler de l'ARC (1), dans la mesure où cette Société se trouve dans une situation de monopole.

Toute notre analyse portera donc sur les activités de l'ARC et sur son attitude face à l'évolution de l'environnement économique et sociale.

Depuis la création de l'ARC en 1974, nous avons remarqué que malgré les divers produits qui avaient été lancés sur le marché, la population congolaise s'est limitée et se limite encore à l'assurance obligatoire.

Pourquoi ce phénomène ? Différentes causes peuvent être à l'origine de cette tare.

L'objectif que nous nous sommes fixés ici, est de tenter de déceler ces causes, afin de trouver des solutions adéquates permettant au public de franchir le cap de l'assurance obligatoire et de mieux percevoir l'assurance facultative.

(1) ARC - ASSURANCES ET REASSURANCES DU CONGO.

INTRODUCTION

L'assurance en tant que produit est un service qui n'a pas encore été bien perçu par la population congolaise.

Ceci est simplement dû au fait que dans les pays du tiers monde et notamment au Congo, cette opération connaît un développement récent.

En effet, contrairement aux pays d'Europe où l'idée d'assurance avait déjà apparu au 15e siècle avec le développement du commerce maritime (prêt à la grosse aventure) et au 17e siècle sous la forme des assurances incendie, les habitants du tiers monde n'ont semble-t-il pas connu la notion d'assurance tant dans l'antiquité qu'au moyenâge ; ceux-ci vivant dans une solidarité subjective à posteriori en nature, entre individu qui entretiennent des relations personnelles.

Dans ces pays, il se pratiquait simplement une forme d'assistance ou mieux d'entraide entre famille, entre village. Cette situation est restée constante jusqu'à l'arrivée des colonisateurs. Pendant la colonisation, il y eut bien une introduction de l'idée d'assurance avec la mise en place des sociétés ou plutôt de succursales de société en Europe. Mais les demandes de garanties n'émanaient que rarement des autochtones attachés à leur mode de vie traditionnel.

Depuis les indépendances, un certain nombre d'éléments a conduit les habitants du tiers monde à demander des garanties d'assurances notamment :

- la volonté des nouveaux gouvernements de bâtir des Etats solides avec des économies modernes.
- la rupture des équilibres en milieu rural
- l'exode rural massif

.../...

- l'urbanisation accélérée
- l'introduction des signes monétaires

Les risques et les dangers de la vie moderne multipliant les actions de responsabilité civile, qui sont largement accueillies par les tribunaux, notamment sur la base de l'article 1384cc les pouvoirs publics ont rendu obligatoire un certain nombre de catégories d'assurances. Le gouvernement congolais préoccupé par le même problème a, à l'instar des gouvernements des pays industrialisés rendu obligatoire un certain nombre de catégories d'assurances notamment : l'assurance automobile suivie de l'assurance scolaire, transport, tous risques chantiers et la responsabilité civile décennale.

Mais cette obligation d'assurance n'a pas toujours été accueillie avec joie par la population.

L'assurance ayant pourtant pour objet d'apporter à l'individu une sécurité tant dans son patrimoine que dans son intégrité physique, est très vite apparue aux yeux de la population congolaise comme une sécurité imposée, et à la longue comme "une brimade". Ceci s'est remarqué par une réaction négative massive de la population qui n'avait pas compris le fondement de cette obligation d'assurance, réaction qui s'est faite ressentir lors de la souscription des contrats d'assurance ; ceux-ci ne se limitant qu'à l'assurance obligatoire.

Nous illustrerons cette constatation en vous présentant dans une première partie la structure du portefeuille de l'ARC et nous développerons dans une deuxième partie les causes susceptibles d'être à l'origine de cette limitation à l'assurance obligatoire ainsi que les voies et moyens possibles pour la promotion de la vente des produits facultatifs.

PREMIERE PARTIE

STRUCTURE DU PORTEFEUILLE DE L'ARC.

Créée par l'ordonnance présidentielle n° 32/73 du 31/10/73, la société d'assurances et réassurances du Congo (ARC) est une entreprise d'Etat dotée d'une personnalité juridique et d'une autonomie financière.

Elle est devenue depuis 1974 la seule à pratiquer les opérations d'assurance en République Populaire du Congo. Le décret qui met en place les conditions de fonctionnement de l'ARC porte le n° 74/465.

Comme toute société d'assurance, l'ARC vend depuis sa création un certain nombre de produits au public congolais.

Quels sont à cet effet les produits vendus par l'ARC et quels sont les résultats techniques obtenus depuis ?

C'est à ces questions que nous répondrons ici en présentant respectivement les produits exploités par l'ARC ainsi que les résultats techniques obtenus.

A - Présentation des produits vendus par l'ARC

L'ARC exploite actuellement en assurance directe les branches suivantes :

- automobile
- sécurité routière
- vie
- incendie
- transport
- individuelle accident
- assurances scolaires
- tous risques chantiers
- responsabilité décennale

.../...

Pour promouvoir le développement de quelques unes de ces branches, un certain nombre de textes les rendant obligatoires ont été instaurés à savoir :

L'ordonnance n° 1/70 du 10 Janvier 1970 instituant une obligation d'assurance en matière de circulation des véhicules terrestres à moteur. Cette ordonnance a reçu application par le décret n° 70/203 du 12 Juin 1970.

Ainsi, toute personne physique ou morale, dont la responsabilité peut être engagée en raison des dommages corporels ou matériels causés à des tiers par un véhicule terrestre à moteur ainsi que par ses remorques et semi-remorques doit, pour faire circuler lesdits véhicules être couverte par une assurance garantissant cette responsabilité. Il reste bien entendu que les dommages causés par les chemins de fer ne sont pas couverts par cette assurance et que pour des raisons de garanties financières suffisantes, les véhicules appartenant à l'Etat et aux collectivités publiques, entreprises ou organismes ne sont pas astreints à cette obligation.

L'exemption est également faite aux véhicules en provenance des pays membres de "l'Union Douanière et Economique en Afrique Centrale" (UDEAC) pour qui la circulation est admise en République Populaire du Congo, sous réserve que soit présentée à leur entrée et ultérieurement à toute réquisition des autorités chargées du contrôle, une attestation délivrée par une Compagnie d'assurance et certifiant que le véhicule est couvert pour la durée de son séjour par une police d'assurance garantissant sa responsabilité.

Les véhicules pour lesquels cette attestation ne peut être présentée ne sont pas admis à franchir la frontière.

- L'ordonnance n° 25/71 du 30 Septembre 1971 portant obligation de l'assurance scolaire.

.../...

Ce texte fait obligation à tout enfant, élève ou étudiant inscrit dans un établissement scolaire ou préscolaire en RPC. (1) de souscrire une assurance le garantissant contre les accidents et les dommages causés au cours des activités y compris les trajets scolaires auxquelles il est amené à se livrer à l'occasion de la fréquentation dudit établissement.

Les chefs d'établissement et leurs adjoints administratifs doivent souscrire une assurance couvrant leur responsabilité civile au cours de la vie scolaire. Les associations sportives, leurs dirigeants et pratiquants doivent souscrire une assurance couvrant leur responsabilité civile au cours des activités sportives.

- L'arrêté n° 8562 du 31 Octobre 1977 portant obligation d'assurer auprès de l'ARC les importations de biens et marchandises de toute nature dans la République Populaire du Congo.

Ainsi, les assurances des importations au Congo des biens et marchandises de toutes natures doivent être souscrits auprès de la société assurances et réassurances du Congo. Le contrôle est effectué par les services de douanes qui exigent un certificat d'assurance délivré par l'ARC avant d'autoriser la sortie des biens et marchandises des dépôts.

- La loi n° 44/83 du 26 Mars 1983 instituant l'obligation d'assurance Tous Risques Chantiers et Responsabilité Civile décennale.

La loi exige pour toutes les opérations de construction ou pour tout investissement tant privé que public d'une valeur supérieure à 50 000 000 de F CFA réalisés en RPC que l'entreprise ou les entreprises chargées de la réalisation de cette opération

(1) RPC - République Populaire du Congo.

ou de cet investissement souscrivent avant le début des travaux une assurance "tous risques chantiers" et pour les immeubles et ouvrages une assurance responsabilité civile décennale. Ces assurances doivent obligatoirement être prises sur le marché congolais de l'assurance.

Comme il ressort des énumérations faites, quatre de ces branches ont été rendues obligatoires en l'occurrence :

- l'assurance automobile
- l'assurance scolaire
- l'assurance transport suivie de "la tous risques chantiers et de la responsabilité civile décennale.

Pour le reste des branches (cinq au total) considérées comme facultatives, les individus sont libres de contracter ou non une assurance.

Depuis la création de l'ARC, il a été remarqué une différence considérable dans les émissions de primes obtenues en assurance obligatoire et en assurance facultative.

Pour matérialiser cette constatation, nous essaierons de vous donner les résultats techniques obtenus au cours de trois exercices successifs.

B - Présentation des résultats techniques

Branches	Primes			%
	1982			
Vie	133	282	720	2,16
Auto	1 915	157	084	31,10
Transport	1 927	232	077	31,30
Incendie RI	754	540	085	12,25
RC diverses	592	638	017	9,62
scolaires & sportives	101	294	254	1,65
aviation	434	716	667	7,06
Autres branches	299	349	550	4,85
TOTAL	6 158	210	454	100 %

Source d'information : Rapport annuel 1982

.../...

Le tableau de l'exercice 1982 laisse apparaître que sur une émission totale de primes de F CFA 6 158 210 454, F CFA 3 943 683 415 ont été perçus au titre de l'assurance obligatoire constituée jusque-là par trois branches (auto, transport et assurance scolaire), soit un pourcentage de 64,05 %.

C'est-à-dire plus de la moitié des primes totales émises ; une émission de prime de F CFA 2 214 527 039 ayant été enregistrée au titre des branches facultatives, avec un pourcentage de 35,94 % soit moins de la moitié.

Branches	Primes	
	1983	%
Vie	82 541 778	1,05
Auto	2 487 858 960	31,58
Transport	2 056 414 281	26,11
Incendie RI	1 691 617 203	21,48
RC divers	605 748 463	7,69
Scolaire & sportive	102 027 715	1,30
Aviation	607 175 399	7,71
Autres branches	242 949 706	3,08
TOTAL	7 876 333 505	100 %

Source : Rapport annuel 1983

En 1983, les émissions de primes de F CFA 6 158 210 454 passent à 7 876 333 505. Bien qu'il apparaisse un léger accroissement des primes en assurances incendie, RC diverses et aviation (1), le déséquilibre reste encore net (visible)

Sur F CFA 7 876 505 d'émission totale de primes F CFA 4 646 300 956 ont été émises en assurance obligatoire et 3 230 032 549 émises en assurance facultative ; soit un pourcentage de 58,99 % de l'ensemble totale des émissions. Bien que le taux décroisse, on sent toujours une prédominance des branches obligatoires sur les facultatives.

(1) L'accroissement des primes en assurance aviation est dû à l'acquisition de nouveaux appareils par la Présidence de la République et Lina-Congo (Compagnie aérienne du Congo).

Branches	Primes	
	1984	%
Vie	143 530 126	1,83
Auto	2 852 734 032	36,38
Transport	2 023 075 921	25,80
Incendie	1 497 056 634	19,09
RC diverses	493 353 378	6,29
Scolaires & sportive	94 377 873	1,20
Aviation	501 839 350	6,40
Autres branches	288 951 816	3,68
	7 840 919 160	100 %

Source d'information : Rapport annuel 1984.

De F CFA 7 876 333 505 en 1983, le chiffre d'affaires est passé à F CFA 7 840 919 160. Le chiffre d'affaires de l'exercice 1984 a connu une légère baisse de 0,45 % par rapport à celui de 1983.

Sur F CFA 7 840 919 160, F CFA 5 164 761 769 ont été émis en assurance obligatoire et F CFA 2 676 157 391 en assurance facultative. Ici, nous constatons encore un déséquilibre entre les émissions en assurance obligatoire et en assurance facultative

L'ensemble des tableaux repris ci-dessus laissent apparaître un déséquilibre du chiffre d'affaires total qui est constitué pour plus de la moitié par les émissions de primes en assurance obligatoire. Pourquoi ce phénomène ?

C'est ce que nous essaierons de voir dans une deuxième partie en traitant des causes susceptibles d'être à l'origine de ce déséquilibre ainsi que des voies et moyens possibles pour promouvoir la vente de l'assurance facultative.

DEUXIEME PARTIE

LES CAUSES SUSCEPTIBLES D'ETRE A L'ORIGINE DU DESEQUILIBRE DES RESULTATS TECHNIQUES ET LES VOIES ET MOYENS ENVISAGES POUR LA PROMOTION DE LA VENTE DE L'ASSURANCE FACULTATIVES.

Les résultats techniques à l'ARC ont toujours connu depuis sa création un déséquilibre, ceux-ci étant constitués pour plus de la moitié par des primes perçues au titre de l'assurance obligatoire. Quelles sont les raisons qui sont à l'origine de ces écarts ? Si raison il y a, n'y a-t-il pas de solutions pouvant permettre à la société de remédier à cette situation.

Nous tenterons dans cette deuxième partie de voir les causes susceptibles d'être à l'origine de ce phénomène et de trouver par la suite les solutions qui pourront nous permettre de promouvoir la vente de l'assurance facultative.

A - Causes susceptibles d'être à l'origine du déséquilibre des résultats techniques.

Comme nous l'avons vu plus haut, les assurances obligatoires constituent l'essentiel du portefeuille de l'ARC dans l'ordre de 65 % à 70 % des primes en général.

Plusieurs raisons sont à l'origine de ce déséquilibre. Pour que notre exposé soit plus claire, nous les scinderons en deux parties c'est-à-dire d'une part les raisons d'ordre interne et d'autre part les raisons d'ordre externe.

1 - Les raisons d'ordre interne

Par raison d'ordre interne nous sous-entendons les raisons liées à la manière dont l'activité est menée au sein de l'entreprise.

.../...

Contrairement à l'assurance obligatoire qui s'achète, l'assurance facultative se vend.

Le commerçant d'aujourd'hui, le vendeur, l'agent d'assurance savent qu'il ne suffit pas d'avoir un "bon produit", mais qu'il importe de le faire connaître.

, Pour vendre, il faut nécessairement que le public soit informé ; que les prospects consommateurs soient sollicités et connaissent le produit proposé. A cet effet, le nombre de contrats réalisés à un moment donné ne peut dépendre que du nombre de contrats proposés.

La vente de l'assurance au guichet qui est pratiquée jusqu'aujourd'hui (du moins en majorité) à l'ARC n'est pas une méthode efficace pour l'écoulement des produits surtout non obligatoires.

A l'ARC c'est beaucoup plus les clients qui viennent vers l'assureur, au lieu que ce soit l'assureur qui ayant déjà un certain nombre de produits aille vers ceux-ci pour créer un marché, ou alors aille vers eux pour sonder les besoins du marché et créer par la suite un produit.

Ceci est simplement dû à la faiblesse du réseau commercial qui, ne disposant pas encore d'un budget fonctionnel suffisant, se trouve souvent buté devant toutes opérations pouvant lui permettre de travailler dans les conditions souhaitées.

Ainsi, l'assurance est perçue au guichet comme une sorte d'impôts.

Il faut relever un fait, c'est que si les individus viennent jusque-là vers l'assureur, c'est juste parce que certaines catégories d'assurances ont été rendues obligatoires et que

.../...

la situation de monopole dans laquelle se trouve l'ARC ne lui offre aucun choix.

De même, cette situation de monopole a toujours laissé croire qu'il n'était pas indispensable pour la société de travailler avec des intermédiaires qui, plus avisés que toutes autres personnes dans la matière, seraient mieux placés pour faire connaître l'assureur.

En outre, bien que l'ARC se limite encore à la vente de l'assurance au guichet, la vente des produits facultatifs aurait pu se faire efficacement, si les agents profitaient du caractère obligatoire de certains produits (donc de la venue obligatoire des clients dans les bureaux de souscription) pour placer les produits facultatifs. La population congolaise n'ayant pas encore une grande tradition de l'assurance, l'ARC devrait mettre en oeuvre tous les moyens pour que l'assurance obligatoire vienne apprendre aux individus le besoin d'assurance.

Le comportement des agents d'assurance lors de la réception des clients tant à la souscription qu'à la déclaration et règlement des sinistres peut jouer un rôle important pour l'avenir de la société. Le premier contact entre l'agent et le client étant très important, un effort doit être fourni par l'assureur pour que celui-ci se passe dans de bonnes conditions. De par son comportement à la première souscription, l'assureur doit être capable à la prochaine souscription d'offrir à l'assuré autre chose que de l'assurance automobile par exemple.

L'absence d'information de l'assuré fait de lui un ignorant et un révolté. Une chose est sûre, c'est que l'assurance obligatoire ne fait pas plaisir. Ainsi pour atténuer cette rancoeur, il est nécessaire de renseigner l'assuré sur la garantie qu'il doit souscrire et sur la manière dont il sera indemnisé en cas de sinistre. Ce travail n'est pas une peine perdue, car plus l'assuré comprend, moins il est réticent et rebelle. A cet effet, il a été enregistré ces derniers temps

.../...

une multitude de sinistres douteux qui n'est là que la conséquence du souci de certains assurés de récupérer une prime d'assurance qu'il considère comme une obligation injustifiée.

D'autre part, la manière dont la force de vente est rémunérée à l'ARC ne joue pas un rôle négligeable dans ce déséquilibre. Aucune politique d'émulation n'est menée pour les encourager.

2 - Les raisons d'ordre externe

Les raisons d'ordre externe que nous évoquons ici, sont liées directement au comportement que l'individu peut avoir vis-à-vis de l'assurance. Nous avons relevé à cet effet l'ignorance de la population, la mauvaise perception de l'assurance et les faibles revenus des individus.

- L'ignorance de la population

✓ L'assurance en tant que telle est une science qui n'est pas encore bien perçue en Afrique, en particulier au Congo.

Le fait que cette science soit ignorée de la population ou par la majorité du moins, joue sans doute un rôle non négligeable dans les problèmes de vente que l'ARC connaît actuellement.

Le manque d'organisation fréquente de campagne de sensibilisation sur la nécessité de l'assurance ne fait que renforcer cette ignorance dans laquelle continue de sombrer notre population.

- La mauvaise perception de l'assurance obligatoire.

Les Congolais n'ayant jamais eu une grande tradition de l'assurance, ce sont vu du jour au lendemain soumis à l'assurance obligatoire.

.../...

Pour l'individu, l'assurance obligatoire est une contrainte. Le fait de ne lui avoir ^{Pas} laissé le temps de réfléchir et de comprendre lui-même le bien fondé de l'assurance le révolte. Ainsi, cette imposition l'amène à considérer l'assurance comme une brimade, surtout lorsqu'il a été mal indemnisé.

- Les faibles revenus des individus

Au Congo, actuellement le SMIG est de 23 000 F et le revenu moyen d'un Congolais est de 55 000 F. Il n'est pas étonnant qu'avec ce genre de revenus, les individus ne puissent s'engager dans des dépenses qu'ils trouvent un peu extravagantes.

Après l'évocation des causes qui font que l'assurance ne se vende pas comme il le faudrait au Congo, nous allons passer à la proposition des solutions envisageables.

B - SOLUTIONS ENVISAGEES POUR LA PROMOTION DE LA VENTE DE L'ASSURANCE FACULTATIVE.

Les moyens que nous tenterons de proposer ici sont destinés à l'amélioration des résultats techniques.

Pour réaliser cette stratégie, nous avons porté notre choix sur la multirisque familiale et sur l'incendie des risques commerciaux et industriels. Ces garanties constituent une force envisagée, une rentabilisation de l'acquis.

Dans nos pays, l'insécurité s'installe dans les villes. La violence se répand. De plus en plus d'hommes et de femmes ont peur pour leur intégrité physique, celle de leurs enfants et aussi pour la conservation de leurs biens. Ainsi, profitant de cet état d'insécurité dans lequel se trouve de plus en plus

.../...

la population, l'assureur doit mettre en oeuvre tous les moyens afin de persuader le public de se garantir contre ce danger qui le guette. Mais nous ne saurons ici exposer les différentes solutions envisagées sans avoir auparavant défini les diverses garanties suscitées.

1 - Définition des différentes garanties

Les différents risques d'incendie, de vol, de dégât des eaux peuvent être assurés par des contrats séparés. Mais depuis quelques années, les sociétés d'assurance ont mis au point des polices dites "multirisques" qui les englobent. Cette formule apporte une simplification non négligeable.

Elle présente de plus l'avantage d'être moins onéreuse que plusieurs assurances séparées.

La plupart du temps, le contrat "multirisques" comporte en outre une garantie "responsabilité civile chef de famille" ; et pour être plus complet, nous avons jugé nécessaire d'ajouter à cette multirisque "l'individuelle accident" pour constituer somme toute une multirisque familiale ce qui permet au chef de famille de se mettre à l'abri de tout danger pouvant menacer sa famille et son patrimoine. Notre multirisque familiale englobe ainsi :

- L'individuelle accident
- La RC chef de famille
- L'incendie (risque simple habitation)
- Le vol et le dégât des eaux.

Chacune de ces garanties poursuit un but déterminé et présente évidemment des avantages pour celui qui les souscrit.

a) L'assurance "individuelle accidents"

Cette assurance a pour but la réparation des conséquences dommageables des accidents corporels qui peuvent atteindre per-

.../...

sonnellement l'assuré. Le contrat souscrit sous cette forme ne peut pas bénéficier à un tiers, sauf si celui-ci est désigné comme bénéficiaire au contrat.

Qu'entend-on par accident ? L'accident est une atteinte corporelle, non intentionnelle de la part de l'assuré et provenant de l'action soudaine d'une cause extérieure.

Cette garantie se présente sous plusieurs formes. Elle peut protéger l'assuré dans toutes les circonstances que ce soit :

- dans sa vie professionnelle ou privée (individuelle globale)
- elle peut également le protéger contre un ou plusieurs risques déterminés telle que la vie privée, la circulation, la pratique de sport (il s'agira alors d'une individuelle limitée)
- elle peut enfin s'appliquer aux individus exerçant une profession déterminée. (Cette dernière garantie est dite individuelle professionnelle)

L'individuelle accident prévoit :

- un capital fixé au contrat en cas de décès par accident,
- un capital en cas d'infirmité totale ; si l'infirmité n'est que partielle, le capital réduit selon un barème annexé à la police. En outre, l'assurance peut comporter les garanties suivantes :
 - remboursement des frais médicaux à concurrence d'une somme déterminée.
 - paiement d'indemnité journalière si l'accident entraîne un arrêt de travail. Le montant de l'indemnité journalière est fixée le plus souvent à une somme correspondant à la situation financière réelle de l'assuré.

.../...

L'individuelle accident est d'un intérêt certain :

- Les primes versées sont peu élevées
- Les diverses indemnités à l'exception des frais médicaux, peuvent se cumuler avec les prestations sociales et avec l'indemnité due par le responsable de l'accident s'il en est un.

b) La responsabilité civile chef de famille

Le contrat responsabilité civile chef de famille dont le principe est analogue à celui de l'assurance " aux tiers " des automobilistes est destinée à l'indemnisation des personnes étrangères à la famille de l'assuré.

Ainsi, on garantit dans ce contrat les conséquences pécuniaires de la RC de l'assuré en raison des dommages corporels, matériels et dommages immatériels consécutifs résultant d'accident, d'incendie, d'explosion, de dégâts d'eau causé à autrui dans le cadre de la vie privée.

On sous-entend par :

Assuré : Le chef de famille, le conjoint, les enfants mineurs. Concernant les enfants, la responsabilité des enfants majeurs célibataires vivant sous le même toit ou à la charge de leurs parents peut être garantie à la demande du chef de famille.

Dommmages corporels : Toutes atteintes à l'intégrité physique d'un individu.

Dommmages matériels : Toutes détériorations ou destructions d'un bien meuble ou immeuble et toutes atteintes à l'intégrité physique d'un animal.

Dommmages immatériels : La privation de jouissance ou la perte de droit.

.../...

- Les conséquences d'arrêt d'activité d'une chose ou d'une personne
- La perte d'un bénéfice

Les dommages immatériels ne sont garantis que q'ils sont consécutifs à des dommages corporels et ou matériels.

accident : événement soudain, extérieur et générateur d'un dommage.

autrui : Toutes personnes autres que ceux qui ont la qualité d'assuré.

c) L'assurance contre l'incendie

La définition qui sera donnée ici pour l'assurance incendie est valable tant pour les risques simples, commerciaux qu'industriels.

But de l'assurance incendie

L'assurance incendie, classée dans les "assurances de dommages" par opposition aux "assurances de personnes" poursuit exclusivement un but d'indemnité et non de spéculation.

Elle se propose de réparer (par le moyen d'une indemnité en espèces dont l'emploi est, sauf de rares exceptions, laissé à la libre disposition du sinistré), les dommages causés par le feu et non d'être à l'occasion de ces dommages une source d'enrichissement. La modicité des primes demandées à l'assuré, la difficulté d'établir dans la plupart des cas les causes de l'incendie pouvaient inciter au sinistre de spéculation. Comme toute assurance, l'assurance incendie est basée sur la bonne foi.

L'appréciation par l'assuré, de la valeur à faire garantir, revêt une importance primordiale. Si l'assurance est reconnue insuffisante au jour du sinistre, l'assuré ne sera indemnisé de ses pertes que dans la proportion où il sera garanti même si le montant de la perte est inférieur au capital assuré.

.../...

Objet de l'assurance contre l'incendie

En principe, l'assurance contre l'incendie garantit les dommages matériels causés directement par le feu aux biens mobiliers et immobiliers à l'exclusion de tous dommages causés aux personnes (dommages corporels)

Cependant, tous les dommages occasionnés par le feu ne tombent pas sous la garantie de l'assureur. Pour que cette garantie joue, il faut qu'il y ait, aux termes de la loi et des conditions générales de polices, dommage provoqué par un incendie ou un début d'incendie. Autrement dit, il faut qu'il y ait dommage causé par une flamme ou un foyer anormal suivi d'embrasement ou susceptible d'être suivi d'embrasement.

" Par incendie ou commencement d'incendie, il faut entendre un feu dont les témoins ont la crainte raisonnable de ne pouvoir arrêter le développement et les ravages... Un feu capable de se propager aux objets voisins, qui menace s'étendre de proche en proche s'il n'est éteint à temps, et de consumer les lieux assurés avec tout ce qu'il renferme.

L'assurance incendie ne couvre en principe que des dommages d'incendie ou de commencement d'incendie. Toutefois, l'assureur consent, moyennant des primes distinctes, à étendre accessoirement sa garantie sur les biens ainsi que sur les responsabilités assurées :

- 1°) Aux dommages d'explosion
- 2°) Aux dommages matériels autres que ceux d'incendie et d'explosion causés aux objets assurés par le choc ou la chute des appareils de navigation aériennes.
- 3°) Aux dommages causés aux biens assurés par la tempête et la grêle.

.../...

Assurance contre le vol

C'est une assurance de dommages qui a pour but de couvrir l'assuré contre la disparition des biens ou valeurs garantis dans les conditions prévues au contrat et à concurrence des montants fixés aux conditions particulières.

Commis par effraction, escalade, usage de fausses clés ou à la faveur d'une introduction clandestine dans les locaux ou enfin lorsque le malfaiteur a usé de violences,

Le contrat d'assurance est un contrat de bonne foi, mais du fait de la matérialité de la preuve en assurance vol, il est souvent nécessaire de se pencher sur la moralité du proposant. Plusieurs formes d'assurances contre le vol peuvent être envisagées suivant la nature du risque contre lequel on veut se prémunir.

Il y a le vol par effraction du mobilier, des marchandises, le vol sur la personne, le vol en coffre-fort, le détournement perte simple ou inexpliquée. Il existe aussi des garanties composites telle que la globale de banque.

Assurance "dégât des eaux"

L'assurance "dégâts des eaux" couvre les dommages matériels causés aux immeubles, meubles et marchandises, par les fuites d'eau accidentelles et les débordements provenant des conduites non souterraines et de tous les appareils à effet d'eau et de chauffage, y compris les appareils de ménage.

Pour être couverts, les dommages doivent avoir été causés par les eaux provenant :

- des conduites d'eau non enterrées
- des chenaux, des gouttières
- des conduites d'évacuation des eaux pluviales, ménagères ou de vidange.

.../...

- des appareils fixés à effet d'eau (robinets) y compris les appareils ménagers.

Selon la situation de l'assuré vis-à-vis du bâtiment concerné, une garantie adéquate peut être souscrite :

- propriétaire non occupant : responsabilité civile
- Propriétaire occupant unique : assurance des choses
- Propriétaire occupant partiel : RC et choses
- Locataire unique ou partiel : RC et choses

Après la définition des garanties vues ci-dessus nous allons passer à la proposition des solutions envisagées.

2 - SOLUTIONS ENVISAGEES

Avant d'aborder les solutions, il convient de voir la démarche normale que doit suivre un homme de marketing.

Celle-ci consiste d'abord en :

L'étude du marché

A cet effet, l'homme de marketing doit mettre en oeuvre un certain nombre de moyens, de techniques pouvant lui permettre de connaître le marché dans lequel il opère.

Lors des campagnes de prospection, il se rendra compte, si les produits qu'il possède déjà s'adapte aux besoins du public, ou si celui-ci manifeste d'autres besoins. Dans le dernier cas, l'assureur doit songer à l'élaboration d'autres produits d'assurance qui seront adaptés à ces besoins.

Ensuite, des moyens techniques permettant de faire connaître et diffuser lesdits produits doivent être mis en oeuvre ; d'où la nécessité de la publicité.

.../...

La publicité

Après la campagne de prospection, et après avoir créé des produits adaptés aux besoins de la clientèle, l'assureur doit chercher à amener le public vers lui. Pour cela, il doit faire de la publicité.

Il commencera donc par sensibiliser le public sur le mécanisme de l'assurance en général, puis il passera à la publicité proprement dite, c'est-à-dire, à la présentation des produits dont il dispose. Parmi les supports qui pourront être utilisés, la radio figure en bonne place. C'est parmi les médias de masse, l'un de ceux qui permet de toucher rapidement et régulièrement la plus forte proportion de la population.

75 % des foyers au Congo sont équipés d'un ou de plusieurs récepteurs de radio.

50 % de la population écoutent la radio tous les jours. A l'heure du petit déjeuner, le quart de la population est à l'écoute de la radio.

Grâce à la multiplication des transistors, la radio est présente partout, à la maison, dans les campagnes, dans certains bureaux. Ce support parmi les plus sélectifs permet de toucher avec le maximum de précision, diverses catégories de clientèle à des heures d'écoute bien déterminées. Mais on ne saurait minimiser un des inconvénients de la publicité par la radio. C'est la difficulté de sélectionner les auditeurs qui se recrute forcément dans tous les milieux. Seule, l'heure d'écoute peut entraîner une opération de sélection.

La télévision utilise quant à elle pour appuyer son action à la fois le nom et l'image et s'adresse donc à la vue, sens plus facile à impressionner que l'ouïe. Mais on y trouve un inconvénient, c'est que chez nous elle n'est pas à la portée de tout le monde, et la publicité à la télévision coûte assez chère.

.../...

Ces deux médias occupant une place sans cesse grandissante dans la vie quotidienne sont des moyens puissants, permettant de toucher avec succès des clients potentiels. La télévision a toutefois sur la radio une sorte de primauté par sa plus grande force de persuasion.

L'assurance étant un produit dont le caractère revêt une certaine tenue, il serait plus intéressant de prévoir des émissions de conseil, des sketches qui transmettent un message de sagesse. Pour terminer avec la publicité, nous dirons que bien que la publicité déclenche une certaine notoriété, on constate une lenteur de réponse et une cherté des opérations.

Après avoir fait connaître l'existence des produits au public il faut arriver à les placer. Il s'agit plus précisément de la vente des produits.

La vente des produits et les différentes méthodes utilisées

Un des moyens de vendre de l'assurance est le porte à porte. Ce système existe en branche vie notamment avec le système classique de tireur de sonnette en Europe. Ici, il s'agit de choisir un quartier, un immeuble, et systématiquement on va sonner à toutes les portes. A ce petit jeu, hélas on se fatigue très vite ; cela d'autant plus que de nos jours, les individus ont de plus en plus d'occupation., ce qui fait que les maisons soient souvent désertes la journée. Il est donc conseillé au producteur d'assurance de contacter les clients le soir. Or le soir, ceux-ci sont fatigués par leur journée de travail et n'apprécient guère ce genre de visite.

Une deuxième méthode de vente, est la vente de l'assurance par téléphone. Sollicitez un rendez-vous téléphonique est une méthode qui porte ses fruits, mais il faut beaucoup d'habileté, une voix agréable, une patience d'ange et une

.../...

psychologie certaine. Mais avant tout où prendre ces numéros qui deviendront les sésames du vendeur.

1°) Dans l'annuaire téléphonique sans autres précisions que le nom.

2°) D'après les listes professionnelles, ce qui permet d'ajouter au nom la connaissance professionnelle d'où une plus grande possibilité de contact.

Le taux de diffusion des installations téléphoniques étant faible, cette méthode n'est pas l'une des plus commode.

La troisième méthode de vente assez courante est le mailing.

C'est l'approche par courrier adressé. Cette méthode n'est applicable que lorsqu'on a un fichier fiable sur le plan de l'adresse et de la catégorie socio-professionnelle. Elle consiste en l'envoi d'une lettre personnalisée à un certain nombre de destinataire choisi, mais la rédaction du message se fait en tenant compte de la qualité de l'interlocuteur. Il est important d'y mentionner l'avantage que le client a de souscrire une telle assurance. Cette lettre doit être accompagnée d'un bulletin de souscription indiquant clairement les procédures à suivre.

Les trois méthodes (et bien d'autres qui existent) que nous venons de voir n'apportent toujours pas au vendeur les résultats escomptés. Ainsi, suite à une enquête par sondage que nous avons personnellement menée, nous nous sommes rendus compte que la plupart des observations tournaient autour de l'accueil et de la lenteur des services ; bref autour de l'image de marque.

Partant de l'idée qu'un produit mal perçu ne fait pas des adeptes à moins d'y être obligé, l'objectif immédiat que

.../...

nous nous proposons d'atteindre est de rehausser l'image de marque de la société, afin de conserver la clientèle qui se trouve dans le portefeuille existant, et, de l'inciter à souscrire des garanties autres que celles qu'elle aurait déjà. Les actions auxquelles la compagnie doit s'attacher seront consacrées en priorité à :

1 - l'amélioration de l'accueil

Il n'est pas toujours évident que le futur assuré s'empresse à venir contacter l'assureur après les différentes campagnes publicitaires et après la proposition des produits qui lui sont faits à travers les diverses méthodes de vente qui existent. Ce que nous devons faire, c'est de prendre peut être le poisson par la queue en inversant la démarche normale du marketing.

Celle-ci consistera à commencer par soigner l'image de la société vis-à-vis du public afin qu'il soit beaucoup plus sensible aux éventuels messages qui lui seront destinés à l'avenir.

Ne connaît-on pas la rituelle rengaine dite pratiquement dans tous les milieux ignorant le bien fondé de l'assurance "Les assureurs, tous des voleurs".

Une chose est sûre, c'est que toute personne qui a cette conception de l'assurance ne prend souvent pas la peine de suivre les émissions publicitaires qui sont diffusés, quelque soit le support utilisé.

Il se passe que l'ARC est une société qui se trouve aujourd'hui dans une situation de monopole et que quelques catégories d'assurances ont été rendues obligatoires. De ce côté, elle peut prétendre avoir une clientèle sûre constituée particulièrement par l'automobile. Ce qu'il convient de faire, c'est de soigner l'accueil qui est réservé aux clients de

l'assurance obligatoire.

Il est à cet effet nécessaire que l'on s'empresse auprès du client, qu'on soit aimable, courtois et visiblement heureux de rendre service.

C'est pour le futur assuré une impression première qui le sensibilisera favorablement. Ce comportement doit particulièrement être adopté par les agents des bureaux de souscription et ceux des services sinistres, car c'est eux qui sont en contact permanent avec la clientèle.

Les agents des bureaux de souscription doivent en sus de la rédaction des contrats informer les assurés sans hésiter, de façon précise, ainsi les gens qui s'adresseront à eux seront en mesure de souscrire l'assurance d'autant plus facilement qu'ils auront une bonne perception du produit qu'on leur propose.

Après une souscription nouvelle, il est nécessaire qu'il soit remis à l'assuré avec la police et l'attestation un document appelé "guide de l'assuré". Il sera :

- Un instrument explicatif de l'assurance
- Un instrument de conseil et de prévention des sinistres
- Un guide de la conduite à tenir en cas d'accident.

Ce document rédigé clairement accompagné de dessins explicatifs sera moins habile à la lecture. Il sera commenté et expliqué par les personnes chargées de l'accueil.

Au niveau des services sinistres, il se pose également un problème d'information, car les assurés sinistrés doivent être conseillés. Il s'agit ici de les informer sur l'instruction du dossier sinistre ainsi que le règlement du sinistre. Le sinistre étant la livraison du service promis dans l'engagement contractuel, cette livraison doit être rapide et honnête ; sans quoi la société aura la réputation d'un vautour qui engouffre des morceaux de prime d'assurance et ne rembourse que difficilement les sinistres.

Il est à cet effet important pour l'assureur de panser la qualité de ses services vis-à-vis de ses clients.

Un autre facteur à ne pas oublier, c'est que l'assureur doit être assez ordonné. Il importera de trouver tout de suite le tarif, l'imprimé ou le contrat nécessaire, de ne pas renvoyer l'affaire d'un tel assuré à plus tard en lui signifiant que son dossier sinistre n'a pu être ouvert parce que la police d'assurance n'a pas été retrouvée; tous ces petits problèmes d'apparence secondaire suscitent un sentiment de méfiance à l'égard du client.

Après qu'un sinistre ait été bien réglé, il peut être adressé à l'assuré une correspondance dans laquelle on lui annoncera que son affaire est terminée et a été réglée comme suit (ceci pour les assurances de responsabilité), que la société propose une telle autre garantie ; ou alors après avoir bien réglé un sinistre incendie, on peut écrire au propriétaire d'un contrat incendie forfaitaire pour lui proposer une multi-risque habitation ou familiale tout en lui signifiant l'avantage qu'il aura de rajouter à son contrat initial les autres garanties. Il croira plus facilement aux différents commentaires qui seront faits par l'assureur d'autant plus qu'il aura vu la manière dont l'affaire précédente a été réglée.

Ainsi, le portefeuille existant est une richesse non négligeable que détient l'assureur surtout dans les pays où certaines branches d'assurance ont été rendues obligatoires.

Pour que cette richesse soit exploitée, il faut qu'elle soit déjà codifiée. Le responsable du marketing essaiera de faire une extraction sur les données disponibles. Il sortira par exemple :

- le sexe
- l'âge
- le lieu d'habitation des gens qui ont réalisé le contrat
- les types de contrats souscrits

.../...

- Les catégories socio-professionnelles
- La situation matrimoniale

Ces renseignements vont l'amener à savoir que sur la population à l'échantillon connu (catégorie socio-professionnelle) un certain nombre de données vont dénoter un comportement spécifique à la catégorie.

A ce moment, l'homme de marketing pourra rentrer en contact avec les assurés en utilisant les moyens qui lui sembleront plus pratique compte tenu des réalités du pays.

2°) La motivation du réseau de distribution

La promotion de vente se fait avec la force de vente. Il serait à cet effet nécessaire d'adopter une politique de motivation du réseau de distribution. Elle peut consister à :

- Motiver les vendeurs salariés avec un léger intéressement
- Prévoir des récompenses honorifiques (faire savoir à l'entreprise que Mr. X a été le meilleur vendeur)
- Prévoir des récompenses de type monétaire (dire qu'au dessus d'un chiffre monétaire on donnera un surcroît de commission.
- Mettre en place un tableau de bord visualisant les résultats obtenus par les antennes des différentes agences de la ville ou de la République. Ces tableaux de bord pourront être communiqués à tous les responsables et affichés dans les lieux de travail.

3°) L'écèlement des primes

Au Congo le SMIG est à 23 000 F CFA et le revenu moyen d'un congolais est de 55 000 F CFA.

.../...

Il est indubitable qu'un tel revenu ne peut permettre à un individu de contracter une assurance qui pour lui sera considérée comme un extra. Un écrêtement des primes pourrait alors être fait afin que les assurés ne ressentent pas le poids des primes annuelles.

Celui-ci consistera en la mensualisation des primes. Un tel procédé ne pourra être applicable qu'aux individus ayant des revenus stables et un compte en banque.

CONCLUSION

Compte tenu de ce qui précède dans notre exposé, l'ARC devra consacrer l'essentiel de son effort à l'amélioration de son image de marque qui se trouve fragilisée par la situation de monopole dans laquelle elle se trouve.

Nos suggestions vont dans le sens que, malgré le climat de sécurité dans lequel elle évolue, la société doit soigner la qualité de ses services afin de conserver la clientèle qui se trouve dans le portefeuille existant, celle-ci constituant un patrimoine que les assureurs ont souvent négligé.

Ce travail permettrait à l'ARC de pousser cette clientèle (qui constitue déjà un acquis pour la société), à souscrire des garanties autres que celles auxquelles elle est soumise, et d'attirer de par sa façon de faire une clientèle nouvelle.

Une étude du marché doit être faite pour déceler au fur et à mesure les besoins en assurance pour les sociétés en création.

Pour les sociétés existantes, une révision de leur portefeuille s'avère nécessaire afin de leur faire de nouvelles propositions relatives aux branches non obligatoires.

Enfin, pour les particuliers, une information directe au niveau du comptoir, par le porte à porte est à redynamiser.

Tout ce travail sera fait, dans le but de mettre sur pied des produits nouveaux, adaptés aux besoins non encore exploités.

BIBLIOGRAPHIE

La publicité arme de l'assurance

G. Martineau. éd. Cadrat

L'assurance contre l'incendie

Michel Gautier 6e édition

Vous, votre famille et l'assurance

Bernard Giraud éd. de l'Argus

Cours sur l'introduction à
l'étude des assurances

PHILIPPE ATAKLA

Cours sur le MARKETING

CHARTON

RAPPORTS ANNUELS de l'ARC

ORDONNANCE N° 1/70 du 10 Janvier 1970

ORDONNANCE N° 25/71 du 30 Septembre 1971

ARRETE N° 8562 du 31 Octobre 1977

LOI N° 44/83 du 26 Mars 1983
