

Institut International des Assurances

B. P. 1575 Tél. 20-71-52

YAOUNDE Cameroun

10^e PROMOTION

1990-1992

nnc

002

Cycle Supérieur

X-19

**QUEL MARKETING EN ASSURANCE - VIE
DANS UN ENVIRONNEMENT DE CRISE EN AFRIQUE
NOIRE FRANCOPHONE?
CAS DU GABON**

Mémoire de Fin d'Etudes

**En vue de l'Obtention du DIPLOME
d'Études Supérieures d'Assurances**

[D. E. S. A.]

Présenté et soutenu par

ESSDUE Céline

Sous la Direction de :

M^r ABEGA FOUDA Ambroise
Directeur Agence du Centre ALLICO
YAOUNDE

LA MAIRIE DE LA VILLE DE
DAN, A L'EXPOSÉ AOUT 1914 DE LA
VILLE DE DAN
LA MAIRIE DE LA VILLE DE

Mairie de la Ville d'Eludee

LA MAIRIE DE LA VILLE DE
LA MAIRIE DE LA VILLE DE
LA MAIRIE DE LA VILLE DE

LA MAIRIE DE LA VILLE DE
LA MAIRIE DE LA VILLE DE
LA MAIRIE DE LA VILLE DE

D E D I C A C E

A mon Père ENGOUANG OBAME Antoine

A ma Mère N'ZAME-AKOUA Hélène

R E M E R C I E M E N T S

Mes remerciements vont :

- à Monsieur ABEGA FOU DA Ambroise, Mon Directeur de Mémoire de Yaoundé pour ses conseils et ses directives.
- à Monsieur MOWANGUE Placide, Maître Assistant CAMES à l'U.O.B., pour sa participation à l'élaboration de ce Mémoire nonobstant ses diverses occupations.
- à Monsieur CODJOVI Jean Julien, Directeur Général de l'I.I.A et à tout son personnel administratif pour leur contribution à ma formation.
- à ma collègue Tantine BOCO Bibiane Valérie pour son soutien moral durant cette formation, sans oublier ses compatriotes.
- à Monsieur NOYON Blaise, Directeur Général d'OGARVIE et à tout son personnel et plus particulièrement à Madame DIDI-REVIGNET Pierrette, pour leur soutien matériel et moral.
- à tous les amis et frères dont le soutien moral m'a permis de surmonter des moments difficiles.

L'Institut International des Assurances n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les mémoires. Les opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

S O M M A I R E

<u>TITRES</u>	<u>PAGES</u>
INTRODUCTION.....	1
Première partie : Les Obstacles Socio-Economiques et expansion de l'assurance-vie au Gabon	9
Chapitre I - Les Obstacles Sociologiques.....	12
Chapitre II - Les Obstacles Economiques.....	20
Conclusion partielle	31
Deuxième Partie : Distribution moderne, clé du marketing de l'assurance-vie au Gabon.....	32
Chapitre I - "Distribution moderne" : composante salutaire du marketing au Gabon	33
Chapitre II - "Prix psychologique d'acceptation par le client : composante stratégique du marketing au Gabon	47
Conclusion Générale	63
Annexes	66
Bibliographie.....	

I N T R O D U C T I O N

Quel marketing en assurance-vie dans un environnement de crise en Afrique noire francophone, et plus précisément au GABON? La réponse à cette question implique la compréhension des différents termes qui concourent à la pertinence de sa formulation dans un premier temps. Ensuite, nous en préciserons l'intérêt en spécifiant la solution que nous lui avons réservée à l'issue des cinq mois de réflexion et d'observation des entreprises d'assurance~~s~~ opérant dans l'économie gabonaise à l'ère de la démocratie et du multipartisme.

Trois expressions sont de nature à éclairer ce thème : le marketing, l'entreprise assurance-vie et le cadre d'évolution de celle-ci à savoir l'environnement économique gabonais en crise.

Si le marketing est appréhendé comme : "l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou, si l'on préfère, leurs clientèles" (1) ce mot est associé, dans le contexte du thème à assurance-vie et mieux au marché de l'assurance-vie.

(1) cf : Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, Romain LAUFER, dans "MERCATOR, Théorie et pratique du marketing" Ed. DALLOZ 1983 P.2.

Or au dire de BETBEZE, les assurances ont pour fonction de "transformer les risques individuels en risques collectifs" (1). Et de ce fait, elles constituent un secteur essentiel, en termes qualitatifs, dans l'organisation des anticipations par les agents et, en termes quantitatifs, en se situant parmi les activités notables par l'emploi, le chiffre d'affaires ou la valeur ajoutée. L'activité d'assurance, de par sa nature même, implique une triple particularité pour la firme d'assurance.

D'abord, le prix du produit (le montant de la prime) est fixé par construction avant que ne soient connus les coûts des sinistres. Le cycle de production est donc inversé et suscite la question de savoir la place de l'incidence fiscale dans la formation du prix de ce produit (la prime).

Ensuite, la firme d'assurance est nécessairement tenue de conserver par devers elle, ses formes de provisions, la contrepartie des primes non encore utilisées. Le poste majeur de son bilan est donc celui des dettes sur lesquelles pèse l'incertitude majeure, alors que c'est sur la valeur des actifs que pèsent les interrogations de la firme traditionnelle. Dès lors dans le contexte du thème proposé ci-dessus, piloter une telle entreprise, dans une conjoncture de crise en vue d'accroître le marché n'est-ce pas une gageure ?

(1) cf : BETBEZE, "Manuel d'économie contemporaine" Ed. NATHAN Supérieur 1986 P. 165

Enfin, les montants conservés par l'entreprise d'assurance, en gage des sinistres qu'elle devra acquitter, se trouvent de plus en plus sous forme liquide, il y a donc là, transformation négative, un passif à moyen terme finançant un actif à court terme. Ce sont autant de singularités qui accroissent les difficultés de la solution pertinente à la question de savoir quel marketing idéal pour un environnement économique en crise en Afrique noire francophone. C'est une invitation à définir non seulement le passé et le devenir des assurances-vie (1) mais aussi le cadre économique où elle évolue au Gabon. La terminologie employée confère à l'assurance-vie une place bien étroite dans la firme d'assurance.

En effet, juridiquement, le contrat portant sur l'assurance-vie fait partie des contrats d'assurance de personnes qui, contrairement aux assurances de dommages, ne sont pas soumis au principe indemnitaire :

(1) Aux dires de Guy LAMELOT et Jacques LERICHE, c'est au XV^e siècle que l'assurance vie vit le jour. Sa première police fut délivrée par la bourse royale de Londres le 18 Juin 1583. Un banquier napolitain, LORENZO TONTI mis sur pied au XVII^e siècle, des tontines qui avaient pour but de mettre en commun le capital d'un groupe d'épargnants, classés en tranche d'âge comparables. A l'échéance prévue, le capital augmenté des intérêts était réparti entre les survivants. En 1788 fut créé la première Compagnie d'assurance sur la vie par le Baron de BATZ et Etienne CLAVIERE sous le nom de (Compagnie Royale d'Assurances). Mais c'est véritablement au début du XX^e siècle que l'assurance vie connut son essor avec la création de six compagnies : la Compagnie Générale d'assurance sur la vie des hommes en 1819; l'Union-vie en 1829; la Nationale en 1830; la Caisse Paternelle en 1842; le Phénix en 1844; l'Urbaine en 1865; et la Mondiale en 1905. (cf : Collection française "Assurance-vie, Prévoyance-Epargne-Retraite" P. 10 à 20).

"c'est un contrat dans lequel en échange d'une ou plusieurs primes payables par le souscripteur de son vivant, l'Assureur s'engage à verser au bénéficiaire désigné une somme déterminée, soit sous forme de capital, soit sous forme de rente, en cas de mort de la personne assurée, ou de sa survie à une époque déterminée, ou au terme fixé" (1)

Quelle est alors la nature et la dimension du marché d'assurance-vie au Gabon ? Est-il dominé par une seule compagnie dictant sa loi à une nombreuse clientèle ? S'il est une concurrence monopolistique, exerce-t-il un effet attractif dans la sous-région ou mieux en Afrique noire francophone ?

Le marché gabonais qui vient actuellement en troisième position après la Côte d'Ivoire et le Cameroun (2), était composé d'agences comme dans la plupart des pays africains francophones. En effet, jusqu'en 1970, ce sont des succursales de sociétés étrangères qui pratiquaient l'assurance et la majorité était française. C'est seulement à partir de 1970 que les sociétés de droit national ont fait leur apparition sur le marché. La première société qui vit le jour au Gabon fut la SONAGAR, société nationale créée en 1974, dans laquelle l'Etat gabonais détenait 60% du capital. Cette société a été mise en liquidation le 31 Décembre 1987 et son portefeuille a été repris par U.A.P.

(1) cf : Collection de l'E.N.A. "l'Assurance ; Théorie - pratique comptabilité" A.A. Editeurs 1979 Tome 2 Page 11.
(2) cf : L'Argus n° 2140 du 26.8.1988.

Dans la période 1977-1978, SONAGAR se contentait d'un département vie créé en son sein et c'est à partir de 1987 qu'il y a eu une véritable société-vie avec la création de Gabon-vie. Celle-ci est donc la première société d'assurance spécialisée en vie et dans laquelle 70 % représentent les capitaux européens et 30% les capitaux gabonais.

En 1988, deux sociétés d'assurance -vie furent créées : OGARVIE (l'Omnium Gabonais d'Assurances et de Réassurances-Vie), filiale de PFA (Prévoyance Foncière Assurances), et U.A.G.-VIE (L'Union des Assureurs du Gabon) filiale de l'U.A.P. (Union des Assurances de Paris).

Du côté de l'offre de ce marché d'assurance -vie, nous notons :

- des assureurs regroupés au sein de la FEGASA (Fédération Gabonaise d'Assurances) dont le rôle est de les représenter auprès des Pouvoirs Publics;
- des intermédiaires regroupés au sein du SYPRAC (syndicat pour les Agences et Courtiers).

Du côté de la demande, nous avons une clientèle déterminée par les deux formes d'exploitation privilégiées que sont : l'Assurance groupe ou assurance collective et la grande branche.

Le marché étant dans un sens tout à fait économique : "le point de rencontre et de confrontation des offres et des demandes relatives à des biens ou des services" (1), les produits de l'assurance-vie faisant l'objet de transaction sont :

(1) cf : Jacques CHARBONIER dans "Le marketing en Assurance"
Ed. l'Argus P. 15.

la Prévoyance, le crédit banque, les titulaires de comptes, l'Avenir retraite et la Temporaire décès - Obsèques pour OGARVIE. Pour GABON-VIE, l'activité "Contrat groupe" auprès des entreprises est composée : des contrats groupes retraite pour les catégories de salariés, des contrats décès pour le personnel de sociétés et la couverture des crédits bancaires. L'activité "Contrats particuliers" comprend : des contrats de retraite, des contrats de décès et des mixtes ainsi que les produits originaux tels que la garantie étude. Enfin quant à U.A.G-VIE, ses produits sont similaires comme ceux des deux autres compagnies.

Comme nous le constatons, d'un même côté du marché, les offreurs que sont les Assureurs, sont au nombre de trois et par conséquent forment un oligopole. Le réseau de distribution plus ou moins dense est constitué d'intermédiaires d'assurance.

Les Assureurs que sont les sociétés d'assurance-vie répondent aux noms d'OGARVIE, GABON-VIE ET U.A.G-VIE. Ils sont conformes aux normes prévues par la réglementation en vigueur. Ce ^{sont} des personnes morales dont le but est de protéger les individus contre les risques auxquels il sont exposés moyennant paiement d'une prime.

Les intermédiaires, qui mettent le public et les entreprises d'assurance en contact, comprennent : les producteurs, les courtiers et les agents généraux. Ces derniers sont mandataires des compagnies qu'ils représentent. Ils sont habilités par des traités de nomination. Quant aux courtiers, mandataires des assurés ils sont propriétaires de leur portefeuille.

Les généralités et les conditions de capacité juridique et professionnelle des courtiers et des agents généraux sont respectivement règlementées d'une part, par l'article 28 et 29 du décret n° 325/MF-DF-CA du 16 Octobre 1963 (J.O. 1963 P. 826) et d'autre part, par l'Ordonnance N° 4/75 du 21 Janvier 1975. Cette réglementation a pour objectif de donner au public toutes les garanties nécessaires au niveau de la compétence et de la moralité des intermédiaires.

De l'autre côté du marché, la demande qui est constituée des personnes ayant déjà souscrit des contrats et de la clientèle potentielle, est essentiellement composée des particuliers et des entreprises de la place en nombre satisfaisant au critère d'une demande^{mon} atomistique.

En définitive, le marché d'assurance -vie au Gabon est constitué d'un petit nombre d'offreurs face à un grand nombre de demandeurs. C'est un oligopole de l'offre qui opère dans un environnement de crise économique. En effet, nul n'ignore que les périodes de naissance et de fonctionnement des sociétés d'assurance -vie gabonaises correspondent à celles où l'économie a traversé et traverse encore des difficultés dues à l'action conjuguée de la baisse du prix du baril de pétrole et du cours du dollar depuis 1986. Si la période de nos investigations couvre 1988 à 1992, où s'intensifie encore la détérioration des structures économiques gabonaises, la pertinence d'une préoccupation des moyens de maîtrise du marché à la portée des Assureurs est éclatante.

Ce qui rehausse l'intérêt du thème. Les Assureurs n'ont-ils pas, disions nous, la fonction de transformer les risques individuels en risques collectifs ? Si la collectivité s'organise pour couvrir ces risques, son activité mobilise, par le biais des assurances, de l'épargne qui, investie, crée de la valeur ajoutée. La crise économique se trouvera ainsi résorbée.

Donc, l'extension du marché d'assurance-vie est une question de survie pour l'assurance elle-même, mais aussi pour la collectivité globale, toutes choses étant égales par ailleurs. Pour cela, quel marketing en assurance-vie au Gabon ?

Nous nous proposons de démontrer dans ce travail que l'assurance-vie au Gabon gagnerait à mener une "campagne" axée sur les avantages attendus des modifications des taux de taxe actuels relatifs aux produits offerts. En d'autres termes, une révision à la baisse des taxes sur les contrats-vie accroîtrait la clientèle. La prise en compte de ce point de vue, jointe aux réactions de la clientèle qui a tendance à recourir à la solidarité ethnique face aux difficultés économiques, nous amène à traiter dans une première partie, les obstacles socio-économiques et l'expansion de l'assurance-vie au Gabon. Dans une deuxième partie, nous mettrons l'accent sur la distribution moderne et le prix, comme clé du marché de l'assurance-vie au Gabon.

PREMIERE PARTIE : LES OBSTACLES SOCIO-ECONOMIQUES ET

EXPANSION DE L'ASSURANCE-VIE AU GABON

Il s'agit de montrer dans cette première partie que l'expansion du marché d'assurance-vie est freinée par des obstacles socio-économiques. Ces derniers sont accentués par la crise économique que connaît le Gabon dans les dernières années.

Parler de l'expansion de l'assurance-vie revient à parler du marketing c'est-à-dire de l'ensemble des moyens et stratégies mis en oeuvre par l'Assureur pour influencer le marché. Or, ce dernier est constitué essentiellement de la clientèle habituelle et de celle à conquérir. Cet ensemble ne constitue-t-il pas la population gabonaise ? Celle-ci est largement déterminée par son environnement socio-économique à la fois marqué par la structure traditionnelle encore vivace, aggravé par le coût élevé de la vie (1), par les pesanteurs religieuses et par le principe ontologique de la force être. Dès lors, la saisie de l'intensité de ces obstacles s'appréhende mieux en situant les caractéristiques de l'assurance-vie gabonaise. Il s'avère à travers nos investigations que l'assurance-vie est dans un marché d'oligopole.

(1) Il est bien connu que le Gabon à travers Libreville fait partie des 10 premiers pays les plus chers du monde.

En effet, d'un côté du marché, nous avons une demande polypolistique, de l'autre côté par ordre d'importance croissante du chiffre d'affaires, nous avons les trois offreurs suivants : OGARVIE, GABON-VIE et U.A.G-VIE. Si les chiffres d'affaires semblent en expansion de 1987 année de leur création à 1990 (avec 1.161.051.000 F.CFA en 1988; 1.781.799.000 F.CFA en 1989; 2.677.902.000 F.CFA en 1990 (1), ceci ne représente qu'une part infime dans l'évolution du marché gabonais d'assurance (5,52 % en 1988; 8,93% en 1989; 12,87 % en 1990) (1).

Ces données quantitatives sont le reflet de deux réalités :

- l'im^mensité du marché potentiel à conquérir ;
- et l'existence des obstacles.

En particulier, la réalité de ce dernier constat montre à suffisance l'importance de la mise en évidence des éléments de blocage du marché de l'assurance-vie. Nous soulignerons par conséquent la responsabilité de l'assureur, eu égard à son inaptitude à percevoir les difficultés de l'assurable, afin de préconiser les solutions adéquates, à savoir : un marketing idéal pour un Gabon en crise. Certes, s'il est difficile de maîtriser les données d'ordre mystique traditionnel qui influencent l'assurable, il est probable que les données d'ordre économique sont du ressort du possible. Raison pour laquelle la solution préconisée est largement axée sur une révision à la baisse des taxes sur les contrats vie et à la hausse sur les taux d'intérêt des contrats retraite en vue d'avoir une prime modérée accessible au revenu des assurables.

(2) cf : Statistiques sur l'évolution du chiffre d'affaires du marché gabonais d'assurance. Source FEGASA (voir annexe A12)

Ce qui constitue un argument de poids de plus pour motiver les souscripteurs d'autant plus que parmi les trois modes d'exploitation que sont : l'assurance groupe, la grande branche et la branche populaire, la dernière, la seule conforme au faible revenu qui est le leur n'est pas encore appliquée.

Justement, les effets de la retraite sont l'un des points ayant échappé à la perspicacité de l'Assureur. La résolution de cette problématique suggère la prise en compte des obstacles économiques dans un dernier point, et dans un premier, les obstacles sociologiques.

CHAPITRE I LES OBSTACLES SOCIOLOGIQUES

L'objet de ce chapitre est de montrer en quoi les obstacles sociologiques sont pernicioeux quant à l'émancipation de l'assurable, la compréhension du processus de la vie moderne. Or ces obstacles sont de trois types : ceux qui, comme la tradition africaine, les pesanteurs religieuses, le principe ontologique de la force être, agissent directement sur le choix de la clientèle. Ils seront appréhendés dans la Section I sous le vocable "poids du passé; ceux qui, comme les incidences du coût élevé de la vie, agissent indirectement sur la clientèle par le truchement d'un recours au paternalisme ethnique. Ils seront abordés dans la Section II sous le nom de "poids du présent".

La convergence de ces deux aspects d'obstacles souligne-t-elle la restriction du marché ?.

SECTION I - : Le poids du Passé

En effet, comme l'affirme ASSOU MASSOU (1): l'esprit grégaire incite la population d'origine rurale "réfugiée" dans les villes à recourir à la solidarité africaine pour répondre de l'insécurité et du caractère aléatoire de l'avenir.

(1) "La solidarité villageoise jouait, en effet, un rôle similaire à celui de l'assurance vie dans les pays développés. Même si on assiste actuellement à la désagrégation des structures villageoises sous le double effet de la modernisation et de l'exode rural, les formes de solidarité, jadis prédominantes dans les campagnes, réapparaissent en ville, entravant ainsi les efforts des assureurs soucieux de mettre en place une véritable industrie de l'assurance-vie s'inspirant des systèmes européens". (JAE N° 140 Février 1991 P. 93).

Nos investigations au Gabon confirment ce phénomène auquel s'ajoutent les pesanteurs religieuses, les conséquences du principe ontologique de la force être inhérente à la philosophie Bantoue (1).

Pour ce qui est de la solidarité, la sécurité qu'elle offre est de nature à concurrencer toute proposition moderne garantissant l'avenir de l'assurable. Ce système exclusivement africain est à la base de tout rapport entre membre du groupe, c'est une dépendance mutuelle entre individus, les joies et les peines sont partagées. Son influence négative face à l'expansion du marché de l'assurance-vie est fonction de deux formes qu'elle revêt : la forme active et la forme passive.

Comment ne pas constituer un frein si la solidarité active consiste à aider les membres du groupe en difficulté. En parlant de la solidarité familiale, au Gabon, s'occuper des personnes âgées et impotentes est un devoir pour les membres valides de la communauté. La solidarité aide les bénéficiaires dans leurs recherches des moyens d'existence. Ces derniers savent que leurs proches subviennent partiellement à leurs besoins vitaux et ce jusqu'à leur décès. En effet, ce sont les jeunes qui sont pourvoyeurs de cette aide et ce système fonctionne de génération en génération entre les vieux et les jeunes.

Dans la solidarité du groupe, en cas de décès d'un membre, chacun s'organise à sa manière pour pouvoir participer aux dépenses qui en résultent.

(1) cf : TEMPELS (Révérend Père Placide) : "Philosophie bantoue"
Ed. Présence Africaine 1949

Tous se regroupent autour de la famille endeuillée et l'assistent moralement et matériellement. Les enfants du défunt peuvent attendre d'eux, le minimum dont ils ont besoin. La veuve se voit attribuer un lopin de terre pour ses plantations. Estimer en monnaie, tous ces avantages énumérés sont incommensurables à côté d'éventuels bénéfices retirés d'une souscription d'un contrat d'assurance-vie. Notre inquiétude s'accroît quant à la maîtrise de la clientèle potentielle lorsqu'on sait qu'au Gabon, la solidarité passive s'exprime de façon plus favorable encore à l'endroit du traditionaliste au détriment de l'assurance-vie.

En effet, la solidarité passive conduit un membre d'une famille à rembourser une dette en lieu et place d'un parent. Dans certaines familles, un oncle peut donner sa nièce en mariage et utiliser la dot ainsi perçue à ses fins. Ce sont là des "monnaies crédits" qui dévalorisent les stratégies de l'Assureur.

En définitive, la solidarité n'est pas satisfaisante pour l'individu dans la mesure où non seulement elle hypothèque son indépendance en le rendant tributaire du bon vouloir des autres, mais elle favorise également son parasitisme et son "manque de maturité".

Le parasitisme fait survivre l'individu aux dépens de ses parents et de ses amis. Ces derniers, en continuant à entretenir les parasites et les familles élargies, ne peuvent plus rien affecter à la souscription d'un contrat d'assurance-vie.

Le manque de maturité quant à lui, fait de l'individu un éternel assisté, incapable de prendre des initiatives. En effet, dans la classe moyenne gabonaise, les décisions sont prises par le père, la mère ou le frère aîné, le sujet n'a pas d'autorité sur sa vie.

Le chef de famille est maître de tout ce qui s'inscrit dans la gérontocratie qui caractérise la société africaine, et qui est de nature à handicaper l'individu en ce sens qu'il est soustrait au bénéfice de l'expérience. Ce faisant, il fait obstacle à l'assurance-vie puisqu'il ne perçoit pas l'utilité d'une telle assurance, comptant uniquement sur la solidarité de fait.

Si la solidarité et ses implications sont les premiers maillons d'une chaîne de limitation du marché de l'assurance-vie, l'intensité de leur action n'est-elle pas dépassée par celle de la pesanteur religieuse ? Ce point de vue est largement partagé par ASSOU MASSOU : "ainsi l'assurance-vie a longtemps été assimilée à l'usure interdite en ISLAM. De même, pour un musulman, la mort ou la vie appartiennent à Dieu" (1).

Justement au Gabon, la religion exerce une influence négative sur le développement de l'assurance-vie. En effet, au regard de certaines croyances, l'évaluation du prix de l'intégrité physique ou de la vie, est inadmissible. Certains musulmans par exemple trouvent qu'il n'y a aucune adéquation entre la prestation que promet l'Assureur en cas de sinistre et la prime versée par l'assuré pour obtenir sa garantie. A leur entendement, le contrat conclu entre ces deux parties ne peut être qu'illicite.

(1) cf : ASSOU MASSOU OP. Cit. P. 93

Sans faire de procès d'intention à la doctrine chrétienne, l'interprétation erronée de certains passages de la Bible conduit certains fidèles à manifester une certaine méfiance selon laquelle, l'assurance-vie est une spéculation sur la vie humaine. Cette vie qui nous est donnée gratuitement par Dieu ne doit pas faire l'objet d'un achat ou d'une vente. Dans la même foulée, ils évoquent les principes ontologiques de la force être pour parer à d'éventuelles sollicitations de l'Assureur.

En effet, selon la philosophie Bantoue : tout être est une force. La hiérarchie établie entre ceux-ci amène les êtres inférieurs à renforcer leur être par les êtres supérieurs. Or parmi ces derniers, on compte les morts qui, de leur vivant, ont eu un passé édifiant. De là, recourir à leur protection a un double effet paradoxalement nuisible pour le marketing au Gabon. Et pour cause ? D'une part, c'est une protection non onéreuse contre l'insécurité si la sollicitation se limite à ~~de~~ simples symboles magiques. D'autre part, si celle-ci est médiatisée comme dans le cas du Bwiti, du Djembè par des exigences de dépenses ostentatoires en vue d'apaiser la colère des ancêtres, elles amenuisent les revenus des assurables. C'est une clientèle perdue pour l'assurance-vie. Quelle en est l'issue si nous considérons la mauvaise conjoncture actuelle ?

SECTION II - LE POIDS DU PRESENT

La question précédente est d'importance. Elle permet de mesurer l'incidence sociologique de ces mentalités ethniques sous le coût élevé de la vie liée à la conjoncture présente. Dans cette section, il s'agit de montrer que les conséquences du coût élevé de la vie ont une coloration sociologique. Il en résulte une démobilisation à la souscription.

En effet, comment être sensible aux avantages du produit vanté par l'Assureur si les budgets familiaux sont grevés par la hausse des prix qui modifie à la baisse l'utilité de satisfaction tirée du panier de la ménagère. L'évolution des prix à la consommation de base à LIBREVILLE de 1975 à 1992 (voir tableau ci-contre atteste les propos du sociologue en service au Ministère du Plan (1)

Ce tableau ci-contre est matérialisé par l'évolution des charges, des ménages (cf. annexe AI³ et AI3'). Il ressort de celui-ci, une augmentation globale de 6,38 % difficilement supportable pour leurs revenus exédent rarement 200.000 F.CFA par mois face à une dépense d'alimentation, d'habitation, de logement et de santé qui avoisine 245.000 F?CFA en moyenne par mois.

(1) cf : Journal quotidien "Gabon Libre" n° 45 : "Les citoyens qu'ils soient de Libreville, Port-Gentil, Oyem, Franceville, Lambaréné, etc. se préoccupent avant toute chose du "ventre". Ensuite viennent les problèmes de logement, d'habillement, de santé et de confort. C'est pourquoi chaque fin du mois, le devoir premier de chaque responsable de famille consiste à défalquer sur son salaire une somme non négligeable pour assurer la "Bouffe" de sa famille allant du petit déjeuner jusqu'au repas consistant de midi et du soir".

EVOLUTION DES PRIX A LA CONSOMMATION DE BASE A LIBREVILLE (1975-1992)

GABON LIBRE N° 45 du 15 au 21 Avril 1992

Produits d'usage courant	Référence poids, quantité	Année 1975	Année 1992
Boîte d'allumettes	65 tiges	10 frcs	25 frcs
Pain	Baquette de 235g	40 frcs	90 frcs
Sucre en morceau	1 KG	160 frcs	550 frcs
Oeuf emballé	l'unité	40 frcs	100 frcs
Sel de cuisine	1 KG	240 frcs	300 frcs
Boîte de tomate	100 g	50 frcs	100 frcs
Boîte de sardine à l'huile		40 frcs	125 frcs
Boîte de maquereau	416 g	180 frcs	275 frcs
Pâte alimentaire SMAG	paquet de 250 g	60 frcs	150 frcs
Farine SMAG	1 KG	135 frcs	350 frcs
Oignons	1 KG	280 frcs	250 frcs
Savon de ménage	700 g	260 frcs	500 frcs
Eau minérale (EVIAN)	1,5 l	190 frcs	600 frcs
Eau minérale (ANDZA)	1,5 l		390 frcs
	Référence poids, quantité	Année 1975	Année 1992
Matières grasses, bois- sons et énergie domestique			
Bar, capitaine	1e KG	350 frcs	650 et 700 f
Dorade, bossu	1e KG	450 frcs	800 frcs
Morue salée	1 KG	500 frcs	1 500 frcs
Ragoût de boeuf sans os	1 KG	400 frcs	1 200 frcs
Pot-au-feu	1 KG	300 frcs	1 000 frcs
Poulet	1 KG	400 frcs	850 frcs
Beurre	227 g	220 frcs	295 frcs
Huile Dinor	90 cl	300 frcs	900 frcs
Huile de palme raffiné	1 l	445 frcs	850 frcs
Pétrole	1 l	35 frcs	125 frcs
Gaz	Btle de 18 KG	1 800 frcs	4 000 frcs
Bière REGAB	Btle de 65 cl	110 frcs	225 frcs
Fanta	Btle 6M	80 frcs	275 frcs
SOVIBOR	Btle 1 l	295 frcs	800 frcs
Pommes	1 KG	250 frcs	1 290 frcs
Oranges (locales)	1 KG	250 frcs	690 frcs
Bière importée	Btle de 65 cl	270 frcs	200 frcs

Ce qui est une invitation à de constants endettements pour boucler le mois. Dès lors, il est évident par exemple que pour un capital de 10.000.000 F.CFA exigeant une prime annuelle de 32.450 F.CFA, l'assurable sera dans l'impossibilité d'y faire face. Devant cet état de chose, la clientèle est effrayée et ne peut qu'avoir deux réactions face à une souscription : chasser l'assureur et recourir à la solidarité tribale qui a souvent fait ses preuves. Une fois de plus, on assiste à la restriction du marché par le facteur sociologique qui tire son origine des facteurs économiques. Ces derniers, ne constituent-ils pas un autre obstacle à la maîtrise du marché par l'Assureur ?

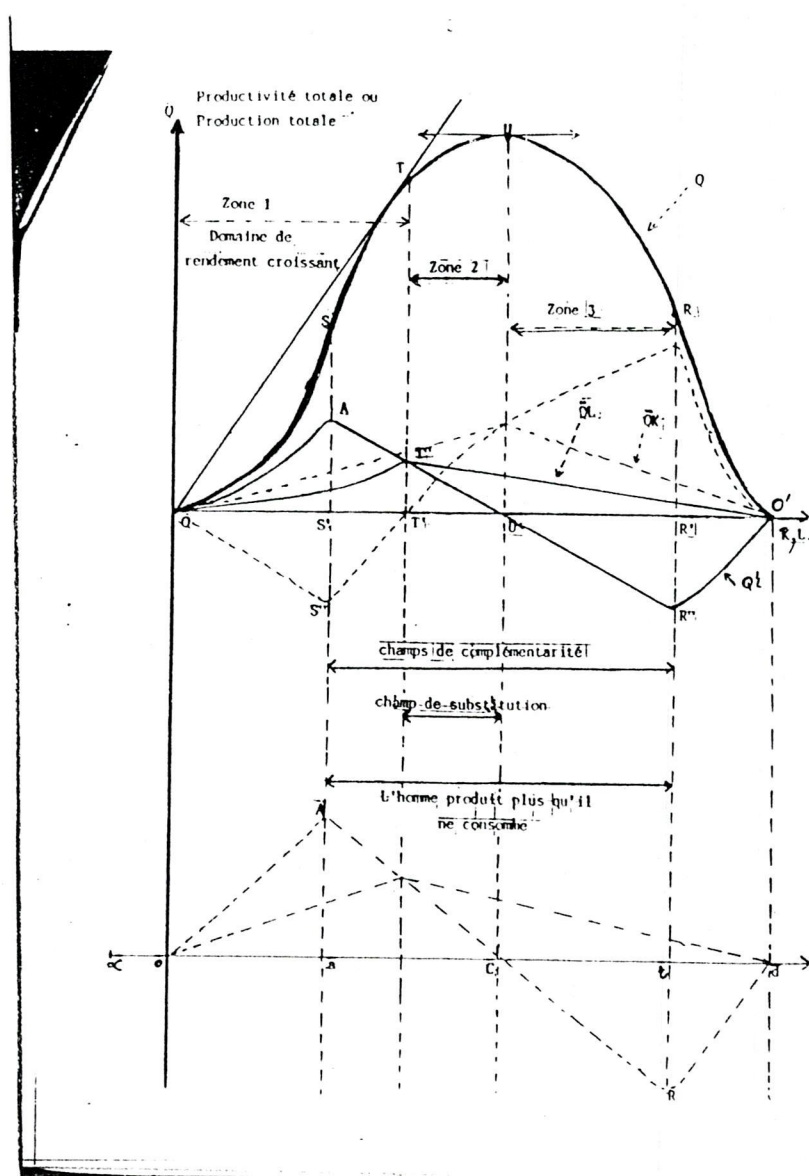
CHAPITRE II : - LES OBSTACLES ECONOMIQUES

Les obstacles économiques sont de nature à décourager une éventuelle souscription. Le coût élevé de la vie dont nous avons saisi les incidences sociologiques dans le chapitre précédent l'a démontré à suffisance. Ici nous voulons insister sur l'acuité de la fuite de la clientèle soumise à une baisse incontrôlée de son pouvoir d'achat tant dans sa période active que dans celle de la retraite.

La démonstration qui suit, est tributaire du schéma en deux parties ci-dessous. La partie du bas dérive de la projection de celle du haut sur l'axe des abscisses. Elle représente l'évolution simultanée des courbes de la productivité totale, des productivités marginales et moyennes des facteurs capital et travail. Les projections ainsi obtenues déterminent cinq étapes chronologiques de la vie de l'homme. Celles-ci, respectivement caractérisées soit par les dépenses effectuées par la collectivité publique ou la société, soit par les engagements de l'individu vis-à-vis de lui-même ou de la société qui l'a pris en charge dès sa conception comprennent :

- 1°) de la conception à la naissance (∞ à 0) d'une durée de 7 à 9 mois ;
- 2°) de la naissance à l'âge d'entrée dans la vie active (0 à a) d'une durée de 16 à 28 ans environ ;
- 3°) de l'entrée dans la vie active à l'âge critique (a à c) d'une durée de 12 à 25 ans ;

- 4°) de l'âge critique à la retraite (d'une durée de 25 ans environ (c à r);
- 5°) de la retraite à la mort (d'une durée de 15 à 35 ans) (1)



(1) cf : Placide MOWANGUE "Cours d'Economie Financière Publique" de maîtrise de Sciences Economiques. U.O.B. de Libreville Gabon 1989-1992.

Théoriquement, de l'âge d'entrer à la vie active à celui de la retraite, le travailleur produit plus qu'il^me consomme. Il y a existence du surplus qui sert non seulement à rembourser ce qu'il doit à la société pour sa formation et pour le coût d'élevage (nourriture et santé), mais aussi à financer sa retraite. Il en résulte qu'une contraction de son revenu suite à une conjoncture économique défavorable se répercute sur le surplus servant à financer la retraite c'est-à-dire sur la retraite. Dès lors, on conçoit aisément que la baisse de ce montant est intimement liée à l'acceptation ou non de l'assurance retraite. Cela est d'autant plus vrai que dès le franchissement du seuil critique (1) (voir schéma ci-dessus), la productivité marginale de son travail est négative et qu'il est pratiquement difficile de substituer à celui-ci le facteur capital du fait qu'il est hors du champ de substitution entre ces deux facteurs de production.

Nous voulons montrer dans ce chapitre que la propension à désirer les liquidités pour des besoins de dépense de précaution grève le surplus destiné à la souscription de l'assurance-vie. Raison pour laquelle nous traitons dans une section première, le revers du rationnel. La retraite légale comme frein à l'expansion sera l'objet de la seconde section.

(1) Le seuil critique c'est l'âge auquel le travailleur a fini de rembourser à la société ce qu'il lui a coûté, cela correspond approximativement à l'âge de 40 à 41 ans. L'importance de cet aspect tient au fait que les primes sont fixées en fonction de l'âge et du capital souscrit.

Section I : Les revers du rationnel

Avoir un comportement rationnel peut-il nuire à d'autres agents économiques ? C'est le constat que nous avons fait dans cette investigation relative au marché de l'assurance-vie au Gabon. Nous montrerons en effet dans cette section que, outre la contraction des revenus due à la crise économique, le besoin de liquidité qui a fait préférer les comptes d'épargne à vue pour faire face à des dépenses de précaution à court terme ont pour conséquence de restreindre l'expansion du marché de l'assurance-vie.

La question est d'autant plus importante qu'un placement dans l'assurance-vie se fait à un taux plus rémunérateur à long terme. La pertinence de cette observation justifie le traitement de ce problème en deux points dont le premier est consacré à la faiblesse des revenus et le second à la propension à la prévoyance.

I : La faiblesse des revenus

Il est paradoxal de parler de faible revenu au Gabon. Pourtant c'est la réalité. En clair, en dépit d'une rémunération du facteur travail, le plus élevé dans la sous-région, l'effet conjugué d'une inflation galopante et le coût de la vie non moins écrasant atteste la faiblesse du revenu. C'est le contraire qui aurait étonné. Mais les conséquences sont graves si on se rapproche des propos de MASLOW (1).

(1) cf : Jacques LENDREVIE et autres dans "Mercator, Théorie et Pratique du marketing" 3è Ed. DALLOZ 1983 P. 32.

En effet, selon ce dernier, les différents besoins de l'homme s'imposent à lui, des plus élémentaires aux plus élevés et déterminent l'ordre de leur satisfaction. Il y a les besoins physiologiques : la faim, la soif, la fatigue et des besoins sexuels. Viennent ensuite le besoin de sécurité et le besoin d'appartenance. Enfin le besoin d'estime et le besoin de s'accomplir. En dépit de l'intérêt évident de ce dernier, puisque sa concrétisation autorise la réalisation de notre potentiel, c'est-à-dire le développement de notre propre personnalité, on ne peut ainsi prétendre satisfaire un niveau déterminé de besoins que dans la mesure où ceux qui sont élémentaires le sont.

Si dans les pays développés, les besoins physiologiques et de sécurité sont assurés dans leur majorité, il n'en est pas de même au Gabon où les besoins élémentaires le sont avec peine. A fortiori, le besoin de sécurité apparaît comme un besoin de luxe pour les assurables gabonais au pouvoir d'achat amoindri. La part de revenu disponible est faible. L'affecter à la souscription d'un contrat d'assurance est une gageure.

Si la faiblesse des revenus est un frein à l'expansion du marché de l'assurance-vie au Gabon, elle n'est pas le seul grain de sable dans cette panoplie d'obstacles : le besoin de liquidité pour faire face aux aléas du futur à court terme ne l'est-il pas aussi ?

II - La propension à la prévoyance

La prévoyance? C'est trop dire. En réalité nous faisons allusion au comportement naturel et rationnel de tout ménage qui manifeste une grande préoccupation pour son avenir et de celui de ceux dont il a la charge, mais l'avenir à court terme. Selon KEYNES : " à long terme, nous sommes tous morts" (1). Raison pour laquelle cette préoccupation l'amène à manifester une forte propension pour les liquidités afin de faire face à des dépenses de précaution. C'est dans cet ordre d'idées qu'on assiste à une relative expansion de comptes d'épargne bancaire pour faire face à des situations difficiles. Dans quelle mesure une telle propension est efficace c'est-à-dire autorise une adaptation des moyens aux objectifs poursuivis qui est de faire face aux aléas? Les exigences de moyens réalisables ne suggèrent-elles pas l'existence d'obstacles ? Obstacle soit à la finalité de cette même propension, soit à celle de l'expansion du marché de l'assurance-vie. Il ne fait aucun doute pour ce dernier cas que cette épargne apparaît trop faible pour assurer la sécurité financière de l'individu, elle ne peut pas permettre de lutter efficacement contre les effets malheureux du hasard. Cette démarche individuelle n'est pas sécurisante pour le ménage. La conséquence négative de cette initiative pourtant rationnelle est valable dans le cas de l'entreprise.

(1) cf :KEYNES J.M. "Théorie Générale de l'Emploi, de l'intérêt et de la monnaie" Ed. PAYOT 1963.

En effet, même si cette dernière détient des masses importantes de capitaux, ceux-ci ne peuvent en aucun cas être immobilisés pour attendre la survenance d'un sinistre. D'ailleurs une telle immobilisation pourrait être coûteuse en terme de coût d'opportunité. Pour fructifier ces capitaux, l'entreprise a intérêt à investir dans des projets beaucoup plus rentables que de simples placements à la banque.

En définitive, le comportement rationnel du ménage et des entreprises gabonais enclin à épargner à court terme pour des besoins de précaution est le revers de la médaille qui soustrait à l'influence de l'assurance-vie une portion non négligeable de revenus des ménages, des entreprises, sa clientèle potentielle. Le mieux serait de laisser le soin à l'Assureur de gérer ces sommes d'argent en mutualité afin que les pertes et les gains des uns et des autres se compensent.

Un tel revers de la médaille se retrouve-t-il à propos de la retraite légale qui fait l'objet de la section suivante ?

SECTION II - La retraite légale comme frein à l'expansion

Si le rationalisme de l'assurable révélé dans les passages antérieurs a eu pour conséquence de grever son surplus pouvant être affecté à une éventuelle souscription, force est de reconnaître que^{le} constat s'applique dans son intégralité à la retraite. Nous soulignerons la véracité de cet inconvénient dans cette section, dont les conséquences sommairement évoquées ici seront exploitées dans la dernière partie de notre recherche.

En effet, la retraite vise à assurer la pension à une personne après cessation de son activité professionnelle. Au Gabon, cette retraite est assurée par la Caisse Nationale de Sécurité Sociale (C.N.S.S.) dont la gestion est instituée par la loi n° 6/75 du 25 Novembre 1975. L'article 108 de cette loi abrogera la loi n° 61/63 du 28 Décembre 1963 instituant un régime d'assurance vieillesse dans la République Gabonaise. C'est dire que c'est depuis le 1er Mai 1964 que date l'entrée en vigueur d'un régime de pension. Or la caisse, organisme privé chargé de la gestion d'un service public, jouit de la personnalité civile et de l'autonomie financière et est placée sous la tutelle de l'Etat. Il en ressort le caractère légal de la retraite dans la mesure où le salaire ne peut s'opposer au prélèvement d'une part de son revenu par l'employeur. Le paiement de la rémunération effectuée sous déduction de la retenue de la contribution du salarié vaut acquis de cette contribution à l'égard du salarié de la part de l'employeur.

Il ressort de l'article 75 du code de sécurité sociale gabonais que :

"1) l'assuré qui atteint l'âge de 55 ans a droit à une pension de vieillesse s'il remplit les conditions suivantes :

- a) Avoir été immatriculé à la caisse depuis au moins 20 ans;
- b) Avoir accompli au moins 120 mois d'assurance au cours des 20 dernières années précédant la date d'admission à la pension;
- c) Avoir cessé toute activité salariée.

2) L'âge d'admission à la pension de vieillesse pourrait être porté ultérieurement par décret à 60 ans compte tenu de l'évolution des conditions économiques, sociales et démographiques de la République Gabonaise" (1)

Cette information est d'importance si l'on se réfère au graphique de la page 21 ci-dessus. En effet, l'âge de la retraite au Gabon étant de 55 ans à 60 ans, celui de l'âge critique étant de 40 à 41 ans, la pertinence des conditions de l'accès à la pension de vieillesse qui est une immatriculation à la caisse depuis au moins 20 ans est éloquente eu égard à l'article 78 du même code. Ce dernier stipule que :

"1°) Le montant mensuel de la pension de vieillesse ou de la pension anticipée est égal à 35 % de la rémunération mensuelle moyenne si le total des mois d'assurance, et des mois assimilés dépasse 240, le pourcentage est majoré de 1% pour chaque période de 12 mois au delà 240 mois.

2°) 3°) Le montant mensuel de la pension vieillesse ou de la pension anticipée ne peut être inférieur en tout cas à 80 % du salaire mensuel garanti correspondant à une durée de travail hebdomadaire de 40 heures" (2)

Que nous enseigne toutes les informations contenues dans le processus de la sécurité sociale gabonaise ? Plusieurs choses :

1 - la possibilité d'évaluer le montant mensuel de la pension des travailleurs gabonais qui peut aller de 48.000 à 70.000 F.CFA pour de faibles revenus et de 48.000 à 300.000 F.CFA pour de hauts revenus. Ce montant est à comparer à un placement plus rémunérateur de l'assurance-vie.

(1) Code de sécurité sociale de la République Gabonaise P. 40

(2) Op cit P. 42

2 - la comparaison de la cotisation mensuelle (1) face à la détérioration du pouvoir d'achat et ceci relativement aux deux sous-périodes pendant lesquelles il produisait plus qu'il ne consomme (2)

3 - les limites d'une telle structure de sécurité sociale s'expliquent par le fait que la retraite légale de par son processus a entretenu dans l'esprit des assurables l'illusion que leurs vieux jours sont garantis par une pension leur assurant plus que le minimum vital. De là le refus à d'éventuelles souscriptions d'assurance-vie. Mais la désillusion est d'autant plus grande que la mauvaise gestion de la caisse aggravée par la crise économique réduit à la longue le montant des pensions à distribuer.

4 - l'inefficacité de la gestion de la caisse axée sur la technique de simples répartitions de revenus face à la rentabilité d'un placement qui caractérise les assurances-vie.

Tous ces inconvénients auraient pu être décelés par l'Assureur. L'Assureur devrait moduler ses arguments en fonction de l'élasticité de substitution entre le travail et le capital ou le loisir et le travail, et qui est soit unitaire avant 40 ans ou inférieure à l'unité après 40 ans.

-
- (1) Voir tableau de l'annexe A14 qui donne l'évolution de ces cotisations depuis le début de l'année 1989 à 1990 avec des taux fixés par la loi de finance.
- (2) Il s'agit des deux sous-périodes matérialisées sur le graphique par le segment AC correspondant au champ de substitution unitaire entre travail et capital constante; et le segment CR correspondant à la deuxième moitié du champ de complémentarité où l'élasticité de substitution est inférieure à l'unité.

Dans le premier cas, Il aurait pu trouver des arguments pour conquérir l'assurable et par là étendre son marché. Dans le second cas, du fait que l'effet né de la conjoncture a réduit le pouvoir d'achat, proposer un produit plus adapté : nous pensons à l'Avenir Retraite. Si dans ce contexte, une tentative a été faite par OGARVIE, elle reste marginale à côté de celle du Cameroun : " la CNA dès sa création a mis à la disposition des assurés un contrat individuel d'assurance retraite complémentaire "Assuretrainte". Elle vient de mettre un deuxième produit "CNA retraite" dont l'objectif est d'assurer une retraite complémentaire sous forme de rente à vie ou de capital. Ces produits ont donc été lancés sur le marché Camerounais pour compléter les services de la Caisse Nationale de Prévoyance Sociale (créée en 1974) qui ne garantissait plus qu'environ un tiers du salaire moyen des trois ou unique dernières années" (1)

Cette mise en cause est-elle fondée ? La conquête d'un marché ne repose pas seulement sur la qualité du produit, il faut aussi compter avec l'innovation du producteur.

(1) cf : JAE N° 140 Février 1992 P. 95

CONCLUSION PARTIELLE : LA RESPONSABILITE DE L'ASSUREUR

Dans cette panoplie d'obstacles à l'expansion du marché de l'assurance-vie, la solidarité ethnique étend son ombre aussi bien à la sociologie qu'à l'économie du Gabon. L'Assureur peut-il s'en abstraire d'autant plus qu'il y vit. En réalité, l'efficacité du marketing exige une formation adéquate. Celle-ci augmentera l'aptitude à percevoir les besoins de la clientèle.

Ainsi, les conséquences de la taxe élevée des contrats-vie n'auraient nullement échappé aux assureurs gabonais.

DEUXIEME PARTIE: DISTRIBUTION MODERNE ET PRIX, CLE DU MARCHE
DE L'ASSURANCE-VIE AU GABON

Après avoir identifié les facteurs qui empêchent l'Assureur d'influencer le marché d'assurance-vie au Gabon, nous tenterons de montrer que face à la crise économique qui sévit dans les différentes couches sociales, une prime modique, jointe à une politique offensive de sensibilisation de la clientèle, axée sur un marketing direct, autorise tous les espoirs. Sur quelle base reposent ces affirmations ? Un modèle économétrique sur les données statistiques de 1988 à 1992, confirme une corrélation significative entre l'incidence fiscale, la formation des primes et l'effectif des retraités. L'effet réflexif de ceux-ci sur les recettes fiscales que signale une régression multiple selon la méthode des moindres carrés, apaise notre appréhension quant à l'efficacité de la solution préconisée. Dès lors, le marketing idéal proposé ne fera pas table rase de la longue chaîne du réseau de distribution traditionnel. Il faut les dépouiller de leur insuffisance pour les rendre efficaces.

Toutes ces raisons suggèrent de traiter dans un premier chapitre, la "distribution moderne" comme une solution salutaire du marketing au Gabon, et dans un dernier chapitre, le prix psychologique d'acceptation par le client, composante stratégique du marketing au Gabon.

CHAPITRE I: "DISTRIBUTION MODERNE" : COMPOSANTE SALUTAIRE DU
MARKETING AU GABON

Après avoir recensé le réseau de distribution tissé par les Assurances vie de 1988, date de leur création, à 1992 année de rédaction de ce travail, nous avons apprécié leur caractéristique. Celle-ci en souligne l'origine "traditionnelle" au détriment des distributions modernes à même de laisser face à face l'Assureur et l'Assurable à la grande satisfaction du premier. Si le mailing et la sollicitation sont à peine mentionnés, voire ignorés au Gabon, n'est-ce pas les options assurance groupe (encore appelée assurance collective) et la grande branche qui en ont écarté l'emploi ?.

Dès lors, puisqu'il faut compter avec ce qu'on a, l'améliorer pour en rentabiliser l'emploi, rentre dans les préoccupations de l'éternel problème d'entretien dont la pratique est une vertu qui échappe aux Pays en voie de développement. Qui plus est, inventorier les médias pour en comprendre les sous-emplois afin d'y remédier dans le souci de garantir la conquête du client, semble une nécessité plus grande encore. Toutes ces considérations nous commandent de traiter dans une première section, l'amélioration de la distribution actuelle. Dans une seconde, l'adaptation d'une distribution nouvelle : la télématique et le minitel.

Section I - Amélioration de la distribution actuelle

Il s'agit dans cette section de mettre en évidence les insuffisances de la distribution moderne actuellement pratiquée par les compagnies d'assurance-vie au Gabon. Ce qui nous permettra d'en retenir les éléments dynamiques qui, joints à d'autres moyens et méthodes, constitueront le marketing idéal adapté aux données économiques en crise du Gabon.

A cet égard, pendant la période d'étude relative au phénomène faisant l'objet de notre attention, les canaux de distribution des assurances-vie au Gabon sont :

- 1°) Les agents généraux;
- 2°) Les courtiers;
- 3°) Les producteurs avec des délégations à l'intérieur du pays;
- 4°) La vente au guichet (siège et banque)
- 5°) Les agences.

Nous sommes amenés à nous poser la question de savoir la pertinence du choix de ces canaux de distribution. Par conséquent, nous voulons pénétrer la politique de l'entreprise relative à la maîtrise de sa distribution, et la volonté de celle-ci d'innover en créant de nouveaux canaux. L'évolution de de ces derniers est-elle de nature à permettre à l'assurance-vie d'atteindre l'utilisateur final du produit ? La longueur de la chaîne de distribution au Gabon est-elle de nature à minimiser les coûts et de ce fait à offrir une prime d'assurance compétitive ? Autant de questions dont la résolution permet l'amélioration de la distribution actuelle eu égard à son importance tendant à privilégier les producteurs sur le terrain.

Si l'on sait que le coût de ces canaux de distribution vont des "frais de mission" au "salaire fixe" en passant par des "rémunérations fonction du chiffre d'affaires réalisé" et des "commissions", la primauté donnée au producteur sur le terrain est-elle plus efficace que l'attention accordée aux agences en second lieu et aux courtiers et agents généraux en dernier lieu?

I - Courtiers, Agents généraux, Vente au guichet

La distribution moderne est-elle une clé du marché de l'assurance-vie au Gabon ? L'adjectif moderne employé ici s'oppose à traditionnel. Or parmi les intermédiaires recensés précédemment dans l'introduction, les courtiers, les agents généraux et la vente au guichet sont les éléments du marketing traditionnel couramment usités au Gabon. Leur efficacité semble moindre ~~que~~ celle des agences et producteurs dont nous apprécierons les avantages au second paragraphe.

La moindre efficacité des précédents intermédiaires s'explique par l'inadaptation des moyens qu'ils sont aux objectifs d'expansion du marché poursuivi. Il est évident que plus la longueur de la chaîne est courte, plus l'utilisateur final atteint par l'Assureur sera directement influencé et moins coûteux sera le marché. La structure de ces intermédiaires ne porte-elle pas en elle les germes de l'efficacité ?

En effet, dans le cas des courtiers, ceux-ci sont les mandataires de leurs clients et ne rapportent au Gabon qu'environ 2 % du total des contrats.

Ceci est dû au fait qu'ils n'ont reçu aucune formation leur permettant de mieux expliquer et de mieux convaincre les clients à l'achat des contrats vie. Certes le coût est proportionnel au rendement puisqu'ils sont payés à la commission, mais comment justifier une si faible performance ? Celle-ci ne trahit-elle pas une sous-utilisation de leur fonction apparemment remplie par les agents généraux ? Or à quoi servent ceux-ci ?

Un agent général est une personne physique de profession libérale et mandataire de la compagnie d'assurance. Il place et gère les contrats d'assurance pour sa société. Il peut recruter les sous-agents qui sont ses propres mandataires. Rémunéré à la commission pour ses tâches de gestion et de production, il est habilité par un traité de nomination. N'est-ce pas le contre-pied du courtier qui, disions-nous est mandataire de l'assuré, place et gère les contrats d'assurance pour plusieurs sociétés ? Sa contre performance au Gabon par de là la carence de formation ci-dessus mentionnée n'est-elle pas due à son statut de propriétaire de son portefeuille qu'il peut céder librement et à celui d'immatriculé au registre de commerce ou de courtage d'assurance ? Une chose est certaine, c'est qu'au Gabon, le rendement des courtiers est plus faible que celui de la vente au guichet du siège ou de la banque. En effet celle-ci rapporte plus de 3 % du total des contrats et n'engendre aucun coût contrairement à la vente au guichet des banques. C'est une vente directe. Qu'en est-il des agences et des producteurs ?.

II - Agences et producteurs : intermédiaires performants potentiels

Avec les agences et les producteurs, nous touchons au marketing traditionnel le mieux apprécié du réseau de distribution. Ceci s'explique par la polyvalence de leur rôle : c'est le cas des agences qui jouent à la fois le rôle des producteurs et de celui des guichets. Dans ce dernier cas, il s'agit d'attendre le client devant le guichet en vue d'une souscription éventuelle ou d'une quelconque réclamation. Elles encaissent des primes mais ne peuvent pas intervenir en cas de sinistre, tâche qui revient au siège, autrement dit, elles se limitent uniquement à la vente des contrats. Ces agences rapportent en moyenne 35 % de l'ensemble. Les agents des guichets des banques ainsi que ceux des agences installées à l'intérieur du pays ont un salaire fixe. Ce coût ne grève-t-il pas plus les dépenses d'exploitation que dans le cas des producteurs ? La réponse à cette question implique la compréhension du rôle de ces derniers maillons.

En effet, un producteur est l'intermédiaire qui se voit attribuer un numéro de code avec un certain nombre de contrats "Avenir Retraite" et "Temporaire Décès". Chacun va sur le terrain pour contacter et convaincre les clients. Le lendemain, ils se réunissent avec leur responsable pour un rapport journalier présenté comme ci-contre .

Ce tableau est révélateur à plus d'un titre. Il précise le rendement du producteur et la préférence de la clientèle gabonaise.

OGAR		REFERENCE: Journée du 5/02/1992							
		CODE	Présence.	Avenir Retraite.	Temporaire Dés.	Chiffre d'affaires.	nombre de contacts.	Observations	Rendez-vous.
ZÈNG	442	P	3	0	480.000	3	Allocations pour ség.	1	
BIBANG	471	P	2	0	240.000	10	*R.A.S	0	
Luc	476	P	0	0	0	7	R.A.S	1	
Josephine	477	P	1	0	120.000	5	R.A.S	1	
Joël	478	P	0	0	0	5	R.A.S	0	
Koumba	479	P	1	0	120.000	6	R.A.S	1	
Albert	480	Abode	1	1	1	1	1	1	
Bonifac	481	P	1	0	180.000	3	R.A.S	5	

+ R.A.S = rien à signaler.

Sur 39 individus contactés, 8 seulement ont souscrit. Soit 20,51% répartis de façon scandaleusement inégale : zéro pour la Temporaire Décès et 8 pour l'Avenir Retraite c'est-à-dire 100%. Si en une journée du 5 Février 1992, les 7 producteurs ont réalisé un chiffre d'affaires de 1.140.000 F.CFA, ces derniers ne représentent que 0,11 % du chiffre d'affaires annuel de OGARVIE de 1990 ou 0,04% de celui de l'ensemble des trois compagnies d'assurance-vie gabonaises de la même année 1990. Or ces producteurs ont un salaire qui est fonction du chiffre d'affaires réalisé auquel s'ajoutent des commissions. Ces dernières ne sont calculées que sur les primes réellement encaissées. Ces calculs sont illustrés de la façon suivante :

- au niveau des salaires : si le producteur réalise 25 contrats, il a un salaire de 225.000 F.CFA;
- au niveau des commissions si les primes des 25 contrats sont encaissées, il bénéficie d'un taux de commission de 4,5 % pendant la première année de la durée du contrat. Ce taux baisse à 1,5 % la deuxième année et se maintient jusqu'à l'échéance du contrat. Ces producteurs rapportent environ 60 % du total des contrats et peuvent encaisser directement les primes qu'ils reversent à la Société.

Que retenir de ce réseau de distribution ? Le caractère traditionnel avant tout. Ensuite le fait que le réseau de production salariés et les courtiers prennent une place de choix dans la distribution de l'assurance-vie. Mais le caractère efficacité rivalise-t-il avec celui du marketing direct ?.

Section II - Adaptation d'une distribution nouvelle :
la télématique et le minitel

Il s'agit dans cette section de déterminer la distribution moderne qui s'adapterait au problème du marché d'assurance-vie au Gabon. Or par distribution moderne, nous entendons marketing direct. Celui-ci se définit comme "un ensemble des activités par lesquelles un vendeur, sans utiliser d'intermédiaires autres que les différents médias actuellement disponibles, effectue le transfert de biens matériels ou de services à un acheteur" (1)

Nous montrerons dans un premier paragraphe que les radios, les journaux et les télévisions qui sont à même de véhiculer des idées aggressives permettent à l'Assureur de vendre directement son produit au moindre coût et en maximisant son budget temps. Dans un second paragraphe, nous indiquerons que la télématique aidée par le minitel s'offrent avec évidence comme la méthode à la pointe du progrès la plus efficace pour conquérir de nouveaux marchés.

(1) Guy LAMELOT et Jacques LERICHE dans "Prévoyance-Epargne-Retraite" 2e Ed. Collection Française P. 37

I - Les mass média : élément de réussite du marché
d'assurance-vie

Une fois le produit et le marché connus, il est normal que l'entreprise s'efforce d'influencer le consommateur en présentant le produit sous son meilleur jour et en l'offrant dans les meilleures conditions. Les mass média que sont la radio, la télévision, la presse, l'affiche et le cinéma sont les supports matériels modernes les plus adaptés pour la conquête de la clientèle assurable gabonaise. Selon la cible visée ou prospect, l'Assureur devra choisir tel ou tel moyen publicitaire. Or le marché oligopolistique d'assurances-vie au Gabon présente différents prospects plus ou moins privilégiés par chacune des trois compagnies d'assurances-vie en fonction de son ancienneté. Il y a des clients anciens qu'il faut entretenir; des clients potentiels qu'il faut détecter; des clients de la concurrence qu'il faut attirer; des prescripteurs de l'"Avenir Retraite" et de l'"Avenir Retraite Junior" qu'il faut convaincre; enfin le public en général qui constitue une cible "douteuse" qu'il faut informer.

Les mass média gabonaises peuvent être regroupées en trois types : la presse, les médias audio-visuels, enfin les médias extérieurs.

Au niveau de la presse, l'avènement de la démocratie et de son corollaire le multipartisme a vu l'explosion, à côté de la presse quotidienne nationale (l'Union), des hebdomadaires (1), bimensuelles (2) et la presse spécialisée à vocation technico-professionnelle (3). L'efficacité d'une campagne d'assurance repose sur le choix du support qui lui-même est fonction : et de la cible et du produit.

Il est évident que si l'on veut toucher les jeunes travailleurs Fang sur l'"Avenir Retraite Junior" d'Oyem, on s'adressera en particulier aux journaux du Nord, aux "Bucheron", "Buch-Info" (3) et non à l'"Union" (4). En d'autres termes, si la cible est très étroite, il serait inutile de faire de la publicité dans un journal à grand tirage.

Au niveau des médias audios-visuels, on distingue au Gabon, les radios à écoute nationale (telles que la RTG 1 et la RTG 2) et à écoute internationale (telle que AFRICA N° 1), les chaînes de télévision (RTG 1, RTG 2 et RTG 3).

Une publicité ayant recours non pas nécessairement à des arguments "rationnels" mais "affectifs", émotionnels, faisant appel aux instincts de conservation, aux désirs, à la "répulsion" à l'égard de la mort, de la volonté de se survivre à soi-même, suscitera plus de souscripteurs que l'ensemble des intermédiaires du marketing traditionnel.

(1) cf : Il y en a 9 à savoir : Le Bucheron, MIBANA, Gabon-Libre, Le progressiste, La Relance, La Tribune, La Clé, La Griffes, Missamou.

(2) Il y en a 2 : "La voix du peuple" et EKAMA

(3) EKAMA, journal des acteurs économiques et sociaux

(4) Journaux d'oppositions

(5) Considéré comme le journal du P.D.G. parti au pouvoir.

Car, ces médias audio-visuels répondent à l'idée d'un message bref "spot" publicitaire et répétée de façon régulière dans la journée, la semaine, le mois (voire l'année). La solidarité tribale générée par l'esprit grégaire et le coût élevé de la vie urbaine ne résisterait pas longtemps.

Pour ce qui est des médias extérieurs que sont les affiches, les affichettes, les enseignes et les panneaux, les africains en général et les Gabonais en particuliers en sont très sensibles. Le choix de ces médias et d'un support donné est fonction de l'objectif visé ; un message visuel perçu de façon brève et intense n'a jamais laissé indifférent. C'est ici que la marque et l'argument du message jouent un rôle dans la perception. Par exemple, d'après la numérologie, les effets vibratoires créés par les noms des trois compagnies d'assurance-vie au Gabon à savoir : OGARVIE, GABON-VIE et UAG-VIE sont respectivement le "risque" "l'expression" et "l'association". Par contre si elle adoptait le sigle OV pour OGARVIE, GV pour GABON VIE et UG pour UAG VIE, l'influence exercée sur le mental de tout lecteur serait "l'action" pour OGARVIE, "l'association" pour GABON VIE et "le mystère" pour UAG VIE, ce qui est déterminant pour l'adhésion ou non.

II -LA TELEMATIQUE, LE MINITEL: Voie royale du marketing idéal de l'assurance vie au Gabon

S'il est un truisme que le succès du marché d'assurance-vie serait assuré par la maîtrise des mass média par les Assureurs au Gabon, il l'est encore davantage par leurs fines fleurs qui sont la télématique et ses dérivés le minitel.

Celle-ci est l'ensemble des techniques et services qui associent les télécommunications et l'informatique. Un concours de circonstance a orienté l'évolution des facteurs gabonais vers cette voie. D'abord le fait que le Gabon abrite un cadre propice à l'éclosion d'une infrastructure appropriée de ces techniques. Ensuite le fait que c'est le sens du progrès observé dans la transformation des structures socio-économiques et techniques du monde.

En effet, dans ses publicités, le service COMTEL (1) de l'Office des Postes et Télécommunication (O.P.T.) de la République Gabonaise, informe ses usagers très explicitement des possibilités qui leur sont offertes. "Dès aujourd'hui, lit-on dans l'annuaire gabonais en temps réel, des informations utiles sur votre bureau ou à domicile. De nombreux moyens de communications : simples d'utilisation, peu chers, performants" (2)? On ne peut pas être plus clair. Tout Assureur qui veut peut entrer directement en rapport avec le client, de son bureau au moindre frais ! "vous avez besoin d'informations précises... pensez aux 15.000 services télématiques nationaux et internationaux, accessibles par minitel depuis le Gabon, disponible sur COMTEL" (3).

Le message est entendu : "un service de qualité, sur mesure pour répondre immédiatement et à un coût modique, à vos besoins de communication" (4).

(1) c'est la contraction de communication, téléphone, utilisée par l'O.P.T. pour désigner un de ses services.

(2) Annuaire officiel 1992 de l'O.P.T. au Gabon.

(3) OP cit.

(4) Ibid.

Si COMTEL, la passerelle télématique du Gabon comme il le classe, donne à l'Assureur accès à une gamme variée de services télématiques, il ne reste plus à celui-ci qu'à adapter, comme dans la stratégie suggérée dans le cas des précédentes mass média des moyens aux objectifs.

En effet, par ces biais, l'Assureur tout comme l'assurable dispose :

- des informations sur des entreprises;
- des informations commerciales, juridiques et sociales;
- des informations boursières, économiques et financières;
- des informations de la vie pratique;
- de l'accès à ses comptes bancaires;
- de la consultation de l'annuaire téléphonique gabonais

et français (1), Ainsi donc, les compagnies d'assurance-vie et les assurables opèrent au Gabon à l'ère de la télématique. Cette technique permet aux commerciaux d'appliquer une démarche de marketing moderne. Accessible, dès aujourd'hui selon COMTEL, à chaque Gabonais, elle devra lui permettre de choisir son produit, voire souscrire par téléphone, sans intermédiaires.

Les avantages tirés du minitel sont donc incommensurables au regard d'un réseau de distribution lourd. D'après Guy LAMELOT et Jacques LERICHE "certaines sociétés de service ou de courtage gèrent des centres serveurs qui permettent d'obtenir des informations sur les contrats, tarifs et conditions de souscriptions de différentes compagnies. Le service "boîte aux lettres" poursuivent LAMELOT et LERICHE, permet de communiquer avec l'Assureur" (2).

(1) Ce sont les services que offre COMTEL au Gabon

(2) Op cit

En définitive pour conclure ce chapitre, quel marketing faut-il aux Assureurs Gabonais dans cette période de crise économique ? La réponse est claire pour nous.

Tout en dynamisant la chaîne de distribution actuelle en lui insufflant une formation professionnelle adéquate afin d'élever son seuil de perception des besoins de la clientèle, il faut miser selon nous, sur la maîtrise des mass médias dont les fines fleurs sont la télématique et le minitel. Ces techniques cristallisent en elles les vertus propiatoires de la maîtrise du marché d'assurance -vie à travers la détermination d'une "prime psychologique d'acceptation" par l'assurable. Comment cela ? Si l'évolution des effectifs des souscripteurs d'assurance -vie connaît une fluctuation à la baisse, ne faut-il pas incriminer le montant élevé des primes dû à l'incidence fiscale au Gabon où la taxe de 10 % sur les contrats-vie est plus élevée de celles appliquées dans les différents pays de la CICA (Conférence Internationale des Contrôles d'Assurances des Etats Africains) et la France ?

CHAPITRE II: "PRIX PSYCHOLOGIQUE D'ACCEPTATION" PAR LE CLIENT

COMPOSANTE STRATEGIQUE DU MARKETING AU GABON

Il ressort des différents points appréhendés jusqu'ici que l'extension du marché d'assurance-vie est tributaire d'actions portant sur deux des quatre variables mercatiques de la politique commerciale (1): le produit et le prix. En raison de la spécificité même de cette entreprise, ce prix ou prime est confondu au produit dont il est censé représenter la valeur. Or l'analyse des besoins (2), des désirs et des capacités de la clientèle actuelle et potentielle gabonaise, nous a conduit à miser sur une prime qu'est le fruit d'un équilibre entre les avantages et les inconvénients d'un prix "trop bas" ou "trop élevé". Si la prime fixée résulte d'un savant dosage du relèvement du taux d'intérêt sur les montants épargnés de l'"Avenir Retraite" et de la baisse des taxes frappant les contrats-vie, elle sera optimale dans la bourse du consommateur gabonais irrésistiblement gagné. C'est ce qu'illustre le modèle économétrique qui établit la corrélation entre les recettes fiscales, le nombre de décès et les retraités. Est-elle (3) significative ? Dans l'affirmative, quelle en est le fondement ?.

(1) Les variables mercatiques ou marketing-mix peuvent être regroupées en quatre catégories : produit, distribution, prix et publicité-promotion.

(2) Cf. Supra. Section II, chapitre I de la Ière partie de cette analyse.

(3) Il s'agit de la corrélation.

Toutes ces raisons nous invitent à traiter dans la première section, l'analyse critique du modèle théorique en en appréciant la portée dans l'économie normative des assurances-vie. Dans la deuxième section, nous en vérifierons l'opérationnalité à travers les réalités gabonaises. Cette approche syllogistique ne garantit-elle pas, par son exhaustivité, le réalisme de la proposition des moyens de conquête de nouveaux marchés et la conservation de marchés anciens que nous avons suggérée à l'Assureur Gabonais ?

Section I: Place de l'incidence fiscale sur les
primes et l'expansion du marché
d'assurance -vie dans l'économie
Gabonaise

Le phénomène à expliquer est traduit par les trois relations équationnelles implicites ci-dessous :

$$d = f (rf) \quad (1)$$

$$re = f (rf) \quad (2)$$

$$rf = f (d, re) \quad (3)$$

où d , re et rf sont respectivement le nombre de décès, de retraités et les recettes fiscales générées par les taxes sur les contrats-vie et le montant épargné pour la pension retraite.

Théoriquement, peut-on concevoir le nombre de souscripteurs en assurance-vie (d), d'immatriculés à la pension-vieillesse (re) déterminé par les impôts auxquels ceux-ci sont astreints ? En d'autres termes, quelle est l'incidence de la fiscalité sur les primes à payer et partant sur l'expansion du marché ? C'est une question qui répond à un problème difficile.

Qui supporte effectivement le poids de l'impôt ? Qui subit effectivement une baisse de son revenu réel, baisse encaissée par le fisc ? Nul n'ignore que face à l'impôt, le contribuable a trois possibilités :

Premièrement. Il peut payer l'impôt et ne rien faire pour regagner le pouvoir d'achat perdu. Dans le cas de la taxe de 10 %, il est évident que l'assuré gabonais qui a souscrit répond à ce schéma. Ce qui est fait est fait. Et l'Etat, bénéficiaire du prélèvement et la compagnie d'assurance-vie concluant le marché, gagent la partie au profit de l'intérêt général.

Deuxièmement. Le contribuable peut éluder l'impôt de façon légitime ou illégitime. Dans le premier cas, c'est l'évasion fiscale : on refuse de travailler pour ne pas payer l'impôt qui en découle. Au Gabon, l'assurable ne souscrit pas l'assurance-vie, pour ne pas payer une prime à montant grossi par une forte taxe. Ni l'Etat, ni l'assurance-vie, ne gagne. Et puisque l'objet de notre propos est l'extension du marché de cette dernière, c'est un point en moins car qui n'avance, stagne et par conséquent perd. Dans le second cas, c'est-à-dire éluder l'impôt de façon illégitime, c'est la fraude fiscale. On dissimule le travail générateur d'impôt. Au Gabon et eu égard à la nature de l'entreprise qui est l'assurance vie en particulier, les opérations de liquidation et de recouvrement n'offrent aucune occasion à d'éventuelles fraudes.

Troisièmement. Le contribuable peut payer l'impôt et le répercuter. On dit qu'il y a translation de l'incidence de l'impôt du contribuable apparent vers le contribuable réel. Des deux formes de répercution généralement envisageables, laquelle a cours au Gabon ? La répercution en avant est celle qui va du producteur vers les consommateurs. C'est la translation progressive. La répercution en arrière est celle qui va du consommateur vers le producteur. C'est la translation régressive. Dans l'économie des assurances, il est indéniable que le contribuable apparent est l'Assureur c'est-à-dire le producteur et le contribuable réel est le souscripteur qui paie la prime gonflée par la taxe, c'est-à-dire le consommateur. C'est donc la translation progressive qui est en vigueur dans l'économie gabonaise. Dès lors on voit la pertinence du modèle qui recherche les relations significatives entre les recettes fiscales d'une part et le nombre de souscripteurs identifiés à travers le nombre de décédés et de retraités d'autre part. Quel en est le sens de causalité ?

Il s'en suit que, des trois relations fonctionnelles proposées, les deux premières sont conformes à la réalité et s'inscrivent dans le double cadre de la formation des prix que sont la prime, et de son incidence sur l'expansion ou non du marché. Etant entendu que le nombre de décès et de retraités est proportionnel aux unités de primes souscrites. Le sens de causalité qui va de l'impôt au prix, ne suggère-t-il pas la possibilité d'un effet réflexif des prix sur l'impôt ? Apparemment non. Mais la particularité de l'entreprise assurance le laisse croire. C'est ce que traduit la troisième relation appréhendée par une régression multiple.

En effet, il ne fait pas de doute que le volume des recettes fiscales (rf) croît avec le nombre des assujettis (d, re) si ceux-ci n'éludent pas d'impôt.

Un fait important est de savoir que le phénomène de translation de l'impôt va affecter le processus de la formation des primes et ceci, selon que l'impôt frappe un produit ou un ensemble de produits. Dans le premier cas, il se traduit par une augmentation des dépenses de l'assurance qui varient en fonction de la vente du produit imposé. Comment l'assurance-vie va réagir à cet accroissement de son coût ? La mesure dans laquelle, elle va répercuter cette charge sur les assurables dépend de la structure du marché sur lequel elle vend son produit. Or les trois entreprises d'assurance gabonaises sont en situation de concurrence oligopolistique. Chacune tient compte de la réaction des deux autres. Au sein de la branche, il y a l'interdépendance des primes proposées et celle des volumes des ventes.

Cette interdépendance est connue par chaque compagnie. Le marketing idéal proposé pour l'économie gabonaise en crise, est tributaire de cette structure oligopolitistique. Supposons que dans un tel marché l'Etat prélève un impôt. Dans cette augmentation de l'impôt, il va y avoir hausse des primes pour un capital assuré donné, d'un montant équivalent à celui de l'impôt.

En effet, l'impôt représente une augmentation de coût de chaque compagnie d'assurance. Chaque Assureur sait que ses collègues sont aussi affectés par ces impôts. Chaque société va augmenter ses primes et va trouver cette hausse profitable : avant l'impôt la situation n'était pas aussi bonne, il n'y avait peut-être pas une maximisation de profit.

L'impôt devient une occasion d'augmentation de la prime, donc de se rapprocher du niveau de profit maximum.

Dans certaines circonstances particulières, les Assureurs, tout en ayant conscience de l'interdépendance du marché, restent dans l'incertitude quant au comportement de leurs rivaux, vont hésiter à faire bouger leurs primes. Ce qui se traduit par une rigidité de prix, représentable par une demande coudée.

Ainsi donc, l'Assureur en situation d'oligopole tend à conserver les primes pour lesquelles il obtient des profits suffisants en dépit de certains changements dans la demande et dans les coûts. En effet la demande de sa clientèle "actuelle" étant relativement élastique, l'Assureur n'a pas intérêt à accroître ses primes, parce qu'il a peur que ses concurrents ne le suivent pas. S'il élevait tant soit peu ses primes, il enregistrerait une baisse de sa clientèle. D'un autre côté, la demande de sa clientèle potentielle est moins élastique. Et par rapport à celle-ci, l'Assureur gabonais en situation d'oligopole, s'attend alors qu'à toutes ses baisses de primes, les concurrents vont le suivre si bien que sa part de marché reste invariable et comme la prime a baissé, ses recettes diminuent sans augmenter le nombre de clients gagnés.

En définitive, pour conclure cette approche théorique du marché d'assurance -vie gabonais suggérée par le modèle que nous avons proposé, nous pouvons retenir que celui-ci annonce un certain nombre de comportements rationnellement attendus, tant du côté de l'Assureur que de celui de l'assurable, en égard à l'environnement oligopolistique qui les caractérise.

D'abord, nous nous attendons à ce que la translation progressive de l'impôt soit d'autant plus semblable à GABON-VIE, OGARVIE et UAG-VIE que le marché sera plus coordonné, à l'exception de trois cas. Le premier, c'est le fait que la demande d'assurance-vie peut-être très élastique : lorsque la retraite complémentaire récemment proposée ou le contrat-vie ont respectivement un substitut étroit à travers la retraite légale améliorée, ou une solidarité ethnique redynamisée. La deuxième exception, c'est lorsque la concurrence sur les primes est très serrée. En période de récession, lorsque la clientèle tend à se dérober, on a intérêt à ne pas augmenter la prime. La troisième exception, c'est lorsque la hausse des impôts est très faible.

Ces exceptions n'invalident pas la règle générale. Le plus souvent, l'impôt sur un produit déterminé tend à être répercuté directement sur le consommateur du produit et l'incidence aura lieu en fonction des dépenses de consommation affectant le produit.

Ensuite, nous nous attendons à ce que au niveau des prix des facteurs à savoir les salaires fixes, les salaires de référence et les commissions sans oublier les dépenses relatives aux campagnes ou "opérations coup de poings" à l'intérieur du pays, il puisse y avoir des conséquences. En effet, si l'impôt provoque une baisse des dépenses privées supérieures à la hausse des dépenses publiques, les prix des facteurs tendront à baisser et le chômage à s'installer. Donc, les prix de produits non imposés vont baisser alors que ceux des produits imposés auront accru.

Les consommateurs des produits non imposés peuvent bénéficier d'un gain net dans la mesure où le gain imputable à la baisse du prix du produit est supérieur à la perte imputable à la baisse de leur revenu monétaire. Il en résulte selon le cas, une expansion du marché de l'assurance-vie ou non, eu égard à la conjoncture économique de crise qui est celle du Gabon dans la période de notre étude.

Le modèle ci-dessus défini joint aux conséquences résultant de son fonctionnement, est-il corroboré par les faits ?

Section II: Vérification économétrique.

Il s'agit dans cette section, dans un premier temps, d'interpréter statistiquement le résultat du modèle dont nous venons de faire l'analyse critique du fondement théorique, puis d'en déduire, dans un second temps, les significations économiques à même de faire la lumière sur le type de marketing que nous avons proposé pour une économie gabonaise en crise. Et nous y démontrons tant à travers les deux premières relations qu'à travers leurs effets réflexifs exprimés dans la dernière, la problématique suivante. L'assurancevie au Gabon, gagnerait à mener une campagne axée sur les avantages attendus des modifications des taux des taxes actuels relatifs aux produits offerts. Ces propos ne tiennent que si le modèle "passe" le test.

I -INTERPRETATION STATISTIQUE

Sur la base des données statistiques fournies par les entreprises d'assurance-vie gabonaises de la période 1988 à 1992 (1), l'estimation par la méthode des moindres carrés, équation par équation, de l'incidence fiscale (rf) sur les effectifs de décès (d) et de retraités (re), en plus de l'effet réflexif de ces derniers sur la première, a conduit aux résultats ci-dessous :

$$* \underline{d = 1,53 \text{ rf} - 10,07}$$

$$\sigma_a, \sigma_b \quad (0,340) \quad (3,14)$$

$$\text{TDSCa} \quad (4,500) \quad (3,207)$$

$$\text{TDST} = 4,303 \text{ au seuil de } 5\%$$

bon mauvais

$$R^2 = 0,95$$

$$d = 1,5 \text{ (indépendance des résidus)}$$

$$F \ 5\% \ (1,2) = 20,427$$

(1) Les données statistiques élaborées par la commission-vie de la FAGASA (Fédération gabonaise des sociétés d'assurances) sont traitées en accroissement relatif afin d'en éliminer les fluctuations erratiques.

$$\xi = \frac{\overline{u}}{d} = 0,3728 \quad 37,28 \%$$

$$R^2 = 0,92$$

$$d = 1,693 \text{ (indépendance des résidus)}$$

$$F \ 5\% \ (1,2) = 23$$

=

$$\frac{\overline{u}}{n_e} = \frac{31,563}{d} = 346,85 \%$$

9,1

$$* \text{ rf} = 0,69 \text{ d} + 0,19 \text{ re} + 2,8$$

$$\sigma_a, \sigma_b \quad (0,44) \quad (0,847) \quad (3,87)$$

$$\text{TDSCa.} \quad (1,568) \quad (0,226) \quad (0,724)$$

$$\text{TDST} = 12,706 \text{ au seuil de } 5 \%$$

mauvais mauvais mauvais

$$R^2 = 0,95$$

$$F \ 5\% \ (1,2) = 38,00$$

$$d = 1,296 \text{ (doute)}$$

$$\xi = \frac{\sigma}{\text{rf}} = 0,1178 = 11,78 \%$$

Si la variation de l'incidence fiscale explique respectivement à concurrence de 95 % et 92 % les variances du nombre de décès (d) et des retraités (re), la variation de ceux-ci, justifie amplement à concurrence de 95 % les variances de l'incidence fiscale. En dépit des tests de student qui sont dans l'ensemble mauvais, les valeurs du test de Fisher-Snedecor qui sont respectivement 20,427, 23,000 et 38,000 pour les relations (1), (2) et (3), nous autorisent à décider les différentes positions ci-dessous, toutes choses étant égales par ailleurs.

Premièrement. Le test est bon. Tous les coefficients de régression c'est-à-dire, toutes les proportions entre les nombres de décès (d), de retraités (re) et l'incidence fiscale d'une part, d'autre part entre l'incidence fiscale et les facteurs qui l'expliquent (d et re) sont significativement différents de zéro au seuil de 5 %.

Deuxièmement. Les corrélations dans chacune des équations sont significatives.

Troisièmement. Chacune des variables endogènes (d, re et rf) est significativement et respectivement expliquée par le facteur choisi par nous pour la déterminer.

Plus précisément, considérons les deux premières relations qui mesurent l'impact d'une hausse de la taxe sur les contrats-vie (relation (1)) et la pension retraite (relation (2)). Ceteris paribus, un accroissement de la taxe d'une unité, provoque une augmentation plus que proportionnelle de 1,53 % du nombre de décès et une diminution moins que proportionnelle de 0,83 % du nombre de retraités. Ce qui veut dire que l'impôt a un effet contraire sur nos deux produits. Une incidence directe et une action indirecte.

Ce résultat paradoxal se justifie-t-il ? Et quelle déduction économique en tirer ? La mesure de la réaction de ces variables à expliquer sur l'incidence fiscale, ne nous aiderait-elle pas à comprendre ?

En effet, de la relation (3), nous constatons qu'une augmentation d'une unité du nombre de décès d'une part et de celle des retraités d'autre part, provoquent respectivement un accroissement moins que proportionnel de 0,69 % et 0,19 % des recettes fiscales, ceteris paribus. Si l'incidence réflexive des effectifs de décès c'est-à-dire des contrats-vie est plus forte que celle de la retraite légale sur la fiscalité, comment expliquer qu'ici les deux variables exogènes ont respectivement un effet semblable sur les recettes fiscales alors que précédemment leurs incidences sont opposées ? Comme nous le montrerons, cette différence tient à la nature de ces deux produits. Ce qui a déterminé à leur endroit les stratégies différentes proposées à l'Assureur pour influencer le marché.

En attendant, il faut savoir si les autres paramètres du modèle permettent de dire si les objectifs de description du phénomène et ceux de prévision sont atteints. S'il est flagrant que les erreurs de prévision élevées (37,28 % ; 346,85 % et 11,78 %) soulignent le caractère non prévisionnel de ces équations sauf la dernière, ces relations peuvent décrire avec beaucoup de pertinence, le marché d'assurance-vie au Gabon eu égard aux forts coefficients de corrélation obtenus ($R^2 = 0,95$, 0,92 et 0,95). Quelles en sont les limites d'interprétation économiques ?

II : Prix psychologique d'acceptation par le client
solution à l'expansion du marché d'assurance -vie

De l'interprétation statistique de la représentation simplifiée à la réalité gabonaise que nous avons donnée, il en ressort un certain nombre de significations économiques et des déductions à en tirer. Il s'agit de savoir quelle signification donnée aux variations plus ou moins que proportionnelles du nombre de décès et de retraités qui résultent d'une augmentation unitaire de la fiscalité. Dire que l'accroissement de la fiscalité entraîne celui du nombre de décès revient à constater une influence certaine entre les deux variables. Le taux unique de la taxe est appliqué à des montants différents. Il s'avère que plus ces montants sont élevés, et plus les recettes fiscales augmentent et vice versa. L'incidence fiscale exerce donc un effet direct sur les primes. Or la structure de celle-ci explique mieux le résultat de cette influence.

D'après les données statistiques, la variable causale c'est le pourcentage de prime prélevé à un taux unique qui est de 10 %. Dès lors, il est concevable que plus la prime est élevée, plus la recette fiscale l'est. Par conséquent, si l'augmentation de celle-ci entraîne un accroissement des primes pour un taux de taxe identique, il est concevable qu'une diminution de ce taux fiscal, conduise à des primes plus faibles. C'est à ce niveau que l'Assureur modulera le taux de prime, le capital garanti, de façon à éviter un prix trop bas, car si la prime est trop faible, le marché risque d'être "gaché". Le consommateur va déprécier le produit dans la mesure où la qualité reste étroitement associée dans l'esprit du public au niveau de la prime.

Cette "image camelote" risque de se généraliser aux autres produits d'assurance-vie. De plus il sera difficile de relever par la suite cette prime si besoin était. Si une prime est trop élevée, une demande potentielle non solvable à ce prix est écarté, demande qui pourra être récupérée par la concurrence. De plus, le prix élevé peut être assimilé à une haute complexité et rebuter ainsi les souscripteurs éventuels.

En définitive, la fixation de la prime psychologique par de là son aspect hasardeux est la pièce maîtresse que nous proposons pour la maîtrise du marché lié aux produits d'assurance-vie.

Pour ce qui est de la retraite légale, la relation de cause à effet est non moins évidente car dire qu'une variation à la hausse de la fiscalité entraîne une diminution moins que proportionnelle de 0,83 % revient à confirmer le rôle néfaste de la fiscalité. L'OGARVIE n'a-t-il pas attesté la désertion d'anciens souscripteurs soit 22,57 % du total (c'est-à-dire 4,52 % l'an) puisque sur 7.888 adhérents enregistrés du début jusqu'au mois de Mai 1992, 1.780 sont partis. Dès lors la création d'un nouveau produit s'impose : la retraite complémentaire.

A cet égard, le problème n'est pas l'existence de ce produit puisque les compagnies d'assurance de la place l'ont depuis suggérée (1).

(1) A côté de l'Avenir Retraite en tant que régime de prévoyance et d'épargne des particuliers, OGARVIE a créé l'"Avenir Retraite Junior" qui est un véritable régime de retraite. De même GABON-VIE a opéré dans le même sens.

Il s'agit plutôt de réviser à la hausse, le taux de rémunération appliqué au montant final cumulé. Ainsi dans son article 11 des conditions générales du contrat "Avenir Retraite", OGARVIE précise : "Les cotisations alimentant chaque Compte Individuel de Retraite (C.I.R.) s'augmentent automatiquement d'un intérêt minimum (taux contractuel) fixé actuellement à 4,5% l'an.

En outre, la compagnie entend faire bénéficier les participants des résultats réels du placement de leur épargne s'ils sont plus favorables que le taux contractuel.

A cette fin, elle établit, à la fin de chaque exercice, un compte de résultats comprenant :

En recettes

. 100% des revenus nets de ces placements, et au minimum 1% du montant desdits placements à titre de frais de gestion.

. Le total des sommes attribuées au cours de l'exercice au titre de la revalorisation minimale. Si le résultat de ce compte est créditeur, la compagnie affecte la totalité dudit résultat à la revalorisation des C.I.R. en cours de constitution. Cette revalorisation est répartie entre les C.I.R. en cours de constitution proportionnellement à la revalorisation minimale acquise dans l'exercice". Or ces avantages ont existé depuis la création d'OGARVIE en 1988, la désertion de 22,75 % dont nous parlions est la preuve de leur insuffisance. Raison pour laquelle une amélioration de chaque taux de rémunération ci-dessus mentionné est de nature à élargir le marché de l'assurance-vie c'est-à-dire un instrument de l'influence du marché entre les mains de l'Assureur : le marketing idéal. Les effets réflexifs auront pour conséquence l'amélioration de la situation économique en crise.

C'est justement à ce niveau qu'apparaît l'importance des effets réflexifs inhérents à la dernière relation. L'élargissement du marché par le biais de l'accroissement de la clientèle rejaillit favorablement sur les recettes fiscales dans les proportions antérieurement signalées (0,69 et 0,19). Celles-ci permettront une transformation favorable des infrastructures socio-économiques de l'économie gabonaise, ce qui ferme la boucle.

C O N C L U S I O N G E N E R A L E

Aux termes de cette étude lapidaire, trois points essentiels sont à retenir. D'abord, la pertinence de l'ensemble des "recettes" préconisées aux assureurs gabonais dans la maîtrise du marché gabonais. Ensuite, le caractère structurel des facteurs qui font obstacle à l'extension de ce marché. Enfin, les alternatives aux remèdes prescrits que la conviction dans notre diagnostic nous a conduit à marginaliser.

Le premier point se résume en deux constats. En premier lieu, la clarté de la réponse à la question formulée dans l'introduction. En second, la preuve non moins claire de sa vérification par la mesure des faits.

En effet, dans le dernier chapitre de ce travail, nos investigations sur le terrain, nous ont permis d'affirmer que les assurances-vie au Gabon doivent miser sur une prime modique, donc compétitive et "accessible" à la clientèle à revenu également modeste. Privilégier l'exploitation de la branche populaire jusqu'alors délaissée, et ce grâce à des moyens modernes telles que la télématique et ses dérivées (le minitel), s'impose. Pourquoi et comment ? L'observation des faits prouve à suffisance que la taxe de 10 % qui frappe les contrats-vie au Gabon est la plus élevée des pays de la CICA et la France. La prime qui en résulte est nécessairement et relativement la plus élevée. Nous avons ainsi démontré théoriquement dans la section II du dernier chapitre que cette prime est de nature à repousser la clientèle qui est non seulement déjà plus sensible à la facilité qu'offre la solidarité ethnique, mais encore démotivée par les coûts élevés de la vie.

La preuve ? La corrélation significative qu'attestent d'une part la régression du nombre de décès (ou du prix) en incidence fiscale, d'autre part, celle du nombre de retraités, en taux de taxe de 10%, corrobore notre "vision" des faits. Les coefficients de corrélation significativement élevés (respectivement $R^2 = 0,95$ et $0,92$) obtenus sur la période d'étude de 1988 à 1992, nous ont autorisé à proposer une révision d'une part à la baisse, les taxes de 10% qui frappent les contrats-vie (1), d'autre part à la hausse, les taux d'intérêt sur les épargnes résultant des Comptes Individuels de Retraite.

La cause est d'autant plus entendue que la mesure des effets réflexifs des primes, du nombre de décès et retraités nous donne un résultat satisfaisant sur la même période d'étude. L'accroissement des souscriptions dû à la baisse du montant des primes accroît les recettes fiscales. Celles-ci optimalement investies, amélioreraient l'infrastructure socio-économique par conséquent, l'environnement en crise du Gabon. Nous avons montré dans la section I du dernier chapitre de cette étude, que le Gabon bénéficie d'une infrastructure de communication idéale par rapport aux pays de la sous-région. L'intérêt de cette situation est évidente.

D'une part l'Assureur à une prime faible donc acceptable. D'autre part, la télématique et le minitel, mettent le consommateur final qu'est l'assurable à portée de main. Ne pas saisir cette opportunité, c'est faire preuve de myopie.

(1) Il est bien entendu qu'à la caisse l'épargne est imposée alors que le capital garanti ne l'est pas.

Prime modique et minitel sont donc les composantes du marketing en assurance-vie que nous préconisons pour l'environnement en crise qu'est le Gabon de la période d'étude. C'est une recette exceptionnelle pour une situation exceptionnelle. Cette dernière est le second point mis en évidence dans notre travail.

En effet, dans la première partie de ce mémoire, nous avons constaté un recul dans l'évolution des souscriptions des contrats d'assurance-vie. Parmi les causes retenues, les facteurs d'ordre sociologique et économique que sont la solidarité tribale, la faiblesse des revenus et les illusions de la retraite légale (de 10 cotisants pour 2 retraités jadis, on est passé à 5 cotisants pour 3 retraités. De plus l'Etat ne verse plus les cotisations à la Caisse Nationale de Sécurité Sociale) trouvent leur essence dans les variables structurelles du développement. Leur modification demande un temps de maturation plus long. De là la nécessité pour les enrayer d'employer de grands moyens de l'espèce de ceux que nous avons préconisés : prime modique et télématique. Peut-on accroître le marché gabonais autrement ? . En d'autres termes, quelles sont les alternatives plausibles à notre solution?

D'aucuns ont prétendu que la télématique, voire le marketing direct, bien que promise à un brillant avenir, "retient l'attention des Assureurs, pour la conquête de nouveaux marchés, plus en tant que force d'appoint qu'à titre principal" (1). Le "gros oeuvre" est accompli par les intermédiaires traditionnels. Certes, ceux-ci ne sont pas ignorés dans la panoplie des recettes suggérées. Elaborer toute une stratégie commerciale dont ils sont le moteur aurait sans doute porté fruit. Mais un fruit qui, pour mûrir aurait coûté et du temps et de l'argent.

(1) cf : Guy LAMELOT et Jacques LERICHE, op cit P. 38.

A N N E X E S

FÉDÉRATION GABONAISE DES SOCIÉTÉS D'ASSURANCES

F E G A S A

Association régie par la loi 10/62 du 22 Mai 1962

AI₁

B.P. 4005 - LIBREVILLE

Libreville, le

16

FISCALITE ASSURANCE VIE

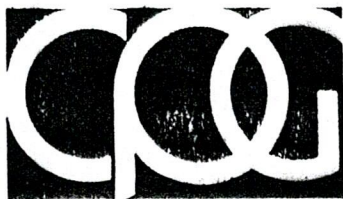
Les taxes sur les contrats vie appliquées dans les différents pays de la CICA et la France.

BURKINA FASO	6%	
CAMEROUN	4%	
CENTRAFRIOUE	4%	0 % pour un contrat retraite
COTE D'IVOIRE	4%	
GABON	10%	
HALI	5%	
MAURITANIE	5%	
NIGER	5% à 8%	
SENEGAL	3% ou 5%	
TCHAD	1,25%	
TOGO	3%	
FRANCE	5,15% ou 5%	

si le contrat est souscrit dans un groupe et si le terme correspondant à l'âge de la retraite 0% à compter du 01/01/90 pour toute l'Europe.

EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHE GARONNAIS D'ASSURANCES
DEPUIS 1987

COMPAGNIES	C.A. 1987	PARTS	C.A. 1988	PARTS	C.A. 1989	PARTS	C.A. 1990	PARTS	EVOLUTION
1 ^{er} IARDT									
UAF-GABON	10.574.892	46 %	8.012.914	36,12 %	7.016.866	25,17%	7.022.349	33,76 %	- 0,05 %
C.G.A.F.	5.716.852	24,9%	5.291.577	25,18 %	5.181.652	25,96%	5.216.711	25,06 %	- 0,71 %
U. A. G.	3.987.024	17,3%	3.492.966	16,62 %	3.212.117	16,09%	3.339.432	16,05 %	- 03,96 %
G. G. L. R.	601.246	2,6%	913.243	04,25 %	1.007.710	05,05%	1.036.894	04,98 %	- 02,90 %
N. G. A.	857.861	3,7%	761.799	03,62 %	656.116	03,30%	557.000	02,66 %	- 15,36 %
N. A. G.	315.253	1,3%	342.649	01,63 %	377.866	01,89%	362.000	01,74 %	- 4,20 %
C.A.M.A.T	526.151	2,3%	678.486	03,23 %	576.425	02,90%	422.693	02,03 %	- 26,92 %
C.U.	284.639	1,2%	246.946	01,18 %	141.263	00,71%	166.391	00,80 %	- 17,78 %
ST PAUL	173.890	0,7%	115.656	00,55 %	/	/	/	/	/
S/TOTAL (4)	23.037.806		19.856.236	94,46 %	18.176.021	91,07%	18.125.475	87,13 %	- 00,26 %
2 ^{es} V. S. F.									
GABON-VIE	/	/	601.415	02,86 %	920.856	04,61%	1.389.991	06,66 %	- 50,95 %
OGAR -VIE	/	/	408.031	02,94 %	714.852	03,58%	1.052.528	05,06 %	- 47,24 %
UAG -VIE	/	/	151.605	00,72 %	146.089	00,73%	225.363	01,13 %	- 61,11 %
S/TOTAL (B)			1.161.051	05,53 %	1.781.799	08,93%	2.677.902	14,87 %	- 50,29 %
TOTAL (A+B)	23.037.806	100%	21.019.287	100 %	19.957.820	100%	20.803.377	100 %	- 04,24 %



Libreville, le 25 Janvier 1990

V/Réf

CIRCULAIRE "NOTES" N° 2/90

N/Réf : EM/MA

=====

OBJET : EVOLUTION DES DEPENSES FAMILIALES

Vous voudrez bien trouver, au verso de la présente, l'évolution des dépenses familiales que nous avons constatée au mois de Janvier 1990.

Nous y avons ajouté les indices obtenus aux mois de Janvier, Avril, Juillet et Octobre 1989.

Sur un an, l'augmentation globale est de 6,38 %, intervenue surtout au premier semestre.

C'est le poste "alimentation" qui connaît la hausse la plus forte (8,24 %), surtout la viande (22,24 %) et les boissons (10,13 %).

La part relative de ce poste dans le total des dépenses, passe donc de 43 % en Octobre 1988 à plus de 45 % en Janvier 1990, alors que celles d'entretien et d'hygiène restent stables, et que celles de domesticité, loisirs et transports diminuent d'environ deux points.

Nous restons à votre disposition pour toute information complémentaire.

Le Secrétaire Général,

E. NESSERSCHMITT.

EVALUATION DES DEPENSES FAMILIALES - EVOLUTION DE JANVIER 1989 A JANVIER 1990 - BASE 100 = OCTOBRE 1988

PRODUITS ET NOMBRE D'ARTICLES	INDICE JANVIER 1989	INDICE JANVIER 1989	INDICE JANVIER 1989	INDICE JANVIER 1989	INDICE JANVIER 1989	ECART EN % 01.90/01.89	ECART EN % 01.90/07.89
I - ALIMENTATION							
PRODUITS CEREALIERS (7)	79,44	97,88	103,46	107,36	103,91	+ 30,80	+0,43
EPICERIE (24)	101,34	101,14	105,13	97,65	98,01	- 3,29	-6,77
VIANDE-CHARCUTERIE (11)	98,66	120,67	121,65	123,74	122,58	+ 24,24	+0,76
POISSONS (2)	100,00	101,49	101,49	119,40	98,51	- 1,49	-2,94
LAITAGES-FROMAGES (9)	102,32	104,18	105,32	107,13	105,89	+ 3,49	+0,53
FRUITS-LEGUMES (13)	118,18	98,74	101,42	91,46	108,38	- 8,29	+6,86
SURGELES (4)	102,70	87,78	81,35	105,33	85,81	- 16,45	+5,48
BOISSONS (10)	111,56	106,10	117,00	114,80	122,86	+ 10,13	+5,00
T O T A L (80)	105,78	107,55	112,18	110,54	114,50	+8,24	+2,07
II - ENTRETIEN-MAISON (20)	101,25	106,93	107,47	108,88	108,04	+ 6,71	+0,54
III - HYGIENE (10)	99,90	102,29	107,12	106,25	106,82	+ 6,92	-0,28
IV - DOMESTICITE-LOISIRS TRANSPORTS (15)	100,22	101,70	103,77	104,48	104,78	+ 4,54	+0,96
T O T A L	102,64	104,44	107,70	107,35	109,18	+ 6,38	+1,38

N. B. : Nous avons dû procéder à un léger réajustement sur certains indices de Juillet et Octobre.

Afin de mieux saisir l'évolution de ces cotisations depuis le début de l'année 1989, nous avons dressé le tableau suivant :

	01/01/89	01/04/89	01/07/89	01/01/90
F L A F O N D	750.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
PRESTATIONS FAMILIALES	8 %	8 %	8 %	8 %
dont Employeur	8 %	8 %	8 %	8 %
Salarié	-	-	-	-
ACCIDENTS DU TRAVAIL	3 %	3 %	3 %	3 %
dont Employeur	3 %	3 %	3 %	3 %
Salarié	-	-	-	-
ASSURANCE VIEILLESSE	7 %	8,5 %	8,5 %	7,5 %
dont Employeur	5 %	6 %	6 %	5 %
Salarié	2 %	2,5 %	2,5 %	2,5
MEDICAMENTS	2 %	2 %	2 %	2 %
dont Employeur	2 %	2 %	2 %	2 %
Salarié	-	-	-	-
HOSPITALISATION	2 %	2 %	2 %	2 %
dont Employeur	2 %	2 %	2 %	1,5
Salarié	-	-	-	0,5
EVACUATIONS SANITAIRES	0,6 %	0,6 %	0,6 %	0,6 %
dont Employeur	0,6 %	0,6 %	0,6 %	0,6
Salarié	-	-	-	-
F. N. H.	3 %	3 %	2 %	2 %
dont Employeur	3 %	3 %	2 %	2 %
Salarié	-	-	-	-
T O T A L	25,6 %	27,1 %	26,1 %	25,1 %
dont Employeur	23,6 %	24,6 %	23,6 %	22,1
Salarié	2 %	2,5 %	2,5 %	3 %

Il convient de noter que c'est la première fois que les taux de cotisation à la C.N.S.S. sont fixés par une loi de finances.

* * * * *

Nous sommes à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

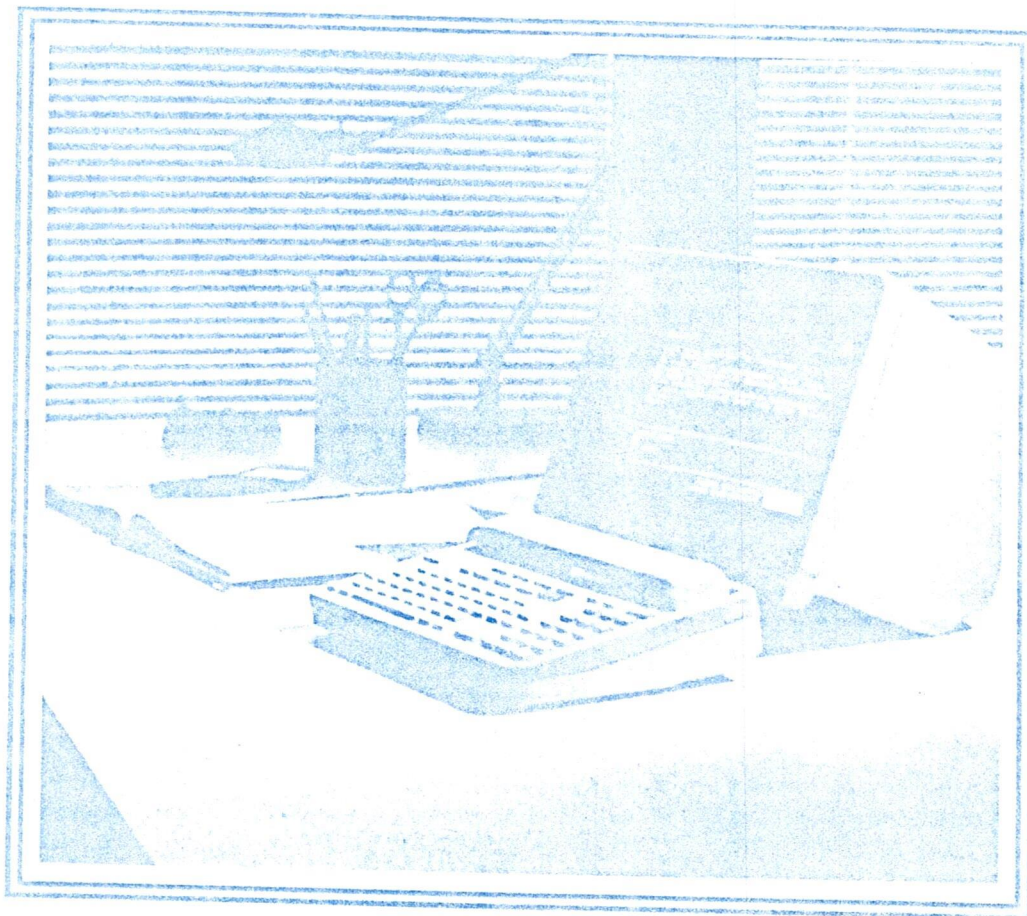
* * * * *

Le Secrétaire Général,

E. MESSERSCHMITT.

OFFICE DES POSTES & TELECOMMUNICATIONS
de la
REPUBLIQUE GABONAISE

Société des Télécommunications
Internationales Gabonaises



LE MINITEL
AU SERVICE DE L'ENTREPRISE



Le MINITEL12

Le Parfait Communicateur Téléphonique et Télématique

l'alliance d'un Minitel " Intelligent " et d'un Téléphone multi-fonctions, haut de gamme

PARTICULARITES

**Automatisation
et simplicité
d'utilisation**

EFFICACITE ACCRUE :

- Répertoire affichage (51 fiches de coordonnées Téléphoniques ou Télématiques)
- Appel sans décrocher, Appel simplifié des numéros inscrits au répertoire
- Mémorisation des procédures de connexion aux serveurs télématiques (confidentialité garantie : Téléphone, code d'accès, mot de passe etc..)
- Aide pour l'utilisateur affichée à l'écran

**Confidentialité
des données**

GRANDE SECURITE :

- Protection par mot de passe
- Verrouillage sélectif du répertoire et de l'accès aux fonctions principales de cet équipement (mot de passe obligatoire)

**Une boîte aux
lettres
électronique
sur votre
bureau ou à
la maison**

MESSAGERIE TELEMATIQUE PERSONNELLE DE MINITEL A MINITEL :

- Possibilité permanente d'un répondeur enregistreur télématique 24/24 Heures.
- Accueil de correspondant équipé de n'importe quel type de Minitel et prise en compte de leurs messages écrits
- Lampe clignotante au clavier vous avertissant de l'arrivée de nouveaux messages
- Grande capacité de mémorisation (15 à 20 messages d'une page)
- Possibilité de connecter une imprimante
- Interrogation à distance du répondeur Télématique
- Protection des messages par un mot de passe



Pour vous procurer votre MINITEL 12

Direction de la Télématique
B.P. 2261 - Tél : 74.70.18 - Libreville (Gabon)



EVOLUTION ACTUELLE

ANNEE	TOTAL	D E C E S				R E T R A I T E S				R E C E T T E S F I S C A L E S		
		PARTICULIERS	ENTREPRISES	PARTICULIERS	ENTREPRISES	10% DECES	10% RETRAITE	TOTAL				
1988	1.408.000.000	75.000.000	910.000.000	271.000.000	152.000.000	98.500.000	42.300.000	140.800.000				
1989	1.510.000.000	100.000.000	900.000.000	340.000.000	170.000.000	100.000.000	51.000.000	151.000.000				
1990	1.665.000.000	115.000.000	950.000.000	410.000.000	190.000.000	106.500.000	60.000.000	166.500.000				
1991	1.800.000.000	130.000.000	950.000.000	510.000.000	210.000.000	108.000.000	72.000.000	180.000.000				
1992	1.995.000.000	145.000.000	1.000.000.000	620.000.000	230.000.000	114.500.000	85.000.000	199.500.000				

TABLE DES MATIERES

<u>TITRES</u>	<u>PAGES</u>
I/ INTRODUCTION	1
II/ Première partie : Les Obstacles Socio-Economiques et Expansion de l'Assurance-vie au Gabon	9
Chapitre I - Les Obstacles Sociologiques.....	12
Section 1 - Le Poids du Passé	12
Section II - Le Poids du Présent	17
Chapitre II - Les Obstacles Economiques	20
Section I - Les Revers du rationnel	23
I - La Faiblesse des revenus	23
II - La Propension à la prévoyance	25
Section II - La Retraite légale comme frein à l'expansion	26
Conclusion Partielle.....	31
III/ Deuxième Partie : Distribution Moderne et Prix, clé marketing au Gabon	32
Chapitre I - "Distribution moderne" : composante salu- taire du marketing au Gabon	33
Section I - Amélioration de la distribution actuelle	34
I - Courtiers, Agents généraux, vente au guichet	35
II - Agences et Producteurs : intermédiaires performants potentiels.....	37
Section II - Adaptation d'une distribution nouvelle : La Télématic, le Minitel	40
I - Les mass média : élément de réussite du marché d'assurance-vie.....	41
II - La Télématic, le Minitel : voie royale du marketing idéal de l'assurance-vie au Gabon.....	43
Chapitre II - "Prix psychologique d'acceptation par le client" : composante stratégique du marketing au Gabon.....	47
Section I - Place de l'incidence fiscale sur les primes et l'expansion du marché d'assu- rance-vie dans l'économie gabonaise..	48
Section II - Vérification économétrique.....	54
I - Interprétation statistique	55
II - Psychologie d'acceptation par le client : solution à l'expansion du marché d'assu- rance-vie	59

.../...

Conclusion générale	63
* Annexes	66
* Bibliographie	

BIBLIOGRAPHIE

I/OUVRAGES GENERAUX

- BETBEZE J.P. "Manuel d'Economie Contemporaine"
Ed. NATHAN Supérieur 1986.
Collection de l'E.N.A. "L'assurance :Théorie-Pratique-
Comptabilité" Ed. A.A. 1979. Tome 2
KEYNES J.M. "Théorie Générale de l'Emploi, de l'Intérêt et de la
Monnaie" Ed. PAYOT 1963
LAMELOT G. et LERICHE J. "Assurance-vie : Prévoyance-Epargne-
Retraite" 2è Ed. DELMAS 1989
LENDREVIE J., LINDON D. et LAUFER R. "MERCATOR : Théorie et
Pratique du marketing" 3è Ed. DALLOZ 1983
TEMPELS P. (R.P.) "Philosophie Bantoue" Ed. Présence Africaine
1949

II/OUVRAGES SPECIALISES

- CHARBONNIER J. "Le marketing en assurance" Ed. L'Argus
URSYN G. "La vente et les vendeurs" Ed. L'Argus

III/THESES-MEMOIRES-ARTICLES-REVUES ET DOCUMENTS DIVERS

- Argus "Gabon: l'Optimisme dans la crise" n° 2140 du 26.8.1988
Argus "Les Assureurs face au défi de la communication"
n° 5939 du 24 Janvier 1986.
Argus "Quel avenir pour la polulation de l'assurance"
n° 5992 du 30 Janvier 1987
Assur Info n° 11, 12, 14
FALL HELENE "Quel marketing en assurance dans les pays de la
CICA", Mémoire de fin d'Etudes I.I.A 8è Promotion
Gabon Libre n° 45 du 15 au 21 Avril 1992
Jeune Afrique Economie n° 140 Février 1991
SORGHO SOUMAILA "Assurance-vie des pays de la CICA :
Avenir Hypotétique", Mémoire de fin d'Etudes.
I.I.A 8è promotion.

20

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21