

CONFERENCE INTERAFRICAINNE
DES MARCHES D'ASSURANCES
(CIMA)

INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES (IIA)
BP : 1575 Yaoundé Cameroun
Tél : 220-71-52 Fax : 220-71-51
Email : iaa@syfed.cm.refer.org

DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES SPECIALISEES EN ASSURANCE
(DESS-A)

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION

THEME:

**LES NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION
DES PRODUITS D'ASSURANCES IARD :
CAS DU BENIN**

Présenté et soutenu par :

Assiba Léontine ZINSOU

Sous la direction de :

M. Vincent MAFORIKAN
Directeur Général de l'Africaine
des Assurances (Bénin)

CYCLE III, 16^e PROMOTION, 2002-2004

CONFERENCE INTERAFRICAINNE
DES MARCHES D'ASSURANCES
(CIMA)

INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES (IIA)
BP : 1575 Yaoundé Cameroun
Tél : 220-71-52 Fax : 220-71-51
Email : iaa@syfed.cm.refer.org

DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES SPECIALISEES EN ASSURANCE
(DESS-A)

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION

THEME:

**LES NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION
DES PRODUITS D'ASSURANCES IARD :
CAS DU BENIN**

Présenté et soutenu par :

Assiba Léontine ZINSOU

Sous la direction de :

M. Vincent MAFORIKAN
Directeur Général de l'Africaine
des Assurances (Bénin)

CYCLE III, 16^e PROMOTION, 2002-2004

DEDICACES

Je dédie cette modeste œuvre,

- A **L'Eternel, Dieu Tout Puissant** pour son amour infini. Que tous mes actes soient pour la gloire de son nom, et que ma bouche chante sans fin ses louanges.
- A la mémoire de mon cher père, **ZINSOU O. ANDRE** et de ma chère mère, **KPANOU CATHERINE**, pour votre rôle d'éducateur que vous avez su bien jouer ; vos paroles d'encouragement retentissent encore dans mes oreilles. Que toute ma vie vous procure satisfaction et joie dans la cité céleste !
- A mes **frères et sœurs** pour leur soutien indéfectible.
- Et à **tous ceux** qui oeuvrent pour le développement de la culture de l'Assurance en Afrique.

REMERCIEMENTS

Nous adressons nos sincères remerciements, à tous ceux qui d'une manière ou d'une autre ont contribué à notre formation et à l'élaboration de ce mémoire, en particulier à :

- Monsieur **Vincent MAFORIKAN**, Directeur Général de l'Africaine des Assurances, dont la rigueur et la disponibilité nous ont permis de réaliser cette œuvre ;
- Monsieur **Jérôme YEATMAN**, Professeur à l'Institut International des Assurances (IIA) de Yaoundé, pour sa relecture et ses corrections ;
- Monsieur **Jean-Gratien ZANOUVI**, Directeur Général de l'Institut International des Assurances (IIA) de Yaoundé, toutes les autorités administratives et le personnel de cet institut pour avoir participé sans faille à l'aboutissement heureux de notre formation ;
- Madame **Aimée APITHY**, Directrice du Contrôle des Assurances (DCA) et tout le personnel de cette direction pour leurs précieux conseils ;
- Tous les **Etudiants** de la 16^e promotion (DESS-A) et de la 6^e promotion (MST-A) pour leur soutien fraternel ;
- Tous nos **Parents et Amis** pour leur soutien moral et spirituel ;
- Tous les **Membres du Jury** pour l'honneur que vous nous faites en acceptant de juger ce modeste travail.

LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS

ACM	: Assurances du Crédit Mutuel
BNP	: Banque Nationale de Paris
CCP	: Centre des Chèques Postaux
CIMA	: Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
CNE	: Caisse Nationale d'Epargne
DCA	: Direction du Contrôle des Assurances
IARD	: Incendie Accidents Risques Divers
INSAE	: Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique
MRH	: Multirisque Habitation
NSAB	: Nouvelle Société d'Assurances du Bénin
PADME	: Projet d'Appui au Développement de Micro-Entreprises
PAPME	: Projet d'Appui aux Petites et Moyennes Entreprises
PAS	: Programme d'Ajustement Structurel
RC	: Responsabilité Civile
UAP	: Union des Assurances de Paris

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
1 ^{ère} Partie : Distribution des produits d'assurances IARD.....	4
Chapitre I : Produits d'assurances IARD.....	6
Section I : Assurances gérées en répartition.....	6
Section II : Vie du produit d'assurance.....	13
Chapitre II : Canaux de distribution des produits d'assurances.....	22
Section I : Activités des réseaux traditionnels.....	22
Section II : Particularités des nouveaux réseaux de distribution des produits d'assurances.....	30
2 ^{ème} Partie : Outils d'une distribution optimale des produits d'assurances IARD par les nouveaux canaux	36
Chapitre III: Nouveaux canaux de distribution des produits IARD	38
Section I : « Bancassurance ».....	38
Section II : Potentialités du marché béninois.....	43
Chapitre IV : Moyens efficaces d'exploitation des nouveaux canaux de distribution	52
Section I : Cadre économique du développement de la nouvelle forme de distribution.....	52
Section II : Suggestions pour une meilleure utilisation des nouveaux modes de distribution.....	63
CONCLUSION.....	71

INTRODUCTION

« Les entreprises des diverses branches d'industrie ont coutume de dire que la difficulté n'est pas de produire, mais de vendre... »¹. Cette assertion révèle, dans l'industrie des assurances, une réalité due au caractère immatériel des produits. Car, si le consommateur peut mesurer facilement la satisfaction que lui procure l'achat d'un bien tangible, en matière d'assurance par contre, une telle appréciation n'est possible qu'à l'occasion de la survenance d'un dommage garanti.

L'expression du besoin de protection de l'Homme dépend essentiellement de sa culture. Celle-ci plonge ses racines dans les bases de l'existence humaine, les conditions matérielles, l'environnement naturel, le climat, le mode de subsistance, l'expérience historique et les interactions entre les pays.

L'omniprésence de la culture et son influence sur le fonctionnement des organisations et des sociétés, amènent les entrepreneurs les plus dynamiques à s'intéresser au rôle qu'elle joue dans le développement de leurs activités. Et sans renoncer aux objectifs de rentabilité, ils affectent un surcroît d'énergie à la détection et à la prise en compte des signaux de l'environnement socio-culturel. Cette prise de conscience de la dépendance d'une entreprise, vis-à-vis de l'extérieur, passe par la connaissance des clients, de la concurrence, et de tous les facteurs susceptibles d'influencer le fonctionnement du marché. Ces paramètres constituent la base d'une application adéquate de la théorie du marketing.

Selon Alain OLLIVIER², le marketing admet une définition unique ; il est à la fois : « un état d'esprit, une méthode et un ensemble de techniques permettant de conquérir

¹ J. B. Say cité par D. G. RABOY « L'Economie de l'offre » ; Economica ; Paris ; 1984 ; Page 42

² A. OLLIVIER et R. MARICOURT « Pratique du marketing en Afrique » ; EDICEF ; Paris ; 1990 ; Page 31

puis de conserver une clientèle rentable. » Même si cette théorie est unique et universelle, elle ne peut s'appliquer de la même manière à tous les pays. Ceci suppose alors la conception des produits et le choix des modes de distribution de façon adéquate.

Le concept du produit étant en outre très lié à la distribution, les intermédiaires en assurance ont une mission capitale. « Est un intermédiaire de l'assurance toute personne physique ou morale qui présente une opération pratiquée par les entreprises d'assurance »¹. Ils assurent donc aux produits une commercialisation efficace et jouent un rôle d'intermédiation entre l'assureur et l'assuré.

La modification de la réglementation sur les canaux de distribution répond aux préoccupations des assureurs de la zone CIMA (Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances) qui, à l'instar de leurs homologues de l'Europe et ceux de certains pays africains, désirent développer leurs activités à travers d'autres réseaux plus rentables.

En effet, les récents canaux de distribution des produits d'assurances Incendie Accidents Risques Divers (IARD) que sont notamment les banques, la poste, la caisse nationale d'épargne présentent de multiples avantages.

Mais, pour ce qui concerne le marché béninois des assurances, plusieurs questions nous interpellent, entre autres : existe-t-il encore de la matière assurable non exploitée ? Est-il possible de transposer et d'adapter au marché béninois des assurances, le dynamisme observé au niveau de ces réseaux dans les pays européens, en particulier la France ? Et comment par cette nouvelle approche, optimiser la distribution des produits d'assurances IARD ?

Pour mener une réflexion sur ces questions, nous avons retenu le thème :

**« Les nouveaux canaux de distribution des produits d'assurances IARD :
Cas du Bénin »**

¹ Anne-Marie H. Assi-Esso et autres « CIMA Droit des assurances » ; Bruyant ; Bruxelles ; 2002 ; Page 119

Par ce thème, nous avons choisi de n'examiner que le cas des contrats d'assurances IARD, afin de mieux appréhender le sujet. De même, nous n'avons pas la prétention de proposer une adaptation parfaite de tous les outils du marketing au marché béninois des assurances.

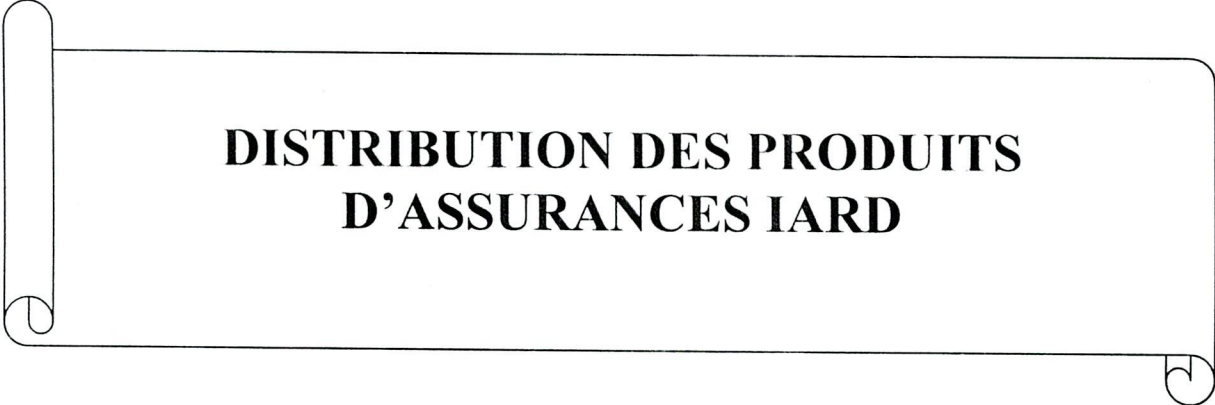
Notre démarche a eu pour cadre :

- des entretiens avec les divers responsables de la fonction commerciale au niveau des compagnies d'assurances, des institutions financières et de la poste béninoise ;
- les recherches d'informations à l'Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique (INSAE), dans les ouvrages, revues et états financiers ainsi que sur des sites Internet ; et
- une analyse des différentes données collectées.

La synthèse de nos travaux est structurée en deux parties :

- les produits d'assurances IARD et les canaux de distribution, puis
- les nouveaux canaux de distribution des produits d'assurances IARD et les moyens efficaces d'exploitation de ces canaux.

PREMIERE PARTIE



DISTRIBUTION DES PRODUITS D'ASSURANCES IARD

Depuis la fin du monopole d'Etat intervenue en mars 1998, le marché béninois de l'assurance met en concurrence huit (08) compagnies d'assurances dont cinq (05) sociétés opérant dans la branche IARD.

Le secteur de la distribution est animé par un nombre important d'intermédiaires dont : six (06) courtiers et plus d'une vingtaine d'agents généraux. Des personnes physiques salariées et des mandataires non salariés mais rémunérés à la commission participent aussi à la distribution des produits d'assurances au Bénin.

CHAPITRE I

PRODUITS D'ASSURANCES IARD

On distingue en assurance, deux catégories d'opérations : les assurances gérées en répartition et les assurances gérées en capitalisation. Cette distinction a une importance juridique, car la législation interdit à une même compagnie de pratiquer les deux types d'opérations (Article 326, alinéa 3 du code CIMA). D'où la séparation très nette entre les sociétés d'assurances de dommages, gérées en répartition, et les sociétés d'assurances vie, gérées en capitalisation. Les produits IARD relèvent des assurances, gérées en répartition.

Section I : ASSURANCES GEREES EN REPARTITION

Avant tout développement, nous allons préciser quelques notions fondamentales.

Paragraphe I : GENERALITES

A - CONTRAT D'ASSURANCE

1- Définition

« Le contrat d'assurance est une convention par laquelle une personne appelée souscripteur, moyennant le paiement d'un prix dénommé prime ou cotisation, obtient d'une autre appelée l'assureur, le paiement à soi-même ou à un tiers, d'une certaine prestation en cas de réalisation d'un événement prévu au contrat, appelé risque. »¹

Cette définition met en présence les parties contractantes et d'autres personnes.

¹ A.-M. H. ASSI-ESSO et Autres « CIMA Droit des Assurances » Bruylant, Bruxelles ; 2002 ; page 161

Les parties contractantes :

- le souscripteur : c'est celui qui signe le contrat et s'engage à payer les primes. Il peut être aussi l'assuré c'est-à-dire la personne physique ou morale sur la tête ou sur les intérêts de qui pèse un risque ;
- l'entreprise d'assurances (l'assureur) : c'est une personne morale de droit privé, ayant obtenu un agrément et qui promet sa garantie en cas de réalisation de l'un des événements prévus (le sinistre) au contrat.

Les autres intervenants :

- la personne qui reçoit la prestation est appelée bénéficiaire ;
- le tiers est une personne étrangère au contrat et à l'égard de qui la responsabilité de l'assuré peut être engagée. Il peut être aussi l'assuré.

Précisons qu'une même personne peut être à la fois souscripteur, assuré, et bénéficiaire. A titre d'exemple : un propriétaire qui reçoit une indemnité à la suite d'un incendie ayant détruit son immeuble ; ce sinistre étant garanti au titre d'un contrat souscrit par lui-même.

2 - Eléments du contrat d'assurance

La prime ou la cotisation : il s'agit de la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée.

Le risque : ce mot « risque » en assurance recouvre plusieurs notions :

- il désigne l'objet assuré : tel immeuble est qualifié de « risque » assuré ;
- il est utilisé en matière de tarification : on parle de risque industriel, de risque de particulier ;
- il correspond à l'événement assuré : c'est l'événement dommageable contre la survenance duquel on cherche à se prémunir. Pour qu'il soit assurable, il doit être futur, aléatoire et sa réalisation ne doit pas dépendre exclusivement de la volonté de l'assuré. Outre ces trois caractères, l'assurance du risque ne doit pas être prohibée.

La prestation de l'assureur : en cas de réalisation du risque, et d'une manière générale, la prestation de l'assureur consiste à verser une somme d'argent destinée soit au souscripteur, soit à l'assuré ou à un tiers. En assurance de dommages, les prestations de l'assureur encore appelées indemnités sont déterminées après la survenance du sinistre et en fonction de sa gravité.

La mutualité : « pour être assurables, les risques doivent être susceptibles de former une mutualité » ¹. Le concept de la mutualité des assurés découle de celui des risques. L'ensemble des personnes assurées contre un même risque, et qui cotisent mutuellement pour faire face à ses conséquences, constitue une mutualité.

Le sinistre : c'est la réalisation de l'événement qui fait jouer les garanties du contrat d'assurance en faveur d'un bénéficiaire qui peut être l'assuré ou un tiers.

B - CLASSIFICATION DES PRODUITS D'ASSURANCES

1 - Catégories de produits d'assurances

Les produits d'assurances sont classés en deux grandes catégories : les assurances de dommages et les assurances de personnes.

Les assurances de dommages ont pour but de protéger le patrimoine de l'assuré lorsque celui-ci se trouve affecté, soit à la suite de la destruction de ses biens, soit à la suite de dommages causés à autrui et dont il est responsable.

Les assurances de personnes ont pour objet de protéger la personne même de l'assuré. Les assurances vie, décès, "individuelle accidents", et maladie répondent à ce souci de protection.

¹ J. YEATMAN « Manuel international de l'assurance » ; Economica ; Paris ; 1998 ; Page 16

2 - Particularités des produits IARD

Les produits IARD relèvent de la catégorie des assurances de dommages. Comme nous l'avons déjà évoqué au début de ce chapitre, ces assurances sont gérées selon la technique de la répartition. Celle-ci consiste à répartir entre les assurés sinistrés exercice par exercice, la masse des primes payées par l'ensemble de la mutualité. C'est ce mode de gestion qui justifie la commercialisation de certains produits d'assurances de personnes par les sociétés IARD. Il s'agit des assurances "individuelle accidents" et maladie.

En outre, les assurances de dommages sont soumises au principe indemnitaire et à la subrogation :

Le principe indemnitaire correspond à l'engagement d'indemniser tout le préjudice, aussi bien les pertes subies que les gains manqués. L'indemnité due par l'assureur ne peut, en aucun cas, dépasser le montant de la valeur de la chose assurée au moment du sinistre (article 31 du code CIMA). Lorsque la valeur assurée est inférieure à la valeur réelle du bien, l'assuré n'est indemnisé que dans la proportion du capital assuré par rapport à la valeur réelle.

Ce principe indemnitaire entraîne le droit à la **subrogation** de l'assureur contre le tiers responsable éventuel des dommages qu'il a indemnisés (article 42 du code CIMA). L'assuré ne peut à la fois demander à l'assureur de le rembourser de ses dommages et poursuivre lui-même le tiers responsable. Il ne pourrait le faire que pour la partie des dommages qui ne serait pas couverte par l'assurance (insuffisance du capital assuré, exclusions de garantie par exemple).

Paragraphe II : QUELQUES EXEMPLES DE PRODUITS

D'ASSURANCES IARD

Il existe une multitude de produits d'assurances IARD. Dans les différents exemples choisis, nous parlerons essentiellement de l'objet des contrats. Les extensions de garanties ainsi que les exclusions ne seront pas abordées.

A - CONTRATS « SIMPLES »

Ce sont des contrats d'assurances garantissant un risque principal.

1 - Contrat d'assurance incendie

Le contrat d'assurance incendie a pour but de garantir les dommages occasionnés par le feu aux biens immobiliers et mobiliers désignés dans la police. En pratique, trois sortes de garanties sont possibles :

- les assurances de biens garantissant les biens appartenant à l'assuré (ou aux personnes habitant sous son toit);
- les assurances de responsabilité dont l'objet est de couvrir les dommages causés à des biens appartenant à des tiers et engageant la responsabilité civile de l'assuré ;
- les assurances de dommages immatériels ou indirects dont le but est la prise en charge des préjudices « non matériels » consécutifs à un incendie comme par exemple, la perte des loyers et la perte d'exploitation.

2 - Contrat d'assurance des facultés maritimes

Le contrat d'assurance des facultés maritimes garantit les marchandises chargées à bord d'un navire, contre les dommages et pertes subis en cours de transport y compris la disposition très spécifique au droit maritime qu'est la contribution aux avaries communes. Selon un usage très ancien, les propriétaires ou les destinataires des marchandises peuvent être tenus (en proportion de la valeur de celles-ci) de contribuer au paiement du coût des mesures volontairement prises par le capitaine du navire transporteur face à un événement maritime mettant en péril la communauté que

constituent le navire et la cargaison. Il existe deux modes de couvertures dont nous n'allons pas développer les contenus :

- la garantie « FAP sauf... » qui signifie « Franc d'Avaries Particulières sauf... » celles énumérées au contrat ;
- la garantie « Tous Risques » par laquelle l'assureur s'engage à prendre en charge tous les dommages subis par les marchandises pendant le voyage, même les pertes et dommages partiels.

3 - Contrat d'assurance vol

Ce contrat couvre la disparition, la destruction, la détérioration des biens assurés d'un vol ou d'une tentative de vol commis dans l'une des conditions suivantes:

- effraction des locaux assurés ;
- escalade ou usage de fausses clés ;
- introduction clandestine dans les locaux assurés ;
- vol (ou tentative de vol) précédé ou suivi de meurtre, de tentative de meurtre, de menaces ou de violences.

Les biens assurés peuvent être du mobilier personnel, du matériel et des marchandises. On peut aussi assurer contre le vol des sommes d'argent, des titres et valeurs ou des objets précieux dans certains contrats (vol sur la personne, transport de fonds, par exemple).

4 - Contrat d'assurance dégâts des eaux

L'objet de ce contrat est de couvrir les dommages matériels (et éventuellement immatériels) consécutifs à un dégât des eaux résultant de fuites accidentelles, débordements et ruptures :

- de conduites non enterrées d'adduction ou de distribution d'eau, d'évacuation des eaux pluviales, ménagères ou de vidange, de chéneaux et gouttières ;
- des installations de chauffage central ;

- des appareils à effet d'eau (lavabo, lave-vaisselle, lave-linge, baignoire, par exemple).

Les dommages matériels et immatériels couverts sont ceux subis par l'assuré (assurances de choses) et ceux causés aux tiers et engageant la responsabilité de l'assuré, à la suite des événements garantis (assurances de responsabilité).

B - CONTRATS MULTIRISQUES

Les assureurs ont mis au point des formules regroupant de nombreuses garanties : ce sont les contrats de type « multirisques »

1 - Contrat Multirisque Habitation (MRH)

Ce contrat est destiné aux particuliers. Il prévoit toutes les garanties relatives à une habitation et aux risques de la vie privée (sauf les risques liés à l'usage des véhicules couverts par l'assurance automobile). Plusieurs événements peuvent être garantis : l'incendie, la foudre, les explosions, la tempête, le vol, les dégâts des eaux, le bris de glace.

Selon les sociétés, les garanties sont présentées en plusieurs options. Mais dans tous les cas, le contrat multirisque habitation est établi selon des formules différentes en fonction de la qualité de l'assuré. Celui-ci peut être :

- locataire ou occupant à titre gratuit ;
- propriétaire occupant ou propriétaire non occupant.

L'ambition de ce produit est d'offrir à l'assuré un service aussi complet que possible, avec l'espoir de fidéliser la clientèle.

2 - Contrats Multirisques Professionnels

Ce sont des contrats conçus pour la grande diffusion. Par analogie avec la multirisque habitation, il s'agit de couvrir tous les risques inhérents à l'activité professionnelle de l'assuré. On retrouve presque les mêmes événements assurés : incendie, foudre, explosion, tempêtes, dégâts des eaux, bris de glace et vol.

A titre d'exemple, on peut citer les contrats couvrant les hôteliers, les commerçants, les experts-comptables.

Les entreprises d'une certaine importance ne sont pas visées ; pour celles-ci, des produits sur mesure sont élaborés en fonction des spécificités relevées.

SECTION II : VIE DU PRODUIT D'ASSURANCE

Le caractère incorporel du produit d'assurance est à la base des difficultés de sa commercialisation. Nous parlerons dans cette section de sa conception et de la gestion de son cycle de vie.

Paragraphe I : MATERIALITE DES PRODUITS IARD

A - CONCEPTION ET TYPOLOGIE DU PRODUIT

1 - Naissance du produit

En assurance, le produit est un ensemble constitué par les conseils, les garanties, le prix, l'administration du contrat, la gestion des sinistres, les informations, la prévention et les services annexes.

Dans l'optique marketing, l'entreprise ne se fonde pas sur ce qu'elle sait faire et veut vendre, mais sur les besoins des assurés et prospects. Elle utilise alors les informations relatives à une clientèle préalablement et judicieusement identifiée. L'analyse des désirs et problèmes des consommateurs constitue la première phase de création d'un produit. A cet effet, la segmentation est un outil dont l'efficacité est démontrée dans plusieurs secteurs d'activité économique.

Les caractéristiques de chaque segment de clients sont exploitées pour définir a priori, de la façon la plus complète possible, tous les paramètres du futur produit : l'objet, les garanties, la prime, les exclusions.

De même, les canaux de distribution sont choisis en fonction des particularités des cibles.

2 - Différents types de produits nouveaux

« La notion de produit nouveau est très relative...Il est plus commode de définir un nouveau produit en se fondant sur une typologie »¹. On distingue :

- **les produits repositionnés** par le choix d'un nom accrocheur et de garanties plus attrayantes. Leurs composantes intrinsèques ne sont pas modifiées. Mais en revanche, la communication marketing met l'accent sur certaines de leurs qualités qui, auparavant, étaient laissées dans l'ombre. On vise ainsi à modifier les perceptions du consommateur ;
- **les produits reformulés** par modification de certaines garanties d'une ancienne police. Les intermédiaires peuvent apporter un spécimen du contrat de la concurrence par exemple, et en relever les avantages à prendre en compte, pour acquérir une part du marché plus grande ;
- **les produits originaux** par la création d'une police-type mise au point en fonction des besoins d'une clientèle identifiée. Ils correspondent à une innovation de rupture et ne rentrent pas dans une catégorie de produits existants.

Ce qui importe, c'est la perception du consommateur confronté à cette innovation. Le produit doit le convaincre autant que l'entreprise qui l'a créé.

¹ Eric VERNETTE « Essentiel du marketing » ; Editions d'Organisation ; 2^e édition ; 2001 ; P 228

B - GESTION DU PRODUIT D'ASSURANCE

1 - Expérimentation du produit

Lorsque le produit est élaboré, on peut supposer qu'il suffit d'assurer sa distribution et sa vente à l'aide de techniques de commercialisation appropriées. Toutefois, il peut paraître aventureux de se lancer, de but en blanc, dans la vente d'un produit présentant un caractère réel de nouveauté. L'expérimentation est alors incontournable : c'est le pré-lancement. Il s'agit d'un lancement limité dans l'espace et dans le temps destiné à tester un produit et à envisager les corrections nécessaires. Cette démarche permet d'envisager avec plus de sérénité le lancement définitif.

Le déroulement du pré-lancement s'effectue en plusieurs étapes : l'autorisation du ministère de tutelle, l'information du réseau, le déroulement de l'opération et l'analyse des résultats. Nous insisterons ici sur la première étape.

L'autorisation du Ministère de tutelle

Dans le but de protéger les assurés, les entreprises d'assurances doivent soumettre au contrôle préalable du Ministère en charge du secteur des assurances, les textes, les conditions générales des polices, les bulletins de souscription, les prospectus, les propositions et imprimés destinés à être distribués aux publics ou aux porteurs de contrats ou adhérents (**article 304** du code CIMA).

Cinq exemplaires de chaque document sont remis au Ministère qui dispose d'un délai de trois mois, pour manifester son opposition, au cas où ces documents ne respecteraient pas les dispositions législatives ou réglementaires.

Il arrive que les observations faites soient très utiles et dispensent l'assureur de supporter à terme les conséquences de graves erreurs commises dans la rédaction d'une clause par exemple.

2 - Cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit est la succession des différentes étapes de sa vie commerciale. Comme un être vivant, il naît, vit et meurt. On distingue généralement cinq phases :

- **la phase 0** : c'est la phase initiale, celle des recherches. Elle implique en outre des investissements, des études de marché, des choix stratégiques ;
- **la phase 1** : la phase de lancement. Il s'agit d'un décollage plus ou moins lent dont l'élan annonce souvent le destin du produit ;
- **la phase 2** : la phase de développement. Le produit est connu et réclamé. C'est l'envol vers les hauteurs à l'image d'un moteur aérien. La vente s'accroît ;
- **la phase 3** : celle de maturité. Au cours de cette phase, l'intensité des ventes diminue, la courbe représentant les ventes présente une allure constante. C'est la période de rentabilité maximale puisqu'il n'y a plus de dépenses commerciales ;
- **la phase 4** : celle de déclin. Au cours de cette phase, on note une décroissance des ventes.

La formalisation du concept du cycle de vie est analogue à celle de la courbe de maturité d'un marché. Le cycle de vie n'a de sens que sur le plan micro-économique (cas du produit d'une entreprise). La courbe du marché résulte de l'agrégation des différents cycles de vie d'une même catégorie de produits qui ont été vendus par l'ensemble des concurrents durant une période déterminée. Pour que la courbe du marché présente un intérêt pour la gestion d'un produit, il faut pouvoir déterminer dans quelle phase de la courbe se trouve le marché. Ceci présente un intérêt en terme de gestion prévisionnelle, et permet de programmer des lancements successifs de produits. Il est donc possible, d'éviter de laisser vieillir, trop longtemps, un produit.

Paragraphe II : COURBES CARACTERISTIQUES DE CERTAINS PRODUITS IARD

A - COURBE DU CYCLE DE VIE DE QUELQUES PRODUITS IARD

La première courbe représentée ci-dessous est construite, sur la base du chiffre d'affaires du marché béninois des assurances IARD. Pour les autres courbes, nous avons choisi les données de l'entreprise d'assurances leader.

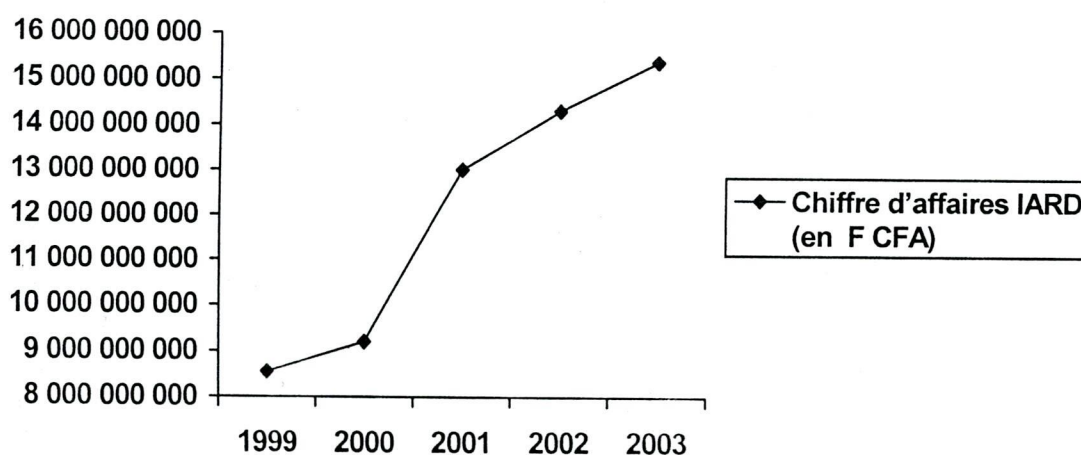
1 - Courbe de maturité du marché béninois des assurances IARD

Le marché béninois des produits d'assurances « non vie » présente, sur une période de cinq ans, la courbe de maturité ci-dessous représentée :

Tableau N° 1 : Chiffre d'affaires des produits d'assurances IARD

Année	1999	2000	2001	2002	2003
Chiffre d'affaires IARD (en FCFA)	8 555 740 000	9 204 050 000	13 012 930 000	14 318 320 000	15 390 197 930

Source : Direction du contrôle des assurances « Rapport d'activité du marché béninois des assurances 2003 »



Courbe de maturité du marché béninois des assurances

Cette courbe montre que depuis 2001, le marché béninois des assurances IARD est en phase de croissance. Il est nécessaire de tenir compte de l'évolution de cette courbe dans la politique de gestion du cycle de vie de chaque produit. En fonction de leurs objectifs de rentabilité, les compagnies d'assurances peuvent ainsi décider d'une réduction ou d'une augmentation des ventes. C'est le cas de la compagnie leader pour trois produits présentant des courbes atypiques.

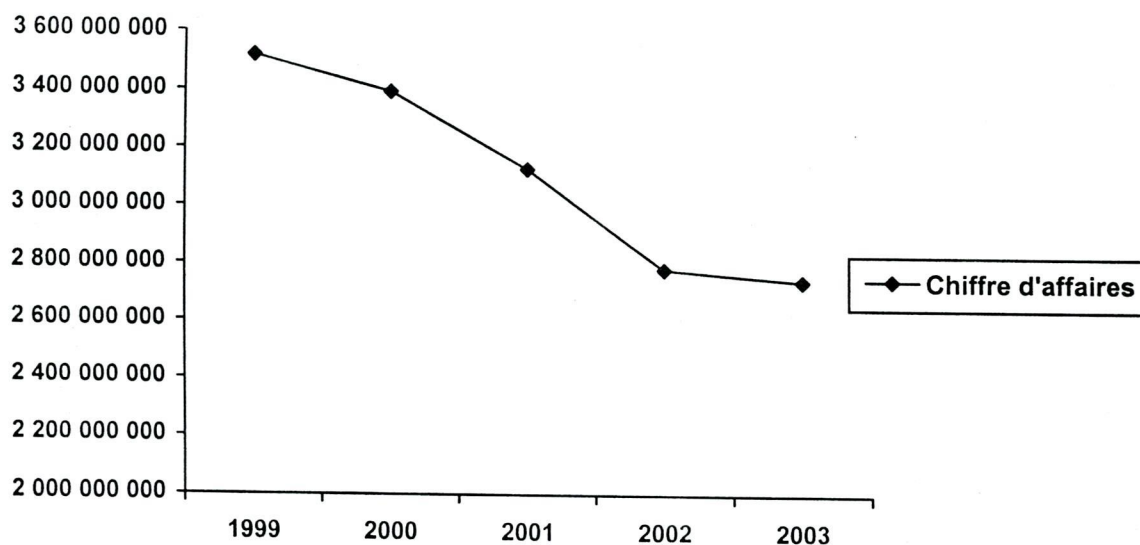
2- Courbe du cycle de vie de l'assurance de la Responsabilité Civile (RC) automobile

L'assurance de la RC automobile est obligatoire. Cette obligation pèse sur toutes les personnes physiques ou morales dont la responsabilité civile est susceptible d'être engagée, en raison des dommages corporels ou matériels, causés à des tiers par un véhicule terrestre à moteur ainsi que ses remorques ou semi-remorques (article 200 du code CIMA).

Tableau N° 2 : Chiffre d'affaires de l'assurance RC automobile

Année	1999	2000	2001	2002	2003
Chiffre d'affaires (en FCFA)	3 518 661 849	3 393 574 436	3 124 899 271	2 777 130 388	2 735 594 644

Source : Etats C1 (1999 à 2003) de l'Africaine des Assurances



Assurance Responsabilité Civile Automobile

Cette courbe montre que l'assurance RC automobile est en phase de déclin depuis 1999. La baisse du chiffre d'affaires est due à des mesures prises (critères de sélection des risques et hausse du tarif) par l'Africaine des Assurances, pour améliorer son résultat technique.

B - CAS DE QUELQUES AUTRES PRODUITS IARD

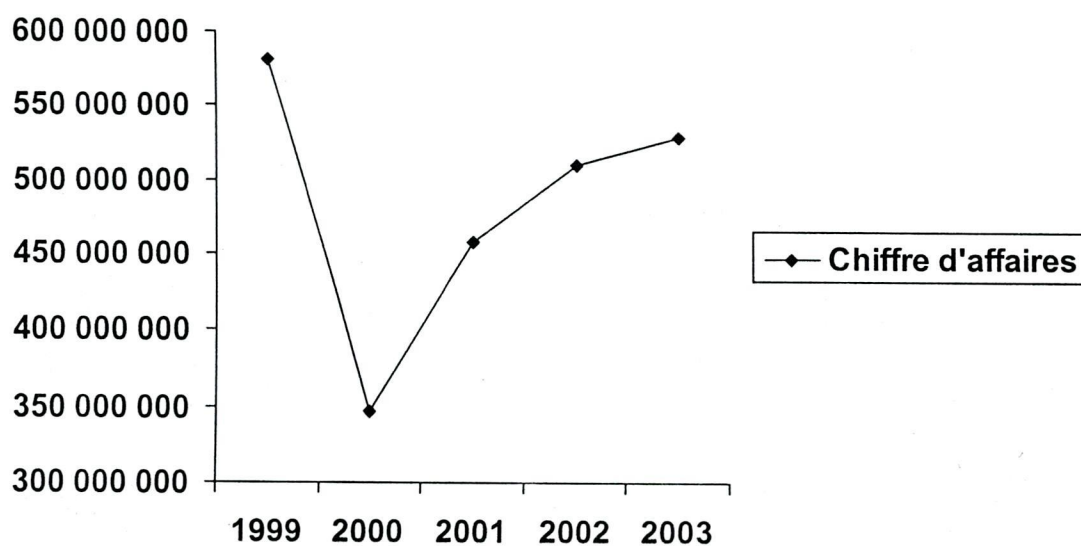
Les produits dont les courbes sont représentées ici ne relèvent pas d'une obligation d'assurance.

1- Assurances incendie et autres dommages aux biens

Tableau N° 3 : Chiffre d'affaires des assurances incendie et autres dommages aux biens

Année	1999	2000	2001	2002	2003
Chiffre d'affaires en FCFA	581 430 592	346 969 389	458 230 944	510 559 461	529 618 271

Source : Etats C1 (1999 à 2003) de l'Africaine des Assurances



Assurances Incendie et autres dommages aux biens

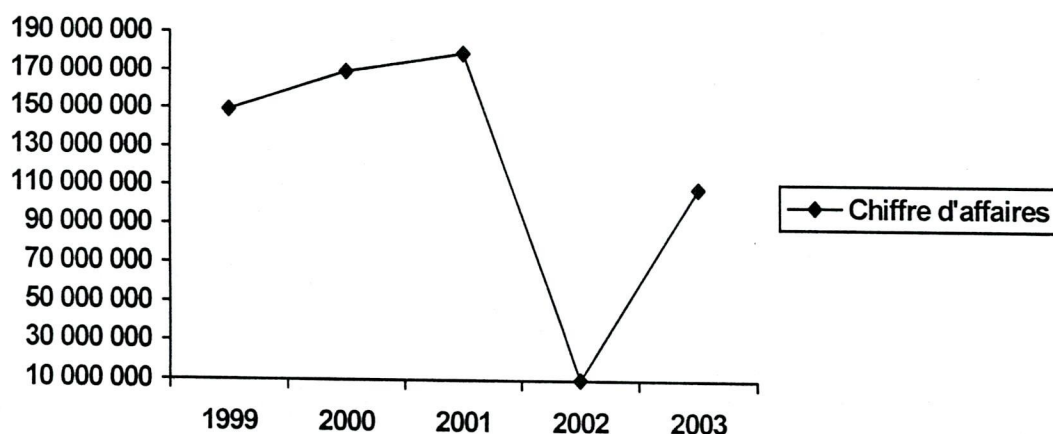
Après la phase de déclin (due à la concurrence) observée en 2000, ce produit a amorcé, depuis 2001, une phase de croissance. Les actions commerciales, mises en œuvre par la compagnie, lui ont ainsi permis de reconquérir la clientèle perdue.

2 - Responsabilité civile générale

Tableau N° 4 : Chiffre d'affaires de l'assurance de la responsabilité civile générale

Année	1999	2000	2001	2002	2003
Chiffre d'affaires en FCFA	149 245 596	169 443 521	179 055 239	10 532 136	108 438 494

Source : Etats C1 (1999 à 2003) de l'Africaine des Assurances



Assurance de Responsabilité Civile générale

Cette catégorie d'assurance est en phase de croissance depuis 2003. La chute du chiffre d'affaires, notée en 2002, est due à la résiliation de certains contrats importants.

Notons cependant, qu'il ne suffit pas d'avoir mis au point de bons produits, de bien gérer les contrats et d'offrir une bonne sécurité, encore faut-il le faire savoir aux clients potentiels.

Nous exposerons dans le deuxième chapitre, les divers réseaux de distribution des produits d'assurances, leur implantation et leurs parts du marché. Notre étude nous permettra d'analyser également les créneaux non encore exploités.

CHAPITRE II

CANAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS D'ASSURANCES

Expliquer le rôle de l'assurance et déterminer les besoins en garantie, suppose un suivi régulier des activités et du patrimoine de chaque assuré et client potentiel.

Les sociétés d'assurances ne peuvent répondre que partiellement à cette demande. C'est pourquoi, des intermédiaires sont aussi sollicités.

Section I : ACTIVITES DES RESEAUX TRADITIONNELS

Paragraphe I : REGLEMENTATION

Dans tous les pays du monde, l'assurance est une activité très rigoureusement contrôlée et réglementée par l'Etat. Au Bénin, les opérations d'assurances sont régies par le Code CIMA.

A - PRESENTATION DES OPERATIONS D'ASSURANCES

« La présentation d'une opération d'assurance consiste à solliciter ou à recueillir la souscription d'un contrat d'assurance ou l'adhésion à un tel contrat ou à exposer oralement ou par écrit à un souscripteur ou à un adhérent éventuel, en vue de cette souscription ou adhésion, les conditions de garantie d'un tel contrat »¹.

La réglementation énumère les personnes habilitées pour la présentation des contrats d'assurances.

¹ Article 500 du code CIMA

B - CADRE LEGAL INITIAL

Le cadre légal initial se retrouve dans les dispositions des articles 501 et 503 du code CIMA reprises ci-dessous :

1- Personnes habilitées pour la présentation des opérations (article 501 du code CIMA)

« Les opérations pratiquées par les entreprises mentionnées à l'article 300 ne peuvent être présentées que par les personnes suivantes :

1° les personnes physiques et sociétés immatriculées au registre du commerce pour le courtage d'assurance, agréées par le Ministère en charge du secteur des assurances et, dans ces sociétés, les associés et les tiers qui ont le pouvoir de gérer ou d'administrer ;

2° les personnes physiques ou morales titulaires d'un mandat d'agent général d'assurance ou chargées à titre provisoire, pour une période de deux ans au plus non renouvelable, des fonctions d'agent général d'assurance ;

3° les personnes physiques salariées commises à cet effet :

- a) soit par une entreprise d'assurances ;
- b) soit par une personne ou société mentionnée au 1° ci-dessus ;

4° les personnes physiques non salariées, mandatées et rémunérées à la commission exclusivement par les sociétés d'assurances réalisant des opérations dans les branches 20 à 23 de l'article 328. »

2 - Dérogations (article 503 du code CIMA)

« Les opérations ci-après définies peuvent être présentées, sous la forme aussi bien de souscriptions d'assurances individuelles, que d'adhésions à des assurances collectives, par les personnes respectivement énoncées dans chaque cas :

1° assurances contre les risques de décès, d'invalidité, de perte d'emploi ou de l'activité professionnelle souscrite expressément et exclusivement en vue de servir de garantie au remboursement d'un prêt : le prêteur ou les personnes concourant à l'octroi de ce prêt ;

2° assurances de transport de marchandises ou facultés par voie fluviale : les courtiers de fret ;

3° assurances couvrant à titre principal les frais des interventions d'assistance liées au déplacement et effectuées par des tiers : les dirigeants, le personnel des agences de voyages, des banques et établissements financiers et leurs préposés ;

4° les banques, les établissements financiers peuvent présenter des opérations d'assurances vie et capitalisation dès lors que la personne habilitée à présenter ces opérations est titulaire de la carte professionnelle visée à l'article 510. »

Paragraphe II : INTERMEDIAIRES TRADITIONNELS

Les intermédiaires traditionnels selon les réalités du marché béninois des assurances « non vie » sont les courtiers, les agents généraux, les producteurs salariés, les apporteurs d'affaires et les prescripteurs d'assurances.

A - COURTIER ET AGENTS GENERAUX

1 - Rôles

« Le **courtier** est une personne physique ou morale possédant la qualité de commerçant et habilitée à présenter des opérations d'assurances ; conseil des assurés

pour la mise au point des contrats qu'elle négocie librement avec les entreprises de son choix, cette personne assiste les assurés dont elle est le plus souvent le mandataire pour l'exécution des contrats et le règlement des sinistres »¹

Le courtier exerce à titre indépendant et n'est pas lié à une ou plusieurs compagnies, même s'il entretient des relations étroites avec une ou des sociétés d'assurances qui lui délivrent des mandats ou des délégations de pouvoir.

Il est mandataire de l'assuré pour qui il recherche la couverture des risques la plus adaptée à ses besoins.

Il a une obligation de conseil et d'assistance envers ses clients. Sa vocation est d'être un gestionnaire de contrats et non un simple intermédiaire d'assurance apporteur d'affaires. Il remplit des conditions d'honorabilité, de capacité et d'aptitude professionnelle (Articles 506 et 508 du code CIMA).

Il est rémunéré à la commission, en fonction des primes relatives aux affaires apportées à la compagnie.

Le marché de l'automobile et des grands risques techniques reste le terrain de prédilection des courtiers et sociétés de courtage.

L'agent général est un mandataire d'une compagnie d'assurances pour laquelle il réserve en principe la totalité de sa production. En contrepartie de cette exclusivité de production, la société lui promet une exclusivité territoriale en s'engageant à refuser toute affaire géographiquement située dans la circonscription de son agent et présentée par un autre agent.

Comme pour les courtiers, la profession d'agent général est régie par des conditions d'honorabilité, de capacité et d'aptitude professionnelle.

¹ J.-C. NAIMI « Courtage d'Assurance » ; L'Argus ; 2^{ème} édition ; Paris ; 1995 ; Page 17

2 - Zones d'activités et chiffre d'affaires

Les courtiers et sociétés de courtage sont tous implantés dans la plus grande ville du BENIN, Cotonou. L'activité économique étant concentrée dans cette ville, elle semble être choisie par ces intermédiaires dans le but de mieux jouer leur rôle de conseil et d'assistance, surtout pour la gestion des grands risques.

Pour l'année 2002 la structure du chiffre d'affaires IARD des courtiers et sociétés de courtage se présente comme suit avec au premier rang l'assurance automobile :

Tableau 5 : Chiffre d'affaires des courtiers et sociétés de courtage

Valeurs Branches	Chiffre d'affaires (millions de FCFA)	Pourcentage (%)
Accident & maladie	523,00	19,91
Automobile	756,95	28,82
Incendie & autres dommages aux biens	751,13	28,60
Responsabilité Civile Générale	276,89	10,54
Transports	268,97	10,24
Autres risques directs dommages	49,80	1,90
Total :	2 626,74	100,00

Source : Direction du contrôle des Assurances (DCA) « Rapport d'activités 2002 du marché béninois des assurances »

En 2002, le chiffre d'affaires du marché béninois des assurances s'élevait à 16 762,14 millions de FCFA dont 85,4% en IARD, soit 14 318,32 millions de FCFA. La production totale au niveau des courtiers (2 626,74 millions de FCFA) représente donc 18,35 % du chiffre d'affaires de toutes les compagnies d'assurances « non vie ».

La répartition géographique des agents généraux est moins concentrée que celle des courtiers. Ils sont installés dans plus d'une dizaine de villes (Cotonou, Porto-novo, Bohicon et Parakou par exemple). Sur les vingt-cinq (25) que compte le marché béninois en 2002, plus d'une quinzaine sont à Cotonou.

Pour les agences générales, le chiffre d'affaires (1 650,41 millions de FCFA), du tableau ci-dessous représente 60% de la souscription réalisée par cette catégorie d'intermédiaires ; car certains ne fournissent pas les documents statistiques à la Direction du Contrôle des Assurances. Ainsi, pour leur chiffre d'affaires on peut retenir par extrapolation 2 750,68 millions de FCFA. Ce qui représente 19,21% de la part du marché en IARD.

Le tableau ci-dessous met en relief la prédominance de la branche automobile 71,68% au niveau des Agents Généraux contre 28,82% pour les courtiers.

Tableau 6 : Chiffre d'affaires des Agents Généraux

Valeurs Branches	Chiffres d'affaires (millions de FCFA)	Pourcentage (%)
Accident & maladie	299,31	18,14
Automobile	1 182,99	71,68
Incendie & autres dommages aux biens	94,60	5,73
Responsabilité Civile Générale	14,14	0,86
Transports	50,69	3,07
Autres risques directs dommages	8,68	0,52
Total :	1 650,41	100,00

Source : Direction du contrôle des Assurances (DCA) « Rapport d'activités 2002 du marché béninois des assurances »

B - PRODUCTEURS SALARIES ET NON SALARIES

1 - Missions et répartition géographique

Les **producteurs salariés** sont des personnes physiques chargées de présenter des opérations d'assurances au public. « Ils peuvent être salariés des sociétés d'assurances (cas général) ou des courtiers »¹.

Au Bénin, les producteurs commis par les compagnies travaillent dans les "bureaux directs" installés pour la plupart dans certaines grandes villes (Cotonou, Porto-Novo, Parakou par exemple).

Par ailleurs, les **mandataires non salariés** autrefois autorisés à présenter uniquement les opérations d'assurances vie, s'investissent aussi dans les branches « non vie ». Appelés apporteurs d'affaires, ils ne font pas partie du personnel des entreprises d'assurances et sont recrutés comme des prestataires de services rémunérés à la commission. Bon nombre de ces intermédiaires effectuent leur prospection dans la ville de Cotonou où ils se livrent à une concurrence rude avec les autres acteurs du secteur. Ils sont inscrits sur un fichier élaboré en vue d'un suivi régulier de leurs activités. Un planning de formation est établi à leur sujet. Les modules et les formateurs sont définis en fonction des objectifs de rentabilité de la compagnie.

2 - Part du marché

Les producteurs salariés et non salariés réalisent la plus grande part du chiffre d'affaires de toutes les compagnies.

Sur le montant de FCFA 14318,32 millions réalisé par l'ensemble des compagnies IARD en 2002, on peut attribuer à la vente relevant de ces intermédiaires, le chiffre de FCFA 8940,90 millions, soit 62,44%. Ce pourcentage peut être expliqué par l'attitude observée chez plusieurs clients (les particuliers). Ceux-ci préfèrent s'adresser directement à la compagnie d'assurances ou à un apporteur d'affaire. Par contre, la

¹ F. COUILBAUT et Autres « Les grands principes de l'assurance »; L'Argus ; 5^{ème} édition ; Paris ; 2002 ; Page 154

plupart des grandes entreprises confient la recherche de la meilleure couverture de risques aux courtiers.

La compagnie peut aussi s'appuyer sur les prescripteurs d'assurances pour la vente de ses produits.

Les prescripteurs d'assurances sont des personnes physiques ou morales qui, du fait de leur activité peuvent conseiller, voire imposer à leurs clients la souscription de contrats d'assurance. On peut citer : les banquiers exigeant une assurance lors de l'octroi d'un prêt hypothécaire, les agents immobiliers imposant une assurance incendie à un preneur de bail, les complexes scolaires pour l'assurance RC enseignement et le cas particulier du rôle d'intermédiation des **gestionnaires de parcs de véhicules** en transit au Bénin.

L'importance des véhicules qui transitent par le port de Cotonou vers les pays limitrophes a entraîné une spécificité dans la production des contrats destinés à la couverture de ces risques. Les responsables de parcs signent un accord de collaboration avec une ou plusieurs sociétés d'assurances. Cette convention leur permet d'établir les attestations d'assurance automobile et de collecter les primes auprès des assurés. Ces tâches sont accomplies par des agents dont le recrutement relève de ces gestionnaires, rémunérés à la commission. Ces agents suivent avant l'exercice de leur fonction, une formation adéquate auprès des compagnies d'assurances partenaires.

Cette catégorie de risques occupe plus de 50% des souscriptions de certaines compagnies IARD. Ceci met en exergue une particularité du marché béninois des assurances.

Section II : PARTICULARITES DES NOUVEAUX RESEAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS D'ASSURANCES

L'évolution du réseau de certains prescripteurs sur le plan international est le fondement des nouveaux canaux de distribution des produits IARD dont nous parlerons dans cette deuxième section.

Paragraphe I : CADRE JURIDIQUE

Le cadre juridique actuel, résulte d'une modification des articles 501 et 503 du code CIMA.

A - INTERPRETATION DES ARTICLES 501 ET 503 DU CODE CIMA

La pratique avait donné libre cours à la distribution par certains canaux. Mais les normes existant, sur les personnes physiques ou morales pouvant exercer cette activité énonçaient quelques limites :

- Selon l'ancienne version de l'article 501 alinéa 4, du code CIMA les personnes physiques non salariées mandataires et rémunérées à la commission ne pouvaient présenter exclusivement que les opérations pratiquées par les sociétés exerçant dans les branches 20 à 23 de l'article 328 de ce code. Il s'agit des branches : vie-décès, des assurances liées à des fonds d'investissement, des opérations tontinières et la capitalisation. Ainsi, ces producteurs non salariés n'avaient pas l'autorisation de présenter des opérations IARD.
- De même, l'ancienne version de l'article 503 stipule que les banques et établissements financiers ne pouvaient présenter que des opérations d'assurances vie et de capitalisation.

B - MODIFICATIONS

Afin de tenir compte de l'évolution des modes de distribution des contrats d'assurances dans le monde, le conseil des Ministres de la zone CIMA, sur proposition du comité des experts, a adopté le 21 avril 2004, le règlement N° 0002 PCMA /CE/SG/CIMA 2004 portant modification du code des assurances dans les Etats membres de la CIMA.

Les modifications se présentent comme suit :

- Article 501 alinéa 4

« Les **personnes physiques non salariées**, mandatées et rémunérées à la commission. »

- Article 503 alinéa 4

« Les **banques**, les **établissements financiers**, les **institutions de micro-finance agréées**, les **caisses d'épargne** et la **poste** peuvent présenter des opérations d'assurance à leurs guichets dès lors que la personne habilitée à présenter ces opérations est titulaire de la carte professionnelle visée à l'article 510. »

On constate ainsi l'apparition de nouveaux acteurs de la distribution tels que les institutions de microfinance agréées, les caisses d'épargne et la poste. De même, un champ d'action plus large est ouvert aux banques. Elles peuvent désormais présenter aussi les produits IARD (article 503 alinéa 4 du code CIMA). C'est aussi le cas des personnes physiques non salariées, mandataires des compagnies d'assurances (alinéa 4 de l'article 501 du code CIMA).

Par ailleurs, ce règlement a effectué des changements concernant les règles spécifiques relatives aux agents et aux courtiers (articles modifiés, 534 et 535 du code CIMA).

Nous insisterons sur la commercialisation à travers les réseaux financiers (banques, institutions de micro-finance, CNE, CCP) auxquels nous pouvons vraiment conférer le caractère novateur de la distribution. Puisque dans la réalité,

presque toutes les compagnies IARD travaillent avec des personnes physiques non salariées.

Paragraphe II : RAPPROCHEMENT ENTRE LES OPERATIONS **FINANCIERES ET L'ASSURANCE**

Il est nécessaire de mener une exploration structurée des opportunités de synergie, au niveau des différents métiers en présence, pour dégager les opportunités stratégiques ou tactiques.

A - RECHERCHE DE SYNERGIE

1 - Organisation d'un service commercial intégré

Il s'agit, pour l'essentiel, de structurer des actions fondées sur des ventes croisées de produits, en un plan d'action commercial à plusieurs phases :

- un diagnostic rapide des positions et performances comparées des activités des deux secteurs (finances et assurances), des potentiels de synergie et d'approche du client ;
- des objectifs coordonnés ;
- des actions spécifiques programmées dans le temps ;
- un outil de suivi et d'évaluation.

Cette organisation intégrée permet d'officialiser l'activité complémentaire comme un élément à part entière du domaine d'intervention principal. Elle permet également de motiver communément la force de vente sur les deux entités et de détecter les incompatibilités éventuelles d'actions, tant du point de vue de l'entreprise, que des clients et des vendeurs.

Il s'agit d'élaborer, pour un moyen terme un véritable plan stratégique de développement marketing et commercial. Ceci permet de faire ressortir des avantages concurrentiels majeurs, par rapport à un plan existant antérieurement séparé et relevant de chaque secteur.

2 - Développement d'une culture spécifique d'entreprise

Les activités de chaque secteur concerné se sont, jusqu'ici, déroulées dans des contextes historiques et culturels différents. Le profil des hommes et leurs compétences se sont modelés dans des systèmes de gestion et de management également différents. L'une des conditions fondamentales de la réussite de toute forme de rapprochement est la connaissance réciproque des particularités de chaque métier et de leur culture d'entreprise. Ceci suppose :

- un diagnostic dressant l'état des lieux concernant le climat, la vision, les attitudes et les comportements des opérationnels vis-à-vis de l'autre métier : les freins, les motivations, les valeurs de métiers et d'entreprises qui rapprochent, celles qui éloignent, les conditions d'une meilleure communication ;
- un plan de communication et de formation interne : opérations portes-ouvertes, échange de collaborateurs, formations croisées.

On peut donc dire que le développement d'une culture spécifique d'entreprise doit s'inscrire dans le temps et dans une logique comparative des avantages.

B - ASPECTS POSITIFS ET LIMITES

A priori, si la rentabilité de cette nouvelle organisation n'est pas avérée, elle n'aurait pas fait l'objet de la stratégie des premiers assureurs engagés sur cette voie. Toutefois, elle connaît bien des limites.

1 - Quelques avantages

La très nombreuse clientèle des banques, des institutions de micro-finance, de la Caisse Nationale d'Epargne (CNE) et des Centres des Chèques Postaux (CCP), constitue un débouché qui se prête aisément à des **ventes de masse**. L'assureur a accès à des prospects de choix et son partenaire peut aussi faire des gains de productivité par des souscriptions de contrats en grande série. Une police peut se vendre à de nombreux clients, sans beaucoup de variantes ni d'avenants particuliers comme

pour les grands risques. De même, la satisfaction des besoins découlant d'une offre particulière est une source de fidélisation de la clientèle. La distribution de produits marginaux a pour effet une augmentation des parts de marchés et une réduction des coûts de gestion.

Un autre avantage est le **service d'encaissement**. A un candidat à la souscription dans une institution financière (banque, CNE, CCP) qui n'a pas de compte courant ou d'épargne, il sera demandé d'en ouvrir un. La règle est : « pas de compte, pas d'assurance ». Le compte sur lequel les primes seront prélevées est alors identifié et sert à l'établissement de la police et au suivi du courrier (émission de quittances, avis d'échéance par exemple). Les problèmes des impayés seront en même temps évités ; car l'assureur voit généralement s'écouler un délai entre le moment où il émet la prime et le moment où il la perçoit. Parfois l'encaissement est laissé aux soins de l'intermédiaire (traditionnel) qui ne respecte pas toujours les délais convenus.

L'assurance contribue aussi à la **diversification du profil d'activité** des établissements de crédit, et à la **fidélisation** de leur clientèle. Elle favorise aussi, la **rentabilité** des relations avec la clientèle, grâce aux commissions sur les affaires réalisées.

2 - Inconvénients majeurs

Comme inconvénients majeurs, on relève que :

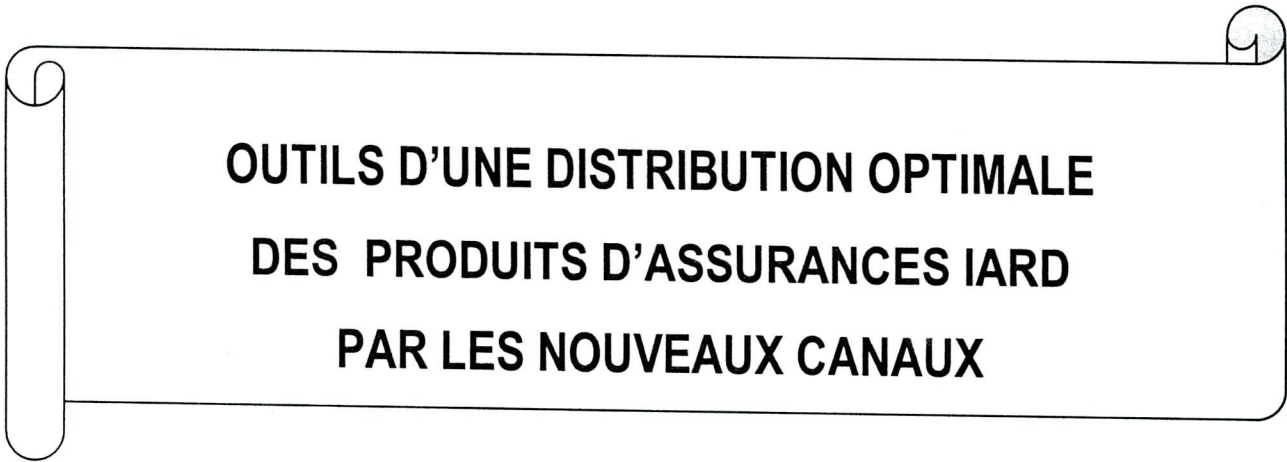
- la clientèle de l'institution financière n'appartient pas à la compagnie d'assurances. Elle a peu de garantie concernant la pérennité de la collaboration ;
- le distributeur peut être tenté de créer sa propre compagnie d'assurances ;
- en outre, l'établissement financier peut souffrir, dans le cadre notamment des règlements des sinistres, d'une mauvaise image de marque de l'assureur auprès du grand public. Il peut, par conséquent, craindre la dégradation de sa réputation (meilleure que celle de l'assureur).

En effet, grâce à tous les échanges avec les clients, le banquier par exemple arrive généralement à établir des relations de confiance plus fortes. Le contact de l'assureur avec son client est plutôt épisodique, de surcroît, lorsque ce contact a lieu, c'est en principe lors des occasions peu propices pour le développement des relations de confiance. Le plus souvent, cela se limite à la réclamation de la prime par l'assureur ou à la réclamation de l'indemnité par l'assuré. Très souvent « un bras de fer » s'installe : l'assuré fait en sorte que l'indemnité soit la plus élevée possible et vite versée, alors que l'assureur essaie de réduire le montant et retarde parfois le règlement.

L'opinion commune s'accorde à considérer que les assureurs font tout pour éviter de régler les sinistres, même si ce n'est pas la réalité.

En commercialisant des produits IARD, les banques peuvent craindre de ternir leur propre image auprès du public, et le cas échéant, perdre à la fois le contrat d'assurance et les comptes bancaires. Eu égard à ces inconvénients, il est impérieux, pour les entreprises d'assurances, de mettre en œuvre des méthodes de collaboration adéquates pour optimiser la distribution des produits IARD à travers les nouveaux canaux.

DEUXIEME PARTIE

A decorative scroll frame with a horizontal rectangular body and rounded ends. The left end features a vertical scroll-like extension. The text is centered within the horizontal body.

OUTILS D'UNE DISTRIBUTION OPTIMALE DES PRODUITS D'ASSURANCES IARD PAR LES NOUVEAUX CANAUX

La distribution est l'ensemble des activités dont le but est de mettre les produits de l'entreprise à la disposition du consommateur, de manière à conduire celui-ci à un choix préférentiel.

Pour une distribution optimale des produits IARD par les nouveaux canaux au Bénin, il est nécessaire d'adapter au contexte social, les méthodes utilisées sur d'autres marchés par les leaders de cette forme de vente.

CHAPITRE III

NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION DES PRODUITS IARD

Sur le plan international, la « bancassurance » est la forme la plus développée de la distribution des produits d'assurances par les nouveaux canaux. L'objet de ce chapitre est de définir le concept de la « bancassurance », et d'exposer les potentialités du marché béninois pour sa mise en oeuvre.

Section I : « BANCASSURANCE »

Après la définition du concept de la « bancassurance » et des stratégies de sa mise en oeuvre, nous présenterons quelques exemples pratiques.

Paragraphe I : DEFINITION ET FORMES D'ACCORD

A - NOTION DE « BANCASSURANCE »

Le terme « bancassurance » évoque, avant tout, l'idée de rapprochement, de collaboration et d'union existant entre la banque et l'assurance.

De façon plus générale, ce terme recouvre la stratégie des banques et des assurances visant à une exploitation plus ou moins intégrée du marché des prestations financières.

Il faut cependant préciser que ce terme ne fait pas l'unanimité auprès des professionnels.

La bancassurance est généralement assimilée à la distribution de produits d'assurances aux guichets bancaires. C'est en partant de cette définition qu'on peut lui opposer l'alternative d' « assurfinance ». Cette dernière stratégie consiste non plus à vendre des produits d'assurances par le biais des guichets bancaires, mais à diffuser les produits et les services bancaires via les réseaux des compagnies d'assurances. Chaque structure cherche, à travers cette stratégie, à proposer une offre financière, la plus complète possible.

L'idée fondamentale est donc de présenter aux clients une offre globale patrimoniale en épargne à long et à court terme, en crédits et en services. Cette offre valorise les services et leur donne des outils supplémentaires. C'est ce qui explique les performances observées (Voir annexe 1).

B - DIFFERENTES STRATEGIES

«Le rapprochement entre les banques et les assurances a pris des formes très diverses. Il a été dégagé quatre grandes catégories de stratégies correspondant chacune à différents degrés d'intégration »¹ :

- **La signature d'accords commerciaux** : cette première forme de stratégie représente une intégration faible. Elle consiste en la signature d'accords commerciaux avec une société appartenant à l'autre secteur d'activité.

Ces conventions constituent la première phase d'implantation de la bancassurance. Elle permet aux entreprises qui choisissent cette stratégie d'acquérir un savoir-faire éloigné de leur domaine d'activité et de percevoir des commissions, sans avoir à assumer la création et la gestion des nouveaux produits et les risques qui en découlent.

¹ B. MARTIAL ; Mémoire de DESS « Marketing et publicité du contrat d'assurance-vie » ; Paris ; 1995-1996 ; Page 5

- **Les prises de participations minoritaires** : dans un deuxième stade, les accords commerciaux peuvent déboucher sur des prises de participations minoritaires croisées ou non. Celles-ci constituent un moyen pour stabiliser la relation commerciale. Dans certains cas, elles permettent d'élaborer, une stratégie de commercialisation commune entre les deux entités (la banque et la compagnie d'assurances), et un meilleur contrôle de la qualité du service rendu aux clients.

- **La création ou l'acquisition de filiales** : cette forme de rapprochement constitue un stade plus intégré de la bancassurance. On retrouve des exemples de prises de contrôle ou de créations de filiales, dans les trois domaines : l'exercice d'une activité d'assurances de personnes par les banques, l'exercice d'une activité d'assurances de dommages par les banques et l'exercice d'une activité de banque par les compagnies d'assurances.

- **Le développement d'activités ou de produits relevant indifféremment de la banque ou de l'assurance** : les banques et les compagnies d'assurances peuvent pousser leur association à son terme en développant une gestion financière globalisée des deux activités. Dans l'état actuel des contraintes juridique et réglementaire, cette pratique n'est développée que dans très peu de pays.

Paragraphe II : EXEMPLES DE MISE EN ŒUVRE PRATIQUE

EN FRANCE ET AU BENIN

Nous avons choisi des exemples de compagnies d'assurances ayant une certaine expérience dans la bancassurance en France. Pour ce qui concerne le Bénin, seule une entreprise d'assurances IARD s'est engagée sur la voie d'un partenariat avec les établissements de crédit.

A - CREATION DE FILIALES D'ASSURANCES

1- Cas du Crédit Mutuel

En 1970, les Assurances du Crédit Mutuel (ACM) sont créées par le Crédit Mutuel de Strasbourg (une banque de la France). La totalité des agences des ACM distribuent

les produits d'assurances de dommages. Les produits commercialisés sont des contrats d'assurances habitation, automobile, et santé. La vente est réalisée par l'ensemble des chargés de clientèle implantés dans les agences. Les risques les plus complexes sont traités par un cabinet de courtage dépendant du Crédit Mutuel.

Les règlements de sinistres s'effectuent au siège. Les déclarations sont adressées aux chargés de compte qui les transmettent aux ACM. Pour les sinistres relatifs aux risques simples, leur gestion se fait par entretien téléphonique à trois : le technicien, le client, et le chargé de compte dans l'agence bancaire.

2 - Cas du Crédit Agricole

En 1989, le Crédit Agricole (une banque de la France) crée Pacifica, sa propre compagnie d'assurances. Des conseillers particuliers assurent en agence la distribution des contrats. Ils sont encadrés par des animateurs commerciaux. Ceux-ci sont des agents technico-administratifs chargés du suivi du portefeuille.

La banque distribue des contrats d'assurances automobile, habitation et santé. Les chargés de clientèle disposent d'une batterie de questions qui leur permettent de déterminer le risque réel et donc la prime de chaque client.

Le règlement des sinistres est réalisé hors des agences. Pour ce faire, le client contacte par téléphone un centre de gestion Pacifica. Le sinistre peut se gérer en un seul entretien téléphonique : détermination des responsabilités, chiffrages.

B - PARTENARIAT AVEC OU SANS PRISE DE PARTICIPATION

1 - Accord entre BNP-Paribas et AXA

En 1991, la Banque Nationale de Paris (BNP) commence à commercialiser des contrats de dommages en partenariat avec une prise de participation dans le capital de l'Union des Assurances de Paris (UAP aujourd'hui AXA)

Des chargés de clientèle, encadrés par les conseillers animent la vente. La BNP distribue les contrats d'assurances automobile habitation, et santé de AXA. Cette distribution est informatisée. « Dès la souscription, le vendeur mentionne le nom de l'agent général de AXA sélectionné parmi les plus proches de la résidence des clients ».¹

Le règlement des sinistres est réalisé chez l'agent général de AXA qui est mentionné sur le contrat. Celui-ci gère l'ensemble des opérations avec les services spécialisés de la compagnie.

2 - Convention entre Ecobank-Bénin et la NSAB

Depuis 2003, la Nouvelle Société d'Assurances du Bénin (NSAB) a signé une convention de collaboration avec Ecobank-Bénin (une banque béninoise).

Elle prend en charge l'encadrement technique et la formation initiale des collaborateurs salariés ou non salariés recrutés par la banque. Ces personnes s'occupent de la production des contrats, de la déclaration de sinistres et de l'encaissement des primes au comptant par chèque ou virement bancaire. Les primes sont reversées, nettes de commissions et de frais de gestion, dans le compte bancaire de la NSAB. Et les documents justificatifs des versements sont adressés de façon hebdomadaire au siège de la compagnie d'assurances.

La banque est rémunérée par des commissions. La gestion des sinistres s'effectue au siège de la NSAB.

Ecobank présente plusieurs produits d'assurances dont l'assurance automobile, l'assurance « individuelle accidents », la multirisque habitation, l'assurance voyage.

¹ V GRENIER « Les stratégies de la bancassurance en France » ; Mémoire de DESS ; Paris ; 2001-2002 ; Page 50

Section II : POTENTIALITES DU MARCHE BENINOIS

Les nouveaux canaux de distribution des produits IARD se révèlent particulièrement importants au Bénin. Ce sont notamment, les établissements de crédit et les institutions financières de la poste. Dans cette partie de notre étude, nous exposerons l'état actuel des principales activités effectuées au niveau de ces réseaux.

Paragraphe I : ETABLISSEMENTS DE CREDIT

A - MARCHE BANCAIRE

1 - Réseau actuel des banques

Après la liquidation de la Banque commerciale du Bénin (BCB), les banques privées se sont installées depuis l'année 1988. Actuellement, elles sont au nombre de huit (08) à être agréées¹ :

- Financial Bank-Bénin en 1988
- Banque of Africa –Bénin (BOA) en 1990
- Banque Internationale du Bénin (BIBE) en 1990
- Ecobank-Bénin en 1990
- Continental Bank-Bénin en 1995
- Diamond Bank en 2001
- La Société Générale des Banques au Bénin (SGBBE) en 2003
- Banque Sahélo-Saharienne pour l'Investissement et le Commerce (BSIC-Bénin SA) en 2004.

Pour l'ensemble du marché, le montant des dépôts collectés en 2003 s'élève à 472,4 milliards de FCFA avec une croissance de 7,2% par rapport au chiffre de l'année 2002. Les crédits connaissent une progression fulgurante de 25% comme en 2002 et atteignent une valeur de FCFA 326,6 milliards en 2003. Ce dynamisme reflète la relance de l'économie qui se manifeste par le « boom de l'immobilier » et les investissements dans les travaux publics et dans le secteur des télécommunications. Et compte tenu des

¹ Revue « Marchés tropicaux » ; spécial Bénin N° 3050 du vendredi 23 avril 2004 ; P 908

difficultés connues par la BCB, l'ancienne banque, le secteur bancaire est sous une haute surveillance de la commission bancaire.

Les capitaux sont attirés par le fort taux de croissance de l'économie béninoise (6,7% en 2003 contre 4,6% en 2002), la stabilité économique et sociale et l'assainissement du secteur bancaire.

Excepté les trois dernières banques installées au Bénin, toutes les autres ont chacune, un réseau important de l'ordre d'une dizaine d'agences implantées dans les grandes villes du pays.

Quatre établissements financiers complètent le secteur bancaire : la Caisse Nationale d'Epargne (CNE), le Centre des Chèques Postaux (CCP), Equipbail-Bénin et le Crédit Africain nouvellement agréé (fin 2003). Les deux derniers établissements sont spécialisés dans l'affacturage et le crédit à la consommation. Nous reviendrons sur les deux premiers dans le paragraphe II.

2 - Nouvelles banques et autres établissements financiers

La première banque de l'habitat du Bénin a ouvert ses portes depuis le mois d'avril 2004. Elle émane du leader du secteur bancaire (Banque of Africa-Bénin) et propose des comptes d'épargne logement défiscalisés et des crédits à long terme. Ses clients sont à la fois des particuliers désireux d'accéder à la propriété et des promoteurs immobiliers.

Une autre banque d'investissement est en cours de création, l'African Investment Bank (AIB -SA). Elle a pour objet, le financement des projets d'investissements productifs par l'octroi de crédits à moyen et long termes.

L'analyse des activités bancaires au Bénin prouve que la matière assurable existe et évolue. Même si le taux de bancarisation reste faible (environ 200.000 comptes¹ dans tout le pays), on constate cependant un effort d'épargne.

Par ailleurs, le fort développement du commerce a engendré de nombreuses activités productives ou de services qui n'atteignent pas un volume suffisamment important pour intéresser les banques. Ceci a contribué à l'émergence de la micro-finance. Avant notre exposé sur cet aspect de l'intermédiation financière, nous parlerons brièvement du cas particulier de Finadev SA.

Finadev SA est une institution de micro-finance créée vers la fin de l'année 1998 par la Financial bank-bénin. Elle possède plus de 5 milliards d'encours de prêts bruts et ses activités se déroulent dans cinq points de vente.

B - INSTITUTIONS DE MICRO-FINANCE (IMF)

Il existe actuellement une trentaine d'IMF béninoises agréées par le Ministère des Finances. Les deux principales IMF ayant connu une évolution remarquable, sont le PAPME et le PADME.

1 - Succès du PAPME

Le Projet d'Appui aux Petites et Moyennes Entreprises (PAPME) a été créé en octobre 1993 avec l'appui du gouvernement béninois pour amortir les effets sociaux du Programme d'Ajustement Structurel (PAS). Pendant cinq ans il a mis en œuvre des mécanismes appropriés d'appui au secteur privé et de perfectionnement de son système d'organisation interne. Ce projet a subi depuis le mois de décembre 1998, une mutation en devenant une association à caractère économique reconnue d'utilité publique.

Depuis le lancement de la phase associative, cette institution a connu un développement rapide de ses activités sous deux angles :

¹ « Marché tropicaux » Op Cit.

- l'extension géographique : des antennes dans la plupart des grandes villes du pays (Cotonou, Parakou, Bohicon, Porto-Novo) et des bureaux dans les douze (12) départements du pays ;
- la création et le lancement de nouveaux produits parmi lesquels on peut citer : le crédit à moyen terme, les prêts à court terme, les opérations de prêts aux groupements, aux organisations paysannes, et les opérations d'épargne. L'octroi d'un crédit est subordonné à des conditions de garantie diverses. Le montant le plus élevé que peut octroyer le PAPME est de FCFA quatre vingt millions (80 000 000)

Le PAPME a pour mission-clé de :

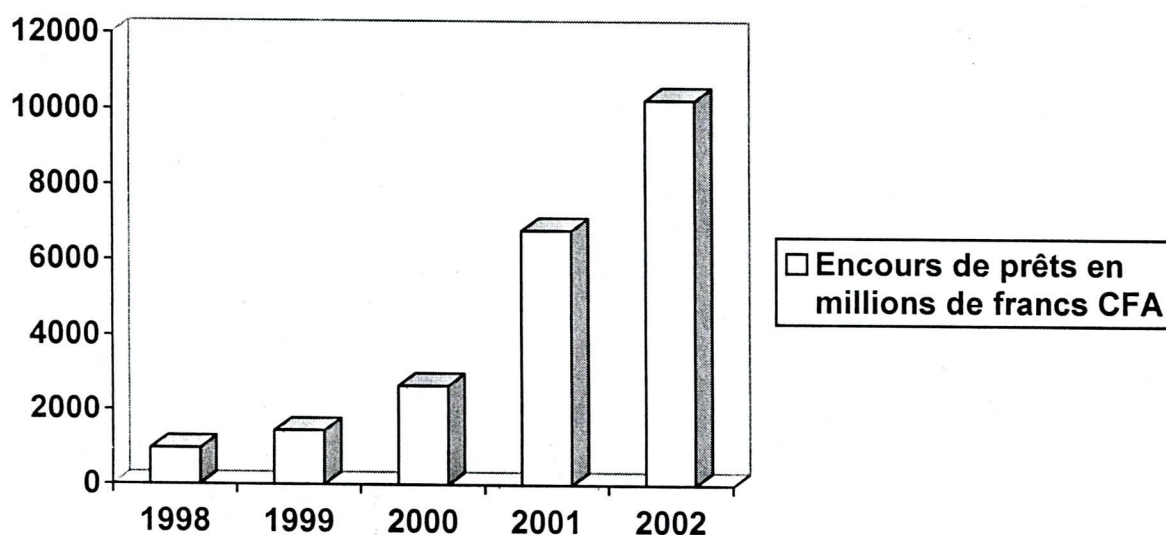
- promouvoir le développement des petites et moyennes entreprises au Bénin ;
- renforcer de manière significative, la base économique des personnes pauvres (salariées ou non) pratiquant une petite activité d'auto-emploi ;
- sécuriser les promoteurs contre les dommages auxquels ils sont exposés dans l'exercice de leurs activités. C'est dans cette perspective que s'inscrit la récente convention de collaboration qu'il a signée avec la NSAB (Nouvelle Société d'Assurances du Bénin) pour la distribution des produits IARD.

On peut apprécier le succès du PAPME à travers l'évolution observée au niveau des encours de prêts que présente le tableau suivant :

Tableau N°7 : Encours de prêts au cours des années 1998 à 2002

Année	1998	1999	2000	2001	2002
Encours de prêts (en millions de francs CFA)	966	1 446	2 681	6 808	10 252
Taux de remboursement	92%	93%	93%	94%	93%

Source : Secrétariat de la Direction Générale du PAPME « Rapport d'activités 2002 »
Cotonou, Bénin



Evolution des encours de prêts

On note que le taux moyen de remboursement des crédits est de 93%.

2 - Cas du PADME

A l'instar du PAPME, le Projet d'Appui au Développement de Micro-Entreprises (PADME) a été créé en 1993 pour atténuer les effets du PAS.

Il dispose d'une organisation similaire à celle du PAPME. La différence fondamentale se situe au niveau du montant maximal de prêt qui peut être octroyé à un

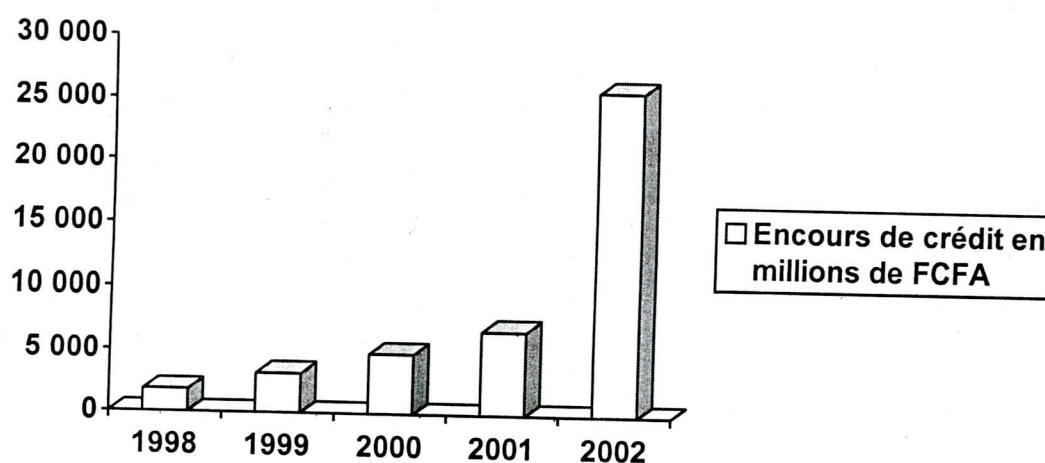
client : dix millions de FCFA (10 000 000). Il a pour clientèle les micro-entreprises et les personnes à faible revenu.

L'évolution des encours au cours des années 1998 à 2002 se présente comme suit :

Tableau N°8 : Encours de prêts au cours des années 1998 à 2002

Année	1998	1999	2000	2001	2002
Encours de prêts (en millions de FCFA)	1 835	3 194	4 818	6 763	25 836
Taux de remboursement	99,16%	99,62%	99,73%	99,70%	99,60%

Source : Secrétariat de la Direction Générale du PADME « Rapport d'activités 2002 »
Cotonou, Bénin



Evolution des encours de prêts

On note que le taux moyen de remboursement des prêts est de 99,56 %

Paragraphe II : INSTITUTIONS FINANCIERES DE LA POSTE

BENINOISE

Au Bénin la poste dispose de 180 bureaux répartis sur toute l'étendue du territoire. En plus des services universels de courriers, la poste béninoise a entre autres missions, la collecte d'épargne et la gestion des comptes courants postaux.

A - CENTRE DES CHEQUES POSTAUX (CCP)

Le Centre des Chèques Postaux est un établissement spécialisé intégré à la direction des services postaux et financiers. Il offre des services très diversifiés. En dehors des opérations reliées aux comptes, le CCP est aussi engagé dans la domiciliation des salaires et pensions. En plus, il offre à ses clients la possibilité d'effectuer des achats à crédit et d'obtenir des prêts grâce à son partenariat avec les opérateurs économiques et certaines institutions de financement.

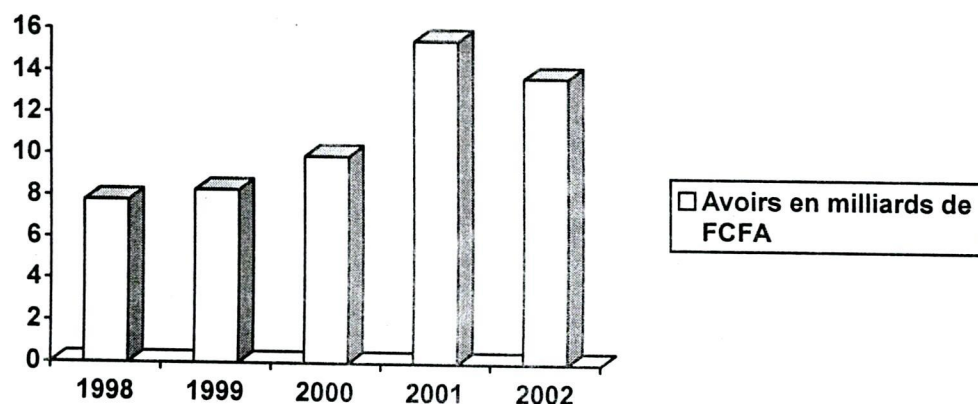
La clientèle du CCP se compose, en majorité, d'agents permanents de l'Etat, du personnel en uniforme, du personnel de la poste, et des pensionnés. Les petites et moyennes entreprises évoluant dans le secteur informel, ainsi que les particuliers et groupements associatifs, utilisent également les prestations de cette institution.

L'évolution des avoirs au cours des années 1998 à 2002 se présente comme suit :

Tableau N°9 : Avoirs au cours des années 1998 à 2002

Année	1998	1999	2000	2001	2002
Avoirs (en milliards de FCFA)	7,78	8,27	9,91	15,48	13,73

Source : Direction des services postaux et financiers de l'Office des Postes et
Télécommunications du Bénin



L'évolution des avoirs

B - CAISSE NATIONALE D'EPARGNE (CNE)

Contrairement à la présence modérée des banques commerciales, la CNE dispose, sur tout le territoire national, d'une centaine de bureaux de poste environ et deux agences, ce qui fait d'elle le réseau financier le plus vaste du pays. Elle offre essentiellement à ses clients les produits suivants :

- l'épargne ordinaire : c'est un produit d'épargne classique ;
- l'épargne tontine : ce produit permet, par des cotisations périodiques, de constituer un capital pour la réalisation de divers projets ;
- l'épargne retraite : elle se présente sous la forme d'un contrat plan d'épargne qui permet de constituer un capital avant la vieillesse ou avant la retraite.

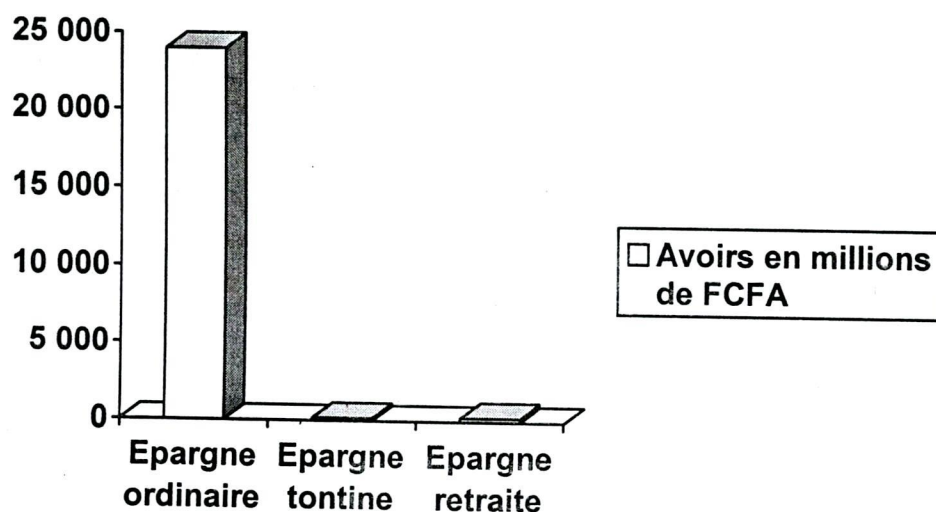
Le tableau ci-dessous présente les avoirs relatifs aux divers produits à la fin du mois d'août 2003 :

Tableau N°10 : Avoirs relatifs aux divers produits

Produit	Epargne ordinaire	Epargne tontine	Epargne retraite
Avoirs (en millions de FCFA)	24 000	200	275

Source : Direction des services postaux et financiers de l'Office des Postes et

Télécommunications du Bénin



Comparaison des avoirs par produit

L'analyse de l'importance des dépôts collectés et des crédits octroyés par ces diverses institutions nous amène à affirmer que le secteur des finances recèle des opportunités pour la vente des produits IARD.

Il s'agira de créer, dans le cadre d'une convention de collaboration, des produits repositionnés, reformulés ou originaux tels que définis au chapitre I de la première partie. Et pour une meilleure distribution, chaque produit peut être composé d'un crédit associé à un ou plusieurs contrats d'assurances.

Cependant les clients et prospects ont des besoins et des désirs distincts qu'il faut tenter de combler dans l'organisation de tout processus d'échange. C'est pourquoi il est impérieux, de mettre en œuvre un marketing adapté. Nos suggestions s'orientent d'ailleurs dans cette perspective.

CHAPITRE IV

MOYENS EFFICIENTS D'EXPLOITATION DES NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION

L'exploitation efficiente des nouveaux canaux exige une qualité certaine, tant au niveau des produits que des relations avec les partenaires et les clients. Nous développerons dans la première section les moyens de succès des nouveaux modes de distribution et dans la deuxième section, nous formulerons des suggestions pour une mise en œuvre pratique.

Section I : CADRE ECONOMIQUE DU DEVELOPPEMENT DE LA NOUVELLE FORME DE DISTRIBUTION

Les outils les plus utilisés pour la réussite de la distribution à travers les nouveaux canaux sur d'autres marchés, sont : la segmentation, l'attention particulière aux signaux émis par l'entreprise d'assurances et la communication. Cela implique un dynamisme permanent dans les choix stratégiques.

Paragraphe I : ATOUTS ET OFFRES DES PRODUITS D'ASSURANCES IARD

A - SEGMENTATION

En raison de la diversité des désirs des consommateurs, commune à tous les marchés, les acteurs du partenariat (les professionnels de la finance et ceux des assurances) auront à composer avec deux contraintes : satisfaire des publics hétérogènes et ne pas avoir autant de politiques que d'individus. La réponse à ce dilemme est une bonne segmentation.

1 - Définition et critères de la segmentation

« La segmentation d'un marché est le découpage de l'ensemble hétérogène composé de tous les clients potentiels en sous-ensembles homogènes au plan des besoins, des attitudes et des comportements. Ces sous-ensembles sont appelés segments.»¹

La cible représente le segment que l'entreprise décide de satisfaire en priorité. Elle permet à l'entreprise, d'adapter sa politique de marketing-mix (produit, prix, communication, distribution) aux exigences des sous-groupes.

Pour être utile, une segmentation doit être pertinente, c'est-à-dire conçue en fonction du produit à commercialiser; les segments créés doivent être en nombre raisonnable et facilement repérable et accessible sur le terrain pour constituer des cibles.

Les critères de segmentation doivent être choisis avec soin. Les plus courants sont :

- les variables sociodémographiques que sont entre autre, l'âge, le sexe, le revenu, la catégorie socioprofessionnelle, la taille de la famille, la région d'habitat ;
- le style de vie notamment, les centres d'intérêt, les passions, jugements émis sur des faits, l'attitude par rapport à des catégories de produits. On parle d'inventaires A.I.O.(Activité, Intérêts, Opinion). Plusieurs questions peuvent être posées à intervalles réguliers à un panel représentatif des clients du secteur financier sur les assurances. Après l'analyse des réponses on identifie différents groupes de consommateurs baptisés « socio-styles »² ;

¹ A. OLLIVIER et R. de MARICOURT « Pratique du marketing en Afrique » ; EDICEF ; Paris 1990 ; P 132
² Eric VERNETTE Op Cit

- l'occasion et le taux d'usage du produit : la séparation des individus s'effectue essentiellement sur la base du comportement d'achat ou de consommation, le degré de planification ou d'urgence de la décision d'achat, le destinataire final . A titre d'exemple, les transporteurs de marchandises n'ont pas les mêmes besoins de protection que les propriétaires d'immeubles.

Grâce à la segmentation on dispose d'informations précieuses sur les différentes cibles potentielles. L'entreprise obtient ainsi une liste des exigences propres à chaque subdivision. Le répertoire des clients au niveau de chaque entité du secteur des finances, les avoirs dans les comptes courants et les comptes d'épargne ainsi que les mouvements des fonds peuvent être également exploités. Cette approche facilite la conception des produits et le choix du canal de distribution par l'entreprise d'assurances.

2 - Exemple de segmentation

En nous inspirant des travaux de M. A. FALL et P. DEFLANDRE¹, nous proposons une subdivision de la population béninoise en quatre sous-ensembles :

- La grande majorité des gens pauvres et analphabètes. Ils vivent le plus souvent dans la campagne mais on les retrouve aussi à la périphérie des grandes villes et dans les bidonvilles. Les bureaux de la poste sont les canaux les mieux indiqués pour la distribution des produits IARD à ce segment.
- La population aisée, mais non alphabétisée. On y compte de riches commerçants, des chefs coutumiers et notables, certains artisans qui doivent leurs richesses à des occupations n'ayant pas nécessité de formation à l'occidentale. Ils utilisent tous les comforts (télévision, téléphone, voiture, par exemple) que permet leur situation sociale. La

¹ Cité par A. OLLIVIER R. de MARICOURT Op Cit

vente des produits d'assurances par les institutions de micro-finance sera plus appropriée, pour cette cible.

- La classe moyenne formée de fonctionnaires, employés de bureaux ou d'usines et d'enseignants. Ce sont des personnes qui, de par leur instruction, leur formation et leur attention à l'actualité, sont ouverts à certains modes de consommation. On peut toucher ce segment par l'intermédiaire des banques et des bureaux de la poste.
- La population aisée formée de hauts fonctionnaires, d'entrepreneurs, d'hommes d'affaires, de politiciens. Ils sont le plus souvent occidentalisés dans leur comportement et leur acte d'achat. Pour ceux-ci, le réseau des banques est le meilleur canal de distribution.

La réussite d'une bonne segmentation conduit à l'élaboration de produits spécifiques répondant aux attentes des divers segments identifiés.

B - PRODUITS SPECIFIQUES

1 - Composition de contrats types

La composition des contrats se fera en fonction des besoins des cibles choisies. Pour toute conception de produits, il est nécessaire d'associer les partenaires du secteur financier. Ils connaissent mieux leur clientèle, et leur collaboration peut favoriser la mise en œuvre d'une production efficace.

De plus, le partenariat peut se focaliser sur la satisfaction des besoins des particuliers. A titre d'exemple, on peut citer la couverture des risques de la vie familiale ou privée : l'assurance multirisque habitation, l'assurance de la responsabilité civile (RC) chef de famille, l'assurance « individuelle accidents ». Car, sur le marché de masse que constitue la clientèle à plus faible potentiel, les produits « non vie » permettent de répondre aux attentes d'un vaste public.

La conception de ces produits se prête bien à :

- un positionnement de prix attractif, les primes étant d'autant plus ajustées au coût réel du risque que le nombre de cotisants est élevé (loi des grands nombres) ;
- des actions de ventes croisées par la création de « packages » que sont les contrats types tels que :
 - crédit automobile + assurance automobile,
 - crédit immobilier + assurance habitation,
 - crédit pour les fournitures scolaires + RC chef de famille ;
- un discours de prospection différent du discours classique pour susciter les besoins latents.

Les compagnies peuvent ainsi, définir le contenu de chaque composante du produit, de manière à répondre le mieux possible à la fois aux attentes des clients et à leurs objectifs de rentabilité. Elles pourront repositionner les produits en phase de maturité, créer des produits originaux pour remplacer ceux en phase de déclin.

Ce dynamisme dans la conception de produits sera subordonné à une politique de prix bien analysée.

2 - Politique du prix

Par une offre imaginative et en constante adaptation, un compromis peut être trouvé entre le développement et la rentabilité des nouveaux modes de distribution pour plusieurs raisons dont celles ci-après :

- lorsque la prime est élevée, les ventes sont faibles. L'entreprise ne perd pas d'argent en apparence mais elle perd du temps et abandonne le marché aux concurrents. Il y a un risque d'anti-sélection et de perte de portefeuille ;

- si le prix est trop bas, les ventes augmentent rapidement mais la compagnie "va dans le mur" ; les primes collectées ne correspondent pas aux risques couverts, et le résultat technique serait déficitaire.

Il faudra éviter ces deux extrêmes en adoptant une politique de prix très dynamique et appropriée.

En outre, l'entreprise peut adopter pour des actions ponctuelles, deux types d'approches : le prix d'appel et le prix de lancement.

2.1 - Prix d'appel

La conquête des clients se fait grâce à des prix très attractifs pratiqués sur un ou plusieurs produits. L'augmentation globale de la marge due à l'accroissement des ventes, permet de compenser les pertes sur le produit d'appel. L'inconvénient de cette pratique réside dans la vente croissante du contrat d'appel au détriment des autres contrats dont la distribution stagne. Et l'arrêt brutal de ce prix pourrait créer d'énormes difficultés au niveau des réseaux de vente.

2.2 - Prix de lancement

Au lancement d'un nouveau produit nécessitant la mise en place d'une structure spéciale, la totalité des charges correspondant aux coûts supplémentaires n'est pas intégrée dans la prime. En effet, on aboutirait à un prix très élevé qui peut compromettre le lancement. Les dépenses correspondant à la vitesse de croisière sont déterminées et la perte initiale sera amortie ultérieurement si le lancement est réussi. Par contre si le lancement échoue le service commercial se hâtera de réduire les moyens mis en place de façon conséquente.

Par l'application de ces prix exceptionnels, l'entreprise saura exploiter les grands événements de l'année (la rentrée scolaire, la fête du nouvel an par exemple), pour atteindre de nouveaux segments de clients.

Pour la gestion des prix, il faudra concilier plusieurs contraintes : le respect des attentes des consommateurs ciblés, la préservation des équilibres financiers de l'entreprise et des canaux de distribution, la compétitivité au regard des prix des concurrents et l'appréciation par le consommateur de la valeur ajoutée créée.

Des produits bien conçus avec des prix intéressants ne suffisent pas pour déclencher l'acte d'achat. Il faudra en outre mettre en place une bonne stratégie de communication tout en améliorant la réputation des assureurs.

Paragraphe II : SIGNAUX DE LA COMPAGNIE D'ASSURANCES

Les signaux émis par l'entreprise sont filtrés, analysés, puis stockés dans la mémoire du consommateur sous forme d'un amalgame de croyances à l'avantage ou non de la compagnie d'assurances.

A - IDENTIFICATION DE LA MARQUE

1 - Positionnement

Le positionnement est la manière dont la compagnie souhaite être perçue par les clients existants et potentiels. Il a pour but, de modeler les croyances du consommateur pour que celui-ci différencie clairement une marque (tout signe servant à distinguer un produit ou un service d'une personne physique ou morale) de celles des concurrents. On cherche à faire occuper par la marque, une place claire et unique dans l'esprit du consommateur. Deux éléments essentiels déterminent la perception de l'acheteur : l'identification (l'univers de référence) et la différenciation. Il est alors nécessaire de développer une image qui soit à la fois :

- conforme à ce que les clients attendent, donc être désirable ;
- conforme effectivement aux caractéristiques des produits ou de la compagnie ;
- différente des positionnements des concurrents (pouvoir être original).

Pour être perçu et retenu, un positionnement doit être simple, stable dans le temps et doit s'articuler autour d'un petit nombre de caractéristiques distinctives. A titre d'exemples : la rapidité dans le traitement des réclamations des clients, l'accueil réservé à la clientèle.

Le slogan de la compagnie doit correspondre aux réalités de ses prestations. Mais il est important de cerner les liens entre positionnement et image de marque.

2 - Image de marque

Elle se définit par l'ensemble des croyances favorables ou défavorables que le consommateur attribue à une marque. L'image de marque résulte donc d'un décodage opéré par le consommateur.

Les études d'image de marque servent à vérifier que l'image obtenue est conforme au positionnement déterminé dans la stratégie initiale.

Les réactions des clients par rapport au secteur d'activités doivent être prises en compte dans toute stratégie de développement. Comme illustration, l'annexe 2 de notre document expose ce que représente l'assurance pour certains béninois.

Des débats réguliers, sur le rôle social et économique de l'assurance, à la télévision, à la radio, et des rencontres avec certaines autorités des zones rurales, les leaders des groupements et associations, peuvent permettre de corriger l'image ternie que représente l'assurance. Ces actions sont également déterminantes dans la réussite de toute stratégie développée pour l'exploitation des nouveaux canaux.

La nécessité d'une telle décision se note dans la déclaration de S. LEMOINE: «L'image populaire de " l'assureur voleur " est tenace, même auprès des professions

dites intellectuelles. L'agressivité envers l'assurance témoigne en réalité de l'incompréhension des mécanismes qui la régissent »¹

Si dans les pays développés où il existe une culture d'assurance, de tels constats sont encore faits, une place de choix doit être accordée à la communication dans les pays africains et en particulier au Bénin où l'incompréhension est notoire.

B - STRATEGIE DE COMMUNICATION

Le succès de la distribution par les nouveaux réseaux, passe par une stratégie de communication bien établie. Pour ce faire, il convient d'organiser et de coordonner les potentialités de la communication, dans le but de fournir aux cibles identifiées, des raisons objectives pouvant les inciter à l'acte d'achat.

1 - Principes fondamentaux

La stratégie étant l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but, en matière de communication, elle doit selon J.F. Variot ² respecter en théorie les huit principes suivants :

- **l'existence** : si en théorie, le principe apparaît comme une tautologie, en pratique, de nombreuses entreprises d'assurances au Bénin n'ont pas de réelle stratégie de communication et se contentent d'opérations au coup par coup. On ne peut pas donc parler d'une véritable stratégie mais simplement de tactique, alors qu'il faut une définition des angles d'attaques auxquels l'entreprise aura recours. Par exemple : l'occupation du terrain médiatique grâce à une pression budgétaire forte, la recherche de nouveaux consommateurs, la fidélisation de la clientèle actuelle ;
- **la continuité** : une stratégie de communication doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante ;

¹ L'Argus de l'Assurance N° 6817 du 17 janvier 2003 ; page 3

² Cité par J. N. KAPFERER « La stratégie de communication : Concepts et problèmes » Vuibert ; Paris ; 1991 ; page 46

- **la différenciation** : l'un des rôles essentiels de la communication est d'apporter au produit ce qui n'existe pas sur l'offre de base. La qualité de l'information se juge sur la base de la différenciation ;
- **la clarté** : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, et sans ambiguïté d'interprétation pour les cibles visées ;
- **le réalisme** : la communication doit être cohérente avec la réalité du produit pour être acceptée par les cibles ; un déphasage dû à une communication par trop idéaliste (ou mensongère) aura pour conséquence le rejet des messages proposés et la dévalorisation de l'image du produit concerné ;
- **la déclinaison** : la communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (publicité-média, publicité directe, publicité par événement, relations publiques par exemple), sans perdre sa force et sa clarté, et en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'entre elles.
- **la cohérence** : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et en particulier les décisions marketing (cible, positionnement, réseaux de distribution) ;
- **l'acceptabilité interne** : le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe sinon, son action née d'un désaccord ou d'un refus des messages diffusés à l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de communication.

L'observation de l'ensemble de ces principes, peut faire de la stratégie de communication, un puissant levier pour l'essor des nouveaux modes de distribution des produits d'assurances IARD.

Cependant, le marché béninois des assurances étant devenu très concurrentiel, il est important d'avoir recours à plusieurs types de communication selon les objectifs prédéterminés et les cibles à atteindre, d'où le rôle de la « communication-mix » ou du « mix de communication ».

2 - « Mix de communication »

« L'appellation mix de communication est un dérivé du terme marketing mix couramment utilisé aujourd'hui. Elle traduit la même idée de mélange, de complémentarité, de synergie et de dosage technique différent, pour former un tout, un ensemble homogène »¹. Parmi ses diverses composantes, nous exposerons quelques-unes des moins utilisées sur le marché béninois. Elles peuvent être exploitées, pour la vente des produits IARD, par les partenaires financiers.

- **Le « bouche à oreille »** : c'est une technique qui peut être mise en œuvre par l'entreprise pour inciter le consommateur à s'informer auprès d'autres consommateurs. Il concerne souvent une expérience vécue et provient d'une source crédible, un proche, un ami ou un leader d'opinion. Il faut à cet effet identifier les leaders d'opinion et définir la forme et le fond du message afin de les convaincre de jouer le rôle de relais d'information, vis-à-vis des autres consommateurs.
- **Le lobbying (ou groupe de pression)** : cette technique consiste à cibler les décideurs politiques et institutionnels, pour les sensibiliser aux intérêts particuliers de certaines professions et tenter d'influencer l'évolution du cadre juridique du secteur concerné. D'origine américaine, le lobbying ne s'est développé que tardivement en France. Il a favorisé le nombre croissant de contrats d'assurances obligatoires, et le dynamisme observé dans le secteur des assurances dans ce pays. Des réflexions dans ce sens pourraient permettre une émergence de la culture d'assurance au Bénin. Car, excepté l'intérêt particulier des compagnies qui pourrait résulter d'une telle approche, le rôle d'investisseur institutionnel de l'assurance sert aussi au développement des pays.

¹ J. N. KAPFERER « La stratégie de communication : Concepts et problèmes » ; Encyclopédie du Management, Vuibert , Paris ; 1991; Page 50

- **La publicité orientée vers un segment du marché** : elle peut avoir pour but d'attirer par exemple certains segments du marché de la poste, des microfinances ou des banques. A partir des cibles spécifiques décelées lors de l'élaboration de la stratégie marketing, les entreprises peuvent concevoir une publicité plus précise et plus adaptée. La cible des jeunes entrepreneurs des secteurs formel et informel au Bénin peut être un créneau porteur, compte tenu de la jeunesse de la population béninoise (Annexe 3).

Mais, le succès des moyens de développement évoqués réside dans la mise en œuvre d'une décision d'amélioration profonde à plusieurs niveaux. C'est pourquoi nos suggestions prennent en compte cet aspect.

Section II: SUGGESTIONS POUR UNE MEILLEURE UTILISATION DES NOUVEAUX MODES DE DISTRIBUTION

Dans la perspective d'optimiser l'exploitation des nouveaux réseaux de distribution des produits IARD, nous exposerons au niveau de cette section, nos suggestions pour un partenariat de qualité.

Paragraphe I: ANALYSE DE LA PRODUCTION

Une production de qualité suppose un suivi constant des phases du développement des produits en adéquation avec les objectifs de communication.

A - SUIVI DES PHASES DU DEVELOPPEMENT DES PRODUITS

L'intérêt pour la compagnie d'assurances, de suivre les phases du cycle de vie des produits, est de réagir au bon moment, suivant les comportements des cibles choisies chez les partenaires financiers.

1 - Connaissance des besoins des consommateurs

Les divers renseignements obtenus ainsi que les différentes réactions des clients constituent une source d'informations permettant une connaissance plus ou moins approfondie des cibles. Il est important de les traiter avec soins.

De même, l'identification et l'analyse de la phase, à laquelle se situe chaque produit commercialisé, traduit le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction des clients, à un moment précis. Les résultats des enquêtes auprès des clients sur les produits commercialisés sont analysés de façon objective pour mener les actions correctives. Par cette démarche, on peut savoir si les contrats d'assurances IARD proposés correspondent toujours aux attentes de la clientèle. A titre d'exemple, les causes d'un produit en déclin peuvent être de divers ordres. Nous pouvons citer entre autres, une publicité non adaptée, l'amélioration du même produit par les concurrents, l'inadéquation des caractéristiques du produit avec les nouvelles exigences des cibles.

2 - Actions en fonction de la phase du développement de chaque produit

La connaissance de la phase du développement de chaque produit favorise le choix des actions nécessaires, pour relancer un produit ou le remplacer. Suivant les différents cas de figure, la compagnie d'assurances et son partenaire financier peuvent focaliser leurs actions sur certains segments de la clientèle. Ce faisant, ils améliorent les caractéristiques du produit, créent de la valeur ajoutée par rapport aux concurrents, et incitent ainsi les chargés de clientèle à mieux vendre.

Outre le secteur formel, les acteurs de l'informel constituent un marché potentiel (95% de la population active au Bénin)¹. Une connaissance subtile des besoins de ces différents clients facilitera la création de « packages » (crédits associés à des contrats d'assurances) appropriés. Et comme consommateurs visés, on peut distinguer les artisans, les commerçants, les entrepreneurs et les hommes d'affaires. Ces divers segments seront pris en compte pour une éventuelle modification des garanties et des tarifs déjà établis.

Par ce dynamisme, les assureurs peuvent à l'instar des « bancassureurs » français rendre désirables les produits d'assurances et favoriser la vente par ces

¹ INSAE « synthèse des résultats des études démographiques » ; Cotonou ; décembre 2003 ; Page 23

nouveaux canaux. Il s'agira de faire preuve d'ingéniosité et d'un réel sens d'adaptation constante. Toutefois, en raison des différentes influences que subissent les consommateurs, ces actions doivent être soutenues par une communication dont le meilleur support devra être identifié.

B - CHOIX DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Pour choisir le support d'une communication donnée, il faut tenir compte du profil de la cible et du but de la campagne publicitaire.

1 - Utilité du profil dominant de la cible

Avant la rédaction d'un texte de communication et sa diffusion dans le cadre des nouveaux modes de distribution, les acteurs chercheront à savoir, dans le domaine de l'information ce qui caractérise essentiellement la cible choisie. Le profil dominant ainsi déterminé servira à la bonne rédaction de l'information à transmettre. Le message sera alors rédigé dans un langage qui leur est familier, et émis par un support qui leur est accessible. Il faut éviter que le prospect soit choqué par des expressions que l'entreprise juge anodines. Sa clarté et sa simplicité doivent, permettre une compréhension sans le moindre effort, susciter la sympathie et inspirer la confiance. La pluralité des stations de radios au Bénin peut faciliter cette démarche. Chaque radio, diffuse les informations essentiellement dans la langue la plus parlée de la localité où elle est installée. Et certaines couches de la population sont très attentives à l'écoute de ces radios. C'est le cas de « radio Tokpa », pour les femmes commerçantes du plus grand marché du Bénin, « Dantokpa ».

De plus, pour le choix du type et du support de communication, les acteurs tiendront compte du but de la campagne publicitaire.

2 - But de la Campagne publicitaire

La règle « se démarquer pour se faire remarquer », ne signifie pas que, dès que le chiffre d'affaires baisse, on reprend le même message en direction de tous les clients, comme on le constate aujourd'hui. Le but de la campagne publicitaire doit être

clairement défini et pris en compte dans le choix du message et le support de communication. Il est nécessaire, pour chaque entreprise d'assurances voulant réussir dans le domaine des nouveaux modes de distribution, d'éviter des actions arbitraires afin de gagner en efficacité.

Si par exemple, l'objectif de la campagne est de vendre un nouveau produit, il s'agira d'abord d'identifier le profil dominant de la cible choisie. Chaque mot utilisé, chaque expression relevant de son univers culturel ou professionnel, contribuera alors à faire naître et amplifier un sentiment de peur, en apportant la preuve d'un problème pour lequel, l'assureur lui propose une solution appropriée. Par conséquent, un même message ne doit pas être destiné à tous les prospects et clients. Le taux d'alphabétisation étant encore faible au Bénin (32,6% pour les personnes de 15 ans ou plus en 2002)¹, la sélection de la langue et de l'image est indispensable.

On peut aussi utiliser les jeux télévisés ou radiophoniques pour faire connaître les produits et les points de vente des nouveaux canaux. Les questions posées au public, porteront sur l'existence de la compagnie d'assurances, les activités du partenaire financier et la connaissance des produits d'assurances IARD. Les prix accordés aux gagnants de ces jeux, peuvent être des contrats d'assurances dont les souscriptions se feront gratuitement chez les partenaires financiers, dans la limite des objectifs de rentabilité.

Mais la fidélisation à une marque et l'incitation à la consommation exigent une amélioration constante de tous les services à la clientèle.

Paragraphe II : AMELIORATION DES SERVICES A LA CLIENTELE

Les consommateurs étant capables de mesurer les écarts de la valeur ajoutée d'un canal de distribution à l'autre, l'objectif primordial, à l'égard de ceux-ci, sera de leur

¹ INSAE « Caractéristiques socioculturelles de la population au Bénin » ; Cotonou ; octobre 2003 ; Page 21

proposer la meilleure adéquation des offres de produits et de services avec leurs attentes.

A - FORMATION DES CHARGES DE CLIENTELE

Pour convaincre les interlocuteurs issus de divers milieux culturels et professionnels qu'ils côtoient, les chargés du partenariat doivent posséder un bon niveau de connaissances, aussi bien sur le plan linguistique que technique.

1 - Acquisition de connaissances spécifiques

Le prospect ou le client est extrêmement sensible, à tout ce qui peut le conforter dans l'idée qu'il est une personne importante, reconnue comme telle et dont on se soucie. C'est pourquoi, la formation des chargés de clientèle portera essentiellement sur les connaissances relatives à :

- certaines spécificités sur les mots et expressions de la langue la plus parlée de la localité où s'exerce le partenariat, le personnel en contact avec le client étant un véhicule de communication primordial;
- l'accueil, l'écoute et l'observation du client (réel ou potentiel) ;
- l'identification des risques simples liés à un projet professionnel de petite taille ;
- la maîtrise technique du processus de production des contrats et de déclaration des sinistres;
- quelques attitudes comportementales des différents groupes ethniques, puisque les partenaires financiers sont représentés dans presque toutes les villes du Bénin.

Selon l'analyse des variables démographiques, effectuée par l'Institut National de la Statistique et de l'Analyse Economique (INSAE) en octobre 2003, deux grands groupes socioculturels cohabitent au Bénin. Le premier localisé au sud et au centre, comprend essentiellement, les fon (39,2%), les adja (15,2%) et les yoruba (12,3%). Le second situé au nord regroupe les bariba (9,2%), les dendi (2,5%), les ottamari (6,1%),

les yoa lokpa (4,0%), les peulhs (7,0%). Les autres ethnies représentent 4,5% .

Grâce à cette formation, les informations recueillies, lors de l'entretien de vente, peuvent être exploitées pour proposer l'offre qui correspond parfaitement au centre d'intérêt du client, et l'aider à anticiper ses besoins futurs.

En réalité, l'efficacité de cette formation ne peut être appréciée que par les résultats obtenus à la suite de l'application des connaissances acquises.

2 - Evaluation des performances et motivation des vendeurs

Pour obtenir une rentabilité satisfaisante, la distribution des produits IARD par les nouveaux canaux exige des volumes importants de souscription. Ce n'est qu'à partir d'un certain nombre de contrats détenus dans son portefeuille, que le partenaire financier peut rentabiliser sa nouvelle activité. Or, pour vendre un nombre de contrats important, l'acquisition de connaissances par les chargés de clientèle, est nécessaire mais pas suffisante. Il faut aussi instaurer des systèmes de motivation.

La performance de ces responsables de la vente peut se mesurer entre autres critères, grâce au :

- taux de transformation (rapport du nombre de contrats souscrits sur le nombre de devis réalisés) ;
- savoir-faire opérationnel de chacun validé et reconnu. La validation étant apportée par le milieu professionnel et les clients qui l'attestent à travers différents moyens techniques ;
- chiffre d'affaires réalisé suivant une périodicité déterminée.

Il serait alors intéressant de prévoir des récompenses en fonction de la performance réalisée (bijoux, appareils, voyage, primes d'encouragement sur les affaires nouvelles par exemple).

Mais, la contrepartie de la prime payée par le souscripteur étant le règlement des

sinistres, l'assureur accordera une attention particulière, à l'exécution de ses engagements envers la clientèle des partenaires financiers.

B - PRESTATIONS EN CAS DE SINISTRE

Les procédures de traitement des sinistres étant externalisées par rapport au réseau des nouveaux canaux, l'équipe désignée pour le partenariat et exerçant au siège de la compagnie d'assurances, sera chargée d'assurer une bonne coordination.

1 - Introspection des services à la clientèle

Pour tout prestataire de services, l'objectif principal et impératif est la fidélisation de la clientèle et la conquête des prospects. Et comme nous l'avons déjà souligné, la mauvaise image de marque de l'assureur, du fait des prestations à l'occasion des sinistres, peut constituer un inconvénient pour le succès de la nouvelle forme de distribution. Pour cela, les personnes qui accomplissent ces tâches seront choisies parmi les employés les plus compétents du personnel.

En matière de qualité, le risque se pose en termes de routine et de reproduction du passé, dans un contexte nouveau. Dès lors, il s'avère indispensable de mettre en place une profonde réorganisation et des changements d'habitudes au niveau des services de règlement des dommages subis par les clients.

La mise en œuvre d'une telle démarche suppose une analyse objective des dysfonctionnements notés à propos des sinistres enregistrés, essentiellement en assurance automobile, puisque ce produit est le plus familier au public, et le plus vendu du fait de son caractère obligatoire. Cette introspection s'appliquera aussi, aux prestations des autres acteurs (experts en automobile et médecins agréés par exemple). Car, la rigueur dans le travail et l'honnêteté commerciale sont payantes, en termes d'image de marque et de fidélité. Celles-ci garantissent par ailleurs, un développement certain et une collaboration réussie.

2 - Qualité des prestations

Parmi tous les services d'une société d'assurances, c'est le service des sinistres, qui traite du cœur du métier de l'assureur, et sur l'efficacité duquel repose à terme, sa réputation.

Lors de la réalisation du risque, l'assureur doit exécuter, dans le délai convenu, la prestation déterminée par le contrat et ne peut être tenu au-delà (article 16 du code CIMA).

Une hypothèse importante, dans notre analyse relative au développement des nouveaux modes de distribution, est la différenciation des contrats, par rapport à leur qualité. Ce terme qualité signifie : « l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites. »¹ Pour ce qui concerne le domaine des assurances, la qualité est appréciée par rapport à plusieurs paramètres notamment : l'accueil réservé aux souscripteurs des contrats et aux bénéficiaires d'indemnité, le temps mis pour régler les sinistres et la détermination du montant des préjudices. Pour cela, le rôle du personnel a un impact important sur la perception du client, par rapport aux services qui lui sont rendus.

La gestion des services sinistres étant souvent complexe, elle impose des efforts permanents de la part du personnel. A la survenance d'un événement non couvert par exemple, le chargé de clientèle ou le responsable des règlements doit pouvoir, expliquer sans ambiguïté et avec sérénité, les raisons pour lesquelles la garantie n'est pas acquise, et par conséquent, le remboursement refusé.

Aussi, les autres intervenants agréés en matière de règlement des sinistres, doivent être sensibilisés pour une amélioration permanente de leurs prestations.

En effet, chaque acteur est un maillon de la chaîne du succès, dont la rupture dépendra de la qualité de l'exécution des tâches qui lui incombent.

¹ CEBENOR –Info, semestriel béninois de la normalisation N°1 ; septembre 2001 ; page 11

CONCLUSION

Le secteur des finances et particulièrement, le système bancaire connaît actuellement une forte croissance au Bénin. L'importance des activités exercées par les divers clients qui fréquentent les établissements de crédit, **sans une protection en assurance**, est une preuve de l'existence de la matière assurable non encore exploitée au Bénin.

En effet, le chiffre d'affaires du marché des assurances en 2003, pour les branches relevant d'une obligation d'assurance (automobile et transports), y compris les garanties non obligatoires souscrites dans ces deux branches, représente 59,17% contre 26,34% pour les autres catégories en IARD¹. En dépit de la phase de croissance que présente la courbe de maturité des contrats d'assurances IARD, nous constatons un faible développement de ces assurances. Pour y remédier, une collaboration bien établie, entre les établissements de crédit et les compagnies d'assurances, peut servir de levier à l'émergence d'une prise de conscience du rôle social de l'assurance chez leur clientèle. Celle-ci pourra inciter nombre de béninois, à l'acte de souscription d'un contrat d'assurance, pour se protéger contre les dommages auxquels ils s'exposent dans leur vie privée ou professionnelle.

Par des offres de produits conçus, en fonction des caractéristiques des cibles bien identifiées, les prestations relevant de ce partenariat peuvent mieux répondre aux besoins réels ou latents des consommateurs. Ainsi, le caractère immatériel de la dépense effectuée par le souscripteur serait atténué, mais à condition qu'une mauvaise exécution des engagements de l'assureur, en cas de sinistre, n'entraîne pas une altération de l'image de marque du partenaire financier.

¹ Voir annexe 4

L'étude, que nous avons effectuée, sur l'expérience du marché français des assurances en la matière, nous a montré qu'une segmentation et une politique de communication appropriées représentent des outils dont l'efficacité est indéniable.

Par conséquent, une adaptation adéquate de ces moyens peut susciter l'acte d'achat des contrats d'assurances, même chez les consommateurs les plus réfractaires. Par ailleurs, nous avons également noté que chaque compagnie d'assurances essaie d'être compétitive sur au moins un segment de clientèle.

La spécificité de l'essor de la «bancassurance », chez les précurseurs ayant réussi dans ce domaine, repose essentiellement sur :

- d'une part, la qualité des prestations de l'entreprise découlant d'une meilleure connaissance des consommateurs ;
- d'autre part, la fidélité du client. Celle-ci augmente avec le nombre de contrats souscrits . C'est pour cela que les « bancassureurs » proposent des produits d'assurances associés à un crédit automobile ou habitation ;
- enfin, la perception récurrente de commissions reçues à l'occasion de la production en grande série. Elle représente, pour les institutions financières, une nouvelle source de profit stable. De même, l'importance des affaires réalisées favorise la croissance du chiffre d'affaires de l'entreprise d'assurances.

Parce qu'ils relèvent d'une approche de masse, les produits d'assurances couvrant les risques des particuliers constituent le domaine de prédilection de nouveaux canaux. Ceci s'explique aussi par leur nombre et la simplicité de ces contrats qui favorisent une commercialisation et une rentabilité certaines.

Afin de mieux cerner les exigences des différents segments de clients, il s'agira, pour toute compagnie d'assurances désirant développer une telle collaboration, de concentrer ses efforts pour mettre en œuvre une organisation efficiente ; d'autant plus

qu'un échec, dû à une mauvaise préparation, peut entraîner l'abandon de ce créneau porteur. L'adoption d'une philosophie d'amélioration permanente des prestations implique une bonne gestion des relations liant les clients et les employés de chaque entité.

A cet effet, la formation donnée aux chargés de clientèle doit leur permettre d'éviter les termes trop complexes et techniques, pour être compris par les clients, et d'établir une relation de confiance avec les cibles. Ce désir de se mettre à la portée de la cible exige le respect des principes d'une bonne stratégie de communication. Ainsi, les compétences du personnel plus proche de la clientèle, dans les établissements de crédit, constituent-elles un élément essentiel du développement de la nouvelle forme de distribution. Une attention particulière doit être également accordée à la qualité de l'exécution des tâches confiées aux responsables chargés de la coordination des activités relevant du partenariat.

Toutefois, pour mieux vendre, il faut croire soi-même aux produits commercialisés. C'est pourquoi nous déplorons le comportement de la plupart des cadres des sociétés d'assurances qui, en dépit de leur connaissance approfondie des risques, ne souscrivent qu'aux assurances obligatoires. Alors, pourrait-on vraiment réussir à développer la culture de l'assurance chez les consommateurs béninois, si les acteurs du secteur des assurances continuent à s'exposer eux-mêmes, sans assurance, à certains risques pour les lesquels ils proposent une couverture ?

ANNEXES

Annexe 1

Tableau N°11 : Classement des « bancassureurs » IARD en France

Rang	Groupes bancaires	Assureurs IARD	Chiffre d'affaires (M€)	Variation 2001 / 2003	Tendance 2003	Résultat net 2002 (M€)
1	Crédit mutuel	Groupe ACM	1170	+ 17%	+10%	94,2
2	Crédit agricole	Pacifica	588	+14,1%	NC	11,8
3	Crédit lyonnais	Ass.fédérales IARD	95,5	+16,7%	+15%	ND
4	Caisse d'épargne	Ecureuil IARD	93,3	+78%	+49%	1,3
5	Banque populaire	ABP IARD	89,2	+16,5%	+12%	3,4
6	BNP Paribas	Natio assurance	60,7	+9,1%	NC	0,93
7	Société générale	Sogessur	59,6	36%	+51%	-11,1

Source : L'Argus de l'Assurance N° 6851 du 10 octobre 2003; P 49

On constate sur ce tableau, une croissance à deux chiffres pour la plupart des groupes bancaires.

Annexe 2

Le tableau ci-dessous présente le résultat d'une étude récente effectuée à Cotonou, Capitale économique du Bénin sur la perception de l'assurance:

Tableau N°12 : Perception de l'assurance par la population béninoise

La perception de l'assurance par la population béninoise	Ensemble	
	Effectif	Pourcentage (%)
Produit de luxe réservé aux riches	15	7,50
Contrainte légale (on est obligé par la loi)	17	8,50
Marché de dupe pour voler les adhérents	30	15,00
Un gage de sécurité	116	58,00
Pratique contraire à nos réalités et mœurs	8	4,00
Autres représentations	14	7,00
Total	200	100,00

Source : O. F. Gnanmakou « Représentations et attitudes des populations béninoises face à l'assurance » ; Mémoire de maîtrise ; filière socio-anthropologie (2002-2003) ; page 49

Ce tableau met en relief une certaine connaissance du rôle de protection (58%) que joue l'assurance en dépit de l'image ternie que révèlent les autres appréciations. Sur cette base des actions peuvent être menées pour corriger les griefs énoncés.

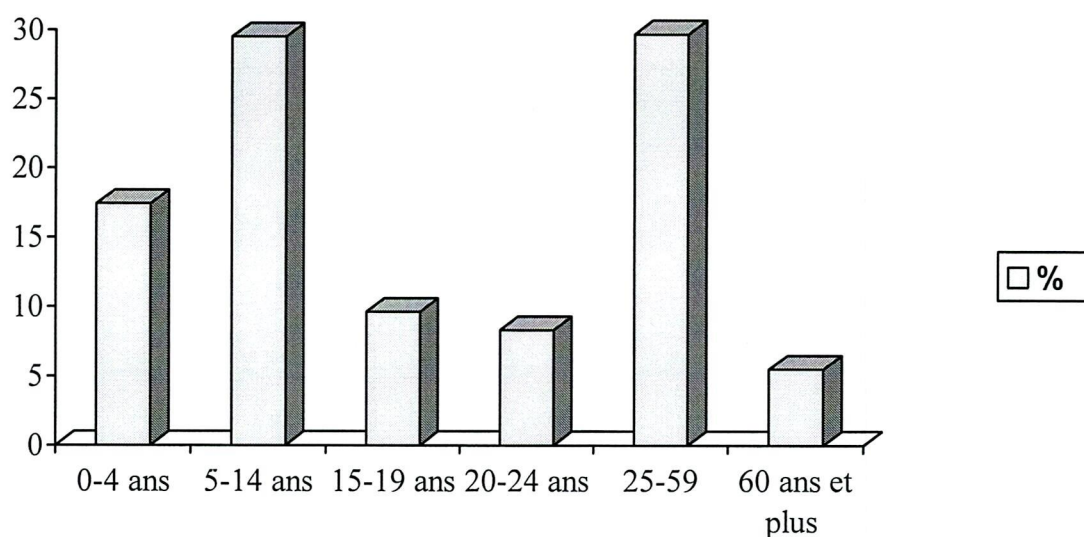
Par exemple, on peut démontrer que l'assurance n'est pas un produit de luxe réservé aux riches, par des communications concertées et soutenues provenant de tous les acteurs du secteur des assurances en direction de la population.

Annexe 3

Tableau N°13 : Grands groupes d'âge de la population béninoise

Age	0-4 ans	5-14 ans	15-19 ans	20-24 ans	25-59 ans	60 ans et plus
%	17,4	29,5	9,6	8,3	29,7	5,5

Source : INSAE « Dernier recensement 2002 »



Grands groupes d'âge de la population béninoise

Ce graphique montre la prédominance des tranches d'âge de 5 à 14 ans et de 25 à 59 ans sur l'ensemble de la population.

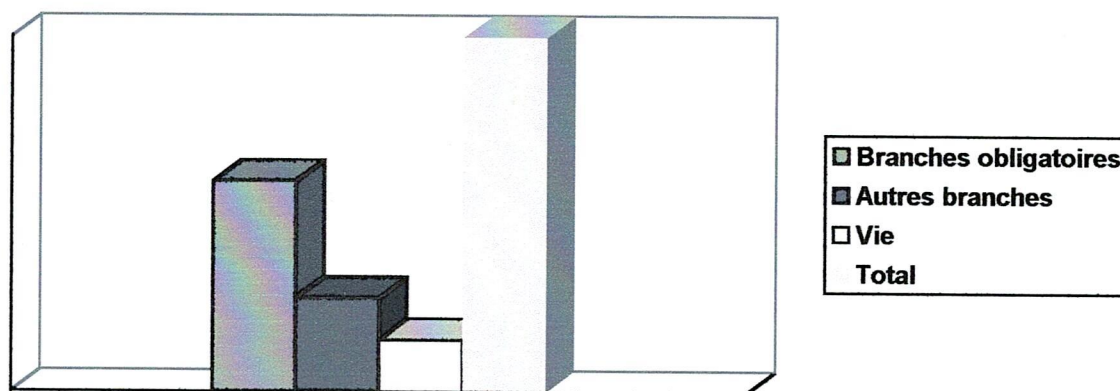
Annexe 4

Le tableau ci-dessous présente le chiffre d'affaires du marché béninois des assurances par sous-groupe de branches :

Tableau N°14 : Chiffre d'affaires du marché béninois des assurances

	Valeurs	Chiffre d'affaires (millions de FCFA)	Pourcentage (%)
	Branches		
Assurances obligatoires	Automobile (garanties obligatoires et non obligatoires)	9 789,27	
	Transports (garanties obligatoires et non obligatoires)	859,78	
	Branches obligatoires	10 649,05	59,17
Assurances non obligatoires	Autres branches IARD	4 741,15	26,34
	Vie	2 607,50	14,49
	Total	17 997,70	100,00

Source : DCA «Rapport d'activités 2003 du marché béninois des assurances »



Chiffre d'affaires par groupes de branches

Ce graphique montre que, excepté l'ensemble des branches relevant d'une obligation d'assurance (automobile et transports), y compris les garanties non obligatoires souscrites dans ces deux branches, les autres catégories en IARD représentent, par rapport au chiffre d'affaire du marché béninois des assurances en 2003, toutes branches confondues, un pourcentage de 26,34%.

BIBLIOGRAPHIE

I - OUVRAGES

1 - COUILBAUT (F.), ELIASHBERG (C.) et LATRASSE (M.) ; « Les grands principes de l'Assurance » L'ARGUS ; 5^e édition ; Paris ; 2002 ; 517 pages

2 - MEIGNANT (A.) ; « Compétences de la fonction ressources humaines : Diagnostic et actions » ; Liaisons ; Paris ; 1995 ; 151 pages

3 - NAIMI (J.-C.) ; « Le courtage d'assurance » ; L'ARGUS ; 2^e édition ; Paris ; 1995 ; 192 pages

4 - OLLIVIER (A.) et Renaud de MARICOURT ; « Pratique du marketing en Afrique » ; EDICEF ; Paris ; 1990 ; 286 pages

5 - VERNETTE (E.) ; « L'Essentiel du marketing » ; Editions d'Organisation ; 2^e édition ; Paris ; 2001 ; 382 pages

6 - YEATMAN (J.) ; « Manuel International de l'Assurance » ; ECONOMICA ; Paris ; 1998 ; 377 pages

II - COURS ET MEMOIRES

1 - GNANMAKOU (O. F.) ; « Représentations et attitudes des populations béninoises face à l'Assurance » ; Mémoire de maîtrise ; Cotonou ; 2003

2 - GRENIER (V.) ; « Les stratégies de la bancassurance en France » ; Mémoire de DESS ; Paris ; 2002

3 - ROUVILLOIS (M.) ; « Marketing en Assurances » ; Cours inédit ; Cycle DESS-A ; Yaoundé ; 1998

III - RAPPORTS D'ACTIVITE

1 - « Rapport d'activité du PAPME » ; Cotonou ; 2003

2 - « Rapport d'activité du PADME » ; Cotonou ; 2003

IV - REVUES

1 - « Spécial Bénin » ; Marchés tropicaux ; N° 3050 du vendredi 23 avril 2004 ; pages : 857 à 968

2 - « Les bancassureurs font mieux que le marché » ; L'ARGUS de l'Assurance N° 6851 du 10 octobre 2003 ; 78 pages

V - TEXTES LEGISLATIFS ET REGLEMENTAIRES

1 - « Code des Assurances des Etats Membres de la CIMA » ; LA FANAF ; 2^e édition ; Libreville ; 2001 ; 344 pages

2 - Conseil des ministres en charge du secteur des Assurances ; « Règlement N° 0002 PCMA / CE / SG / CIMA 2004 » portant modification du Code des Assurances des Etats Membres de la CIMA ; Brazzaville ; 2004

VI - SITES INTERNET

- 1 - www.droituniv-paris5.fr/dess-bf/mémoire
- 2 - www.biu-toulouse.fr/uss
- 3 - www.groupe.caisse-epargne.com
- 4 - www.assurisk.com/exposes/assurance/bancassurance.htm
- 5 - www.credit-agricole.fr/ca/kiosque-eco/horizon-bancaire
- 6 - www.ipac-France.com/cepbanca.html
- 7 - www.creditmutuel.fr/presentation_cm/french
- 8 - www.assuralia.be/fr/sector/distribution/assurinfo_1999.pdf

Table des Matières

TITRES	Pages
DEDICACES.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS.....	III
SOMMAIRE.....	IV
INTRODUCTION.....	1
1 ^{ère} Partie : Distribution des produits d'assurances IARD.....	4
Chapitre I : Produits d'assurances IARD.....	6
Section I : Assurances gérées en répartition.....	6
Paragraphe I : Généralités.....	6
A - Contrat d'assurance.....	6
1- Définition.....	6
2- Eléments du contrat d'assurance.....	7
B - Classification des produits d'assurances.....	8
1- Catégories de produits d'assurances.....	8
2- Particularités des produits IARD.....	9
Paragraphe II : Quelques exemples de produits d'assurances IARD.....	10
A - Contrats « simples ».....	10
1 - Contrat d'assurance incendie.....	10
2 - Contrat d'assurance des facultés maritimes.....	10
3 - Contrat d'assurance vol.....	11
4 - Contrat d'assurance dégâts des eaux.....	11
B - Contrats multirisques.....	12
1 - Contrat Multirisque Habitation (MRH).....	12
2 - Contrats Multirisques Professionnels.....	13

Section II : Vie du produit d'assurance.....	13
Paragraphe I : Matérialité des produits IARD.....	13
A - Conception et typologie du produit.....	13
1- Naissance du Produit	13
2- Différents types de produits nouveaux.....	14
B - Gestion du produit d'assurance.....	15
1- Expérimentation du produit.....	15
2- Cycle de vie du produit.....	16
Paragraphe II : Courbes caractéristiques de certains produits	
IARD.....	17
A - Courbe du cycle de vie de quelques produits IARD.....	17
1 - Courbe de maturité du marché béninois des assurances	
IARD.....	17
2 - Courbe du cycle de vie de l'assurance de la	
responsabilité civile (RC) automobile.....	18
B - Cas de quelques autres produits IARD.....	20
1- Assurances incendie et autres dommages aux biens.....	20
2 - Responsabilité civile générale.....	21
Chapitre II : Canaux de distribution des produits d'assurances.....	22
Section I : Activités des réseaux traditionnels.....	22
Paragraphe I : Réglementation.....	22
A - Présentation des opérations d'assurances.....	22
B - Cadre légal initial.....	23
1-Personnes habilitées pour la présentation des opérations	
(article 501 du code CIMA)	23
2- Dérogations (article 503 du code CIMA)	24
Paragraphe II : Intermédiaires traditionnels.....	24
A - Courtiers et Agents Généraux.....	24
1- Rôles.....	24
2 - Zones d'activités et chiffre d'affaires.....	26

B - Producteurs salariés et non salariés.....	28
1- Missions et répartition géographique.....	28
2- Part du marché.....	28
Section II : Particularités des nouveaux réseaux de distribution des produits d'assurances.....	30
Paragraphe I : Cadre juridique.....	30
A - Interprétation des articles 501 et 503 du code CIMA.....	30
B – Modifications.....	31
Paragraphe II : Rapprochement entre les opérations financières et l'assurance.....	32
A - Recherche de synergie.....	32
1- Organisation d'un service commercial intégré.....	32
2- Développement d'une culture spécifique d'entreprise.....	33
B - Aspects positifs et limites.....	33
1- Quelques avantages.....	33
2- Inconvénients majeurs.....	34
2 ^{ème} Partie : Outils d'une distribution optimale des produits d'assurances IARD par les nouveaux canaux	36
Chapitre III: Nouveaux canaux de distribution des produits IARD	38
Section I : « Bancassurance ».....	38
Paragraphe I : Définition et formes d'accord.....	38
A - Notion de bancassurance.....	38
B - Différentes stratégies.....	39
Paragraphe II : Exemples de mise en œuvre pratique en France et au Bénin.....	40
A - Création de filiales d'Assurances.....	40
1 - Cas du Crédit Mutuel.....	40
2 - Cas du Crédit Agricole.....	41

B - Partenariat avec ou sans prise de participation.....	41
1 - Accord entre BNP-Paribas et AXA.....	41
2 - Convention entre Ecobank-Bénin et la NSAB.....	42
Section II : Potentialités du marché béninois.....	43
Paragraphe I : Etablissements de crédit	43
A - Marché bancaire.....	43
1 - Réseau actuel des banques.....	43
2 - Nouvelles banques et autres établissements financiers...	44
B - Institutions de micro-finance (I M F).....	45
1 - Succès du PAPME.....	45
2 - Cas du PADME.....	47
Paragraphe II : Institutions financières de la poste béninoise.....	49
A - Centre des Chèques Postaux (CCP)	49
B - Caisse Nationale d'épargne (CNE).....	50
Chapitre IV : Moyens efficaces d'exploitation des nouveaux canaux de distribution	52
Section I : Cadre économique du développement de la nouvelle forme de distribution.....	52
Paragraphe I : Atouts et offres des produits d'assurances IARD.....	52
A – Segmentation.....	52
1- Définition et critères de la segmentation.....	53
2 - Exemple de segmentation.....	54
B - Produits spécifiques.....	55
1 - Composition de contrats types.....	55
2 - Politique du prix.....	56
2.1 - Prix d'appel.....	57
2.2 - Prix de lancement.....	57
Paragraphe II : Signaux de la compagnie d'assurances	58
A - Identification de la marque.....	58
1 – Positionnement.....	58

2 - Image de marque.....	59
B - Stratégie de communication.....	60
1 - Principes fondamentaux.....	60
2 – « Mix de communication ».....	62
Section II : Suggestions pour une meilleure utilisation des nouveaux modes de Distribution.....	63
Paragraphe I : Analyse de la production.....	63
A - Suivi des phases du développement des produits.....	63
1 - connaissance des besoins des consommateurs.....	63
2 - Actions en fonction de la phase du développement de chaque produit.....	64
B - Choix des supports de communication.....	65
1 - Utilité du profil dominant de la cible.....	65
2 - But de la campagne publicitaire.....	65
Paragraphe II : Amélioration des services à la clientèle.....	66
A - Formation des chargés de clientèle.....	67
1 - Acquisition de connaissances spécifiques.....	67
2 - Evaluation des performances et motivation des Vendeurs.....	68
B - Prestations en cas de sinistre.....	69
1 – Introspection des services à la clientèle.....	69
2 - Qualité des prestations.....	70
CONCLUSION.....	71
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	