

**CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES
D'ASSURANCES (CIMA)**



INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES (IIA)

Yaoundé/Cameroun

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du
Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en
Assurances
(DESS-A)**

Thème:

**LES NOUVEAUX CANAUX DE
DISTRIBUTION DES PRODUITS
D'ASSURANCES DANS L'ESPACE CIMA :
CAS DU MALI**

Présenté et soutenu par :

KAREMBE Allaye

Sous la direction de :

**M. DIALLO Mady,
Chef du Département
Contrôle du Marché Malien**

16^{ème} Promotion : 2002-2004

DEDICACES

Je dédie ce travail :

A ma femme **Adama OUOLOGUEM** et à ma fille **Mariam KAREMBE**

A mes enfants à naître

A mon grand frère **Aly KAREMBE**

A mes parents **Oumar** et **Aminata KAREMBE**

A mes amis d'enfance

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier particulièrement et à exprimer ma profonde gratitude à :

- **Messieurs, Antoine OYOUBA** , et **Mamadou FAYE**, Commissaires Contrôleurs de la CIMA à Libreville dont les assistances techniques ont été bénéfiques à la réalisation de ce travail
- **Mamadou SY**, Secrétaire Général Adjoint de la CIMA, Libreville, pour ses conseils
- **Monsieur, Mady DIALLO**, Chef du Département Contrôle du Marché malien, qui a dirigé mes travaux

Je remercie sincèrement l'ensemble du personnel des sociétés d'assurances, pour l'effort fourni dans la mise à ma disposition des informations, qui m'ont servi à enrichir le présent document

- **Mamadou WAGUE**, PHD Economiste, à la Direction Nationale du Trésor et de la Comptabilité Publique (DNTCP)
- **Madame SAMAKE**, Directrice du Service de Contrôle des Assurances du Mali
- **Madame BAH** , Chef du Département Formation
- **Madame SOW**, Chef du Département Règlements de Sinistres
- Tous mes amis de la promotion 2002 – 2004 de l'I .I .A de Yaoundé

Table des abréviations

CIMA : Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances

CRCA : Commission Régionale de Contrôle des Assurances

FANAF : Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines

I.I.A : Institut International des Assurances

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

CICA : Conférence Internationale des Contrôles d'Assurances

CICARE : Compagnie Commune de Réassurance des Etats membres de la CICA

ANRM : Assemblée Nationale de la République du Mali

IARD : Incendie – Accident - Risques Divers

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

PDSF : Projet de Développement du Secteur Financier

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

AVANT PROPOS

En vue d'élaborer leur mémoire de fin de formation, les étudiants de l'Institut International des Assurances (IIA) de Yaoundé, Cycle de Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Assurance (DESS-A), passent un stage de cinq mois en entreprises ou dans les services de contrôle.

Les thèmes de mémoires sont généralement proposés par les sociétés d'assurances et les directions de contrôle des Etats membres de la CIMA, suivant les préoccupations majeures des différents marchés de la zone. Parmi les sujets proposés celui portant sur « les nouveaux canaux de distribution des produits d'assurances dans l'espace CIMA » a particulièrement retenu notre attention. Les raisons de notre choix sont multiples :

D'abord, par le fait que le sujet est d'actualité dans l'espace retenu. (Règlement en date du 21 avril 2004, page 3) Nous comptons ainsi, mener un travail de réflexion sur la mise en place effective de ces canaux. Il nous a paru opportun et nécessaire d'étudier très vite, dans un contexte tout à fait conceptuel et prospectif, la nouvelle réglementation qui vient d'être prise. Dans la zone CIMA, il n'existe en ce moment, aucune expérience en la matière qui pourrait servir de source d'inspiration. Nous y sentons donc, l'exigence de mener une analyse approfondie et faire des propositions fondées à partir des expériences vécues sous d'autres cieux.

Ensuite, étant au service de contrôle de notre pays, incité par notre profil de juriste, nous saisissons l'occasion, pour suivre les sociétés d'assurances dans la recherche de meilleurs résultats d'exploitation. Ceci constitue d'ailleurs pour nous, un impératif de concours pour la promotion du secteur, conformément aux attributions des Directions Nationales de Contrôle, tel qu'il est évoqué en annexe II du Traité CIMA.

Nous tenons à préciser que la réalisation de ce travail a nécessité une collecte d'informations auprès des nouveaux distributeurs institutionnels que sont les banques, les micro finances, les agences de voyage, la poste. Cette collecte a été

rendue possible, grâce à l'établissement d'une lettre d'introduction à laquelle avait été joint un questionnaire. Ce qui nous a permis d'avoir des entretiens pleins de renseignements et par voie de conséquence d'enrichir le présent document.

L'élaboration de ce travail a bénéficié également des avantages que nous offrent les NTIC. En effet, à la faveur d'un système de connexion sur Internet et souvent au téléphone, nous étions en consultations permanentes avec certains commissaires contrôleurs de la CIMA. Ceux-là mêmes, qui ont alloué leur expertise sur les propositions d'élargissement de la FANAF ayant conduit à l'avènement des nouveaux canaux.

INTRODUCTION GENERALE

Les entreprises d'assurances évoluent dans un environnement où le nombre de contacts avec le public croît de manière considérable.

Ces contacts peuvent prendre des formes diverses : commercialisation, prestations de services, emploi etc. L'ensemble de ces contacts demeure des points d'entrée diversifiés dans le monde des assurances. Parmi eux, la commercialisation occupe une place déterminante dans le développement d'une entreprise d'assurance.

Toutefois, compte tenu de l'évolution très rapide des comportements et des usages des clients l'enjeu majeur pour les assureurs est de maîtriser ce réseau et de proposer aux clients un service adapté à leurs besoins.

En effet, dans un contexte de mondialisation et de concentration avec pour corollaire la mise en concurrence intensive de nos jeunes entreprises face aux entreprises occidentales, nous serons d'avis avec Monsieur Ibtissem GANNOUN « Ne pas perdre pied en matière de compétitivité et mettre à niveau nos administrations, nos industries traditionnelles, nos systèmes financiers. Faute de quoi, le cercle vertueux s'inversera et se transformera inéluctablement en cercle vicieux. »¹

Soucieux d'accroître leur capacité financière et convaincus que la bataille du futur ne se gagnera que par des stratégies et des réformes, les assureurs, par la voix de la FANAF (Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines) ont sollicité et obtenu de la CIMA une modification du Code des Assurances en ses livres III et V. (voir copie du règlement en annexe 1)

Dans le livre V, la modification de **l'article 503**, objet du présent thème, a eu pour conséquence de reformer le cadre législatif de l'intermédiation en assurance.

Ainsi, à l'aliéna 4 de cet article il est précisé que « **les banques, les établissements financiers, les institutions de micro-finances agréées, les**

¹ Ibtissem GANNOUN (Master ISCAE) Toussaint F. ; la Bourse ou la vie : La finance contre les peuples, Editions Luc Pire, Bruxelles, 1999.

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 510². » (voir, modèle carte professionnelle en annexe 2)

A la lumière de ce qui précède, nous constatons que le législateur a non seulement éliminé le cloisonnement qui existait entre les voies jusque là usitées par les deux branches d'assurances, mais en a ajouté d'autres : Ce sont ces voies que nous appelons **les nouveaux canaux de distribution des produits d'assurances.**

Aussi, une possibilité est désormais offerte aux sociétés d'assurances IARD et celles de la vie et capitalisation d'employer les mêmes canaux pour la distribution des produits d'assurances.

Une bonne application de cette nouvelle réglementation, pourrait traduire une valeur ajoutée pour les sociétés d'assurances. Des intermédiaires nouveaux vont rapidement trouver dans l'assurance une place de choix et accroître la visibilité des produits d'assurances auprès du public.

De la période coloniale à nos jours, le marché africain de l'assurance a connu d'importantes mutations caractérisées par l'évolution de son réseau de distribution. Ce qui a permis aux assureurs d'adapter les mentalités et les structures d'hier aux impératifs d'aujourd'hui.

Le changement des structures traditionnelles d'assurances s'est effectué conformément aux recommandations de la CNUCED³, sous l'impulsion de la CICA⁴. Les réformes engagées portent entre autres sur :

- la création de sociétés de droit national par la transformation d'anciennes succursales ou d'agences de la métropole,

- la création de l'IIA pour la formation des cadres des sociétés et des

² Il s'agit d'un document justifiant l'aptitude professionnelle de l'intermédiaire délivré par le Ministre des Finances. Sa validité est de deux (2) ans renouvelables.

³ Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

⁴ Conférence Internationale des Contrôles d'Assurances, créée le 27 juillet 1962, cadre de coopération et de concertation dans le domaine des assurances entre pays africains

administrations de contrôle des marchés nationaux,

- la mise en place de la CICARE⁵ dont l'objectif est d'accroître la rétention des primes dans les marchés nationaux d'assurances en réduisant les sorties importantes de capitaux.

Afin d'améliorer le cadre institutionnel de l'industrie de l'assurance, les innovations ont conduit à l'adoption du traité de la CIMA comportant en son annexe, un code unique qui régleme l'activité d'assurance dans les pays signataires.

Ces changements de structures ont à leur tour entraîné des changements de comportements du consommateur.

La culture de l'assurance s'est progressivement mise en place dans les habitudes africaines. Longtemps restée l'apanage des seuls "cadres émancipés" s'assurant auprès des succursales occidentales installées chez nous, aujourd'hui l'assurance gagne l'esprit du grand public qui juge toujours nécessaire, de transférer ses risques à un professionnel qu'est l'assureur.

Au premier plan de ce transfert nous retrouvons les intermédiaires d'assurances qui par leur proximité, leur analyse, leur expertise deviennent sans nul doute le maillon essentiel dans la vente des produits d'assurances. C'est pourquoi, dans l'espace CIMA et singulièrement dans le marché malien de l'assurance (cadre de notre étude), il ne serait pas exagéré de dire que cette nouvelle disposition va répondre aux exigences suivantes :

° garantir un niveau de protection élevé des intérêts des consommateurs par l'analyse de leurs attentes et les conseils à leur apporter,

° contribuer à un meilleur fonctionnement du marché en rendant possible une augmentation de l'offre des produits d'assurances,

⁵ Compagnie Commune de Réassurance des Etats membres de la CICA dont le siège social se trouve à Lomé(Togo)

° assurer la cohérence du cadre juridique d'intermédiation applicable à l'ensemble des branches d'assurances,

° promouvoir la diffusion de la culture de l'assurance en se rapprochant davantage du grand public.

Dans les perspectives de la mise en place d'intermédiaires nouveaux, il s'agira pour nous de savoir, quelle est la situation actuelle du marché malien de l'assurance ? Quelles stratégies développer pour parvenir à un bon fonctionnement de ces canaux ?

La réponse à ces questions nous conduira à aborder le présent thème en deux parties distinctes. La première partie intitulée **diagnostic du cadre actuel de la commercialisation des produits d'assurance au Mali**, traitera de l'organisation du réseau commercial (chapitre 1) ainsi que des difficultés relatives à l'utilisation des canaux traditionnels (chapitre 2.) La seconde partie désignée, **stratégies globales d'amélioration de la performance des sociétés d'assurances**, sera axée sur la mise en place des nouveaux canaux de distribution (chapitre unique).

1^{ère} PARTIE

Diagnostic du cadre actuel de la distribution
des produits d'assurances au Mali

Chapitre1 : Aperçu sur les canaux classiques de distribution des produits d'assurances

Ce chapitre sera consacré d'abord, à l'organisation du réseau commercial en section 1, où nous nous bornerons à parler des organisations professionnelles (paragraphe1) et du cadre juridique de l'intermédiation (paragraphe 2) Ensuite, en section 2, nous allons donner la situation de l'exploitation du marché. Ce qui nous permettra de voir, les émissions de primes en assurances de dommages (paragraphe 1) et les émissions de primes en assurances vie et capitalisation (paragraphe 2).

SECTION 1 : L'organisation du réseau commercial de l'assurance au Mali

Pour parvenir au développement d'un portefeuille dans une société d'assurance, il faut d'abord une organisation qui met en place des départements spécialisés en fonction de la taille de l'entreprise : Direction Administrative, Direction Technique, Direction commerciale, Direction financière etc. La fonction commerciale reliée à son réseau de distribution sera au centre de ce travail.

La distribution est « l'ensemble des actions propres, tendant à placer le produit en position privilégiée face au consommateur, de manière à conduire celui-ci au niveau préférentiel »⁶

Avant de nous pencher sur la distribution proprement dite, parlons d'abord des organisations représentatives de la profession.

Paragraphe1 Les organisations représentatives de la profession d'assurance

A- La Fédération des Agents Généraux des Assurances du Mali :

1- Création : La Fédération des Agents Généraux des Assurances du Mali

⁶ Jacques Charbonnier, Marketing en assurance, Edité par l'Argus de l'Assurance.

a été mise sur pied le 28 octobre 2000, par une assemblée générale constitutive à laquelle ont pris part l'ensemble des agents généraux venus de l'intérieur du pays et ceux du District de Bamako.

L'Association est dénommée **F A G A M** (Fédération des Agents Généraux des Assurances du Mali)

2-Objectifs : La Fédération des Agents Généraux des Assurances du Mali a pour objectifs de :

- défendre les intérêts matériels et moraux de ses membres
- Venir en aide et assistance à tous les membres et sympathisants pour élever leurs connaissances professionnelles par la formation et l'information afin d'améliorer leurs prestations
- Renforcer la solidarité entre ses membres d'une part et entre les agences d'autre part
- Mettre en place un cadre de concertation et de négociation entre les agences et les sociétés d'assurances afin de sauvegarder les intérêts réciproques.

Les organes de la fédération sont : l'Assemblée Générale, les Représentations Régionales, le Bureau Exécutif National.

B - L'Association des Courtiers du Mali :

1- **Création :** Ce groupement dénommé A.C.M existe depuis 1999. Il regroupe tous les courtiers ayant obtenu l'agrément du ministre des finances.

2- Objectifs :

- Promouvoir l'industrie de l'assurance au Mali,
- Servir de cadre de rencontre et de concertation où seront débattus des problèmes relatifs au courtage,
- Etablir et maintenir entre courtiers membres des relations de confraternité, des traditions d'honneur, de loyauté, et d'équité professionnelle,
- Favoriser la vulgarisation de l'assurance et de la réassurance au Mali.

Les organes de l' A.C.M sont : l'Assemblée Générale, le Comité Directeur, le Secrétariat Permanent.

C- Le Comité des Assureurs du Mali :

1- **Création** : Ce groupement a été créé, lors de son Assemblée Constitutive en mars 1996.

Il regroupe l'ensemble des sociétés d'assurances de droit national malien. L'adhésion au groupement est soumise à une demande écrite adressée à son Président lequel la transmet au Bureau Exécutif. Ce groupement a pour dénomination **CCAM** (Comité des Compagnies d'Assurances du Mali)

2- Objectifs :

Les objectifs et attributions du CCAM sont :

- Représenter les sociétés membres auprès des pouvoirs publics dans toutes les circonstances où une action commune est jugée nécessaire,
- Rassembler toutes les informations utiles sur les assurances, de les publier et les diffuser parmi les membres,
- Faire toute proposition pour la mise au point ou la révision des contrats et des tarifications d'intérêt commun,
- Faciliter la communication et résoudre tous les problèmes qui pourraient surgir entre les sociétés membres par la voie d'arbitrage et de concertation,
- Procéder à la formation continue du personnel des sociétés d'assurances et de réassurance,
- Promouvoir l'industrie de l'assurance au Mali.

Les organes du Comité des Assureurs sont : l'Assemblée Générale, le Bureau Exécutif, le Secrétariat Permanent, les Commissions Techniques.

Cette présentation des organisations professionnelles nous a semblé opportune, pour mieux comprendre le rôle que celles-ci doivent jouer dans la phase de négociation des partenariats. Nous verrons cela à la page 46.

- deux (2) ans au moins pour les courtiers et agents généraux
- six mois au moins pour les mandataires salariés ou non salariés.

Préalablement à l'entrée en fonction, il faut justifier l'accomplissement d'un stage professionnel. La durée de ce stage doit être raisonnable et suffisante sans pouvoir être inférieur à cinq cents heures. (voir modèle copie du livret en annexe 3)

En plus de ces exigences communes, les agents généraux et les courtiers d'assurances peuvent justifier :

- Soit de l'exercice pendant deux (2) ans au moins, de fonctions de responsabilités, en qualité de cadre ou de chef d'entreprise, dans une entreprise industrielle et commerciale
- Soit de l'exercice pendant deux (2) ans de fonctions de responsabilités en tant que cadre dans une administration de contrôle des assurances.

2 - La garantie financière : (article 524)

La garantie financière ne peut résulter que d'un engagement de caution pris par un établissement de crédit habilité à cet effet ou octroyée par une entreprise d'assurance agréée.

Il convient de préciser, que cet article visent principalement tous les intermédiaires ayant reçu un mandat d'encaissement de primes et/ou de gestion de sinistres, délivré par un assureur. Car cette garantie est fortement liée à la manipulation de fonds par le mandataire dans l'exercice de ses fonctions. C'est pourquoi en pareille situation le montant de la garantie est calculé sur la base des sommes perçues par lui au cours des 12 derniers mois qui précèdent le mois de la date de souscription ou de reconduction de l'engagement de caution.

Notons que l'engagement de caution est pris pour la durée d'une année civile. Il prend fin lorsque le contrat est dénoncé à l'échéance par décès ou cessation d'activité de la personne garantie.

Paragraphe 2 L'encadrement juridique des opérations d'assurances : La Distribution

La présentation des opérations d'assurance est confiée à des intermédiaires qui peuvent être soit, des personnes physiques, soit des personnes morales.

L'article 500 du code CIMA dispose : « **Est considérée comme présentation d'une opération d'assurance pratiquée par les entreprises mentionnées à l'article 300 le fait, pour toute personne physique ou morale, de solliciter ou de recueillir la souscription d'un contrat d'assurance ou l'adhésion à un tel contrat ou d'exposer oralement ou par écrit à un souscripteur ou adhérent éventuel, en vue de cette souscription ou adhésion, les conditions de garanties d'un tel contrat.** »

Les personnes habilitées à présenter ces opérations doivent honorer des conditions d'accès à la profession (A) et appartenir à une catégorie prévue par le code. (B)

A - Les conditions d'accès à la profession d'intermédiaire :

Elles sont au nombre de cinq, à savoir :

1- Les connaissances professionnelles (articles 514 à 516)

a) Les connaissances théoriques : Les connaissances théoriques sont d'ordre commercial. La preuve de la connaissance théorique est fournie sur la base des diplômes mentionnés sur une liste fixée par la Commission Régionale de contrôle des Assurances (CRCA)⁷, après avis des instances professionnelles représentatives des compagnies d'assurances.

b) Les connaissances pratiques : L'expérience pratique doit être acquise dans les tâches relatives à la production, à l'application des polices dans les sociétés d'assurances ou de courtage. La durée de cette pratique professionnelle est de :

⁷ Commission Régionale de Contrôle des Assurances, l'un des trois organes dont dispose la CIMA

3 - L'honorabilité professionnelle (article 506)

L'exigence d'honorabilité consiste, tout simplement, à ne pas se trouver dans une situation d'indignité inacceptable constatée par voie judiciaire. C'est pourquoi, ne peuvent être ni courtier ni agent général :

- les personnes ayant fait l'objet d'une condamnation pour crime ou délit ;
- les personnes ayant fait l'objet d'une faillite personnelle ou toute autre mesure d'interdiction relative au redressement et à la liquidation juridique des entreprises ;
- les personnes ayant fait l'objet de destitution de fonction d'officier ministériel en vertu d'une décision de justice.(voir, modèle de la fiche de déclaration sur l'honorabilité en annexe 4)

4- L'assurance de la responsabilité professionnelle (article 537)

Les courtiers et les sociétés de courtage sont tenus de souscrire un contrat d'assurance couvrant les conséquences pécuniaires de leur responsabilité civile professionnelle.

Le montant de cette garantie est de dix (10) millions de F CFA par sinistre et par année. La franchise prévue à cet effet, est de 20% du montant des indemnités dues. Signalons toutefois, que cette franchise n'est pas opposable aux tiers.

5 - la capacité juridique (article 508)

- Il faut être ressortissant d'un des Etats membres de la CIMA
- Avoir la majorité légale dont l'intérêt porte sur la capacité d'agir en justice conformément au droit commun.
- Etre titulaire d'un diplôme mentionné sur une liste fixée par la CRCA
- Ne pas être frappé d'une des mesures d'interdiction prévue à **l'article 506** (voir 3° ci-dessus)

B- Les catégories d'intermédiaires : Les Canaux

Les canaux sont les organes de relation offre-demande. Ils permettent l'écoulement et la distribution des produits et favorisent un ajustement de la satisfaction des besoins du demandeur et ceux de l'offrant. En matière de distribution des produits d'assurances, ces canaux prennent généralement le nom d'intermédiaires.

Les intermédiaires sont ceux qui présentent les contrats d'assurances au public. Les sociétés d'assurances ont recours à eux pour atteindre leur clientèle. Parmi eux nous avons :

1- Les Agents généraux :

Ils sont des mandataires des sociétés d'assurance et sont liés à ces dernières par des traités de nomination qui précisent les conditions de collaboration entre l'agent général et la compagnie. Ces traités sont généralement dominés par les règles dites d'exclusivité de production et de territorialité.

L'agent général s'oblige à réserver l'exclusivité de sa production à la ou aux sociétés qu'il représente. A ce titre, on dit qu'il y a **exclusivité de production**. C'est un principe de loyauté qui n'admet pas à l'agent général de concurrencer sa propre société. L'agent général s'oblige aussi à représenter exclusivement sa ou ses sociétés dans la circonscription qui lui a été attribuée. On parle dans ce cas **d'exclusivité territoriale**.

L'agent général perçoit des commissions en rémunération de l'apport de contrats et de ses services de gestion. Ces commissions sont encore appelées commissions d'apport et commissions de gestion

2- Les Courtiers :

Les courtiers sont des commerçants sans qu'il n'ait lieu de distinguer que les actes qu'ils accomplissent soient civils ou commerciaux. Ils sont agréés par le

ministre en charge du secteur des assurances. Ils peuvent placer leurs affaires auprès de l'entreprise de leur choix.

Le courtier doit à l'assuré une obligation de conseil dont il soigne l'assurance, d'où l'appellation "**Assureur Conseils**". Le nom du courtier doit figurer sur l'exemplaire du contrat d'assurance et sur tout document équivalent, remis au souscripteur ou adhérent.

3- Les mandataires salariés :

Ce sont les personnes physiques salariées commises, soit par une entreprise d'assurance, soit par une société de courtage ou encore par des associés et tiers qui ont le pouvoir de gérer ou d'administrer.

4- Les mandataires non salariés :

Ils sont constitués de personnes physiques non salariées mandatées et rémunérées à la commission exclusivement par les sociétés d'assurance réalisant des opérations d'assurance vie et capitalisation (Article 501 alinéa 4 mais, modifié par Décision du Conseil des Ministres du 21 avril 2004)

5- Les autres types d'intermédiaires :

Ce sont :

a)- Le personnel salarié des entreprises d'assurances qui est habilité à présenter des opérations d'assurances soit au siège de l'entreprise (vente directe), soit dans un bureau de production (Bureaux de sociétés), mais les responsables de ces bureaux doivent être des professionnels de l'assurance.

b)- En matière d'assurances de groupe (article 504), les adhésions à ces assurances peuvent être présentées par le souscripteur, ses préposés ou

mandataires ainsi que, par les personnes physiques ou morales désignées expressément à cet effet dans le contrat d'assurance de groupe.

c)- Dans le cadre des assurances individuelles (article 503) les prêteurs peuvent proposer des assurances couvrant les risques décès invalidité, perte de l'emploi ou de l'activité professionnelle, avant de concéder des prêts aux clients.

d)- Les courtiers de fret, en matière d'assurances de transport de marchandises ou facultés par voie fluviale.

e)- Les dirigeants, le personnel des agences de voyage, des banques et établissements financiers et leurs préposés pouvant présenter des opérations d'assurances en vue de garantir à titre principal les frais des interventions d'assistance liées au déplacement et effectuées par des tiers.

Les banques, les établissements financiers peuvent présenter des opérations d'assurances vie et de capitalisation dès lors que la personne habilitée à présenter ces opérations est titulaire d'une carte professionnelle, **article 503 alinéa 4.**

Mais, cet aliéna a été modifié par Décision du Conseil des Ministres du 21 avril 2004. Nous reviendrons largement sur cette modification qui demeure l'origine du présent thème.

Après cette petite incursion sur les canaux classiques, nous consacrerons la suite de cette partie à l'exploitation du marché.

Section 2 : L'exploitation du marché

Six sociétés se chargent de la couverture des besoins d'assurances au Mali. Parmi elles, 5 pratiquent les branches IARD et une seule est agréée pour les branches vie et capitalisation.

Parler de l'exploitation, nous amène à voir d'abord la production (paragraphe 1), mais aussi des l'importance des intermédiaires dans cette production (paragraphe 2)

Paragraphe 1 La Production :

L'essentiel des émissions de primes du marché malien provient des intermédiaires (soit, 70% en moyenne).

L'importance de ces derniers va s'accroître dans les années à venir en raison de l'augmentation de la concurrence que va susciter la mise en place de nouveaux canaux de distribution.

NB : Les données des tableaux ci-dessous ont été tirées des états statistiques des sociétés d'assurances, élaborés chaque année par le Service de Contrôle des Assurances du Mali.

A - Les émissions de primes en assurances de dommages :

Tableau 1 : Primes émises du marché (en frcs CFA)

Année	Catégories				Total
	Auto	Incendie	Transport	Risques Divers	
2000	4 737 489 076	2 259 397 252	1 326 805 911	1 526 988 418	9 850 680 657
2001	5 080 672 751	1 783 508 024	1 178 291 138	1 525 971 493	9 568 443 466
2002	5 092 050 718	2 164 198 699	1 204 744 005	2 430 913 905	10 891 907 327

Ce tableau fait ressortir les primes émises du marché sur trois exercices successifs

Tableau 2 : Part du marché par catégorie (en pourcentage)

Année	Catégories				Total
	Auto	Incendie	Transport	Risques Divers	
2000	48,09	22,94	13,47	15,50	100
2001	53,10	18,64	12,31	15,95	100
2002	46,75	19,87	11,06	22,32	100

Nous constatons que l'automobile demeure une catégorie prédominante du marché

Tableau 3 : Evolution des primes émises par catégorie (en pourcentage)

Année	Catégories				Total
	Auto	Incendie	Transport	Risques Divers	
2000	9,59	37,28	-3,62	11,03	12,96
2001	7,24	-21,06	-11,19	-0,06	-2,86
2002	0,22	21,34	2,24	59,30	13,83

A la lecture de ce tableau, nous observons que l'automobile qui est la principale catégorie du marché, enregistre d'année en année une régression : de 9,59 en 2000, elle chute à 0,22% en 2002.

Tableau 4 : Part du marché par société (en pourcentage)

Année	SOCIETES					TOTAL
	CNAR	SABU- NYUMAN	LAFIA	COLINA	AGM	
2000	30,10	11,92	29,92	24,68	3,38	100
2001	27,45	12,12	27,09	23,74	9,60	100
2002	21,03	14,22	28,51	21,53	14,71	100

De l'analyse du tableau ci-dessus, nous notons que la conquête du marché n'est pas progressive. Seule la position concurrentielle des "A G M" (Assurances Générales du Mali) et dans une moindre mesure, celle de la SABU-NYUMAN, sont appréciables, compte tenu de leur évolution ascensionnelle.

Tableau 5 : Marge d'exploitation⁸ par société (en pourcentage)

<i>Année</i>	SOCIETES					TOTAL
	CNAR	SABU- NYUMAN	LAFIA	COLINA	AGM	
2000	14	11	24	38	39	26
2001	13	5	18	42	25	24
2002	-13	10	29	41	33	21

Il ressort du tableau ci-dessus, que la marge d'exploitation moyenne de la branche dommages est de 24%. Cette marge est d'ailleurs très différenciée d'une société à l'autre. Ce qui laisse deviner une performance assez fragile des sociétés en terme de souscription, de résultat bénéficiaire.

B – Les émissions en assurances vie et capitalisation :

Tableau 6 : quelques statistiques sur la branche vie

<i>Année</i>	Primes émises (Fracs CFA)	Evolution (%)	Part du marché (%)	Marge d'exploitation (%)
2000	985 968 023	9,31	9,09	32
2001	1 126 443 915	14,24	10,53	23
2002	1 384 072 116	22,87	11,27	24

Selon les données de ce tableau, nous observons, que l'évolution des primes émises des deux dernières années est fort admirable. La part du marché de l'assurance vie est estimée à 10% avec une marge d'exploitation moyenne de 26%.

⁸ Marge d'exploitation = 100 fracs de primes - Charges de sinistres - Total commissions - Total frais généraux

Paragraphe 2 Les intermédiaires dans la production :

Présentement la distribution de l'assurance au Mali est prise en charge par 25 courtiers et sociétés de courtage, 60 agents généraux, 27 conseillers vie et un certain nombre d'apporteurs d'affaires qui commencent à s'intéresser au métier.

A - Les statistiques relatives aux intermédiaires :

NB : les informations ci-dessous proviennent des directions commerciales des sociétés d'assurances

Tableau 7 : Taux de croissance du nombre d'intermédiaires

<i>Année</i>	Nombre d'intermédiaires	Evolution (%)
2000	89	3,49
2001	102	14,60
2002	108	5,88

A la lecture de ce tableau, nous constatons que le nombre des intermédiaires sur le marché malien de l'assurance, connaît une augmentation moyenne de 8%

Tableau 8 : Evolution des commissions

<i>Année</i>	Commissions	évolution
2000	1 283 149 798	-6,83
2001	1 275 650 416	-0,58
2002	1 720 589 361	34,87

Nous notons à travers ce tableau, une croissance importante des commissions dues aux intermédiaires, expliquant le niveau important du coût de la distribution.

Tableau 10 : Part des intermédiaires par société(en pourcentage)

<i>Année</i>	SOCIETES				AGM	SONAVIE	TOTAL
	CNAR	SABU-NUYMAN	COLINA	LAFIA			
2000	57	65	60,20	56,74	51	95	64,16
2001	78	72	58	57,40	59	98	70,40
2002	54	68	72,7	78,67	58	98	71,56

Ce tableau nous indique l'importance des intermédiaires dans la production des sociétés d'assurances. Ils occupent en moyenne 69% de cette production, et, dans chaque compagnie leur part représente plus de la moitié du chiffre d'affaires.

B – Le devoir d'information et de conseil des intermédiaires :

La protection juridique du consommateur d'assurance est multiforme. L'assurance n'échappe pas à la morale, compte tenu de l'idéal d'équité et de justice, posé par le droit naturel.

Dans un domaine aussi complexe qu'est l'assurance, l'information du consommateur demeure une obligation traditionnelle des intermédiaires. De ce fait, l'achat d'un produit d'assurance ne se résume pas seulement à son acquisition physique ou à la signature d'une police d'assurance. Il faut, tout au mieux, le faire suivre d'une bonne administration impliquant, le professionnalisme du vendeur matérialisé, pour une connaissance parfaite du produit par le consommateur.

Habituellement, l'obligation de conseil des intermédiaires se fait sentir lors de la proposition d'assurance. Car, c'est en ce moment que l'intermédiaire doit, expliquer les diverses dispositions du droit des assurances et du contrat, afin de lui donner, tous les éléments objectifs de choix d'une couverture approprié à son risque. Il doit mettre l'assuré en garde contre les déclarations inexactes et incomplètes, rendre à celui-ci le service compétent et éclairé digne d'un spécialiste.

Cependant, l'intermédiaire n'est pas responsable des mensonges d'un assuré de mauvaise foi. Une fois le conseil donné, il appartient à l'assuré dûment éclairé de prendre ses propres décisions.

Ce bref aperçu sur la distribution traditionnelle, nous a permis de déceler quelques difficultés relatives à la commercialisation de l'assurance au Mali, objet du second chapitre de cette première partie.

Chapitre2 Les difficultés relatives à la commercialisation de l'assurance :

A l'heure actuelle, la commercialisation de l'assurance au Mali se trouve être confrontée à des difficultés de divers ordres.

Nous analyserons comment, la présence des organismes à statut particulier sur le marché de l'assurance (section 1) et l'émergence de certaines pratiques distinctives (section 2) constituent un blocage à la commercialisation de l'assurance.

Section 1 : La présence des organismes à statut particulier

Nous verrons d'une part, que la coexistence des acteurs (paragraphe1) et d'autre part, les inconvénients d'exploitation sur le marché (paragraphe 2) sont des facteurs qui rendent la vente plus difficile.

Paragraphe 1 La coexistence concurrentielle sur le marché :

A coté des sociétés qui composent l'ensemble du secteur de l'assurance, on observe la présence d'autres acteurs. Des acteurs exerçant une activité rigoureusement identique à l'assurance. Il s'agit en l'occurrence, des mutuelles, de l'Institut National de Prévoyance Sociale et par analogie la Caisse des Retraites du Mali.

A - Les mutuelles :

Il ne s'agit pas des sociétés mutuelles d'assurances prévues par le code CIMA, mais des mutuelles qui interviennent dans le domaine de la protection sociale complémentaire. Elles sont communément appelées mutuelles pures et n'ont pas de fonds d'établissement minimum exigé. Au Mali, elles ont fait leur apparition timide, vers les années 80, mais connaissent aujourd'hui une floraison fort remarquable, dans divers milieux socioprofessionnels.

Les plus importantes sont celles qui regroupent, à l'échelon national des fonctionnaires d'un même secteur. C'est le cas des mutuelles de l'Education, de la Santé, des télécommunications etc. Dans le secteur privé, on note l'émergence des mutuelles d'entreprises ou des mutuelles constituées sur une base professionnelle ou interprofessionnelle.

Les mutuelles, sont régies quant à leur validité, par les principes généraux de droit applicable aux contrats et obligations. Elles instaurent en leur sein des organes de contrôle. Lorsqu'elles poursuivent un but d'intérêt général peuvent être reconnue d'utilité publique et bénéficier des subventions de l'Etat. Dans ce cas, elles sont soumises aux vérifications financières et administratives et au contrôle de la cour des comptes.

B - L'Institut National de Prévoyance Sociale (I N P S) et la Caisse des Retraites du Mali (C R M)

Comme son nom l'indique, l'Institut National de Prévoyance Sociale intervient dans le domaine de la prévoyance collective. Il a pour vocation de gérer les régimes complémentaires de retraite, ainsi que les risques et les engagements liés à la personne humaine (accident de travail, invalidité, maladie professionnelle...)

Elle fonctionne sur la base d'un système de solidarité entre les salariés du secteur privé. Dans le secteur public c'est la Caisse des Retraites du Mali (CRM) qui est l'organisme de prévoyance sociale. Grâce à un régime obligatoire d'adhésion, on

assiste à un financement des inactifs par des actifs, c'est à dire, que ce sont les actifs d'aujourd'hui qui payent la cotisation pour ceux qui sont à la retraite.

L'Institut de prévoyance sociale est régi par le Code de Prévoyance Sociale. Il est à la fois contrôlé par le Ministre du travail et par celui des Finances. Des Inspecteurs du Travail commis à cet effet vérifient le fonctionnement et l'application des divers régimes de prévoyance sociale. Mais les vérifications budgétaires sont effectuées par des Inspecteurs des Finances.

Paragraphe 2 Les inconvénients d'exploitation naissantes :

A - Les charges inégalement supportées par les acteurs :

Les mutuelles et la prévoyance sociale ne supportent pas les mêmes charges que les assureurs. Pratiquant l'assurance de personne au même titre que les sociétés d'assurances, ces acteurs bénéficient d'un traitement fiscal fort avantageux. A titre d'exemple, dans le domaine de l'assurance maladie, les contrats proposés par les assureurs sont grevés d'une taxe (20%), alors que les contrats des mutuelles et de la prévoyance sociale ne sont pas taxés. Par ce fait, l'assurance collective des entreprises risque d'échapper aux assureurs.

Une autre disparité fiscale provient du fait que, les sociétés d'assurances sont soumises à l'Impôt sur les Sociétés, à l'Impôt sur le revenu, à la taxe sur les contrats d'assurances, au paiement d'une contribution au fonds de contrôle. Ces différentes charges sont de nature à élever la cotisation à payer par l'assuré, introduisant du coup, un déséquilibre entre opérateurs dans le cadre d'une compétition saine.

B - Les règles prudentielles et comptables différemment conçues :

L'article **301** du code CIMA, dispose que les entreprises d'assurances qui sollicitent l'agrément ne peuvent adopter que deux formes juridiques : la forme d'une **société d'assurance anonyme** et celle d'une **société d'assurance mutuelle**. Ce code prévoit en outre, en son livre IV, des règles comptables et prudentielles

destinées à garantir une solvabilité minimale des sociétés d'assurance dans l'espace CIMA.

Les autres acteurs, sont soumis à des règles financières, prudentielles et comptables moins contraignantes que celles que doivent respecter les compagnies d'assurances.

Les règles prudentielles des mutuelles reposent sur la gestion des risques courts (protection complémentaire maladie) et des risques longs (accidents invalidités...). Pour ce faire elles doivent tout simplement disposer d'un fonds d'établissement et justifier d'une marge de sécurité.

D'une façon générale, des spécialistes soulignent la relative inefficacité des règles de solvabilité applicables aux mutuelles en raison de leur non-spécialisation empêchant la séparation des risques.

Sur le plan comptable, les mutuelles appliquent le plan comptable général, les assureurs eux, utilisent un plan comptable particulier à l'assurance.

Ainsi, les placements des assureurs sont soumis à des règles de répartition, de dispersion et de congruence, dont l'objet est de diviser les risques et de supprimer le risque de change. Ils doivent couvrir à tout moment, à l'actif, les engagements pris envers les assurés, dont le montant est représenté, au passif, par les provisions techniques ou mathématiques.

Aussi, deux séries de dispositions conduisent à retenir une évaluation prudente des actifs gérés par les sociétés d'assurances. D'une part, les actifs sont comptabilisés dans le bilan à leur valeur d'acquisition, la valeur de marché apparaissant sur des états annexes. D'autre part, certaines provisions doivent être constituées lorsque les actifs recèlent des moins-values latentes : (valeur de réalisation éventuelle inférieure à la valeur d'acquisition nette d'amortissement ou de dépréciation)

- provision globale (provision pour risque d'exigibilité des engagements techniques) lorsque l'ensemble des placements autres qu'obligataires est en moins values.
- Provision ligne à ligne pour chaque actif dont la dépréciation est durable (pour les actions et les biens immobiliers) ou en cas de risque de défaillance du débiteur.(pour les obligations)

Section 2 : L'existence de certaines pratiques distinctives

Avant de parler des actions périlleuses au développement de l'assurance (paragraphe 2), nous allons évoquer d'abord, le non-respect des dispositions légales et réglementaires (paragraphe 1)

Paragraphe 1 Le non-respect des dispositions légales et réglementaires

A- Les assurances obligatoires

De la loi n° 68-11 ANRM du 17 février 1968 (instituant une obligation d'assurance des véhicules terrestre à moteur au Mali), aux dispositions supranationales du Code CIMA (repreant les mêmes mesures en son article 200), l'automobile reste "une propriété des assureurs", c'est à dire un domaine déjà conquis.

Ce risque, bien qu'il soit déficitaire, en tout cas pour la plupart de nos sociétés, il continue d'être le cheval de bataille des intermédiaires commercialement peu agressifs pour prospecter d'autres cieux.

Est -il alors logique pour les assureurs de suivre, de tels intermédiaires dans leur "piège sans fin"? Cette question impose un moment de réflexion aux assureurs eux-mêmes.

Un autre constat, le manque à gagner du marché, sinon la difficulté à vendre de l'assurance provient de la violation des règles relatives à l'assurance des marchandises à l'importation.

Par la loi N° 81/78 ANRM du 15 août 1981, le Mali a rendu obligatoire l'assurance des marchandises à l'importation. Nonobstant ce dispositif légal, des importateurs maliens continuent d'acheter CAF (Coût, Assurance et Fret), auprès de leurs partenaires exportateurs à l'étranger. Ces pratiques sont d'autres raisons pour les commerciaux des sociétés d'assurance, d'être limités dans leur démarchage.

B- La domiciliation des gros risques

Un autre problème, non le moindre pour la commercialisation de l'assurance concerne les gros risques. Taxant à tort ou à raison les entreprises locales de sociétés fragiles, les investisseurs étrangers voient d'un mauvais œil l'article 308 Code CIMA.

Cet article intitulé **Assurance à l'étranger**, précise : « **Il est interdit, sauf dérogation expresse du ministre en charge des assurances, de souscrire une assurance directe d'un risque concernant une personne, un bien ou une responsabilité, situé sur le territoire d'un Etat membre auprès d'une entreprise étrangère qui ne se serait pas conformée aux prescriptions de l'article 326.⁹**»

Ainsi, la méfiance de ces investisseurs se traduit le plus souvent par une délocalisation de gros risques¹⁰ au détriment des intermédiaires et in fine du marché de l'assurance. Ce sont là d'autres pratiques expliquant, les causes d'hémorragie de primes dont souffrent les sociétés maliennes.

Paragraphe 2 Les actions périlleuses :

A - Les subventions substantielles de l'Etat aux mutuelles :

⁹ Article relatif à l'agrément dont doivent disposer les sociétés d'assurances avant toute opération

¹⁰ Pour le Mali, nous avons les mines d'or, les gros ouvrages tel que le barrage de Manantaly

En poursuivant des objectifs sociaux (lutte contre la pauvreté, sursaut national...) Il arrive que l'Etat accorde aux mutuelles, des subventions destinées à développer leur action sociale, à participer à la couverture des risques sociaux assurés par ces mutuelles.

Ces subventions viendront donc gonfler les cotisations versées par les adhérents. A cela, il faut ajouter, le bénéfice très souvent de locaux, de matériel de bureau, prêtés par l'administration.

Il s'agit là des avantages concurrentiels dès lors qu'ils profitent directement à des activités ouvertes à la concurrence. Ils introduisent un déséquilibre dans un marché de compétition entre les opérateurs qui en bénéficient et ceux qui ne peuvent y prétendre.

B – La gestion laxiste des intermédiaires par les sociétés d'assurances :

Malgré le rôle de tout premier plan que jouent les intermédiaires actuels, leur gestion constitue un goulot d'étranglement pour les sociétés d'assurances. Force est de constater, aujourd'hui la défaillance des assureurs face aux différents problèmes posés par les intermédiaires d'assurance.

En effet, c'est aux compagnies que revient en premier lieu, de veiller à ce que les intermédiaires respectent la déontologie professionnelle en la matière.

Malheureusement, nous assistons très souvent à des cas de dérapages, préjudiciables et aux assurés et aux assureurs. La course à la part du marché devient une vocation des assureurs pour accompagner et soutenir des stratégies commerciales peu rentables, entreprises par les agents généraux et les courtiers. Certains de ces intermédiaires procèdent à des sous évaluations systématiques et à une antisélection des risques qu'ils souscrivent. Ces pratiques constituent un danger pour le secteur. Car l'assureur ne serait pas en mesure d'honorer ses engagements vis à vis de l'assuré en cas de sinistre, mieux, cela se traduirait par une perte de ressources pour le marché.

Plus préoccupante encore, c'est la rétention des cotisations versées par les assurés. Sur ce point, la situation est telle que, les sociétés d'assurances ont un malaise profond à supporter. Elles enregistrent un niveau d'arriérés excessif de certains intermédiaires, au point qu'elles deviennent tributaires des agissements de ceux-ci.

A tous ces maux, s'ajoute le manque de professionnalisme. Bon nombre des intermédiaires du marché, surtout d'agents généraux arrivent dans le métier pour servir de canaux de transit de commissions au profit de certaines personnes du siège. D'où leur passivité, car n'ayant pas la qualification requise, ignorant les techniques de vente des autres produits d'assurances, ne peuvent mieux faire. Ils s'accrochent alors à un produit ordinaire, l'automobile. Ceci, explicite en partie l'exploitation anarchique de cette catégorie d'assurance par des pratiques comme, la sous tarification, la vente à crédit la concurrence avec la société mère etc.

Au terme de cette partie, il convient de retenir que le réseau commercial de l'assurance au Mali est handicapé dans son développement. Pourtant des solutions d'améliorations existent pour renverser la situation (2^{ème} partie).

2^{ème} PARTIE

Stratégies globales d'amélioration de la
Performance des Sociétés d'assurances

Chapitre unique : La mise en place des nouveaux canaux de distribution

Dans ce chapitre, nous analyserons dans un premier temps les fondements juridiques des articles 503 et 504 du Code CIMA (section 1) et en second lieu, envisager des dispositions et mesures nécessaires à l'amélioration de la performance des entreprises d'assurances (section 2) |

Section 1 : Les fondements juridiques des articles 503 et 504 du code CIMA

Cette partie nous aidera à comprendre la volonté du législateur d'interpréter la loi (paragraphe 1) et la nécessité de rapprocher le consommateur (paragraphe 2)

Paragraphe 1 La volonté de résoudre un problème d'habilitation de vendre l'assurance:

A - Les dérogations apportées à l'article 503 :

Dans son ancienne formulation, l'aliéna 4 de l'article 503, n'autorisait que les banques et établissements financiers à présenter des opérations d'assurances sur la vie, la capitalisation.

Par ailleurs, dans le même article, le législateur CIMA a accordé des dérogations exclusivement centrées sur les assurances individuelles. C'est dans cet esprit que l'aliéna 3 dudit article autorise les dirigeants, le personnel des agences de voyages, des banques et établissement financiers et leurs préposés, à présenter des opérations d'assurances couvrant à titre principal les frais des interventions d'assistance liées au déplacement et effectués par des tiers.

Dans la pratique, les assureurs ont fait une interprétation plus large du texte, obligeant à plusieurs reprises des instances dirigeantes à se prononcer sur la question¹¹. L'argument de taille qui milite en faveur des assureurs est que les produits d'assurances "Individuelles Accidents" vont assez souvent de pair avec la garantie assistance.

L'assistance a pour objet de garantir à des personnes en cours de voyages les prestations suivantes : soins médicaux, rapatriement ou évacuation sanitaire, envoi de pièces de rechange pour un véhicule immobilisé, remorquage etc.

L'assurance "Individuelle Accident", elle aussi à son tour, peut couvrir les indemnités forfaitaires en cas d'accident, le remboursement des frais médicaux et d'hospitalisation. Dans ce cas, elle devient l'accessoire du principal qu'est sa matrone l'Assistance. C'est pourquoi la logique voudrait qu'en admettant aux établissements financiers de vendre des produits d'Assistance ; il devrait l'être aussi, pour les produits d'assurances "Individuelles Accidents".

B- La dérogation faite à l'article 504 :

Dans le cadre des assurances de groupes définies à l'article 95 du code CIMA, le législateur a encore laissé une petite ouverture de commercialisation à d'autres entités.

Conformément à l'article 504, les entreprises d'assurances peuvent signer avec le responsable d'un groupe de personnes (associations, mutuelles, syndicats, corporations ...) ou le chef d'une entreprise quelconque, un contrat d'assurance de groupe couvrant les assurances de personnes. Donc, le chef d'entreprise, ses mandataires, ses préposés désignés au contrat peuvent présenter l'opération d'assurance à ses adhérents, membres du personnel. Nous observons à ce niveau que c'est seulement le lien de même nature (d'employeur à employé) qui retient l'attention du législateur.

¹¹ Note de la CIMA sur la Commercialisation des produits "Individuelles Accidents" par les structures de la poste/ Caisse Nationale d'Epargne

Pourtant, rien ne prouve à l'avance que les clients d'un établissement financier par exemple, ne justifient pas d'un lien de même nature¹² avec les personnes sus visées pour bénéficier la dérogation prévue à l'article 504.

Selon les intérêts en cause, l'on pourrait analyser cette situation différemment. C'est pourquoi, les assureurs IARD de la CIMA trouvent qu'une interprétation lumineuse de la situation, leur confèrerait des techniques nouvelles de prospection du marché.

Ce serait une occasion pour eux, d'exploiter des canaux comme la banque, la poste et diverses autres institutions, déjà expérimentés dans d'autres pays. Une stratégie de distribution permettant de répondre efficacement aux demandes des populations.

En réponse à ces différentes interpellations, une étude approfondie a été menée par le Secrétariat Général de la CIMA de concert avec la FANAF.

Cette étude a eu pour objectif d'examiner les modalités d'un encadrement juridique compatibles avec les intérêts des assurés.

Il a donc fallu, normaliser des pratiques non conformes à la réglementation en vigueur. Car, la plus part des sociétés d'assurance IARD empruntaient aux sociétés vie, les canaux et les techniques de prospection qui étaient exclusivement réservés aux sociétés vie et capitalisation.

La normalisation de cette situation s'est accomplie par l'élaboration d'une nouvelle réglementation sur la distribution des produits d'assurances dans l'espace CIMA. Mais bien avant, des tractations ont été faites, à l'image de ce que nous observons ci-dessous :

- Les différentes correspondances du Directeur Général de la NSAB (Nouvelle Société d'Assurances du Bénin), demandant l'autorisation d'utiliser le réseau de la Caisse Nationale d'Epargne (CNE) pour la distribution des produits d'assurances Individuelles Accidents (voir copie en annexe 5)

¹² Pour les assurances de groupe souscrites par les organismes de crédit en garantie de leurs prêts, le « lien » est le contrat de prêt, note Yvonne Lambert-FAIVRE dans son ouvrage : Droit des assurances 11^{ème} édition, Précis Dalloz 2001

- La lettre N°639/MFE/DGAE/DCA du 13 juin 2002 de Monsieur le Directeur du cabinet du ministre des Finances et de l'Economie de la République du Bénin, notifiant des réserves à l'autorisation ainsi demandée.

- La lettre N°239/02/MFE/DGAE/DCA du 09 août 2002 de Madame la Directrice du Contrôle des Assurances de la République du Bénin, sollicitant l'avis de la CIMA sur la question.(voir copie en annexe 6)

- Le conseil des ministres en charge du secteur des assurances de la zone CIMA tenu en septembre 2003 à Paris, pour examiner la note du Secrétaire Général, issue des propositions de la FANAF sur l'élargissement du réseau commercial des sociétés d'assurances à de nouveaux canaux de distribution.

- La Table Ronde CIMA/FANAF, tenue à KIGALI le 09 février 2004 à l'occasion de laquelle, plusieurs sujets ont été examinés parmi lesquels figuraient en bonne place, les canaux de distribution des produits d'assurances (voir les références du texte en annexe 7)

- Le conseil des ministres en charge des assurances de la zone CIMA, tenu à Brazzaville, le 21 avril 2004 ayant adopté le règlement N°0002 PCMA/CE/SG/CIMA2004, portant modification du code des assurances des Etats membres de ladite Zone. (voir en annexe 1)

Paragraphe 2 La nécessité de rapprocher le consommateur d'assurance :

Longtemps, les assureurs de la CIMA d'une part et ceux de la FANAF d'autre part, ont constaté la discordance qui existe entre les demandeurs d'assurances, les intermédiaires, les distributeurs spécialisés ou non et les exigences de rentabilité. Dans le choix des canaux de distribution de leurs produits, ces assureurs n'ont pas obtenu toute l'efficacité attendue des intermédiaires traditionnels, surtout en termes de profit et de promotion du secteur. Les résultats ont souvent été catastrophiques, obligeant les entreprises à fermer boutiques. Ces intermédiaires classiques ayant montré leurs limites, il s'est agi nécessaire d'adopter d'autres stratégies commerciales. Celles-ci se traduisent par une multiplication des canaux (A), mais nous parlerons aussi des avantages (B) et des risques éventuels (C) liés à ces stratégies de distribution.

A- La multiplication des canaux de distribution :

Comme déjà annoncé depuis l'introduction de ce travail, la modification de l'article 503 a permis, de multiplier les canaux de distribution des produits d'assurances dans l'espace CIMA. Aux formes traditionnelles de distribution vont s'associer des nouvelles formes caractérisées surtout, par leur relation avec le grand public. Au nombre de ces nouveaux canaux figurent :

1- Les banques :

Les établissements bancaires et les sociétés d'assurances en passant des accords de distribution entre eux, peuvent commercialiser des produits d'assurances. C'est ce qu'on a communément appelé la bancassurance.

Le développement de la bancassurance a pris un essor considérable ces dernières années à travers le monde. Elle a commencé d'abord discrètement comme une activité sans appellation et prendra par la suite le nom de « bancassurance ». Par cette dénomination, elle a commencé à vendre la retraite complémentaire, puis s'est étendue à l'assurance vie individuelle. Aujourd'hui, elle s'intéresse, même à la distribution des produits IARD.

Dores et déjà, nous pouvons dire, même si le phénomène est nouveau dans l'espace CIMA ou, du moins pour la branche IARD, des expériences à partager existent ailleurs, sous d'autres cieux. Sans être exhaustif, nous pouvons citer le cas de la France (par un décret de 1965), de la Tunisie (arrêté du 8 août 2002), de l'Italie, de la Belgique, de la Suisse, de l'Allemagne dont nous retraçons ici, toute la particularité.

En Allemagne, les liens entre établissements de crédit et assureurs sont depuis longtemps une tradition, bien avant que le mot « bancassurance » ne soit créé. Les financiers allemands considèrent en effet que le client doit, auprès d'un guichet bancaire, pouvoir disposer d'un conseil financier global incluant l'offre de produits

bancaires, de produits d'assurances, de produits d'épargne-logement, ainsi que de fonds d'investissement. Il convient de dire qu'il existe un modèle allemand de la bancassurance, sinon que ce modèle diffère fortement des formes française et italienne de la bancassurance : Les accords de distribution parfois accompagnés de participations croisées¹³"D" constituent le modèle dominant. Les banques agissent en effet, bien souvent comme des intermédiaires. Elles enregistrent une part de marché s'élevant environ à 30%. Les agents travaillant pour le compte exclusif d'une compagnie sont des plus nombreux.

2- Les Micro-finances :

Rappelons que le conseil des ministres en admettant les propositions de la FANAF a préféré le terme « micro-finances » en lieu et place des « associations ou coopératives » Nous précisons que les micro-finances dont il s'agit, sont celles agréées par les banques centrales.

Par ce terme, l'autorisation est désormais offerte aux assureurs de bâtir leur réseau de distribution, auprès des caisses d'épargne et de crédit, des caisses de dépôt, des associations et coopératives. Il s'agit en un mot de toutes les caisses populaires et locales dont les missions sont confinées principalement dans la collecte de fonds et à l'octroi de prêts à leurs membres. Les micro- finances peuvent être étroitement et exclusivement liées aux sociétés d'assurance, dans le cadre d'une coopération et permettre dans une large mesure aux assureurs de développer leur portefeuille.

3- La Poste :

Elle figure en bonne place, parmi les canaux nouvellement admis pour présenter des opérations d'assurances, compte tenu du nombre important de ses

¹³ "D" : Les accords de la bancassurance en Europe s'identifient à travers trois lettres **A, C, D**

« **A** » alliance stratégique entre la banque et l'entreprise d'assurance, la participation de la banque peut être majoritaire ou minoritaire

« **C** » contrôle total de l'entreprise d'assurance par la banque

« **D** » accord de coopération passé entre les établissements concernés et qui concerne la distribution des produits d'assurance aux guichets de la banque,

guichets et de son niveau d'implantation territoriale. Son activité peut désormais s'étendre, en vertu de cette nouvelle réglementation à la commercialisation des produits d'assurances pour le compte des assureurs.

En tant que personne morale de droit public, indépendamment aux activités de service public pour lesquelles, elle bénéficie d'un monopole légal, la poste va devoir mener une activité appartenant au domaine concurrentiel.

En partenariat avec les compagnies d'assurances, la poste qui dessert l'ensemble du territoire national et à qui est confiée la gestion d'un service d'intérêt général va connaître une mission particulière. Dans les cahiers de charge qu'elle devra signer avec les sociétés d'assurances, le personnel de ses bureaux dans la capitale et ses agences à l'intérieur du pays pourront satisfaire les besoins en assurance des populations.

Ce canal a déjà fait ses preuves en France, en Belgique, en Grande Bretagne et en train de s'implanter en Afrique. L'exemple récent, avant celui de l'espace CIMA est le cas tunisien. En effet, par la loi N° 2003-80 du 29 décembre 2003 portant Loi des Finances pour l'année 2004, le gouvernement tunisien a autorisé à l'Office National des Postes (ONP) à commercialiser les services d'assurances à travers son réseau.

C'est pour cette raison que, le 28 janvier 2004 la Fédération Tunisienne des Sociétés d'Assurances (F.TU.S.A) a procédé à la signature de la convention cadre de la commercialisation des services d'assurances par le réseau postal.

4- Les agences de voyage :

Pour ne pas rester en marge de ce qui se fait sous d'autres cieux, l'éventail des nouveaux canaux a été étendu aux agences de voyage. Tout comme les autres distributeurs institutionnels ci-dessus mentionnés, les agences de voyage pourront étendre leur champ d'activités. Elles pourront conformément à la nouvelle disposition, commercialiser tous les produits d'assurances.

Car, nous gardons encore en mémoire que, les agences de voyage n'étaient habilitées à vendre l'assurance que par dérogation (comme nous l'avons souligné en page 16, "e") Cette autorisation ne portait que sur un seul produit qui prend en charge, les frais des interventions d'assistance liées aux déplacements et effectuées par des tiers. Avec le décloisonnement des canaux, l'autorisation accordée aux agences de voyage à présenter des produits d'assurances, s'interprète au sens large du terme, sans distinctions spécifiques.

B – Les avantages liés aux nouveaux canaux de distribution :

Avant l'effectivité des partenariats chaque institution va inéluctablement miser sur les avantages liés à ce fait nouveau et qui conditionneront son engagement.

Nous pouvons dire, sans risque de nous tromper que, les parties, (assureurs et partenaires) vont optimiser leur croissance par :

☒ **L'encaissement des revenus supplémentaires provenant des synergies commerciales du fait de la complémentarité des produits.**

☒ **L'augmentation du nombre de clients du fait de la convergence des offres.**

A titre d'illustration, il y a convergence d'offres et développement du portefeuille clients, lorsque la banque, suite à la vente d'un produit d'assurance dans ses guichets, ouvre un compte pour le client, afin de lui permettre de payer ses primes par virements bancaires.

Ces démarches permettent aussi de fidéliser le client. Satisfait des prestations multiples provenant de la même structure, le client n'hésitera pas à renouveler l'expérience, et, mieux, garder des contacts immuables avec celle-là. Car la pratique nous enseigne qu' « un client satisfait est un client fidèle »

Outre ces retombées globalement prévisibles, d'autres avantages non moins captivants sont à distinguer par type d'acteur.

1- Les avantages pour les assureurs :

▷ **Les coûts de structures** ; L'utilisation des moyens logistiques (locaux, mobilier et matériel de bureau, électricité, téléphone etc.) propriétés des partenaires, évitera aux assureurs de faire face à des coûts d'installation, comme c'est le cas, lorsqu'il s'agit de la création d'une agence générale.

▷ **Les coûts d'acquisition de clients** ; Comparativement à l'intermédiation classique, la commercialisation par les nouveaux canaux permettra aux assureurs de ne supporter que très peu de coûts de distribution.

▷ **L'accès à une clientèle appropriée** ; L'activité principale des nouveaux distributeurs ne se résume pas à l'assurance. Mais, ceux-ci, vont se servir de l'assurance pour combler les attentes de leur clientèle. Ce qui exclut toute politique de la conquête de marché, encore moins de la chasse aux commissions. Ce faisant, la clientèle leur provenant sera la mieux indiquée pour l'assureur.

Ainsi, avec l'amoindrissement du danger d'antisélection (très présent en intermédiation classique), l'effort des assureurs va se tourner vers le redressement des résultats techniques.

▷ **L'augmentation de la visibilité des produits d'assurances** ; La distribution de produits marginaux inexplorés par les distributeurs traditionnels, la très forte implantation géographique des nouveaux canaux, sont de nature à vulgariser l'assurance auprès du grand public.

▷ **L'augmentation des parts de marché** ; La passivité des intermédiaires classiques en matière de production et de défense de l'image de la profession influent beaucoup la progression des parts de marché des compagnies (cf. tableau n°10) La tendance va évoluer avec ces nouvelles formes de distribution, qui s'analysent comme une opportunité de vendre l'assurance partout.

2- **Les avantages revenant aux partenaires** (Banques, Micro finances, agences de voyage, poste)

Au nombre des avantages à tirer, nous avons :

o **La diversification des activités** ; Les quatre acteurs ci-dessus mentionnés vont étendre leurs activités à la distribution des produits d'assurances. Ils vont intervenir dans un domaine qui n'est pas le leur, mais le respect des conditions d'exercice du métier leur permettra d'opérer au même titre que ceux qui sont déjà présents sur le terrain.

Concrètement cela consistera pour ces acteurs à exercer une activité secondaire en augmentant leur chance de gain.

o **La conservation des clients** ; Une entreprise commerciale peut conserver sa clientèle en la fidélisant. La fidélisation est une technique qui consiste à combler à chaque instant les attentes du client, pour que ce dernier n'aille pas chercher le complément ailleurs, en dehors de l'entreprise.

Qu'il s'agisse des banques, des caisses d'épargne, ou encore de la poste et des agences de voyage, la vente subsidiaire de produits d'assurances, permet à chaque entité de conserver au mieux sa clientèle.

Comme, pour dire, qu'un client satisfait est facile à conserver dans une entreprise.

o **Le développement d'une spécialisation** ; Le métier d'intermédiaire ne s'improvise pas. (voir conditions d'accès, page 11) Il obéit à des règles strictes d'exercice dont le plus déterminant reste le professionnalisme. L'engagement des principaux partenaires à honorer ces règles, oriente leurs entreprises vers une spécialisation.

Tout en restant cantonnés dans leurs domaines respectifs, les nouveaux acteurs vont développer des efforts pour maîtriser la nature des produits qu'ils seront chargés de vendre.

o **Le climat de collaboration** ; Indépendamment aux accords de coopération entre les assureurs et leurs divers partenaires, les relations de travail, le partage d'une volonté de réussir, vont cultiver chez chacun un climat d'entente et de franche collaboration ; condition sine qua non d'un partenariat durable.

3- **Les consommateurs d'assurance**¹⁴

Le secteur de l'assurance engendre une méfiance certaine de la part de nos concitoyens. Pourtant, l'assurance libère les énergies des entrepreneurs et contribue aux besoins de financement de l'économie. La modification de la structure de l'offre par l'entremise d'autres acteurs ne faisant pas que l'assurance vise à améliorer le rapport longtemps suspicieux entre assureur et assuré. Dans un esprit de concurrence saine ces acteurs vont réformer la qualité du service rendu aux clients, en restant complémentaires aux canaux classiques.

Ce faisant, les avantages réels du consommateur sont à rechercher dans l'efficacité des nouveaux acteurs à diminuer les écarts souvent importants entre les besoins des assurables et le comportement déplorable des distributeurs classiques. Tout nous ramène à la vision que le client en s'adressant à ces intermédiaires nouveaux, doit construire ses objectifs autour des argumentaires suivants :

ⓓ La proximité ; Le client peut avoir une prestation de service globale et complète auprès de son entreprise. La proximité peut être un facteur déterminant dans les relations entre l'entreprise et son client. C'est pourquoi, force est de constater, que pour traiter avec une entreprise, le client, généralement tient compte de la proximité de celle-ci avec son lieu de travail ou avec sa résidence habituelle. Le but recherché est de gagner en temps et en argent et éviter ainsi, des courses fastidieuses et quelquefois inutiles.

L'ensemble des acteurs nouveaux répond au mieux à ces considérations, vu leur couverture nationale et le nombre parfois impressionnant de guichets qu'il dispose. A titre d'exemple, la poste à elle seule possède plus d'une centaine de

¹⁴ Vocabulaire d'assurance ; Norme expérimentale K 40-001, éd. Association française de Normalisation (A.F.N.O.R)... J LANDEL et M. SERVEAU, « Lexique des termes d'assurances », Argus, 2 éd. 1997.

représentations à travers le pays. Cette situation est fort avantageuse pour les assurables.

☛ **La familiarité** ; Quand la confiance s'installe entre le client et son entreprise, celui-ci revient toujours avec le même sourire. Animé par un sentiment d'appartenance et d'amitié, il se sent à l'aise dans toutes ses audiences avec l'entreprise pour exprimer ses besoins latents.

Les clients ayant pendant longtemps établi des relations amicales avec les banques, les caisses d'épargne, la poste, les agences de voyage pourront accessoirement à leurs besoins principaux, résoudre des problèmes d'assurance.

☛ **un tarif attractif** ; D'une manière générale la prime totale à payer par le souscripteur est égale au coût technique du risque (prime pure), augmenté du chargement commercial (prime nette), à laquelle sont ajoutées les taxes.

Les allègements tarifaires résultant d'une diminution du taux de chargement, que pourraient connaître ces acteurs, seront à l'avantage du consommateur d'assurance.

☛ **Des produits de qualité** : L'achat d'un produit d'assurance comme nous l'avons signalé plus haut, ne se résume pas à son acquisition physique. Il doit s'accompagner, biens d'autres prestations connexes : conseil, écoute, célérité, suivi relationnel, indemnisation juste et équitable etc.

Le consommateur d'assurance devra trouver ces qualités auprès des acteurs nouveaux, compte tenu des objectifs globaux à atteindre.

C- Les risques éventuels pouvant résulter des nouvelles formes de distribution :

◆ L'entrée en compétition des nouveaux acteurs va entraîner des mutations profondes dans la distribution des produits d'assurances. Des mutations qui auront pour conséquence, l'inévitable concurrence entre les canaux nouvellement admis et les réseaux traditionnels (agents généraux et courtiers).

Ces derniers ne pourront tirer leur épingle du jeu qu'au cas où, il y'aurait une croissance fulgurante du marché de l'assurance dans les prochaines années. A défaut, améliorer leur savoir-faire.

◆ Les nouveaux distributeurs, forts d'un large potentiel de clientèle, pour lequel, ils disposent d'ailleurs de bonnes relations de confiance et d'une base de données assez approvisionnée, seront à même de laminer les vendeurs traditionnels déjà structurellement fragiles. En témoigne l'inefficacité des organismes représentatifs auxquels ils appartiennent, à frayer les voies d'une bonne collaboration pour l'exercice du métier.

◆ L'éclatement des formes traditionnelles de distribution est susceptible de poser de difficiles problèmes de responsabilité : responsabilité personnelle des distributeurs habilités ou non, responsabilité des mandants (réels ou apparents) et responsabilité des mandataires eux-mêmes.

Le risque est moins prévisible dans la collaboration avec les anciens distributeurs, surtout avec les agents généraux mandataires de sociétés. En pareil cas, l'entreprise d'assurance est tenue à l'égard de l'assuré par les fautes de son agent général (jurisprudence R.G.A.T 1990-211 Lyon, France, aggravation du risque, faute de n'avoir pas fait établir un nouveau contrat) Si l'agent général est mandataire de l'assuré la jurisprudence, estime que, prenant fait et cause pour l'assuré, il en devient le mandataire de celui-là, à l'égard duquel il est aussi responsable.

Concernant les courtiers, disons qu'il est généralement admis qu'ils sont mandataires de l'assuré, même si, par instant leurs relations avec les entreprises d'assurance sont complexes. Le courtier peut être mandataire occasionnel ou apparent de l'entreprise d'assurance. Dans ce cas, il peut être mandataire de l'assureur pour lequel il opère souvent le recouvrement des primes, délivre des notes de couvertures, transmet le règlement de sinistre etc. Là, également, la jurisprudence admet que la garantie de la compagnie peut être engagée en vertu de la théorie du "mandat apparent". Mais faudrait-il encore que le courtier se soit présenté à l'assuré comme mandataire de l'assureur.

En dehors de ces préoccupations d'ordre général, il faut craindre les menaces suivantes :

- ◆ Une montée en puissance de la bancassurance pourrait donner naissance à des monstres financiers. C'est à dire des groupes financiers qui verront le jour par absorption ou fusion, et, qui vont traiter des alliances stratégiques avec les assureurs dans le but d'avoir des participations majoritaires. Pire, ils pourraient s'adonner à la pratique d'activités illicites tel que le blanchiment d'argent.

- ◆ Les restructurations, en bousculant l'intermédiation classique peuvent contribuer à sa disparition pure et simple dans les circonscriptions régionales.

Cette profession, qui demeure l'une des plus ancienne dans le monde des assurances est appelée à subir des pressions concurrentielles compte tenu de sa vulnérabilité structurelle. Evoluant dans un environnement moins propice à leur développement, les intermédiaires traditionnels se voient handicapés par leur fragilité par rapport à des structures plus solides, que sont les nouveaux acteurs.

- ◆ L'utilité de la venue de nouveaux acteurs sur le marché est, certes, la vulgarisation de l'assurance. Mais, cela pourrait provoquer une véritable guerre des prix qui, à terme, se traduirait pour le consommateur par une baisse de la qualité du service rendu.

- ◆ Des obstacles réglementaires et fiscaux ne sont pas à écarter. En dépit des accords commerciaux, certaines de ces institutions en complicité avec leurs agents pourraient outre passer les conventions, en s'octroyant des avantages illégaux. Pour preuve, citons le cas actuel de la vente de l'assurance vie et capitalisation dans les établissements bancaires. Certaines banques de la place arrivent à retenir deux mille, voire deux mille cinq cent (2000 à 2500), de francs CFA, sur les ordres de virements relatifs aux paiements de primes. Ces pratiques ne se justifient pas, si l'on sait qu'en amont il y a des commissions à payer par l'assureur.

◆ A cela, il faut ajouter l'épineux problème de la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) qui va se greffer, aux activités d'assurances menées dans ces différentes institutions.

◆ Non loin de là, se juxtapose un risque de confusion entre la comptabilité propre aux activités de l'entreprise et celle relative à la gestion des opérations d'assurances. A ce sujet, d'ailleurs, les services de contrôles pourront faire face à des difficultés de vérification par manque de technicité.

Après avoir étudié les fondements juridiques des articles 503 et 504, nous verrons, les dispositions et mesures qui s'imposent aux sociétés d'assurances pour atteindre les résultats escomptés (section 2)

Section 2 : Les dispositions et mesures à prendre

La mise en place des nouveaux canaux, nécessite des nouvelles missions à assigner aux départements commerciaux des sociétés d'assurances (paragraphe 1), mais aussi, un ajustement du professionnalisme des distributeurs (paragraphe 2)

Paragraphe 1 Les nouvelles missions de la fonction commerciale :

Pour développer une entreprise, nous l'avons dit plus loin, il faut une organisation qui met en place des départements spécialisés. Nous avons aussi promis de revenir sur la fonction commerciale, pendant que nous y sommes, il y a lieu de comprendre ceci ¹⁵ : « que l'implantation ou la transformation d'une institution ou des structures doit être justifier et ne pas être induite par un caprice ou une mode, ne pas toujours évoquer la crise comme motif valable, il n'y a de "crise" que pour ceux qui ont connu autre chose et qui peuvent évoquer des comparaisons avec une époque ou une situation présumée "satisfaisante". »

¹⁵ Cours d'initiation au management, François AMBARA, I.I.A juillet 2003

Ainsi, l'entreprise qui décide de créer un service commercial, se doit d'élaborer des objectifs de base qui lui soient propres, d'en adopter les plans d'exécution et allouer les ressources nécessaires à leur réalisation. C'est en cela qu'il importe, pour les sociétés ayant déjà une telle structure, de la confier des nouvelles missions dans le cadre de la mise en œuvre effective des nouveaux canaux de distribution. Il s'agira pour cette dernière de prendre des décisions stratégiques tenant compte de la prospérité de cette forme de distribution, mais aussi des décisions tactiques relatives aux opérations quotidiennes du département. Pour ce faire, les nouvelles missions de la fonction commerciale vont s'étendre à la négociation et à l'exécution des conventions de distribution (A) et au raffermissement du marketing (B).

A- La négociation et l'exécution des conventions de distribution :

La mise en place des nouveaux canaux sur le marché malien de l'assurance ne doit pas être l'affaire d'une société. Sa réussite nécessite non seulement la mobilisation d'un large éventail d'acteurs concernés par cette nouvelle forme de distribution, mais aussi et surtout, l'élaboration d'un programme clair et précis.

Ce qui est fort réjouissant aujourd'hui, c'est bien, l'existence des organisations professionnelles à tous les niveaux. Celles-ci seront, à n'en pas douter d'un apport capital dans les phases de négociations de partenariats.

Pour mémoire, nous notons ici les différents groupements et organes devant intervenir dans le processus :

- le Comité des Assureurs du Mali
- l'Association des Courtiers du Mali
- la Fédération des Agents Généraux des Assurances du Mali
- la Fédération des Banques du Mali
- l'Association des Agences de Voyage et de Tourisme du Mali
- la Cellule d'Appui des micro-finances, CAS/SFD
- la Direction Générale de l'Office Nationale de la Poste
- la Direction Technique de la Mutualité Malienne
- le Service du Contrôle des Assurances du Mali

- le Projet de Développement du Secteur Financier (PDSF) ¹⁶

Dans un premier temps, le Comité des assureurs sous la houlette des directions de sociétés, devra penser à rapprocher l'ensemble des groupements ci-dessus énumérés, pour convenir d'une réunion préparatoire à la signature des conventions. Une réunion au cours de laquelle les nouveaux acteurs seront informés des récentes dispositions sur la vente des produits d'assurance, ainsi que les dispositions à prendre. A l'endroit des distributeurs traditionnels et des mutuelles, ce serait l'occasion de leur rappeler l'impérieuse nécessité de collaboration et une invite au respect strict des lois et règlements régissant leurs activités. Le service du contrôle sera convié pour son assistance technique.

Cette réunion préparatoire devra aboutir à la mise en place d'un comité de pilotage dont les membres seront désignés parmi les représentants des organisations précitées.

En second lieu, les assureurs pour bénéficier d'un appui financier pourraient, par exemple, demander le concours du PDSF. Celui-ci, dans un cas très récent ¹⁷a été d'un apport décisif dans la réalisation d'une étude. Dans le présent cas, son intervention servirait de levier au démarrage des opérations. Notamment, par le financement d'une journée d'information et de sensibilisation qui pourrait être baptisée "Salon de l'assurance du Mali". Le cas échéant en contribuant avec les assureurs au financement d'une campagne de publicité sur les nouveaux canaux à la radio et à la télévision, sans oublier la presse écrite.

La fin des travaux nécessiterait une autre journée qui pourrait être appelée "journée de validation" dont l'importance traduirait le démarrage officiel de la distribution dans les nouveaux canaux avec la signature des protocoles d'accords de distribution.

¹⁶ Projet, financé par la Banque Mondiale, prévu pour une durée de 5 ans (2001-2005), il a pour objectif de mettre à la disposition du secteur privé des services d'intermédiation efficaces, un environnement institutionnel propice et adapté au contexte actuel de la mondialisation.

¹⁷ Il s'agit du projet de création d'un Fonds de Garantie Automobile au Mali, initié par le Service de Contrôle, financé par le PDSF à travers sa cellule de gestion, en mai 2004

Ces préalables vont permettre aux départements commerciaux (chacun pour sa société) de remplir correctement leur mission.

Pour surveiller la productivité et la rentabilité des nouveaux canaux ces départements pourraient axer leurs actions sur les aspects suivants :

- la composition du portefeuille et son entretien
- les frais généraux afférents aux déplacements, frais de poste ou de correspondance etc.
- la formation des agents ou des collaborateurs impliqués à la vente
- l'application des conventions par les parties
- l'optimisation des résultats en supprimant les doubles tâches, réduire les transmissions de documents....)
- l'organisation du travail, basée sur la fonctionnalité des méthodes et rythme du travail.
- la documentation relative aux tarifs, propositions, documents commerciaux et publicitaires.
- l'informatisation des tâches, pour une maîtriser des statistiques, et des opérations administratives.
- Promotion du partenariat, en vue de pérenniser un climat d'entente

Dans la poursuite de leurs actions stratégiques visant la prospérité des nouveaux canaux, les départements commerciaux pourraient dégager des tendances. Cette technique conduit habituellement à étudier l'entreprise et son réseau de distribution à travers des ratios significatifs. En voici quelques-uns : (lire R pour ratio)

- Encaissement moyen d'un producteur sur le marché :

$$R1 = \frac{\text{Encaissements sur le marché}}{\text{Nombre total de producteurs sur le marché}}$$

- Taux de commissionnement moyen par rapport à ses encaissements :

$$R2 = \frac{\text{Commissions}}{\text{Encaissements}} \times 100$$

- Taux de commissionnement moyen sur le marché :

$$R3 = \frac{\text{Total des commissions}}{\text{Total des encaissements}} \times 100$$

- Taux de croissance du nombre de contrats en portefeuille :

$$R4 = \frac{(\text{Nombre de contrats au 31-12}) - (\text{Nombre de contrats 1-1})}{\text{Nombre de contrats au 1-1}} \times 100$$

- Nombre de contrat par client assuré :

$$R5 = \frac{\text{Nombre de contrats en portefeuille}}{\text{Nombre de clients assurés}}$$

B- Le raffermisssement du marketing :

Malgré toutes ces précautions ; les départements commerciaux devront songer à doper la clientèle par des décisions tactiques relatives aux opérations quotidiennes des intermédiaires. Car commercialiser, c'est faire de sorte, qu'un produit ou un service puisse faire l'objet d'un commerce. Plus explicitement l'on dira que « vendre l'assurance c'est se vendre » L'assureur doit pour cela maîtriser les étapes suivantes :

- S'informer des besoins et désirs des consommateurs d'assurances

- Diffuser le produit et le service qu'il offre à son bénéficiaire tout en faisant ressortir le besoin
- Vendre le produit en fixant le prix et les conditions de vente

Ces mesures visent à instaurer la communication afin de rendre plus compréhensible une offre abstraite qu'est l'assurance. Surtout si l'on sait qu'une insuffisance d'information engendre toujours la méfiance du client. C'est principalement un plan de communication globale qui s'impose à l'assureur dans le nouveau contexte de distribution des produits d'assurances.

D'une part, l'entreprise doit être en relation constante avec ses partenaires que sont les banques, les micro-finances, les agences de voyage, la poste. Cela passe par la prévision de séances de travail, la création d'un terrain favorable aux relations d'affaires, la formation et l'information pour maintenir le dialogue.

D'autre part, elle doit développer la communication commerciale dont l'efficacité repose sur les "actions médias". La communication commerciale rappelons-le, se caractérise par la circulation d'un message de nature commerciale entre l'entreprise et le public en vue de réaliser un objectif précis. L'objectif de l'assureur n'est pas seulement de vendre, comme nous le pensons malheureusement dans nos sociétés, mais de bâtir une solution à un besoin. Le choix des actions commerciales des départements commerciaux va donc porter sur la publicité, la promotion, la mercatique directe.

Ainsi, si par la publicité l'entreprise a l'avantage d'attirer l'attention du client sur l'existence d'un produit qui répond à ses attentes, la promotion est l'occasion de le fidéliser.

Plusieurs techniques promotionnelles existent pour accroître le taux de couverture de l'assureur. Les plus usuelles prennent les formes suivantes :

- ❖ **Prime directe** : offre d'un produit supplémentaire gratuit, remis en même temps que le produit acheté.
- ❖ **Prime différée** : offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat

- ❖ **Prime produit ou prime "girafe"** : offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.
- ❖ **Jeux et concours** : promesse d'un gain substantiel faite par l'assureur à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités de prévention, de protection ou d'annulation de risques par les assurés
- ❖ **Bon de réduction** : coupon ou titre donnant droit à une réduction sur le prix normal du produit
- ❖ **3 pour 2** : technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois, etc.
- ❖ **Offre de remboursement** : réduction différée sur le prix d'un produit et donnée sur présentation d'une preuve d'achat.

Les actions des départements commerciaux ne doivent s'arrêter là. A l'ère des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), il importe de prospecter le champ du marketing direct ou le mailing direct, fort envisageable dans le cadre des nouvelles formes de distribution : Grâce aux fichiers de clients conçus par les divers partenaires, la conquête des clients devient plus facile. Car n'oublions pas que cette technique, c'est à dire le mailing, même si elle n'est pas la vente en tant que telle, demeure de nos jours, un véritable outil d'aide à la vente ; dans la mesure où il favorise le contact et permet une communication directe et personnalisée.

Paragraphe2 Les conditions d'une intermédiation dynamique :

A- Le professionnalisme :

L'intermédiation en assurance est une activité qui consiste à présenter ou à proposer des contrats d'assurances ou de réaliser d'autres travaux préparatoires à

leur conclusion ou à les conclure, ou à contribuer à leur gestion et à leur exécution, notamment en cas de sinistre¹⁸

Cette définition ne s'éloigne pas trop de celle donnée à l'intermédiation en réassurance, simplement, dans ce cas, les contrats à proposer seront des contrats de réassurance.

La présentation des opérations d'assurance et celle des opérations de réassurance nécessitent les mêmes exigences professionnelles. Car, le but de l'intermédiation, c'est d'organiser la protection des droits des preneurs d'assurances, des assurés et toutes les personnes concernées par l'exécution du contrat. Dès l'instant, les conditions que doivent remplir ceux qui entendent agir en cette qualité doivent être rigoureusement établies.

Cela dit, indépendamment aux conditions fixées par le texte communautaire (Code CIMA), déjà évoquées en première partie, chaque Etat peut prendre des dispositions plus strictes en la matière ; pourvue que ce soit dans l'intérêt des assurés et bénéficiaires de contrats, mais aussi, ne pas enfreindre à la loi commune.

C'est dans cette optique, que nous préconisons des mesures nécessaires à l'amélioration de la qualité du métier d'intermédiaire sur le marché malien de l'assurance.

Compte tenu des problèmes et risques signalés dans les développements précédents, ces mesures doivent concerner :

1- Les exigences professionnelles :

Celles-ci doivent être satisfaites en permanence, comme, cela se fait aujourd'hui dans l'Union Européenne. La justification en a été donnée du fait que, l'assurance est un des rares secteurs de l'activité économique où la présentation des opérations y afférentes, fait l'objet d'un dispositif juridique clair et exclusif : L'intermédiaire doit être un professionnel capable juridiquement, techniquement et moralement faisant de la satisfaction de ses mandants un sacerdoce¹⁹

¹⁸ Directive 2002/92 CE du Parlement européen du 9 décembre 2002 sur l'intermédiation en assurance

¹⁹ Article, Youssou DIOP, les limites d'une stratégie, Pub. L'Assureur africain bulletin d'information de la FANAF N° 47 décembre 2002 – ISSN 0850/7732.

La permanence dans le professionnalisme ne saurait résulter que d'une mise à niveau régulière et soutenue tant par l'intermédiaire lui-même, que par les sociétés d'assurances. Cependant, ces exigences professionnelles peuvent être relativisées par rapport aux produits proposés par les intermédiaires.

Ainsi, dans le cas des nouveaux canaux, ces exigences peuvent être modulées en fonction de l'activité de l'intermédiaire, plus particulièrement, si cet intermédiaire exerce une activité principale autre que l'intermédiation en assurance.

L'aptitude professionnelle de ce dernier se mesurera, par rapport l'obligation d'information et de conseil : Lors de la proposition d'assurance, il doit pouvoir expliquer à son client, les diverses dispositions du droit des assurances et du contrat, afin de lui donner tous les éléments objectifs de choix d'une couverture appropriée à son risque. Il doit pouvoir le mettre en garde contre les déclarations inexactes ou incomplètes. Veiller à l'adaptation de la garantie aux risques présentés. Bref, à toute étape de l'opération, il doit pouvoir rendre à l'assuré, le service compétent et éclairé que celui-ci serait en droit d'attendre d'un professionnel.

2- La compétence et la responsabilité des intermédiaires :

Comme, nous l'avons souligné plus loin, des risques d'ambiguïté dans les responsabilités ne sont pas à écarter. Puisque nous l'avons déjà annoncé au départ, que les risques pourraient survenir surtout du côté nouveaux distributeurs, il serait utile d'y envisager des gardes fous.

Nous recommandons aux assureurs une transparence dans les mandats de collaboration. Afin de donner à la clientèle des garanties de compétence et de moralité, le contenu des conventions doit faire ressortir de manière précise, le statut des nouveaux canaux. Ceux-ci, dans l'ensemble doivent adopter le statut de courtier mandataire et exercer cette activité dans les mêmes conditions qu'une société de courtage traditionnelle, sans qu'aucun avantage particulier ne leur soit conféré. Toute chose qui permettrait non seulement, d'éviter des distorsions de concurrence avec les canaux traditionnels, mais aussi de pouvoir situer les responsabilités pour d'éventuelles fautes liées à la présentation des opérations d'assurances. Mieux, par

ce statut, ils évolueront dans le même canevas que les anciens, face à la préoccupante question de la TVA²⁰

Aussi, avec le resserrement des liens d'exclusivité sur le marché, il serait fort judicieux de couper cours à un mauvais fonctionnement de la vente auprès de ces canaux. Nonobstant les négociations communes entre différentes organisations professionnelles, éviter dans un premier temps les accords de distributions collectifs. Loin s'en faut, il serait judicieux de mettre en place, selon la nature des produits et le type d'acteur, des conventions de vente exclusives.

Ceci, aurait l'avantage de ne pas permettre aux agents chargés de la vente, de privilégier une quelconque société, pour les mêmes produits d'assurance. La stratégie consisterait à prévoir dans les protocoles d'accords, des méthodes ou des conditions de ventes. Cependant, il ne serait condamnable de donner la possibilité à une banque par exemple, de vendre à la fois pour le compte de deux sociétés d'assurance, mais de préférence, des sociétés ne pratiquant pas la même branche.

L'architecture des nouvelles formes de distribution des produits d'assurance pourrait ainsi comporter quatre niveaux :

- Les dispositions des articles 501 et 503 aliéna 4 du Code CIMA
- une convention-cadre entre le comité des assureurs et les organisations professionnelles des structures concernées
- des accords au sein de chaque entreprise
- un mandat de représentation entre l'agent de l'entreprise partenaire et la société mandante.

Avant toute opération, conformément au Code CIMA, l'Agent en question devra recevoir une formation adéquate et obtenir la carte professionnelle de courtier. Cette formation pourrait être étendue à certains dirigeants partenaires selon leurs besoins.

²⁰ A l'heure actuelle, les courtiers sont soumis à la TVA par le fait que le service des impôts les considère comme des prestataires de service, au même titre que les assureurs.

3- La comptabilité :

Si en entreprise, les assureurs vont utiliser les techniques comptables applicables aux intermédiaires, il importerait de ne pas manquer de vigilance sur la comptabilité au sein des nouveaux canaux. Toute défaillance serait synonyme de mauvaise gestion aux conséquences désagréables pour les assurés.

La nouvelle distribution nécessite, que soit opérée une séparation claire entre les types d'activités exercés par une même structure. Une séparation juridique peut être éventuellement effectuée par voie de filialisation ou de trust. L'intérêt, c'est de parvenir à isoler chaque type d'activité exercée dans une structure autonome, fonctionnant de préférence avec un personnel et des moyens matériels propres.

Ainsi par exemple, le département de trust d'une banque commerciale que nous préconisons, agit comme mandataire, agent ou fiduciaire pour le compte des tiers. Les assureurs faisant partie des tiers, le département aurait la responsabilité de la garde des actifs en leur nom. Car n'oublions pas que ces actifs ne feraient pas partie du patrimoine de la banque et ne seront pas publiés dans les états financiers.

4- Le décloisonnement du secteur :

Il aura pour intérêt, de se pencher sur la diversité et la coexistence d'acteurs autres que les assureurs sur le marché.

A ce titre, il serait souhaitable, que soient clarifiées les relations entre l'Etat et les autres acteurs évoluant sur le marché, en l'occurrence les mutuelles. A l'heure où une éventuelle démutualisation n'est pas envisageable, dans le pays, il paraît indispensable de supprimer, l'écart de fiscalité sur les cotisations d'assurance maladie et limiter les subventions à des considérations sociales et non pas aux activités d'assurance et de prévoyance des mutuelles.

Le bon fonctionnement de la concurrence sur le marché n'implique pas nécessairement que tous les opérateurs aient des conditions d'exploitation identiques, mais suppose toutefois, qu'aucun d'entre eux ne bénéficie pour son développement de facilités que les autres ne pourraient obtenir et d'une ampleur

telles qu'elles lui permettent de fausser le jeu de la concurrence. Il convient donc d'harmoniser ce qui doit l'être.

B- Les contrôles à exercer:

Pour éviter des cas de dérapages et surveiller les portefeuilles des nouveaux distributeurs, des contrôles à exécuter par différents organes s'avéreraient indispensables.

1- Le contrôle à exercer par l'Etat :

Préalablement à leurs missions, les contrôleurs devront bénéficier d'une formation complémentaire pour être en mesure de mettre en place un modèle des états financiers de synthèse des intermédiaires. Comme, en matière de contrôle des sociétés d'assurances, faire respecter une gestion de la production, des encaissements, des arrières et des sinistres s'il y a lieu. La vérification pourrait porter aussi, sur la fiabilité de l'outil informatique dont disposerait l'agent et sur la nature de sa collaboration avec les assureurs.

Malgré, l'institution des règles d'exercice strictes au métier d'intermédiaire, celles-ci ne seraient efficaces qu'en instituant des conditions d'un suivi régulier de leur application. C'est pourquoi le contrôle des intermédiaires figure en bonne place parmi les attributions des Directions de Contrôle des Etats membres de la CIMA. Dans le nouveau contexte de l'intermédiation, il est important de renforcer les moyens des services de contrôle. A la croissance du nombre d'acteurs, devra être proportionnée l'étendue des missions de contrôles afin de cerner leurs activités.

Les principales raisons de ce contrôle sont à voir dans le statut de courtiers que pourraient avoir les nouveaux distributeurs. Le contrôle devra porter sur la conformité des documents utilisés dans la distribution par rapport aux modèles imposés. Notamment la détention de la carte professionnelle par l'agent vendeur, le livret de stage, voire même des attestations de fonctions.

Dans les relations de l'agent avec les assurés, le contrôleur devra s'assurer si celui-ci accomplit convenablement son devoir de conseil et propose les meilleures garanties disponibles aux meilleurs prix.

2- Le contrôle à exercer par les sociétés d'assurances:

Le contrôle effectué par le service de contrôle vise surtout à protéger les assurés ; il ne s'insère pas dans la gestion courante des assureurs. Il reviendrait aux assureurs de veiller à ce que leurs intérêts soient sauvegardés. Ils devront pour ce faire, veiller au respect de la déontologie professionnelle propre à tout intermédiaire.

Ce contrôle viserait à prendre connaissance de l'activité de l'agent et de ces méthodes de travail. Sa périodicité pourrait dépendre de l'importance des activités d'assurances exercées par la structure. Les grands axes à voir sont entre autres :

- Les entrées ; la vérification devra porter sur les affaires nouvelles, les avenants, les remplacements, les modifications diverses. Vérifier donc, le système de quittancement, examiner pour les banques par exemple, les ordres de virement, les ordres de prélèvement sur salaire etc.

- Les sorties ; constater l'existence physique des contrats signés retournés à la compagnie, la vérification de la conformité des contrats souscrits, des documents remis aux souscripteurs et les tarifs appliqués, l'instauration d'avantages non autorisés etc. En un mot, le contrôle à mener par les assureurs devra porter sur le respect scrupuleux des dispositions contractuelles pour un meilleur partage des intérêts entre parties prenantes.

- Eventuellement la gestion des sinistres ; elle va concerner les paiements effectués en exécution d'un mandat de la compagnie, les sinistres payés par la compagnie et destinés à être reversés aux bénéficiaires par la structure, en un mot instaurer un suivi des ouvertures de sinistres, ainsi que les paiements de sinistres devant être enregistrés chronologiquement dans des bordereaux tenus à cet effet.

3- Le contrôle à exercer par le comité des assureurs du Mali :

Il va devoir intervenir non pas en qualité de contrôleur, mais comme un centralisateur d'informations pour permettre leur fluidité sur le marché. Le comité des assureurs devra concevoir des banques de données à travers un système informatique, le permettant de suivre les clients sinistrés d'une part et d'avoir un œil sur les tarifs et les commissions.

La collecte de renseignements va amener le comité à jouer un rôle d'interface entre les distributeurs en vue d'instaurer l'application systématique des règles de bonus /malus, surtout en matière d'automobile.

Mais, ceci requiert l'adhésion de tous, au premier plan, les directions de sociétés. Il s'agira d'expérimenter progressivement, la mise en place par le comité, d'une banque de données des assurés à sinistralités élevées. Ce système va permettre à chaque intermédiaire, de consulter les fichiers du comité avant de fixer une cotation définitive. Ainsi, au risque de ne pas trouver un assureur sur le marché, l'assuré devant subir un malus, pourrait accepter une telle sanction.

Par ailleurs, par ce même système, veiller au respect des taux de commissions, détecter les commissions fictives pouvant provenir de part et d'autre, des acteurs concernés par la distribution. L'accomplissement de cette tâche reviendrait à prendre des décisions difficiles de la part des assureurs. Car, octroyer au comité un tel privilège, c'est arriver à se contrôler, en instaurant une discipline interne pour éviter collectivement des tentations néfastes à la profession. Ce qui n'est pas toujours chose aisée, surtout dans un domaine où la caractéristique essentielle des acteurs est la course à la part du marché.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de ce panorama sur la distribution de l'assurance au Mali, si l'on peut avoir des motifs de satisfaction sur l'arrivée des nouveaux canaux et estimer, comme la FANAF, que les assureurs vont accroître leur chiffre d'affaires, il convient toutefois, de ne pas perdre de vue sur l'ampleur des efforts à fournir.

En effet, l'élargissement des canaux de distribution se présente comme une alternative nécessaire à l'amélioration de la performance des sociétés d'assurances. Dans la mesure où, les assureurs ont longtemps déploré la passivité des intermédiaires classiques en matière de défense de l'image de la profession et surtout de la vulgarisation des produits.

L'arrivée des nouveaux acteurs ne fera que restaurer une compétition entre distributeurs et une plus grande visibilité de l'assurance. Car, il reste entendu, que la distribution de l'assurance se caractérise par la diversité des intermédiaires. Aux professions dédiées à cette activité, agents généraux, salariés d'entreprises, courtiers, s'ajoutent d'autres structures pour qui, l'intermédiation en assurance n'est pas le métier principal. Il s'agit en l'occurrence des banques, des micro finances, des agences de voyage et bien sûr de la poste. Cette diversité est un signe précurseur de développement du secteur ou du moins une stratégie permettant d'atteindre une clientèle de masse, en réduisant considérablement des efforts de vente.

Cependant, l'arrivée des nouveaux canaux n'est pas une panacée en soi aux multiples problèmes liés à l'intermédiation. La réussite et la viabilité de cette nouvelle donne, dépendent de la conjugaison de plusieurs facteurs positifs.

L'investissement à réaliser au départ se vérifierait modeste. Puisqu'un certain nombre de préalables doivent précéder la mise en place effective de ces canaux parmi eux, la plus caractéristique est la formation. Les salariés des différentes structures qui présenteront les opérations d'assurance doivent en effet, conformément au code CIMA, recevoir une formation adéquate et obtenir la carte

professionnelle de courtiers. Les dirigeants de ces structures doivent également l'être selon leur besoin.

Aussi, il nous a été donné de constater, lors de notre collecte d'informations sur le marché, le peu d'engouement, sinon même le scepticisme à peine voilé qui règne sur certains visages quant à la réussite de cette opération. Surtout de la part de certains intermédiaires classiques qui trouvent que cette nouvelle donne, est un coup d'Etat à leur métier. Cette inquiétude est aussi présente dans certaines structures bancaires et même du côté de certains assureurs, qui laissent entendre que le marché malien ne se prête pas sitôt à un tel évènement.

Cette situation ne peut pas être sans incidence dans la réalisation des objectifs fixés. C'est fort de ce constat, que nous avons exclu d'office l'idée qui consistait à croire que, chaque société de façon isolée pourrait entreprendre des pourparlers avec des partenaires de son choix. Pour la simple raison que « l'union fait la force » Il est donc, essentiel de comprendre, si l'on en croit à des spécialistes de l'assurance, que seul un mouvement d'ensemble pourrait être un élément déclencheur d'une opération de telle envergure. A eux d'ajouter, que l'annonce de ce fait nouveau, doit s'inscrire dans une perspective plus générale de diffusion, à travers les médias et une adhésion de l'ensemble des acteurs du secteur économique.

Une action commune pourrait significativement diminuer les charges de formation et de publicité. Par contre une seule société qui financera une publicité dans ce sens aura travaillé pour les autres. Or, aussi longtemps que les nouveaux canaux seront ignorés du public, il ne faudrait pas s'attendre à une quelconque amélioration de visibilité des produits d'assurances, encore moins à une stratégie commerciale claire. A cet égard, nous préconisons un véritable dialogue en amont entre assureurs et distributeurs tant nouveaux que traditionnels afin d'apaiser les craintes suscitées sur la fonctionnalité des nouveaux canaux.

Ce que veut le client aujourd'hui, ce n'est pas l'acquisition physique d'un contrat ou la signature d'une police d'assurance, bien au contraire il demande l'adjonction à ce service des prestations complémentaires dominées, on le connaît

assez maintenant, par le devoir d'information et de conseil. C'est pourquoi contrairement au déclin annoncé de l'intermédiation classique au profit des nouveaux canaux, nous entrevoyons une spécialisation au niveau du courtage moyen, par un développement des fonctions de conseil et de gestion. Le recours à l'assurance est devenu une nécessité, voire une obligation pour exercer la plupart des activités de la vie courante ou professionnelle. La protection du consommateur d'assurance est devenue une constante dans un domaine qui paraît obscur aux yeux des assurables.

Ce faisant, ces deux raisons plaident pour la mise en place des nouveaux canaux, surtout dans un pays comme le nôtre, où des indicateurs de croissance ne manquent pas.

En somme, si les assureurs gagnaient par la culture de l'assurance qui s'installe progressivement dans les habitudes, l'information et le conseil constituent un motif légitime d'adaptation des distributeurs traditionnels à la nouvelle forme de distribution. Mais faudrait-il encore, que l'ensemble des intermédiaires puisse y répondre sans avoir à subir des exigences qui, par leur caractère excessif, ôteraient tout intérêt ou attrait à l'intermédiation en assurance.

En d'autres termes, l'arrivée des nouveaux canaux sera t-elle une fausse alerte ou bien effectivement, pourra-t-elle améliorer la performance du marché malien de l'assurance ? L'avenir nous en dira plus.

BIBLIOGRAPHIE

I- Ouvrages Généraux

- **Yvonne Lambert-FAIVRE** : Droit des Assurances ; 11^{ème} édition, Précis Dalloz 2001
- **Jean BIGOT et Daniel LANGE** : Traité des Droits des Assurances Tome 2 L.G.D.J 1999

II- Documents spécifiques :

- **Paul MBONGUE**, Cours « La comptabilité des Agences », I.I.A, janvier 2004
- **Bernard ABOUO**, Cours, « Les intermédiaires, distributeurs de produits d'assurances » I.I.A, octobre 2003
- **Ibrahim M KEITA** , Cours «Introduction à l'assurance » , I.I.A, janvier 2003
- **François AMBARA**, Cours « Initiation au management », I .I.A, juillet 2003

III- Table Ronde et Articles :

- **Table Ronde CIMA /FANAF** : KIGALI, 09 février 2004
- **Secrétariat Général de la CIMA** : Note sur la commercialisation des produits « Individuelles Accidents » par les structures de la Poste/ Caisse Nationale d'Épargne (interprétation de l'article 503 al. 3), LIBRIVILLE 02 septembre 2002
- **Conférence et Assemblée Générale de l'O.A.A** : « la bancassurance et la retraite complémentaire »Tunisie, 29 mai-2juin 2004

ANNEXES

- Table Ronde CIMA/FANAF tenue à KIGALI, le 09 février 2004

- Règlement N° 0002 PCMA/CESG/CIMA 2004, portant modification du Code des Assurances des Etats membres de la CIMA

- Lettre N° 0138/02/fc/DG/CNE, relative à la demande d'agrément et d'autorisation pour la commercialisation des produits d'assurances NSAB /CNE

- Lettre N° 239/02 /MFE/DGA/DCA, relative à la consultation d'autorisation de commercialisation des produits « Individuelles Accidents » par les structures de la poste/Caisse Nationale d'Epargne

- Fiche de déclaration sur l'honorabilité des intermédiaires d'assurances

- Fiche de renseignements sur le stagiaire en assurance

- Modèle de la carte professionnelle des courtiers d'assurances

- **Fédération française des sociétés d'assurances (F.F.S.A) Atelier n° 9** sur « l'Intermédiation en Assurance, Quelles tendances de fond ? », Les entretiens de l'assurance-2003

- **Cellule de Gestion du Projet de Développement du Secteur Financier (P.D.S.F)** : Rapport de « l'étude sur la création d'un Fonds de Garantie Automobile », mai 2004

- **Commission des Finances** : Rapport d'information 45 (98-99), « la situation et les perspectives du secteur des assurances en France », 1^{ère} Partie, Tome 1

- **Division des Assurances (DNTCP)** : « Etats Statistiques des Sociétés d'Assurances », éditions 1999 à 2002

- **Michel Bloch** : Fiche Pratique-Marketing « Ecoutez vos clients, ils le méritent » février/mars 1997

- **Youssou DIOP**, Société d'Etudes de Gestion et de Conseils en Assurance «les limites d'une stratégie à la distribution des produits d'assurances dans les pays de la FANAF », L'Assureur africain, Bulletin de la Fédération des Sociétés d'Assurance de Droit National Africaines, N° 47 DEC. 2002

- **Jean François MICHEL** : Protocole d'accord (distribution de produit) « contrat et négociation » site www.Droit-Fiscalité-Belge.Com-Distribution, mercredi 24 septembre 2003

- **Lara VAN CAMPENHOUDT** : « Le statut des intermédiaires d'assurances » site www.Droit-Fiscalité-Belge.Com, vendredi 4 juillet 2003

IV- Textes :

- **Traité CIMA** instituant une organisation intégrée de l'industrie des assurances en Afrique

- **Directive 77/92/CEE** : « mesures destinées à faciliter l'exercice effectif de la liberté d'établissement et de la libre présentation des services pour les activités d'agent et de courtier d'assurance du conseil » du 13 décembre 1976

- **Directive 2002/92/CE** : « l'intermédiation en assurance », Parlement européen et du conseil du 9 décembre 2002

- **Code CIMA** : Code des Etats membres de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances, édition 2001

- **Recueil**, des codes et textes usuels de la République du Mali, 1959 - 1992

- **Guide**, de procédures de contrôle des courtiers dans l'espace CIMA.

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS.....	1
INTRODUCTION GENERALE.....	3
PREMIERE PARTIE DIAGNOSTIC DU CADRE ACTUEL DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS D'ASSURANCE	7
CHAPITRE 1 APERCU SUR LES CANAUX CLASSIQUES DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS D'ASSURANCE	8
Section 1 L'organisation du réseau commercial de l'assurance au Mali	8
Paragraphe 1 Les organisations représentatives de la profession d'assurance.....	8
A- La Fédération des Agents Généraux des Assurances du Mali	8
B- L'Association des Courtiers du Mali	9
C- Le Comité des Assureurs du Mali	10
Paragraphe 2 L'encadrement juridique des opérations d'assurances : La Distribution.....	11
A- Les conditions d'accès à la profession d'intermédiaire	11
1- Les connaissances professionnelles	11
a- Les connaissances théoriques	11
b- Les connaissances pratiques.....	11
2- La garantie financière	12
3- L'honorabilité professionnelle.....	13
4- L'assurance de la responsabilité professionnelle	13
5- La capacité juridique.....	13
B- Les catégories d'intermédiaires : les canaux.....	14
1- Les agents généraux	14
2- Les courtiers	14
3- Les mandataires salariés.....	15
4- Les mandataires non salariés.....	15
5- Les autres types d'intermédiaires	15

DEUXIEME PARTIE	STRATEGIES GLOBALES D'AMELIORATION DE LA PERFORMANCE DES SOCIETES D'ASSURANCE	30
CHAPITRE UNIQUE	LA MISE EN PLACE DES NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION	31
Section 1	Les fondements juridiques des articles 503 et 504 du code CIMA	31
Paragraphe 1	La volonté de résoudre un problème d'habilitation de vendre de l'assurance	31
	A- Les dérogations apportées à l'article 503	31
	B- Les dérogations faites à l'article 504	32
Paragraphe 2	La nécessité de rapprocher le consommateur d'assurance	34
	A- La multiplication des canaux de distribution	35
	1- Les banques	35
	2- Les micro-finances	36
	3- La poste	36
	4- Les agences de voyages	37
	B- Les avantages liés au nouveaux canaux de distribution	38
	1- Les avantages pour les assureurs	39
	2- Les avantages revenant aux partenaires	39
	3- Les avantages propres aux consommateurs d'assurance	41
	C- Les risques éventuels pouvant résulter des nouvelles formes de distribution	42
Section 2	Les dispositions et mesures à prendre	45
Paragraphe 1	Les nouvelles missions de la fonction commerciale	45
	A- La négociation et l'exécution des conventions de distribution	46
	B- Le raffermissement du marketing	49

Section 2 :	L'exploitation du marché	16
Paragraphe 1	La production	17
	A- Les émissions de primes en assurances des dommages	17
	B- Les émissions de primes en assurances vie et capitalisation.....	19
Paragraphe 2	Les intermédiaires dans la production	20
	A- Les statistiques relatives aux intermédiaires	20
	B- Le devoir d'information et de conseil des intermédiaires	21
CHAPITRE 2	LES DIFFICULTES RELATIVES A LA COMMERCIALI- SATION DES PRODUITS D'ASSURANCE AU MALI	22
Section 1	La présence des organismes à statut particulier	22
Paragraphe 1	La coexistence concurrentielle sur le marché	22
	A- Les mutuelles	23
	B- L'Institut National de Prévoyance Sociale et la Caisse des Retraites du Mali	23
Paragraphe 2	Les incommodités d'exploitation naissantes.....	24
	A- Les charges inégalement supportées par les acteurs	24
	B- Les règles prudentielles et comptables différemment conçues	24
Section 2 :	L'existence de certaines pratiques distinctives	26
Paragraphe 1	Le non-respect des dispositions légales et réglementaires.....	26
	A- Les assurances obligatoires	26
	B- La domiciliation des gros risques	27
Paragraphe 2	Les actions périlleuses	27
	A- Les subventions substantielles de l'Etat aux mutuelles.....	27
	B- La gestion laxiste des intermédiaires par les sociétés.....	28

Paragraphe 2	Les conditions d'une intermédiation dynamique	51
A-	Le professionnalisme	51
	1- Les exigences professionnelles	52
	2- La compétence et la responsabilité des intermédiaires	53
	3- La comptabilité	55
	4- Le décloisonnement du secteur	55
B-	Les contrôles à exercer	56
	1- Le contrôle à exercer par l'Etat.....	56
	2- Le contrôle à exercer par les sociétés d'assurances	57
	3- Le contrôle à exercer par le comité des assureurs du Mali	58
	CONCLUSION GENERALE	59
	BIBLIOGRAPHIE	62
	ANNEXES	65