

# CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES

(CIMA)



INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES



BP: 1575 TEL : ( 237) 22.20.71.52 FAX : ( 237) 22.20.71.51

E.MAIL: [iaa@iiacameroun.com](mailto:iaa@iiacameroun.com) - YAOUNDE (CAMEROUN)

## RAPPORT D'ETUDES ET DE STAGE

En vue de l'obtention de la Maîtrise en  
Sciences et Techniques d'Assurances

(MST-A)

### THEME

**LA PROBLEMATIQUE DE LA COMMERCIALISATION DE L'ASSURANCE  
VIE DANS LA ZONE CIMA : CAS du GABON**

Présenté par :

**M.NGARI Constantin Narcisse**

Sous la direction de :

**M.MBAMA Juste Sylvain**

17<sup>ème</sup> Promotion DESS-A, Responsable du  
Service Production et Réassurance  
UAG VIE

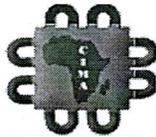
Le Jury International :

Président : Monsieur ADJANON Urbain Philippe  
Directeur National des Assurances du Bénin ;  
Membre : Monsieur ABEGA FOUDA Ambroise  
Consultant en marketing d'assurance vie;  
Rapporteur : Madame BILOA Zita ;  
Déléguée régional COLINA/ CITOYENNE Yaoundé Cameroun.

8<sup>ème</sup> Promotion MST-A (2006-2008)

# CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES

(CIMA)



INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES



BP: 1575 TEL : ( 237) 22.20.71.52 FAX :( 237) 22.20.71.51

E.MAIL: iia@iiacameroun.com - YAOUNDE (CAMEROUN)

## RAPPORT D'ETUDES ET DE STAGE

En vue de l'obtention de la Maîtrise en  
Sciences et Techniques d'Assurances

(MST-A)

### THEME

LA PROBLEMATIQUE DE LA COMMERCIALISATION DE L'ASSURANCE  
VIE DANS LA ZONE CIMA : CAS du GABON

Présenté par :

M. NGARI Constantin Narcisse

Sous la direction de :

M. MBAMA Juste Sylvain

17<sup>ème</sup> Promotion DESS-A, Responsable du  
Service Production et Réassurance  
UAG VIE

Le Jury International :

Président : Monsieur ADJANON Urbain Philippe  
Directeur National des Assurances du Bénin ;  
Membre : Monsieur ABEGA FOU DA Ambroise  
Consultant en marketing d'assurance vie;  
Rapporteur : Madame BILOA Zita ;  
Déléguée régionale COLINA/ CITOYENNE Yaoundé Cameroun.

8<sup>ème</sup> Promotion MST-A (2006-2008)



## DEDICACE

Le présent travail vient couronner les efforts qui ont commencé depuis le primaire. Outre les efforts personnels, plusieurs personnes ont de manière positive oeuvré de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Que toutes ces personnes trouvent ici mon expression sincère et ma profonde gratitude, que ni les mots ni les phrases ne sauraient réellement traduire.

Pour cela, je dédie ce rapport:

- au DIEU Tout-puissant pour la force, la vie et son amour manifesté à mon égard;
- à mes parents pour leur affection et leur soutien moral et financier indéfectible ;
- à tonton Jérôme NDZOUNGOU, pour son apport et ses encouragements sans cesse renouvelés;
- à ma mère MIDOUMBI Valentine, pour ses conseils et ses encouragements;
- à mes enfants NGARI Evan Hanniel et Naïke Anaïs;
- à mes belles soeurs OVOULE Luce Lyvia, NINGA Reine Gerlina et KOUMBA BOUSSOUGOU Edna, pour leur soutien;
- à tous mes amis et condisciples de la 8<sup>ème</sup> et 18<sup>ème</sup> promotion (MST-A & DESS-A) pour leur soutien.

## REMERCIEMENTS

Ce rapport de stage qui marque la fin de notre formation du cycle MST-A à l'Institut International des Assurances de Yaoundé nous a été d'une importance capitale car ce fut un stage de formation d'une durée de cinq (5) mois à UAG-Vie. Nous sortons de cette société très satisfait tant par rapport à l'accueil qui nous a été réservé qu'au niveau des tâches exécutées. Nous présentons ce travail en témoignant notre gratitude spécialement:

- à la Direction Générale de UAG-Vie pour m'avoir fait la grâce d'effectuer le stage au sein de sa société;
- à Monsieur MBAMA Juste Sylvain, Responsable du Service Production et de Réassurance, pour ses bonnes orientations, sa contribution à la réalisation de ce rapport, son encadrement et ses conseils prodigués tout au long de ce stage;
- à Madame N'NA MENGUE Sylvie, pour son encadrement et sa patience durant toute la période de stage;
- à l'ensemble des agents de la société de m'avoir accepté comme leur fils pour les uns et pour les autres comme leur frère;
- à la Direction Générale de l'IIA ainsi qu'à l'ensemble du corps professoral pour la qualité de la formation dispensée;
- et enfin l'opportunité m'est donnée pour témoigner ma reconnaissance envers ma famille et à l'Etat gabonais pour m'avoir donné les moyens et les ressources pour l'accomplissement du bien être de ma personne. Ce travail est le fruit d'un long processus de placement et d'investissement que je dois respectivement à Monsieur LEBONI Florent et Madame AMPIE Fabienne.

## SIGLES ET ABREVIATIONS

<b>AFRICA- RE</b>	: Société Africaine de réassurance
<b>BICIG</b>	: Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie du Gabon
<b>BRVM</b>	: Bourse Regionale des Valeurs Mobilières
<b>BVMAC</b>	: Bourse des Valeurs Mobilières de l'Afrique Centrale
<b>CA</b>	: Chiffre d'affaires
<b>CEMAC</b>	: Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale
<b>CFA</b>	: Communauté Financière d'Afrique (zone UEMOA)/ Coopération financière en Afrique (zone CEMAC)
<b>CICA- RE</b>	: Compagnie Commune de Réassurance des Etats membres de la CICA
<b>CIMA</b>	: Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
<b>DAT</b>	: Dépôt à Terme
<b>DNA</b>	: Direction Nationale des Assurances
<b>DSX</b>	: Douala Stock Exchange
<b>FANAF</b>	: Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines
<b>IARD</b>	: Incendie Accidents Risques Divers
<b>IIA</b>	: Institut International des Assurances
<b>OPCVM</b>	: Organismes de Placement Collectif en Valeurs Mobilières
<b>PIB</b>	: Produit Intérieur Brut
<b>SCOR</b>	: Société Commerciale de Réassurance
<b>UAG</b>	: Union des Assurances du Gabon
<b>UAP</b>	: Union des Assurances de Paris
<b>UEMOA</b>	: Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
<b>PSAP</b>	: Provisions pour Sinistre A Payer



# **SOMMAIRE**

## **INTRODUCTION**

### **PREMIERE PARTIE : Présentation et organisation de la société**

#### **Chapitre 1 :Présentation de la société**

**Section 1** : Historique et carte d'identité

**Section 2** : Réseau et partenaires internationaux

#### **Chapitre 2 : Missions et structure organisationnelle**

**Section 1** : Missions

**Section 2** : Structure organisationnelle

### **DEUXIEME PARTIE : La problématique de la commercialisation de l'assurance vie dans la zone CIMA**

#### **Chapitre 1 :Etat des lieux du marché CIMA**

**Section 1** : Importance de l'assurance vie

**Section 2** : Les marchés de l'assurance vie

**Section 3**: Le marché gabonais de l'assurance vie

#### **Chapitre 2: Les facteurs explicatifs de la faiblesse de l'assurance vie dans la CIMA**

**Section 1**: Les facteurs économiques

**Section 2**: Les facteurs socio culturels

**Section 3**: Les autres facteurs

#### **Chapitre 3: Les actions à mener**

**Section 1**: Les actions incombant aux sociétés d'assurances

**Section 2**: Les actions incombant aux pouvoirs publics

## **CONCLUSION**

## INTRODUCTION

En Afrique en général et dans la zone CIMA en particulier, le recours au contrat d'assurance comme moyen de protection peine à s'installer. Cette situation se traduit par la faible progression du chiffre d'affaires sur plusieurs années et le faible taux de pénétration de l'assurance vie dans les différents pays du marché. A titre illustratif, au Bénin, il est de 0,1%; au Gabon 0,14%; au Mali 0,05%; en Côte d'Ivoire 0,6%. Le taux de pénétration global du marché est de 0,2%. L'Afrique du Sud reste le pays africain qui a le taux de pénétration le plus élevé avec 14,38%<sup>1</sup>.

En effet, l'assurance est reconnue comme étant le moyen qui procure la sécurité à l'individu, autant à son patrimoine qu'à sa personne. Mais de l'assurance, le public connaît essentiellement l'assurance automobile et ignore presque tout de l'assurance et à fortiori de l'assurance vie. L'on pensera à assurer sa voiture mais pas sa vie. Autant cette branche est mal connue, autant les problèmes qu'elle pose restent également entiers.

Le problème est d'une importance capitale dans la mesure où, on pourrait espérer une évolution considérable de cette branche dans l'espace CIMA si on n'assistait pas à une désaffection du public à l'égard de cette dernière. Elle reste une activité marginale dans les économies. Au Gabon par exemple elle représente 0,13%; en RCA 0,01% du PIB en 2005. La Côte d'Ivoire reste le pays de la zone qui a le ratio le plus élevé avec 0,59%<sup>2</sup>.

Dans ce contexte, et eu égard à l'importance de l'assurance vie dans le financement de l'économie, il est nécessaire de réfléchir sur les causes du blocage du développement de l'assurance vie et de rechercher les solutions appropriées. Autrement dit, comment peut-on dynamiser les ventes des produits vie dans les pays de la CIMA et partant au Gabon?

---

<sup>1</sup> CIMA

<sup>2</sup> Le marché de l'assurance en Afrique (donnée 2001 à 2005) FANAF

L'objectif général de ce travail vise non seulement à faire une comparaison du marché CIMA de l'assurance vie à d'autres marchés mais aussi à donner des raisons quant au faible développement de cette branche dans la CIMA. Comme objectif spécifique, il est question de proposer quelques solutions aux problèmes du développement de ladite branche.

Cette étude a donc pour intérêt de susciter l'attention des chefs d'entreprises et des pouvoirs publics sur la nécessité de l'assurance vie dans l'existence quotidienne d'une personne et partant d'une économie car elle demeure une activité importante de par sa capacité à mobiliser l'épargne et à offrir une protection financière à l'égard des personnes physiques et morales contre les aléas inhérents à la vie humaine.

Pour cela, notre étude s'articulera autour de deux (02) axes: dans la première partie, il s'agira de faire une présentation de UAG-Vie et la deuxième partie traitera de la problématique de la commercialisation de l'assurance vie dans la zone CIMA.



**PREMIERE PARTIE:**  
**Présentation et organisation de la société**

## Chapitre 1: PRESENTATION DE L'UNION DES ASSURANCES DU GABON-VIE

### Section 1: HISTORIQUE ET CARTE D'IDENTITE

#### A/ Historique

L'Union des Assurances du Gabon Vie (UAG Vie), lieu de notre stage de fin de formation est une société anonyme Vie régie par le code des assurances CIMA. Son siège social se trouve à l'avenue du colonel Parant à Libreville en république gabonaise.

Elle a été créée à partir d'une agence de l'URBAINE SEINE en 1976 ; elle a été reprise tout comme sa consœur UAG IARDT par le groupe AXA en 1998 ; à la suite de cette reprise elle a alors pris la dénomination AXA Vie GABON.

En 2005, le groupe AXA décide de recentrer ses activités en Afrique en se limitant à l'exploitation des branches d'assurances IARD.

Dans le cadre de cette nouvelle stratégie, un accord a été conclu avec le groupe SUNU pour la reprise de l'ensemble des filiales vie du groupe AXA en Afrique. Ainsi, AXA Vie devient UAG-Vie.

#### B/ Carte d'identité

**UAG-Vie:** Union des Assurances du Gabon Vie

**Siège social:** Libreville à l'Avenue du colonel Parant

**E-mail:** uagvie@uagvie.com

**Statut:** Société Anonyme

**Date création:** 1992

**Capital:** 500.000.000 FCFA

<b>Répartition du capital:</b>	SUNU Assurances	80,63%
	BICIG	19,35%
	Autres	0,02%

Société de droit gabonais dont l'actionnariat est dominé à un peu plus de 80% par le groupe SUNU Assurances.

Avec un chiffre d'affaires de plus de 3 milliards de F CFA en 2007, UAG Vie occupe la deuxième place du marché de l'assurance vie gabonais en terme de répartition de chiffre d'affaires.

## **Section 2: RESEAU ET PARTENAIRES INTERNATIONAUX**

### **A/ Réseau**

Associée au réseau mondial du groupe SUNU, UAG-Vie, pour répondre à la demande sur le marché met à la disposition de sa clientèle une agence dans la ville de Port Gentil en plus du siège et des mandataires non salariés de la société.

### **B/ Partenaires internationaux**

La société UAG Vie qui fait partie groupe SUNU a deux types de partenaires internationaux: les réassureurs internationaux et les réassureurs africains.

UAG Vie bénéficie par le canal du groupe dont il est membre du soutien des réassureurs internationaux:

- SCOR (France)
- SWISS-RE (Suisse)
- AXA-RE (France)
- AFRICA-RE (Nigeria)
- CICA-RE (Togo)

Ces partenaires permettent à UAG-Vie d'assurer tout ou partie des risques pour lesquels UAG-vie est engagée auprès de ses assurés. UAG-Vie conclut des contrats nommés traités pour une période annuelle qui s'étend du 1er janvier au 31 décembre. Le réassureur apporte une sécurité financière à l'assureur. Ce dernier y trouve une certaine garantie pour augmenter ses capacités de souscription. C'est un moyen pour respecter ses engagements d'indemnisation vis-à-vis de l'assuré

puisqu'il a lui-même la possibilité de se faire rembourser par le réassureur une partie ou l'intégralité de l'indemnité.

Comme partenaire technique, UAG-Vie bénéficie de l'assistance du groupe AXA et du réseau MAXIS. En effet, un protocole d'accord a été signé entre le groupe SUNU et le groupe AXA qui autorise SUNU à conclure des conventions d'assistance technique requises. D'autre part, AXA peut demander à SUNU d'être son correspondant sur les marchés africains sur lesquels il n'a aucune présence.

## Chapitre 2: MISSIONS ET STRUCTURE ORGANISATIONELLE

### Section 1: MISSIONS

UAG-Vie offre à ses clients une protection globale face aux aléas de la vie en étant professionnel dans l'exercice de son métier. UAG-Vie met à la disposition des ses clients une gamme de produits qui répond à leurs attentes et correspond à leurs besoins.

Pour les particuliers, UAG-Vie propose des solutions qui protègent l'assuré, sa famille et qui permettent à ces derniers de préparer leur avenir en toute sérénité. A ce titre, elle propose les produits suivants:

- la Temporaire Décès,
- le Fonds Epargne Retraite,
- la Mixte plus triennale,
- le Bonus.

Pour les entreprises, UAG-Vie réserve une écoute et offre des conseils et des solutions adaptées à leurs besoins pour assurer leur pérennité, en anticipant les risques, motiver et fidéliser les salariés en leur constituant une retraite complémentaire. Pour cette catégorie de clients, UAG-Vie met à leur disposition les produits suivants:

- Horizon Retraite (la retraite complémentaire)
- Groupe Emprunteurs
- Groupe Prévoyance
- Indemnité de Service Rendu

## **Section 2: STRUCTURE ORGANISATIONNELLE**

L'organisation d'une entreprise d'assurance est commandée par des considérations internes et propres. L'organisation rationnelle d'une entreprise d'assurance dépend de l'importance de ses opérations, de la diversité des branches exploitées. Mais quelles que soient les considérations prises en compte, l'impératif demeure celui d'éviter des doubles emplois, une déperdition inutile du temps, en somme, réaliser le meilleur rendement avec le minimum de frais généraux.

Dans toute société, on trouve un organe de décision (l'Assemblée Générale des actionnaires), un organe de gestion (le Conseil d'Administration), un organe d'exécution (la Direction Générale et l'ensemble du personnel), un organe de contrôle (le commissariat aux comptes) qui généralement est assuré par un cabinet d'expertise comptable externe.

### **→ La Direction Générale**

Nommée par le Conseil d'Administration, la Direction Générale est l'organe suprême de gestion et d'administration de la société, le Directeur général est chargé de la gestion de la société. Cette direction est dotée d'un secrétariat et supervise tous les services de la société. Elle a pour mission d'exécuter les orientations ou la politique générale déterminée par le Conseil d'Administration sous la supervision de l'Assemblée Générale. Elle effectue les placements financiers.

UAG-Vie compte en son sein sept (7) services: Service Production et Réassurance, Service Commercial, Service comptabilité, Service Contrôle de Gestion, Service Recouvrement, Service Prestations et le Service Informatique.

### **→ Service Production et Réassurance**

C'est l'un des services essentiels d'une compagnie d'assurance en ce sens que c'est lui qui approvisionne la société en contrats et en primes et lui donne ainsi sa substance. Donc, ce service a pour mission:

- l'émission des contrats (décès, épargne.....)
- la gestion des contrats (avenants divers)

- la bonne tenue des comptes des assurés (encaissement, annulation et régularisations sur justificatifs).

Ce service a aussi pour mission de sécuriser les opérations de réassurance en limitant les engagements de la compagnie à la mesure de ses capacités financières. Il joue un rôle de régulateur des opérations de la société afin d'atténuer les conséquences de certains sinistres, il cède à des réassureurs une part de la garantie et de la prime selon les formules les plus appropriées à chaque opération. Toutes ces formules font l'objet des traités de réassurance qui sont, à l'exception des cessions légales, négociés par le service.

#### **→ Service Commercial**

Les attributions de ce service consistent essentiellement à s'occuper des relations publiques de la société, de la qualité de ses prestations et du marketing de ses produits.

Le Service Commercial est en collaboration avec un réseau commercial direct chargé de la vente des produits de la société. Ce réseau est en contact permanent et direct avec la clientèle et aide la société dans ses efforts à garantir à ses clients la pérennité d'un service de qualité et à honorer ses engagements vis à vis de ceux-ci.

Le Service collabore avec d'autres intermédiaires (Courtiers, Agences générales et Apporteurs libres) qui contribuent efficacement à la réalisation du chiffre d'affaires de la compagnie.

#### **→ Service comptabilité**

Assurer le suivi de tous les aspects financiers et comptables de la gestion de la société. Ce service participe, sous le contrôle du Directeur Général, à l'achat des titres et au suivi de leur gestion. Comme autres missions, le service s'occupe entre autre de l'encaissement des cotisations payées par les assurés et la mise à jour de leurs comptes en collaboration avec le service Production et Réassurance; la préparation des règlements aux fournisseurs et autres créanciers de la société; l'analyse et le suivi des comptes des fournisseurs, des comptes des clients, des comptes de gestion.

→ **Service Contrôle de Gestion**

Il s'agit d'un service centralisateur de toutes les données de la société. Il constitue une sorte de balise de navigation pour l'ensemble des services de l'entreprise. Il analyse dans les moindres détails la gestion au quotidien et établit à l'endroit des dirigeants de la compagnie des tableaux de bord nécessaires à une meilleure lisibilité des indicateurs de performance. Il a aussi pour mission l'établissement des états CIMA, le contrôle du fonctionnement de la société selon les normes internes ou celles admises dans la profession et propose des mesures, contrôle de l'application effective des procédures et des recommandations.

→ **Service Recouvrement**

Ce service a pour mission le recouvrement des créances impayées auprès des clients.

→ **Service Prestations et surveillance du portefeuille**

Il a pour attribution le règlement de toutes les prestations offertes à la clientèle (avances, rachats partiels et totaux, capitaux échus, arrérages échus, sinistres décès et restitutions). Ce service renseigne aussi la clientèle sur les conditions de bénéficier des prestations et établit les bordereaux de fin de périodes, tient les statistiques et tableaux de bord concernant les règlements.

→ **Service Informatique**

Ce service s'occupe de l'exploitation du système informatique de la société, de la vérification, de la fiabilité de toutes les procédures de gestion mises en place.

Comme autres missions dudit service, la conception en liaison avec l'informaticien du groupe SUNU; le contrôle des données issues des traitements informatiques; l'analyse des applications existantes et propositions des solutions pour améliorer leurs performances.

**DEUXIEME PARTIE:**

**La problématique de la commercialisation de  
l'assurance vie dans la zone CIMA: cas du  
Gabon**

## Chapitre 1: ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ CIMA

### Section 1: IMPORTANCE DE L'ASSURANCE VIE

#### A/ Historique

Bien que remontant du moyen âge, l'assurance vie n'eut une existence juridique qu'au 18<sup>ème</sup> Siècle. En effet, à l'origine, l'assurance vie est née en Italie vers le 15<sup>ème</sup> Siècle et présentait par sa spéculation un caractère immoral car les gens avaient tendance à miser sur les têtes de hauts personnages (pape, Roi.....), et comme ces derniers ne restaient pas longtemps en vie, on est arrivé à la conclusion suivante : « ces personnages mourraient vite parce qu'ils faisaient l'objet d'un pari ». De ce fait, l'assurance vie fut bannie par la loi et la religion.

Au 16<sup>ème</sup> Siècle, avec le commerce triangulaire, des modifications furent apportées et l'assurance se tourna vers la traite. Ainsi, en Angleterre, pour la première fois en 1583, l'équipage d'un navire et les esclaves que contenait ce dernier furent assurés par la chambre des assurances.

En France, l'assurance vie ne fut instituée qu'en 1787 et ce fut la compagnie Royale d'assurance qui obtient l'autorisation. Mais malgré sa légalisation, l'assurance vie restait encore très limitée et elle ne connut un véritable essor qu'à partir du 19<sup>ème</sup> Siècle à cause de deux phénomènes qui sont la révolution industrielle et l'évolution du droit de responsabilités.

La révolution industrielle parce que elle a provoqué d'une part le machinisme qui par ses accidents fréquents a introduit la peur de l'infirmité et du décès. D'autre part, l'exode rural qui a contribué à l'urbanisation avec son individualisme qui impose aux nouveaux venus le besoin de sécurité.

L'évolution de droit de responsabilité parce qu'au 19<sup>ème</sup> Siècle l'arrêt du 16 juin 1896 et la loi de 1898 ont institué le régime de responsabilité sans faute des entreprises pour protéger les victimes de nombreux accidents de travail. Dès lors, devant les nombreuses condamnations des tribunaux, chaque entrepreneur cherche à se prémunir en cherchant un moyen d'y faire face. Et l'assurance vie est apparue comme la seule solution capable de répondre aux besoins d'où elle fut vite adoptée. Depuis rien ne vient entraver son développement et aujourd'hui, dans les pays développés, elle représente une part très importante de l'industrie des assurances.

### **B/ La nécessité de l'assurance vie**

Le mobile qui est à la base de l'assurance vie est la peur de l'incertitude, de l'avenir qu'éprouve l'homme soit pour lui-même, soit pour sa famille ou ses proches. En effet, dans sa vie, l'homme est soumis à un risque certain qui est le décès. Seulement, si le décès est certain, sa date de survenance par contre est incertaine. Or, selon que cette date arrive prématurément ou tardivement, elle présente un certain nombre de conséquences.

Si par exemple un chef de famille décède et laisse des enfants en bas âge, ces derniers risquent de rencontrer de sérieuses difficultés pour leur survie dans le cas où le père n'aurait pas laissé une épargne car ils ne peuvent compter sur personne.

Tout le monde est-il susceptible de mourir à tout moment ? qui peut répondre à cette question par la négation ? en effet, nous ne sommes pas venus dans ce monde par notre volonté, de même, nous le quitterons sans notre consentement quels que soient notre appartenance religieuse, notre force, notre degré de spiritualité sauf si nous décidons de mettre fin à nos jours.

Sans conteste, la réponse à cette question est **OUI** et dès lors, toute personne a besoin d'une garantie décès pour réparer la perte financière ou le pretium affectionis subi par les survivants.

De même, tout le monde, travailleur indépendant ou employé cessera t-il de travailler un jour ? à cette question la réponse est aussi **OUI**. Tout travailleur devra cesser un jour son activité car atteint par la limite d'âge. Tous doivent préparer cette retraite qu'elle soit volontaire ou forcée. C'est une question de sagesse. Ainsi, lorsqu'un enfant mendie, généralement, on lui donne mais quand un adulte mendie, on ne donne plus, on prête et quand un vieillard mendie, on ne donne plus, on ne prête plus, on le fuit. Il convient donc de préparer ses vieux jours.

L'Africain comme tout être humain éprouve le besoin de sécurité pour lui-même et pour sa famille. Donc les deux besoins existent même s'ils ne sont pas sentis de la même façon selon qu'on soit au village ou en ville. En campagne, du fait des structures sociales traditionnelles encore fortes, ces besoins se trouvent atténués grâce à la solidarité. En ville, le développement urbain, la scolarisation et les transformations sociales ont entraîné chez certaines personnes des modifications qui rendent certaines pratiques traditionnelles plus onéreuses qu'auparavant.

Le développement durable qui vise aussi la recherche d'un équilibre économique à long terme, notamment par la collecte de l'épargne en vue du financement des investissements situe les acteurs du système comme d'importants agents économiques appelés à contribuer au renforcement des capacités de l'économie.

## **Section 2: LES MARCHES DE L'ASSURANCE VIE**

### **A/ le marché de l'assurance vie dans monde**

**Tableau:** de l'évolution du CA du marché de l'assurance vie

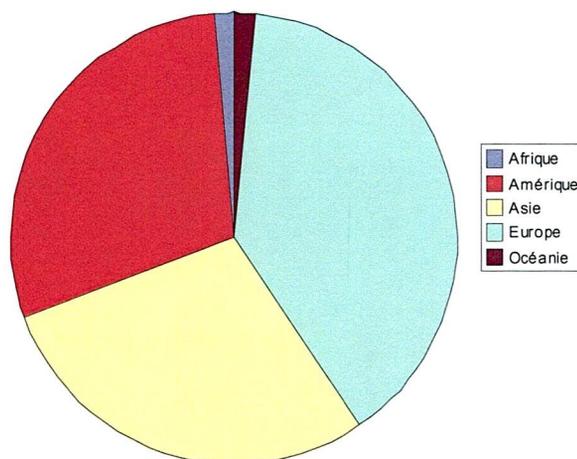
Année	2001	2002	2003	2004	2005
CA	1 450	1 527	1 686	1 860	1 974
Evolution		5,3%	10,4%	10,32%	6,13%
Part du marché africain	18,75	18,25	23,04	24,84	27,6

Montant en millions de dollars USD

Source: FANAF

En 2001, le marché de l'assurance vie du continent africain représente 75% des 25 milliards de dollar USD (soit 10425,75 milliards F FCA). En 2002, 73% des 25 milliards de dollar USD (10147,73 milliards F FCA) et en 2003, 72% de 32 milliards de dollar USD (soit 12811,16 milliards F FCA).

Répartition du CA Vie 2005



Le marché mondial de l'assurance vie atteint 1.974<sup>3</sup> milliards de dollars USD en 2005. L'Afrique en représente 1,4%. La plus grande part étant représenté par l'Europe avec 39%, précédant l'Amérique (29,10%) et l'Asie (29%). Le taux le plus faible est enregistré par le continent africain.

Le volume des cotisations émises est en nette augmentation sur la période de 2001 à 2005 (1 450 milliards de dollars en 2001 contre 1 974 milliards de dollars en 2005), soit une hausse de 36,14%.

Le marché Européen reste dominé par la Grande Bretagne et la France avec respectivement 37,1% et 16,9%<sup>4</sup> en 2005, soit un total de 54%

Sur cette période, le volume des cotisations émises sur le marché africain est en nette progression. Il passe de 18,75 milliards de dollars en 2001 à 27,6 milliards

<sup>3</sup> Fanaf:les enjeux de l'assurance vie

<sup>4</sup> Fanaf:les enjeux de l'assurance vie

de dollars en 2007 soit une hausse de 47,2% et le marché africain reste dominé par le marché sud africain qui représente 90% du CA du continent.

Cette représentation de l'assurance vie africaine dans le monde traduit l'idée selon laquelle l'assurance reste un des maillons faibles de l'économie des états africains.

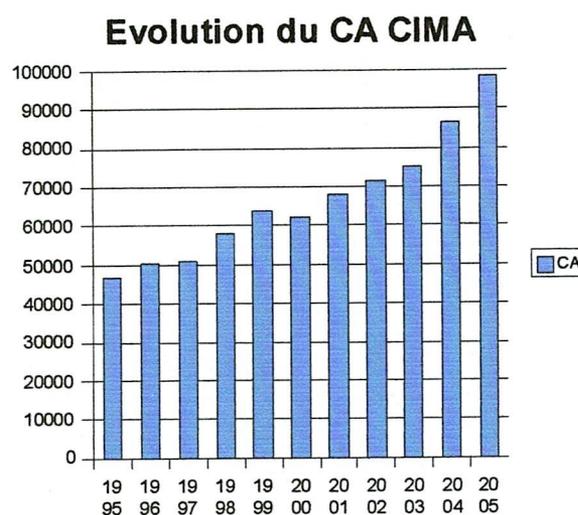
## **B/ Le marché de l'assurance vie en zone CIMA**

### **1/ Evolution du chiffre d'affaires du marché de 1995 à 2005**

Année	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CA	46923	50446	51214	58107	63879	62191	67825	71615	75279	86374	98312
Evolution		8%	2%	13%	10%	-3%	9%	6%	5%	15%	14%

Chiffres en millions de francs CFA

source : FANAF



De 1995 à 2005, le CA de la zone n'a cessé de progresser. Il est passé de 46 923 à 98 312 milliards de Francs CFA. Soit une augmentation de 51 389 milliards de Francs CFA. Cependant, nous notons un léger recul de 3% en 2000.

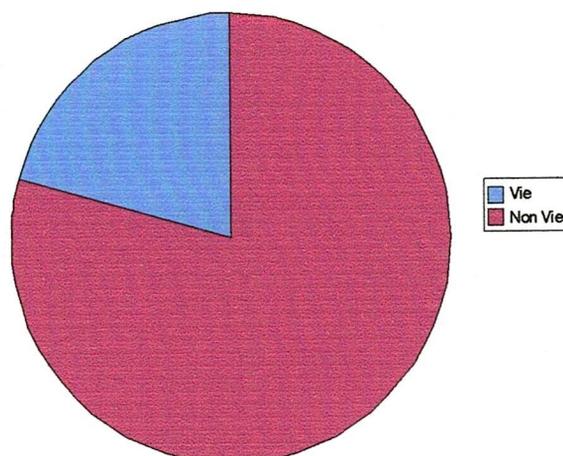
### **2/ Place de l'assurance vie sur marché CIMA de 2000 à 2005**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Vie	62	67	71	75	86	98
Non Vie	237	262	302	325	331	344
Part de la vie dans le marché	20,73%	20,36%	19,03%	18,75%	20,62%	22,17%

Chiffres en milliards de francs CFA

source : CIMA

Répartition CA Non vie et vie



Malgré sa forte progression de 14% entre 2004 et 2005, le marché de l'assurance vie de la zone CIMA ne représente que un peu plus de 20% du CA alors qu'ailleurs et plus particulièrement en Afrique du Sud, l'assurance vie représente plus de 70% du CA.

La Côte d'Ivoire à elle seule représente plus de 50% du CA de l'ensemble des pays de la CIMA de façon quasi stable depuis plusieurs années. Ce développement de l'assurance en Côte d'Ivoire s'explique par le tissu économique, la présence d'acteurs majeurs sur le marché et la promotion de l'assurance vie.

En 2005, le marché de l'assurance ivoirien a réalisé un CA global de 129.530,878 millions de francs CFA qui est en progression de 6,5%<sup>5</sup> par rapport à celui de 2004.

De façon sectorielle, la production des sociétés non vie s'élève à 78.817,921 millions de francs CFA, avec une évolution de 2,5% par rapport à l'exercice 2004. Quant à la production vie, le CA est de 50.712,957 millions de francs CFA contre 44.922,962 millions de francs CFA, soit une hausse de 13,3% obtenue grâce à la défiscalisation de l'Indemnité de Fin de Carrière (IFC).

De ce qui découle, le marché vie représente 39% du CA et est en nette progression de 12,9% en 2005.

<sup>5</sup> Marché de l'assurance en Afrique. FANAF 2007

Au Sénégal, la situation économique en 2005 a été globalement satisfaisante, avec un taux de croissance du PIB qui s'est maintenu à 5,5%. Cette croissance s'est appuyée sur une consommation des ménages dynamiques, un redressement de la production agricole, et l'accélération de la politique des travaux.

C'est dans ce contexte que le marché de l'assurance a évolué durant l'exercice 2005. Ainsi, son CA est passé de 58,282 milliards de francs CFA en 2004 à 61,982 milliards de francs CFA en 2005, soit une augmentation en valeur absolue de 3,7 milliards de francs CFA et 6,3% en valeur relative. Cet accroissement du CA global cache une réalité tout à fait nouvelle dans le secteur qui pour l'exercice 2005 a vu la branche vie connaître une très forte croissance relative de 14% (+2,347 milliards) contre 3,2% (+1,353 milliards) en Non vie. La conséquence directe de cette nouvelle tendance est une augmentation de la part du marché de l'assurance vie qui passe de 28% en 2004 à 30% en 2005.

Cette évolution du marché de l'assurance vie s'est réalisée à travers une restructuration importante des produits et l'avènement d'un produit nouveau: l'Indemnité de Fin de Carrière (IFC).

L'année 2005 a été marquée par la recrudescence des tensions inflationnistes. Ainsi, l'inflation s'établit à 5,5% contre 0,9% en 2004. Cette forte augmentation s'explique par la montée du prix du pétrole et par des tensions sur le marché des produits vivriers. C'est dans ce contexte que le marché Béninois de l'assurance a évolué en 2005. Son CA se stabilise autour de 20.088,54 millions de francs CFA contre 18.532,17 millions de francs CFA en 2004, soit un accroissement de 8,4%. L'assurance vie a une part de 19,9% dans la production totale du marché contre 14,7% en 2004, soit un accroissement de 5 points.

Le contexte socio-économique dans lequel le marché camerounais a évolué en 2005 est resté marqué par les pressions inflationnistes.

Le CA global du marché, en progression de 4,8% par rapport à celui de 2004 (89 746,138 millions de Francs CFA), s'établit à 94 070,113 millions de Francs CFA.

Pour la branche non vie, on constate une évolution de 4,3% de CA par rapport à l'année écoulée, qui affichait 74 989,134 millions de Francs CFA contre 78 196,941 millions de Francs CFA en 2005.

Quant à la vie, le CA est de 15 873,173 millions de Francs CFA contre 14 754,004 millions de Francs CFA en 2004, soit une hausse de 7,6%. Sa part dans le CA global est de 16,7%.

Sur un total de 15 873,173 millions de Francs CFA en 2005, la capitalisation représente 43%, la collective 21,9%, la grande branche 27,5%, la complémentaire 7,5% et 0,1% pour les autres risques.

### **3/ Vue synoptique du marché en 2005**

<b>Pays</b>	<b>Nombre des sociétés</b>	<b>Primes en milliards de F.CFA</b>	<b>Taux de pénétration</b>	<b>Prime/hab en F.CFA</b>	<b>pourcentage</b>
Bénin	3	3.990.000	0,17%	473	4%
Burkina	3	4.507.000	0,15%	341	5%
Cameroun	8	16.074.000	0,18%	985	16%
RCA <sup>6</sup>	-	47.000	0,01%	12	0,05%
Congo	-	-	0,00%	-	0%
Côte I	10	50.946.000	0,60%	2806	52%
Gabon	2	6.103.000	0,14%	4410	6%
Guinée E	-	-	0,00%	-	0%
Mali	1	1.454.000	0,05%	108	1,5%
Niger	1	1.031.000	0,06%	74	1%
Sénégal	6	10.676.000	0,24%	916	11%
Tchad	-	202.000	0,01%	21	0,21%
Togo	3	3.282.000	0,31%	534	3%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>98.312.000</b>	<b>0,20%</b>	<b>811</b>	

Source:Cima

Le tableau ci-dessus nous fournit la production, le taux de pénétration et la prime moyenne par habitant de chaque pays membre de la CIMA. Ce taux de

<sup>6</sup> République Centrafricaine

pénétration est trop faible sur l'ensemble des pays. Le taux de pénétration le plus important est celui de la Côte d'Ivoire avec 0,60%. Elle reste le leader avec 52% des parts du marché devant le Cameroun 16%, le Sénégal 11% et le Gabon 6%.

Malgré la non imposition des opérations vie sur certains marchés, l'on remarque tout de même un taux de pénétration inférieur à la moyenne du marché. C'est le cas du Mali et du Niger.

**NB:** A ces 37 sociétés, il faut ajouter 3 sociétés mixte dont une (1) au Tchad, une (1) en RCA et une (1) au Congo.

### **C/ Place de l'assurance vie sur le marché d'assurance Sud Africain de 2000 à 2004**

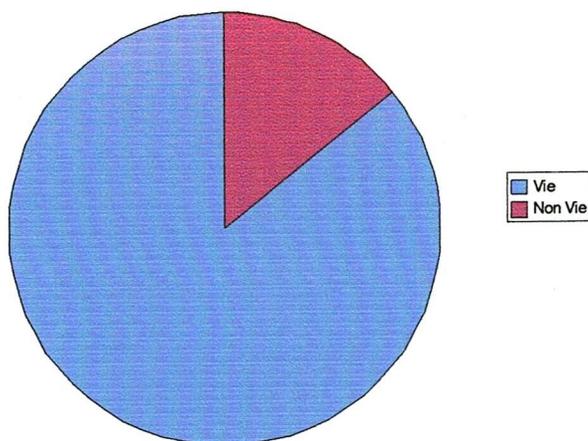
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Vie	147.747	144.466	174.901	162.807	151.401
Non Vie	24.670	26.583	31.444	35.643	39.970
Part de la vie dans le marché	85,69%	84,46%	84,74%	82,04%	79,11%

Les chiffres sont en millions de RAND

source: l'assurance Africaine dans le monde

De 2000 à 2004, le marché de l'assurance de l'Afrique du Sud a connu un accroissement considérable passant de 172417 millions de Rand (soit 14,7071701 millions de FCFA) à 191371 millions de Rand (16,3239463 millions de FCFA), soit une hausse de près de 11%.

### Répartition CA Non vie et vie Sud africain



Avec un taux de pénétration de 14,38%, le marché Sud Africain reste dominé par la branche vie qui représente plus de 70% du CA.

## Section 3: LE MARCHÉ GABONAIS DE L'ASSURANCE VIE

### A/ Evolution du CA de 2001 à 2007

Années	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CA	5.752.200	5.363.500	5.714.000	5.687.000	5.983.100	7.943.033	9.195.296
Evolution		-6,8%	6,5%	-0,5%	5,2%	32,8%	15,8%

Montant en milliers de F.CFA

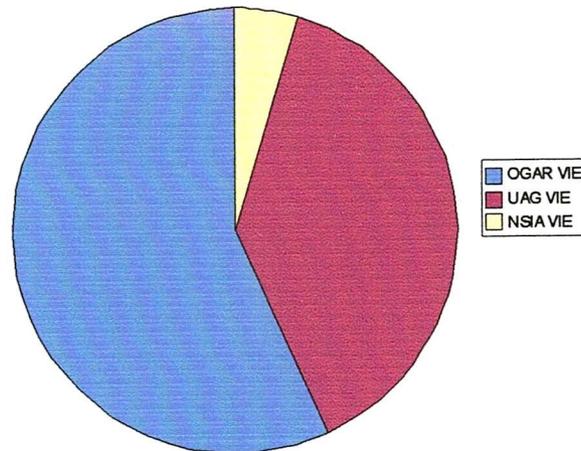
Source: CIMA

Jusqu'en 2005, le marché gabonais de l'assurance vie comptait deux (2) sociétés. En 2006, une (1) nouvelle société s'installe en apportant un certain dynamisme sur le marché. Ce dynamisme se matérialise par l'augmentation du CA qui a connu un accroissement de 32,8% en 2006.

### B/ Vue synoptique du marché gabonais de 2006 à 2007

compagnies	CA 2006 en milliers	Part de marché 2006	CA 2007 en milliers	Parts de marché 2007
OGAR VIE	4.778.825	60,2%	5.212.157	56,7%
UAG VIE	3.069.911	38,2%	3.571.303	38,8%
NSIA VIE	94.297	1,2%	411.836	4,5%

### Répartition CA vie 2007



Avec un taux de 56,7% en 2007, Ogar vie demeure le leader du marché gabonais. Après le léger ralentissement de 2004, le Gabon a connu une croissance relativement soutenue (+3%), grâce à la bonne activité des secteurs minier, secondaire et tertiaire, favorisée par la nette augmentation des cours de pétrole. C'est dans ce contexte que le marché de l'assurance a évolué durant l'année 2005. Ainsi, son CA est passé de 48.250 millions francs CFA en 2004 à 49.863,1 millions francs CFA en 2005 soit un accroissement de 3,3%.

La branche vie représente 11,99% en 2005 contre 11,78% en 2004, ce qui reste très inférieur à la moyenne du marché CIMA. 55 milliards de francs CFA, c'est le CA consolidé du marché en 2006. Montant qui a été un plus de 49 milliards en 2004. Ce qui donne une progression de 12,51%.

Sur les 55 milliards de francs, l'assurance vie se contente de 6 milliards de francs CFA environ. En 2006, la branche réalise un CA de près de 8 milliards contre 6 milliards l'année précédente. Dans ce marché, la plus vorace est la branche capitalisation. Les gabonais y ont souscrit pour 4 milliards de francs soit 59,44% de parts. Les 40,56% reviennent à l'assurance décès.

Le facteur démographique constitue cependant un frein au développement de l'assurance vie au Gabon, avec une population qui atteint péniblement les deux

millions d'habitants (1,350 M habitants au dernier recensement), l'on peut affirmer sans risque courir que cela constitue un handicap certain.

Comparativement aux autres marchés de l'espace CIMA on peut considérer que c'est une performance non négligeable, cependant il y a encore matière à développer.

Comparée à d'autres pays africains non membre de la CIMA, les pays membre de la CIMA avec une croissance moyenne à long terme de 7,81% par an reste moins performant que les marchés marocain, kényan et sud africain.

En effet, le marché marocain qui compte une dizaine de sociétés d'assurance a réalisé en 2005 un CA de 194 milliards de francs, soit presque deux (2) fois le CA de la zone CIMA qui compte plus de trente sociétés. De 1995 à 2005, le taux moyen de croissance du marché est de 8,34% par an. Ce taux est de 14% au Kenya et environ 11% en Afrique du Sud.

## **Chapitre 2: LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA FAIBLESSE DE L'ASSURANCE VIE EN ZONE CIMA**

Le développement, de l'assurance vie dans les pays membres de la CIMA connaît plusieurs difficultés que nous pouvons regrouper en trois (3) grands groupes qui sont:

Les facteurs économiques;

Les facteurs socioculturels;

Les autres facteurs.

### **Section 1: LES FACTEURS ECONOMIQUES**

#### **A/ La faiblesse du revenu**

L'assurance est un produit qui ne s'achète que si les besoins élémentaires sont satisfaits. Or l'Afrique est parmi les continents où le revenu par habitant est l'un des plus bas du monde.

Le niveau de revenu annuel par habitant de la zone CIMA s'établit en 2005 à 396<sup>7</sup> mille FCFA, soit un peu plus 750 dollars US. Malgré sa progression, il demeure faible car se situant dans la catégorie des pays à faibles revenus. A titre de comparaison, le Maroc et l'Afrique du Sud avaient en 2005 des revenus annuels par habitant respectifs de 1 730 dollars US et 4 960 dollars US.

Dans ces conditions, il apparaît donc évident que souscrire un contrat ne soit pas une priorité pour les populations qui n'arrivent pas à satisfaire leurs besoins élémentaires. Cette faiblesse des revenus est accentuée par des irrégularités et l'instabilité dans certains pays sans oublier le chômage et le manque d'emploi stable.

---

<sup>7</sup> Etat généraux de l'assurance vie

La faiblesse du pouvoir d'achat est le corollaire de la pauvreté grandissante qui touche une couche importante de la population active. Nombreuses sont les populations vivant dans des conditions misérables.

L'état de pauvreté des populations de la zone CIMA en général et du Gabon en particulier s'est considérablement dégradé depuis l'imposition des programmes d'ajustement structurels par le Fonds Monétaire International (FMI) et la Banque Mondiale (BM) aux gouvernements africains.

Certes, le Fonds Monétaire International et la Banque Mondiale ont contribué au retour de la croissance mais le fruit de cette croissance ne profite pas aux couches sociales les plus défavorisées de la population qui représentent plus de 90% de la population comme c'est le cas au Gabon. Les programmes d'ajustement structurels n'ont fait qu'accroître la misère des populations. Les effets de ces programmes se résument à la réduction des salaires, la compression des effectifs voir la liquidation de plusieurs entreprises.

Il est paradoxal de parler de faible revenu au Gabon. Pourtant c'est la réalité. En clair, en dépit d'une rémunération du facteur travail parmi les plus élevés dans la sous région, l'effet conjugué d'une inflation galopante et le coût de la vie non moins écrasant atteste la faiblesse du revenu. Mais les conséquences sont graves si on se rapproche des propos de Maslow.

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

Si dans les pays développés, les besoins physiologiques et de sécurité sont assurés dans leur majorité, il n'en est pas de même au Gabon où les besoins élémentaires le sont à peine. A fortiori, le besoin de sécurité apparaît comme un besoin de luxe pour les assurables gabonais au pouvoir d'achat amoindri. La part de

revenu disponible est faible. L'affecter à la souscription d'un contrat d'assurance est une gageure.

Si la faiblesse des revenus est un frein à l'expansion du marché de l'assurance vie au Gabon, elle n'est pas le seul grain de sable dans cette panoplie d'obstacles.

## **B/ la faiblesse des investissements**

L'investissement est le moteur de la croissance économique et donc du développement. C'est l'élément qui permet de créer la richesse en produisant et en offrant des emplois et donc des revenus à la population active.

Mais l'environnement sociopolitique ne favorise pas l'accroissement des investissements privés étrangers nonobstant l'adoption des politiques visant à stimuler les investissements.

Le climat sociopolitique marqué par le multipartisme avec son cortège de troubles et de violences inouïe a entraîné un net recul des investissements. A l'évidence, les investisseurs ne pourront plus investir leur argent dans les projets uniquement rentables à long terme, si à brève échéance un changement de gouvernement peut entraîner du fait de nouvelles lois ou d'autres restrictions, une main mise sur l'opération.

Les conséquences sont lourdes pour les populations consommateurs ou potentiels consommateurs de produits d'assurance vie. Ayant perdu leur emploi, dépourvu de tout revenu, la souscription d'un contrat n'est pas nécessaire car il faut d'abord satisfaire les besoins élémentaires (se nourrir, se loger, se soigner.....).

## **Section 2: LES FACTEURS SOCIO-CULTURELS**

### **A/ la solidarité**

L'africain est par nature affectif. L'hospitalité africaine tant louée par plusieurs personnes en est la preuve. Ainsi, les structures sociales sont conçues de telle sorte que souvent face à un malheur ou à un grand événement comme le mariage, les conseils de famille, du groupe ou du village se réunissent pour apporter leur

assistance. Face à cette situation, l'individu est assuré d'un soutien qui ne le motive pas à souscrire aux opérations de l'assurance vie.

Cette solidarité se manifeste par la floraison des associations, des tontines, de mutuelles à coloration tribales ou ethnique dans lesquelles des cotisations sont périodiquement versées par les membres dans l'optique de venir en aide à ceux qui seront frappés par un événement malheureux. Ces tontines se présentent comme une épargne personnelle tournante qui est collectée à chaque réunion, auprès de tous les membres et reversée à l'un d'entre eux, ou aux caisses, qui correspondent aux cotisations remises à un trésorier et qui sont utilisées pour réaliser les objectifs fixés au départ: alimenter une caisse d'épargne qui peut distribuer des crédits, assister les membres en cas de maladie, de décès, organiser une fête sans une longue procédure.

L'entraide et la solidarité sont les bases fondamentales de ces différents groupements et prennent la forme d'une assistance financière ou psychologique qui va au delà des solidarités préétablies par la religion ou l'appartenance ethnique.

En effet, l'esprit grégaire incite la population d'origine rurale dans les villes à recourir à la solidarité pour répondre de l'insécurité et du caractère aléatoire de l'avenir. La sécurité qu'offre la solidarité est de nature à concurrencer toute proposition d'assurance. Ce système, exclusivement africain est à la base de tout rapport entre les membres du groupe, c'est une dépendance mutuelle entre individus, les joies et les peines.

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

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

Tous se regroupent autour de la famille endeuillée et l'assistent moralement et matériellement. Les enfants et la femme du défunt peuvent attendre d'eux le minimum dont ils ont besoin. Mais ce n'est pas positif.

La solidarité conduit un membre d'une famille à rembourser une dette en lieu et place d'un parent.

Dans certaines familles, un oncle peut donner sa nièce en mariage et utiliser la dot ainsi perçue à ses fins. Ce genre de pratique dévalorise les stratégies de l'assureur.

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

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

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

L'esprit de la communauté de vie est une valeur qui caractérise les populations des pays de la CIMA. La vie repose sur l'idée selon laquelle l'individu ne peut pleinement se réaliser qu'à travers son inclusion et son implication à la préservation des intérêts de la famille à laquelle il appartient. Le bien d'un membre de la famille appartient à tout le monde.

Contrairement à la culture occidentale où l'individu a pleinement un droit de propriété sur ses biens, la notion de patrimoine dans la zone CIMA revêt une autre connotation.

Si le droit définit le patrimoine comme l'ensemble des biens d'une personne et que toute personne n'a qu'un patrimoine, en Afrique et particulièrement dans les pays de la CIMA, le patrimoine semble être la propriété de toute une famille. Le patrimoine d'un individu est perçu comme la propriété de toute la lignée.

Au regard de ce qui précède, il est mal aisé de voir une personne souscrire une assurance vie, sachant que le devoir de solidarité commun à tous est une alternative moins onéreuse.

### **B/ la tradition et la mentalité**

En Afrique, les coutumes et les traditions sont conçues de manière à rendre l'assurance vie de faible portée. Ainsi, par exemple dans la plupart de pays, dès qu'un chef de famille disparaît, c'est son fils aîné majeur qui prend la succession et la gestion de la famille. Au cas où il n'a pas laissé de fils majeur, il revient au frère du défunt ou à défaut au cousin de prendre en charge la famille du disparu.

Il est évident qu'avec une telle pratique, l'individu est assuré qu'à sa mort ses enfants ne manqueront de rien. Ce qui a pour conséquence la négligence d'aller souscrire l'assurance vie.

Certaines mentalités ou conceptions de la vie comme l'attentisme de certaines personnes qui attendent tout de DIEU ou certains raisonnements comme: "*si DIEU t'a donné la bouche, il te donnera également de quoi mettre dedans*", "*c'est DIEU qui nourrit*", etc.

Tout cela constitue sans aucun doute un blocage au développement de l'assurance vie.

Dans certaines traditions africaines ou religieuses, la vie de l'homme est hors de prix et il est inconcevable que sa mort fasse l'objet d'une spéculation mercantile. Pour ces populations, cette forme de prévoyance apporte en cas de décès un secours considéré comme immoral de par la manière dont il a été acquis.

Si de nos jours, on assiste à une prolifération de croyances religieuses, le constat est que les populations de la zone CIMA sont par nature animistes. En effet, l'animisme est la religion dont les pratiques consistent à offrir des offrandes à une divinité en vue de conjurer le mauvais sort. Certaines populations n'hésitent pas à consulter de soi disant voyants capables de prédire l'avenir. De telles pratiques ne sont pas de nature à encourager les populations à souscrire une assurance en ce sens que les populations croient naïvement avoir la maîtrise de leur destinée. La

révélation aux populations d'un inéluctable évènement malheureux par ces marchands d'illusions conduit celles-ci à se réfugier dans une sorte de fatalisme selon lequel tout ce qui arrive découle de la volonté de DIEU.

Ces populations rejettent tout sur le coup du sort et ne mesurent pas l'intérêt de souscrire un contrat d'assurance vie. C'est le cas les pays à dominance islamique où le poids de la religion musulmane explique le faible développement des produits vie. En effet, les musulmans n'y souscrivent que contraints et forcés (dans le cas d'emprunt), considérant que la protection divine est suffisante, et que s'assurer contre la mort serait une offense envers Allah. La vie appartient à DIEU à qui incombe le début et la fin de toute chose. Assurer sa vie, c'est vouloir s'en approprier.

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

Sans faire de procès d'intention à la doctrine chrétienne, l'interprétation de certains passages de la Bible conduit certains fidèles à manifester une certaine méfiance selon laquelle, l'assurance vie est une spéculation sur la vie humaine. Cette vie qui nous est donnée gratuitement par DIEU ne doit pas faire l'objet d'un achat ou d'une vente.

### **Section 3: LES AUTRES FACTEURS**

#### **A/ l'image du secteur des assurances**

D'une manière générale, l'assureur et particulièrement l'assureur vie ne bénéficie pas d'une bonne image auprès de la population. Cette situation a été exacerbée en partie par l'échec des anciennes compagnies appartenant à l'Etat, le retrait d'agrément de certaines sociétés et l'échec de certaines techniques de gestion adoptées par certaines sociétés avant l'ère CIMA.

En effet, avant l'entrée en vigueur du code CIMA, certaines sociétés avaient mis en place des régimes de retraite gérés par la technique de la répartition.

Or cette technique suppose une adhésion régulière afin que les cotisations des individus en activité puissent financer les prestations des personnes retraitées. L'adhésion n'ayant plus été obligatoire à un moment donné, ces régimes ont subi des chocs ayant occasionné des déséquilibres démographiques.

Face aux injonctions de la CIMA, demandant à ces sociétés de constituer des provisions pour toutes les prestations échues et à échoir, elles ont dû abandonner ce mode de gestion tout en proposant à leurs adhérents des sommes dérisoires au regard du cumul des cotisations payées. Il y a même certaines qui ont fermé sans rien donner aux assurés (cas de Gabon vie) et les assurés ont vu leur épargne s'envoler en l'air.

### **B/ structure des marchés financiers et frais de gestion excessifs.**

Les règles du code CIMA relatives aux placements ont été conçues pour que les actifs utilisés pour couvrir les engagements soient de qualité satisfaisante en terme de diversification et de liquidité. Elles régissent la diversification et les types d'actifs acceptables. Elles précisent que seuls les placements dans la zone CIMA sont acceptables. Une compagnie peut placer une partie de ses avoirs à l'extérieur du pays mais ces actifs ne seront pas comptabilisés pour mesurer la couverture de ses engagements.

Malheureusement les pays de la CIMA se caractérisent par le peu d'épaisseur de leurs marchés de capitaux. Il y a peu de titres cotés de quelque sorte que ce soit et il y a peu de titres d'entreprises susceptibles d'être acquis. Une étude récente indique que les sociétés d'assurance vie de la zone CIMA avaient 47%<sup>8</sup> de leurs placements en dépôt à terme (DAT) ou en liquidités bancaires. Rapportés au montant total des engagements réglementés en 2005, les dépôts en banque représentent une proportion de 46% alors que la proportion maximale réglementaire est de 35%. Les portefeuilles tant des banques que des compagnies d'assurance sont très liquides car il y a peu de possibilités de placement. Alors que ces pays ont besoin de

---

<sup>8</sup> État généraux de l'assurance vie

moderniser leurs infrastructures et cela constituerait normalement un domaine de choix pour des placements à long terme, il se passe peu de chose dans ce secteur. La nature très liquide des bilans et l'utilisation extensive des dépôts en banque à titre de placements conduisent à un très faible rendement de ces derniers au portefeuille des compagnies d'assurance.

Cette situation s'explique par l'absence au sein de la zone CIMA d'une gamme très variée d'opportunités de placements rentables et suffisantes pour assurer le recyclage dans l'économie de l'ensemble des provisions techniques générées par les opérations vie.

Aussi, convient-il de s'interroger sur la viabilité, l'efficience et la rentabilité des marchés financiers dans la zone CIMA.

A cet égard, l'intervention des sociétés d'assurance sur le marché de la BRVM basée en côte d'Ivoire reste très faible. Sur ce marché, l'absence d'une demande conséquente et la persistance de la crise ivoirienne semblent avoir entraîné une baisse générale des cours sur les dernières années.

Dans la zone CEMAC, on assiste à la présence de deux marchés financiers qui se développent de façon parallèle et indépendante l'un de l'autre: la BVMAC et la DSX

L'état embryonnaire des marchés financiers de la zone contraint les compagnies d'assurance vie à effectuer des placements en DAT dans les banques. Ces placements ont des taux de rémunération assez limités compte tenu de la surliquidité qui caractérise le secteur bancaire de la zone CIMA.

Les sociétés d'assurances vie de la zone CIMA et particulièrement celles du marché gabonais se caractérisent par des forts taux de gestion au regard de ceux observés sur d'autres marchés.

En effet, le taux de frais de gestion et d'acquisition des sociétés représentent 32%<sup>9</sup> contre 9% sur le marché français. Certaines sociétés affichent même des taux largement supérieur à la moyenne du marché.

---

<sup>9</sup> CIMA

L'autre caractéristique des sociétés de la zone est le retard dans le paiement des sinistres.

En effet, pour diverses raisons, certaines compagnies d'assurances vie de la zone CIMA ne règlent pas les prestations avec diligence. Cette situation a pour conséquence l'augmentation des PSAP.

D'autres sociétés, en difficulté de trésorerie, établissent des échéanciers de paiement de prestations qui s'étendent sur plusieurs mois pour des sommes quelquefois dérisoires. Certaines sociétés tardent à payer les sinistres et les prestations échues parce que le dossier physique ne existe plus au classement et cette situation peut durer plusieurs mois.

### **C/ l'absence d'un réseau commercial dynamique et d'information.**

La faiblesse de l'assurance vie peut également s'expliquer par l'attentisme des assureurs africains qui ne veulent pas prendre en compte la naissance du phénomène de consommation dans nos pays. La carence du réseau commercial et le manque d'information en assurance témoignent du peu d'intérêt que l'assureur porte à l'information de l'assuré.

Les assureurs africains attendent toujours, comme dans les autres branches telle que la RC automobile que les autorités publiques envoient les clients. Ils oublient le leitmotiv du professeur Bertrand qui est: *"l'assurance vie ne s'achète pas mais elle se vend"*.

Les assurables ne se bousculent pas devant les portes de l'assureur vie, car ils ne ressentent pas l'urgence ou le besoin du produit particulier que constitue celui de l'assurance sur la vie. En dehors de l'assurance temporaire décès liée au crédit et exigée par le banquier ou autre créancier, il n'est pas fréquent de voir un individu prendre l'initiative personnelle de s'acheter un contrat d'assurance vie. Encore faut-il qu'il en connaisse les contours et faire son choix. Ainsi s'analyse l'utilité de la mise en place d'un réseau de distribution de l'assurance vie à travers les agents généraux, les courtiers, les prospecteurs et autres agents intermédiaires.

## Chapitre 3: LES ACTIONS A MENER

### **Section 1: LES ACTIONS INCOMBANT AUX SOCIETES D'ASSURANCES**

#### **A/ accélérer le paiement des prestations et faire la promotion du marketing**

Les compagnies d'assurances vie doivent faire preuve de promptitude dans le règlement des prestations échues ou des demandes de rachats. Dans le cadre des contrats décès, elles doivent une fois informées de la réalisation du sinistre (décès de l'assuré), prendre contact avec le bénéficiaire pour le règlement du capital garanti. La gestion des sinistres est la figure de proue des assureurs en matière de service. Si l'assureur ne réagit pas rapidement après la déclaration du sinistre, son assuré se sentira abusé. Le règlement d'un sinistre est le point crucial de la relation entre l'assureur et l'assuré, l'essence de la notion du service. Malheureusement, les assureurs ne reconnaissent pas toujours leur responsabilité. La lenteur dans le règlement des sinistres et la soumission de l'assuré à des va-et-vient conduisent au découragement et à l'abandon de la réclamation. Cette situation n'est pas de nature à susciter chez les populations la nécessité de souscrire un contrat.

Les sociétés d'assurances vie pour se développer peuvent aussi faire la promotion du marketing. En effet, le marketing a pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur et de réaliser l'adaptation de l'appareil productif et commercial de l'entreprise aux besoins déterminés. L'adaptation de la production aux besoins des populations ne peut se faire qu'à travers une étude de marché. L'étude de marché à l'avantage de connaître le marché, les attentes des clients afin de satisfaire leurs aspirations, de favoriser la rencontre entre l'offre et la demande. Cette étude permet aussi de déceler les raisons de la non rentabilité d'un produit existant afin de prendre des mesures.

L'économie de la CIMA, voir mondiale étant en perpétuelle mutation, il est anormal que les produits vie ne suivent pas cette logique, c'est-à-dire que les assureurs vie doivent adapter leurs produits à l'évolution de l'économie.

L'assureur vie doit être de plus en plus à l'écoute de la population afin d'identifier les nouveaux besoins car le client a de nos jours besoin d'un service personnalisé et de bonne qualité.

L'adaptation des produits de l'assurance vie à l'environnement socioculturel doit être le cheval de bataille des compagnies vie. Elles doivent faire preuve d'originalité et d'innovation. C'est dans cette optique qu'une société du marché basée en Côte d'Ivoire, sous les auspices de sa cellule Recherche et Développement a conçu un produit dénommé YAKO Assurance Obsèques. La seule dénomination du produit est évocatrice et révélatrice d'une marque d'originalité qui puise sa source dans la culture ivoirienne car YAKO signifie en langue vernaculaire: "nos condoléances".

La naissance de YAKO tire son originalité sur la considération accordée aux défunts. En effet, le décès d'un être cher est lourd de conséquences sur le budget des ménages. C'est souvent l'occasion d'engager des dépenses énormes car il s'agit de rendre les derniers honneurs au défunt avant de le conduire à sa dernière demeure. Ces dernières entraînent parfois la ruine ou la décadence financière des familles et l'ajournement de certains projets.

La souscription du contrat YAKO Assurance Obsèques permet à la famille d'organiser des obsèques honorables pour le défunt sans se ruiner et aussi de faire une inhumation digne sans causer de difficultés financières à la famille.

Les prestations de ce produit se résument en prestations en nature et prestations en espèces. Les prestations en nature se font par l'intermédiaire d'un opérateur des pompes funèbres. Elles ont trait successivement à l'enlèvement et au traitement du corps, à la conservation du corps, à la levée du corps, à l'achat du cercueil et au transfert du corps.

En ce qui concerne les prestations en espèces, un forfait est payé aux représentants désignés pour permettre de faire face aux autres dépenses liées aux obsèques.

L'esprit d'innovation doit aussi porter sur la présentation matérielle de la police, c'est-à-dire la rendre attrayante à la vue, plus facilement lisible.

En effet, un produit d'assurance est un service, un produit immatériel, intangible. En assurance, la difficulté est de donner une forme physique, un corps au produit pour que le client puisse l'acheter. C'est donc le contrat qui va matérialiser le produit. A ce titre, il est important d'apporter un soin tout particulier aux signes visibles par les clients qui montrent la qualité du service.

La conception de produit package est à encourager car il a l'avantage d'offrir au client plusieurs garanties.

Il est recommandé aux sociétés d'assurances vie du marché CIMA de poursuivre cette marque d'innovation afin de fournir aux clients un service personnalisé.

## **B/ Renforcer le réseau de distribution**

La faiblesse de l'assurance vie dans la zone CIMA peut aussi s'expliquer par le manque ou la désorganisation du réseau commercial.

En effet, rares sont les compagnies qui ont un réseau de vendeurs professionnels. Cette absence de professionnalisme entrave le développement de la branche car les réseaux de distribution traditionnels formés de courtier et d'agents généraux deviennent peu efficaces puisque ces intermédiaires sont parfois limités dans leurs actions par les contraintes ou les charges administratives et ne peuvent consacrer tout leur temps à la recherche de la clientèle.

Il faut donc renforcer ce réseau par un réseau des vendeurs. Cette tâche est d'autant plus facile que l'embauche des vendeurs ne coûte pratiquement rien dans la mesure où ils sont rémunérés sur leur chiffre d'affaires. En plus des conseillers ou mandataires, les entreprises d'assurances vie doivent utiliser les grandes surfaces commerciales, les leaders d'opinion (pasteur...).

Le renforcement du réseau de distribution s'inscrit dans le cadre de rapprocher la société de la clientèle. Ce rapprochement ne peut se faire qu'à travers une politique de décentralisation géographique qui va permettre à l'entreprise d'occuper le terrain de façon rationnelle en vue d'avoir une relation de proximité avec

les clients. Mais il serait hasardeux d'y aller sans précautions. Il faut auparavant effectuer un travail de base et les responsables de l'entreprise doivent mettre en place un système de connexion informatique entre le siège et les structures basées à l'intérieur du pays.

## **Section 2: LES ACTIONS INCOMBANT AUX POUVOIRS PUBLICS**

### **A/ Favoriser la retraite complémentaire**

Dans les pays membres de la CIMA, les régimes de retraite sont gérés sur le mode de répartition. Ce sont personnes en activité qui assurent le versement des pensions des personnes retraitées.

Mis en place pour permettre aux personnes âgées de continuer à vivre dans les conditions acceptables, maintenir un certain niveau de vie, ces organismes fournissent aux retraités des pensions faibles. La conséquence de la faiblesse desdites pensions est que ces personnes sont obligées d'exercer une activité afin de pouvoir subvenir à leurs besoins alors qu'elles ne doivent plus travailler.

D' où la nécessité des pouvoirs publics à favoriser la souscription de la retraite complémentaire, un autre régime géré en capitalisation avec des comptes individuels. Il s'agit des contrats collectifs dont l'adhésion doit être obligatoire. Ceci va améliorer les conditions des personnes qui vont en retraite car ces dernières pourront percevoir en sus de la pension versée par les organismes de prévoyance, une autre versée par l'assureur.

### **B/ Mener une politique de la communication et de l'information**

Il est clair que le développement du secteur des assurances accompagne le développement économique et social d'un pays. Le développement du secteur des assurances ne peut se réaliser que par la mise en oeuvre des moyens permettant de faire connaître les produits d'assurances avec les différentes garanties.

Le développement de l'assurance vie doit être une préoccupation des gouvernants et des assureurs. Cette préoccupation passe par des actions de promotion et d'information de la part des différentes DNA.

Pour cela, un partenariat doit exister entre les associations des sociétés d'assurances, la DNA et le Ministère de la communication. Ce partenariat doit conduire à l'instauration dans le programme des télévisions nationales et des radios nationales des émissions portant sur l'assurance vie. Ce programme peut s'étendre aux chaînes privées.

Ces programmes vont permettre la vulgarisation de l'assurance vie dans nos différents pays, présenter la gamme des produits et donner l'avantage de souscrire un contrat vie.

### **C/ Favoriser la redynamisation des marchés financiers de la zone**

Le marché financier, sur les autres places financières telles que celle de Paris offre de nombreux produits financiers. La multiplicité de ces instruments financiers, répondant aux critères de liquidité, de sécurité et de rentabilité, a fortement participé au développement des compagnies d'assurances vie. Celles-ci placent ainsi 80% de leur provision mathématiques dans ces produits financiers au nombre desquels les OPCVM, les obligations et les actions. Rappelons que dans la zone CIMA, en 2005, les sociétés d'assurance vie avaient 47% de leur placement en DAT ou en liquidités bancaires.

Pour rendre plus efficaces les opérations de l'assurance vie, les pouvoirs publics par le biais des différentes bourses de la zone doivent apporter une solution qui s'articulera autour de quatre actions:

- accroître la présence des compagnies d'assurance vie sur les marchés financiers de la zone en facilitant et en encourageant un grand nombre d'émission obligataire des Etats, des entreprises privées et en incitant ces entreprises à s'introduire en bourse, on assistera à la création de nouveaux titres financiers que pourraient utiliser les compagnies pour placer leurs provisions mathématiques.
- Créer les nouveaux produits qui découlent de la gestion collective de l'épargne et que l'on nomme OPCVM. Ils seront d'excellents véhicules de placement pour les compagnies d'assurances car ils sont plus rentables et plus attractifs.

- Aménager le code CIMA pour tenir compte d'une part de l'existence du marché financier et des nouvelles opportunités de placements afin de modifier les minima et maxima qui, limite l'utilisation des provisions mathématiques et d'autre part de réviser la liste des actifs admis à l'enregistrement des engagements qu'elles peuvent souscrire.
- Rechercher à donner aux marchés financiers des deux espaces économiques (CEMAC et UEMOA) une plus grande taille en oeuvrant à l'unification des trois places boursières.

## CONCLUSION

En tout temps et tout lieu, les préoccupations majeures de toute société, de tout espèce humaine ou animale ont été et demeurent sa survie, la protection et la préservation de l'espèce. Si durant les siècles antérieurs ce souci, du fait des structures sociales communautaires et des besoins limités au strict nécessaire tel que se nourrir, se loger était le fait d'une communauté, aujourd'hui, le développement industriel et son cortège de transformations, l'égoïsme, le chômage et les incertitudes de l'avenir font naître le problème de la survie.

Face à cette situation, l'assurance vie est née pour y remédier et la plupart des continents l'ont adopté.

Pièce maîtresse de l'industrie des assurances dans les pays du Nord, l'assurance vie n'est pas un acteur majeur de la vie économique et financière des pays de la CIMA et partant du Gabon. Comme nous l'avons démontré, les primes d'assurance représentent moins de 1% du PIB. Par habitant, elles sont très faibles dans les pays membres comparativement à ce que l'on constate dans la plupart des autres régions du monde. Les facteurs explicatifs de cette sous exploitation sont d'origine diverses (économiques, socioculturels....).

Développement de l'assurance vie dans CIMA incombe non seulement aux compagnies d'assurances mais aussi aux pouvoirs publics.

Les sociétés d'assurances vie peuvent connaître un développement si elles inscrivent nos valeurs traditionnelles et coutumières dans leurs politiques de conquête du marché. Elles ne doivent plus réduire leur activité à l'encaissement des primes et au règlement des prestations.

Il importe aujourd'hui de relever le défi de la mondialisation en mettant en avant la dimension sociale de l'assurance. Cette dimension se traduit par des actions concrètes de nature à aiguïser le désir des populations à souscrire les contrats d'assurance.

L'entretien de bonnes relations avec le client doit meubler le quotidien des sociétés d'assurances. L'amélioration de la relation avec le client doit constituer le credo des sociétés d'assurances vie.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **1- OUVRAGES SPECIAUX**

- ✓ **François Couibault; Constant Elisahberg; Michel Latrassé**, les grands principes de l'assurance, 6<sup>ème</sup> édition

### **2- COURS, MEMOIRES ET RAPPORTS DE STAGE**

- ✓ **ABEGA FOUDA** « Marketing de l'assurance vie », cours MST-A 8<sup>ème</sup> promotion 2006 2008
- ✓ **KOFFI KOUAME Sylvain**, « Les stratégies pour rendre la culture des assurances accessible » IIA DESS-A 18<sup>ème</sup> promotion
- ✓ **Idriss HAMAN BELLO**, « Essai d'analyse de la faiblesse de l'assurance vie en Afrique » 6<sup>ème</sup> promotion DESS-A

### **3- TEXTE LEGISLATIF ET REGLEMENTAIRE**

- ✓ Code CIMA, 3<sup>ème</sup> édition FANAF 2004

### **4- RAPPORTS**

- ✓ Le marché de l'assurance en Afrique (données 2001 à 2005)/ FANAF
- ✓ Les états généraux de la CIMA 2007
- ✓ **Jean DIAGOU KAKOU**, les enjeux de l'assurance vie/FANAF 2007
- ✓ Auto-vision Magazine No3-avril 2008
- ✓ Programme d'évaluation du secteur financier de la CEMAC: secteur des assurances, note technique juin 2008/ FMI
- ✓ Rapport annuel 2005 du groupe SUNU

## Table des Matières

<b>DEDICACE</b>	
<b>REMERCIEMENTS</b>	
<b>TABLE DES ABREVIATIONS</b>	
<b>SOMMAIRE</b>	
<b>INTRODUCTION</b>	1
<b>PREMIERE PARTIE : Présentation et organisation de la société</b>	
Chapitre 1 :Présentation de la société	3
Section 1 : Historique et carte d'identité	3
A/ Historique	3
B/ Carte d'identité	4
Section 2 : Réseau et partenaires internationaux	4
A/ Réseau	4
B/ Partenaires internationaux	4
Chapitre 2 : Missions et structure organisationnelle	6
Section 1 : Missions	6
Section 2 : Structure organisationnelle	7
<b>DEUXIEME PARTIE : La problématique de la commercialisation de l'assurance vie dans la zone CIMA</b>	
Chapitre 1 :Etat des lieux du marché CIMA	10
Section 1 : Importance de l'assurance vie	10
A/ Historique	10
B/ la nécessité de l'assurance vie	11
Section 2 : Les marchés de l'assurance vie	12
A/ Le marché de l'assurance vie du monde	12
B/ Le marché de l'assurance vie en zone CIMA	14
1- évolution du chiffre d'affaires de 1995 à 2005	14
2- place de l'assurance vie sur le marché CIMA de 2000 à 2005	
3- vue synoptique du marché en 2005	17
C/ Place de l'assurance vie sur le marché d'assurance sud africain 2000-2004	18
Section 3: Le marché gabonais de l'assurance vie	19
A/ Evolution du chiffre d'affaires de 2001 à 2007	19

B/ Vue synoptique du marché gabonais de 2006 à 2007	19
Chapitre 2: Les facteurs explicatifs de la faiblesse de l'assurance vie dans la CIMA	21
Section 1: Les facteurs économiques	22
A/ La faiblesse du revenu	22
B/ La faiblesse des investissements	24
Section 2: Les facteurs socio culturels	24
A/ La solidarité	24
B/ La tradition et la mentalité	27
Section 3: Les autres facteurs	28
A/ L'image du secteur des assurances	28
B/ La structure des marchés financiers et frais de gestion excessif	29
C/ L'absence d'un réseau commercial dynamique et d'information	31
Chapitre 3: Les actions à mener	32
Section 1: Les actions incombant aux sociétés d'assurances	32
A/ Accélérer le paiement des prestations et faire la promotion du marketing	32
B/ Renforcer le réseau de distribution	34
Section 2: Les actions incombant aux pouvoirs publics	35
A/ Favoriser la retraite complémentaire	35
B/ Mener une politique de la communication et de l'information	35
C/ Favoriser la redynamisation des marchés financiers de la zone	36
<b>CONCLUSION</b>	<b>38</b>