

**INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES
DE YAOUNDE**

**LA PROBLEMATIQUE DE L'ASSURANCE VIE
EN REPUBLIQUE CENTRAFRICAINE**

**MEMOIRE
Pour l'obtention du Diplôme d'Etudes Supérieures d'Assurances
(DESA)**

**Présenté et soutenu en Octobre 1996
Par: Eric Bertrand LEMBE-BEÏNA**

**Sous la Direction de:
Mr MBIFOYO TABANE Parfait
Chef de Service Vie
UCAR Bangui**

DEDICACE

A TOUS CEUX QUI CROIENT A LA VERTU DE
L'EFFORT PERSONNEL ET CONSTANT./-

REMERCIEMENTS

Je remercie cordialement tous ceux qui m'ont aidé dans l'élaboration de ce mémoire et tous ceux qui m'ont fait connaître l'Assurance./-

INTRODUCTION

Dans un monde fait d'incertitudes quoi de mieux que de s'assurer?

Il y a plusieurs sortes d'assurances. Celles qui portent sur la durée de la vie humaine sont dénommées assurance sur la vie.

On y trouve l'assurance en cas de vie et l'assurance en cas de décès.

Dans l'assurance en cas de vie, l'assureur, en échange d'une prime, s'engage à verser une certaine somme à une date déterminée, si, à ce moment, l'assuré est encore vivant. (1) En assurance en cas de décès, l'assureur promet le paiement du capital assuré à un bénéficiaire désigné en cas de décès de l'assuré soit avant le terme fixé au contrat, soit à n'importe quel moment de la vie.

Afin de pouvoir verser le capital promis à l'échéance, l'assureur est obligé de constituer des provisions mathématiques. Elles sont l'accumulation des primes d'épargne et des intérêts versés sur elles.

L'assureur fructifie cette épargne en l'injectant dans le circuit économique d'où son importance aussi bien pour le développement économique que social.

Sur le plan social particulièrement, l'assurance vie permet à l'homme prudent, le bonus paterfamilias de se prémunir contre les conséquences fâcheuses qu'entraînerait sa disparition précoce ou son départ à la retraite.

(1) Le contrat d'Assurance 5^e édition Tome 1er ANDRÉ BESSON
page 719

L'assurance vie est d'autant plus importante qu'elle supplée à la solidarité familiale en voie de disparition aujourd'hui. C'est fort de cette importance que les pouvoirs publics ont autorisé la commercialisation des produits vie en Centrafrique par l'ordonnance 83-051 du 02 Août 1983.

Mais très tôt, ces produits se sont révélés comme les parents pauvres des produits vendus par les compagnies de la place.

L'assurance-vie a-t-elle de beaux jours devant elle? L'on s'interroge car sa commercialisation connaît des difficultés.

Elles ont pour noms : faible pouvoir d'achat des ménages, pauvreté, étroitesse du marché.

A ces difficultés s'est ajoutée la forte sinistralité dans l'assurance en cas de décès et qui a obligé les compagnies à suspendre la vente de ce produit.

N'oublions pas aussi les obstacles propres à tout produit d'assurance non obligatoire : méconnaissance du produit et désintérêt du public.

Au regard des résultats stagnants ou déficitaires des produits vie, que doivent faire les compagnies ?

Il y a plusieurs possibilités :

- cesser la vente des produits vie car non rentables,

- revoir la procédure habituelle de sélection des risques notamment en assurance décès ou inclure des modifications dans les conditions de mise en oeuvre de la garantie,

- relancer les produits vie grâce à une publicité de grande envergure et avec l'aide des pouvoirs publics.

Mais pourquoi l'assurance vie ne marche t-elle pas ?

Doit-on continuer à la vendre ?

Mais à quelles conditions ?

Pour répondre à toutes ces questions, nous présenterons dans une première partie le marché Centrafricain et dans la deuxième partie nous analyserons ses difficultés et proposerons des solutions.

1^{ère} PARTIE

PRESENTATION DE L'ASSURANCE VIE

CHAPITRE 1 : Les produits vie en RCA

Les premiers produits vie ont été commercialisés par les délégations des compagnies d'assurance de nationalité française, britannique, marocaine et allemande.

Il est donc nécessaire de présenter leur évolution historique avant de voir ce qu'il en est aujourd'hui.

SECTION I : L'évolution historique de l'assurance vie.

Elle sera étudiée sur deux périodes :

Celle qui se situe avant l'indépendance et celle qui vient après l'indépendance.

Paragraphe 1 : Avant l'indépendance.

L'assurance vie comme les autres assurances, a été introduite en Oubangui-Chari(2) par les colonisateurs et pour les besoins de l'économie coloniale.

((2) Nom de la RCA avant l'indépendance)

Toutes les sociétés et agences de l'époque exploitaient le marché pour le compte des sociétés mères installées en Europe. Elles étaient régies par les seules législations de leur pays. "Leurs activités consistaient à assurer la gestion administrative des contrats tandis que l'encaissement des primes, la constitution et le placement des réserves techniques, bref toute la gestion financière se faisait en Europe" (3).

Les commerçants européens ainsi que les administrateurs coloniaux furent les premiers clients de ces délégations des compagnies d'assurance. Les autochtones n'étaient pas concernés par ces opérations d'assurance. Cette situation a perduré jusqu'à l'indépendance.

Paragraphe 2 : Après l'indépendance.

Avec l'avènement de l'indépendance, les nouvelles autorités vont s'intéresser à ce secteur particulier de l'économie.

L'année 1962 va marquer une étape très importante dans l'histoire de l'assurance centrafricaine puisque c'est par la loi n° 62/296 du 08 Mai 1962 règlementant la profession d'assurance en RCA que les nouvelles autorités vont organiser le secteur de l'assurance.

C'est dans ce contexte qu'une quarantaine d'agences vont être créées.

Les contrats vie étaient toujours gérés de la même façon qu'avant l'indépendance c'est à dire qu'ils étaient souscrits sans l'accord de la nouvelle administration et traités aux sièges.

((3) Rapport sur la situation générale de l'assurance en Rép. Centrafricaine par KOKOUENDO, Ex-Directeur du Contrôle des assurances - page 2)

L'assurance vie a commencé à être davantage connu avec l'installation des banques toutes européennes car pour bénéficier des crédits les clients devaient souscrire une assurance décès qui garantirait leur insolvabilité ou leur décès.

Pour interrompre les souscriptions frauduleuses de tous les produits vie par les délégations qui n'étaient pas encore autorisées à le faire, les autorités de l'époque ont pris une ordonnance (n° 83/051 du 02 Août 1983) autorisant la commercialisation de l'assurance vie en RCA. C'est donc à partir de 1984 que la SIRIRI, entreprise d'Etat, a commencé à vendre les produits vie inconnus de la majeure partie de la population.

SECTION II : L'assurance vie aujourd'hui.

L'assurance vie n'est pas encore entrée dans les moeurs des centrafricains. Alors qu'ailleurs, toutes sortes de produits sont proposées aux clients, nos compagnies ne font aucun progrès. Elles n'ont proposé jusqu'ici que les produits traditionnels et depuis quelques temps, un autre type de produit qu'est "l'Avenir Retraite".

Paragraphe 1 : Les produits traditionnels.

A/- L'assurance en cas de décès : (4)

Elle comprend plusieurs sous catégories :

- la vie entière : elle couvre le risque de décès, quelles qu'en soient la cause et la date de survenance du décès.

Ce contrat couvre également l'invalidité absolue et définitive, qui est assimilée au décès.

La durée de ce contrat n'est pas limitée dans le temps. Elle s'exerce à compter de la prise d'effet jusqu'à la date de survenance du décès de l'assuré.

- la temporaire au décès : elle couvre le risque de décès, quelle qu'en soit la cause, pendant la durée de la garantie. Elle couvre également l'invalidité absolue et définitive qui est assimilée au décès.

Peut être assurée toute personne physique remplissant les conditions d'âge et de santé. Par contre, ne peuvent être assurés les mineurs de moins de 12 ans, les majeurs en tutelle.

- l'assurance mixte :

Elle garantit le paiement d'un capital à l'assuré s'il est vivant au terme fixé dans le contrat ou le versement du capital au bénéficiaire désigné si l'assuré décède avant le terme du contrat.

- l'assurance terme fixe

Ce contrat garantit le paiement d'un capital à terme fixé dans le contrat, que l'assuré soit vivant ou non à ce terme. En cas de décès en cours de contrat, les primes cessent d'être dues, mais le capital est versé au terme prévu.

- l'assurance capital de survie.

Le contrat capital de survie garantit le paiement d'un capital à une personne A, le bénéficiaire à condition qu'elle survive à une autre personne B, l'assuré.

B/- L'assurance en cas de vie : (5)

Dans ce type d'assurance, l'assureur promet le paiement d'un capital ou le service d'une rente si l'assuré est vivant au terme du contrat. En principe, en cas de décès avant le terme fixé, aucun capital n'est versé mais l'assureur propose toujours dans ce type de contrat la "contre-assurance" qui est une option qui prévoit le remboursement des primes payées (et non du capital) à un bénéficiaire désigné en cas de décès de l'assuré avant le terme du contrat.

Il y a deux types de contrats en cas de vie :

- le capital différé : il garantit le paiement du capital assuré au terme fixé dans le contrat si l'assuré est vivant à cette date terme. En cas de décès avant le terme du contrat, les primes payées sont acquises à l'assureur. Cependant, en cas de contre-assurance, les primes payées sont remboursées au bénéficiaire.

- la rente viagère :

Elle garantit le paiement d'une rente individuelle ou reversible à partir d'un terme fixé (immédiatement ou différé) pendant la durée de la vie d'une ou deux personnes désignées au contrat.

Il convient de signaler que les compagnies d'assurance ne vendent plus les produits traditionnels depuis 1995 à cause de la forte sinistralité due à la pandémie du SIDA.

Paragraphe 2 : le nouveau produit.

((5) Martin ZIGUELE - op. cit.)

- L'AVENIR-RETRAITE :

Afin de répondre aux besoins de la clientèle, ce produit a été mis sur le marché. C'est un contrat mixte c'est à dire un mélange d'assurance en cas de vie et d'assurance en cas de décès.

En cas de vie, l'assuré engrange un capital à l'âge de la retraite ou obtient une rente en fin de contrat.

En cas de décès, le souscripteur garantit un capital décès à ses ayants-droit. A l'âge de la retraite prévu à 55 ans pour les hommes et 50 ans pour les femmes, la société libèrera un capital dont le montant est fonction :

- de l'ensemble des cotisations effectuées
- de la revalorisation annuelle du capital au taux d'hypothèque de 8%
- de la participation bénéficiaire résultant des résultats réels du placement de l'épargne.

En cas de décès de l'assuré avant l'âge de la retraite, le montant du capital décès versé aux bénéficiaires sera égal à 20 fois la cotisation annuelle de l'assuré.

L'AVENIR-RETRAITE offre plusieurs avantages notamment la souplesse des versements, une rentabilité élevée à terme.

C'est l'assuré lui-même qui fixe le montant de son versement qui sera mensuel, trimestriel, semestriel ou annuel en fonction du capital qu'il compte avoir à son départ à la retraite. Cette démarche est contraire à l'ancien système qui est que l'assureur détermine le montant de la cotisation en fonction du capital voulu par l'assuré.

SECTION III : Modes de vente des produits vie.

Les produits vie sont vendus aussi bien en compagnie qu'à l'extérieur de la compagnie.

Paragraphe 1 : Au niveau de la compagnie.

Les contrats sont souscrits au siège auprès des services vie. Ces mêmes services sont chargés de la politique à mener en matière d'assurance vie à savoir :

- l'atteinte de la clientèle
- l'étude de nouveaux types de produits.

Paragraphe 2 : Au guichet des banques.

Pour diversifier le réseau de distribution, les assureurs ont convenu d'aller vers les banques. En effet, pour lancer l'"AVENIR-RETRAITE", la population cible est d'abord les salariés. Or les salariés qui ont un revenu un peu considérable sont clients des banques. C'est pour cela que les assureurs ont utilisé le fichier et la clientèle des banques pour pouvoir vendre ce produit.

La procédure de souscription est la même qu'à la compagnie. Les fonds collectés sont domiciliés dans les banques.

CHAPITRE II : Place des produits vie sur le marché
Centrafricain.

SECTION I : Dans la structure du chiffre d'affaire.

Paragraphe 1 : Par l'ensemble des sociétés.

Quand on observe l'ensemble du marché, on se rend compte que l'assurance vie occupe la dernière place d'année en année.

Pour l'ensemble du marché, l'assurance vie oscille entre 2 et 4%.

De 1990 à 1992, le chiffre d'affaire du marché en vie a baissé de 5 millions; et les 2% qui représentent l'assurance vie ne prêtent guère à l'optimisme.

Paragraphe 2 : Par chaque société.

On ne saurait insister sur les autres sociétés puisqu'elles ne font plus de l'assurance vie. Le chiffre d'affaires de l'année 1995 pour l'UCAR (6) en assurance vie est de 72.476.276 de F/CFA soit 3,99% du chiffre d'affaires total du marché.

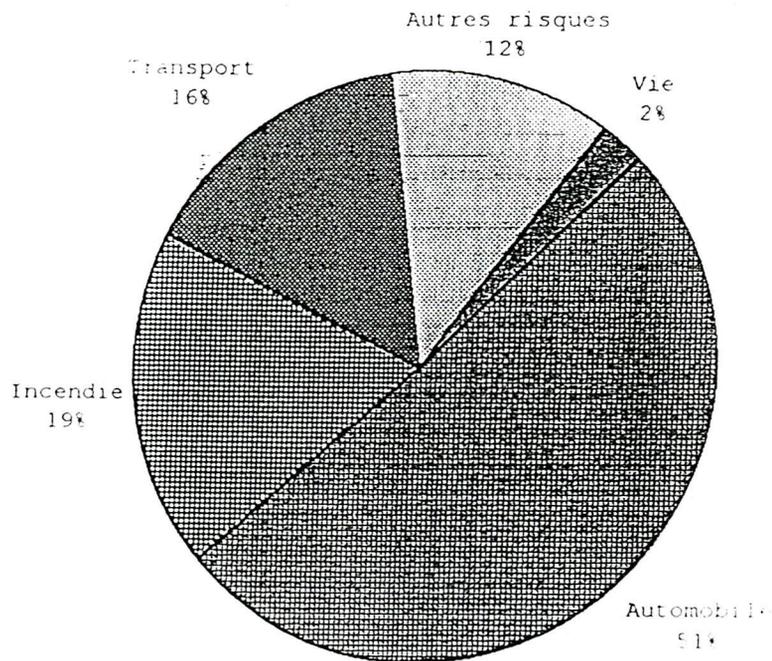
Ce ratio est négligeable et traduit clairement les difficultés qu'ont les produits vie pour émerger.

SECTION II : Comparaison.

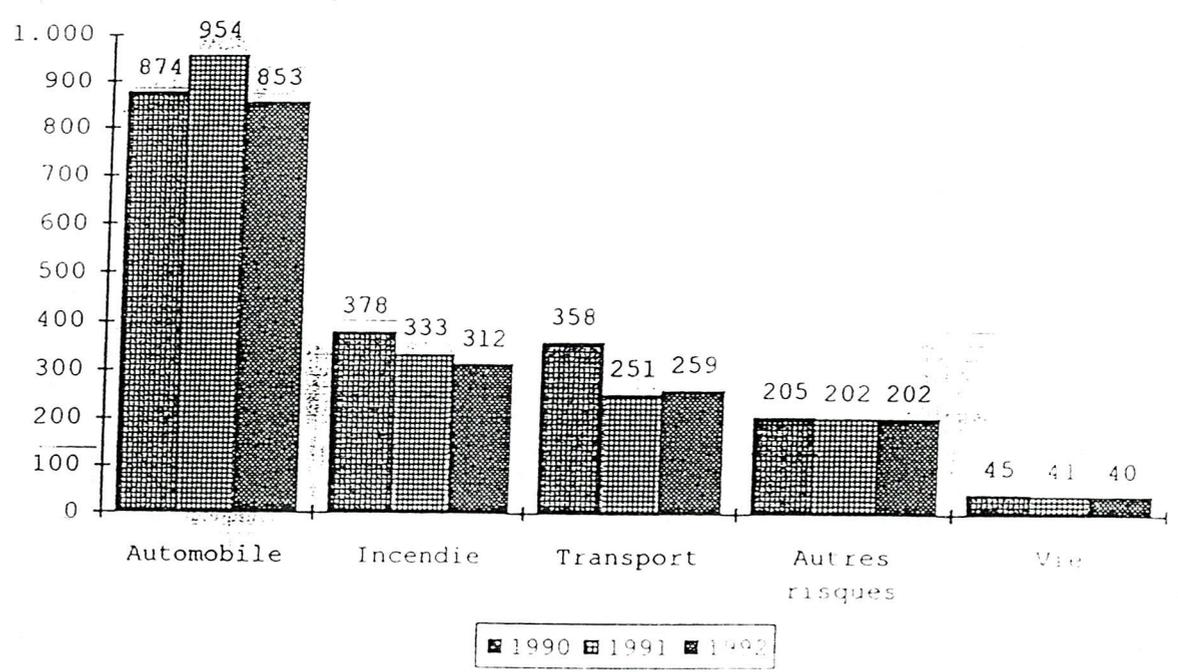
Il s'agira de comparer le marché par rapport à lui-même et par rapport à quelques marchés africains.

((6) Union Centrafricaine d'Assurances et de Réassurances)

Exercice 1992



Montant en millions de FCFA



ETAT COMPARATIF DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR BRANCHES

Monnaie : Francs CFA

Observations : primes et accessoires nets d'annulations, bruts de réassurance
(y compris éventuellement les P.A.N.E en fin d'exercice)

BRANCHES	(N - 1)	%	(N)	%	%
	EMISSIONS du 01/94 au 12/94		EMISSIONS du 01/95 au 12/95		
AUTO	635 220 180	55,44	694 279 714	53,35	9,30
Auto R.C.	264 352 099	23,07	353 299 769	27,15	33,65
Auto Dommages	370 868 081	32,37	340 979 945	26,20	-8,06
DOMMAGES CORPORELS	49 743 617	4,34	54 133 541	4,16	8,83
Accidents corporels					
Maladie					
A.T.C.					
INCENDIE	171 435 916	14,96	177 419 079	13,63	3,49
Incendie R. Simples					
Incendie R. Professionnels					
R.C. GENERALE	24 409 711	2,13	38 172 303	2,93	56,38
CONSTRUCTION	5 688 000	0,58	10 728 542	0,82	60,41
BRIS DE MACHINE					
RISQUES DIVERS	51 859 389	2,78	35 981 323	2,76	12,94
TRANSPORTS	70 007 527	14,84	218 171 104	16,76	28,33
Aviation	43 672 511	3,83	36 417 349	2,80	-16,99
Corps de navires	25 142 276	2,19	14 932 145	1,15	-40,61
Facultés	10 992 740	8,81	166 821 610	12,82	65,18
Off-Shore					
TOTAL C.A. DIRECTES TIARD	1 089 364 340	95,08	1 228 885 606	94,43	12,81
ACCEPTATIONS TIARD	190 323 227	16,61	239 596 874	18,41	25,89
TOTAL C.A. TIARD	1 279 687 567	111,69	1 468 482 480	112,84	14,75
C.A. VIE (branche ou filiale)	56 421 347	4,92	72 476 276	5,57	28,46
ACCEPTATIONS VIE (br. ou fil.)	6 219 091	0,54	5 997 378	0,46	-3,57
TOTAL CHIFFRE D'AFFAIRES (TIARD et VIE)	1 145 785 687	100,00	1 301 361 982	100,00	13,58

Pragraphe 1 : Le marché par rapport à lui-même.

Le marché se caractérise par un petit nombre d'agents économiques. L'assurance-vie s'adresse avant tout aux salariés or ceux-ci ne sont pas nombreux et même s'ils devaient s'intéresser à l'assurance-vie, leurs revenus sont très insuffisants.

Il n'y a que deux compagnies qui se partagent le marché sans se préoccuper de sa conquête. Elles ne sont pas "agressives". Leurs produits, s'ils ne sont pas obligatoires comme l'assurance automobile, ne sont pas connus du tout. L'assurance-vie est ignorée. C'est dans ce contexte qu'intervient l'article 300 du code CIMA qui fait une nette séparation entre les entreprises qui contractent des engagements dont l'exécution dépend de la durée de la vie humaine et les entreprises d'assurance de toute nature.

Que deviendra l'assurance-vie avec son petit chiffre d'affaires? Puisqu'il est stipulé dans l'article 326, alinéa 3 et 4 que :

"Toute entreprise réalisant des opérations définies à l'alinéa 1° de l'article 300 ne peut pratiquer en même temps les opérations définies à l'alinéa 2 du même article.

Les sociétés qui, à la date d'application du présent code, pratiquent à la fois les opérations définies aux 1° et 2° de l'article 300 ont un délai de 3 ans pour se mettre en conformité avec les prescriptions des 2 alinéas ci-dessus."

Or, quand on observe le marché centrafricain de l'assurance vie, celui-ci atteint à peine les 75 millions, ce qui n'encouragera pas à la création de société faisant uniquement l'assurance vie.

Avec la suspension de l'assurance décès par les compagnies et les exigences du code CIMA, on craint que les entreprises déjà peu enclines aux produits vie n'abandonnent purement et simplement le marché.

La survie de l'assurance vie dépendra des autorités de tutelle. Elles pourraient obtenir de la part du Conseil des Ministres de la CIMA une prorogation spéciale de 10 ans pour que les nationaux eux-mêmes prennent en charge cette branche d'assurance.

Paragraphe 2 : Le marché Centrafricain par rapport à quelques marchés africains.

Le marché centrafricain des produits vie est loin derrière les autres marchés.

Par rapport au chiffre d'affaires vie du marché gabonais en 1994, celui de la RCA ne représente que 1,4% et par rapport à celui du Sénégal, il n'est que 1,2%.

Les produits vie en Centrafrique ne représentent que 8% du chiffres d'affaires de seules assurances décès, quelles soient collectives ou individuelles du Sénégal.

Au regard de ces ratios, on est en droit de se poser quelques questions :

LES MARCHES AFRICAINS D'ASSURANCE

MARCHE SENEGALAIS

*Emissions globales 1993 Vie
(En million de francs/cfa)*

BRANCHES	MONTANT (En millions de F/CFA)	PART %
Assurance individuelles	3.585	76,2
Décès	53,60	
Retraites	701,20	
Mixtes	2084,10	
Assurances collectives	1120,40	23,8
Décès	781,60	
Retraites	268,80	
Mixtes	70,10	
TOTAL	4705,40	100

*Source: AFRIC ASSUR Vie n° 1 juillet -
1994*

MARCHE GABONAIS
(En millier de F/CFA)

DESIGNATION	1991	1992	1993	1994
I.A.R.D.	19.280.842	18.908.149	19.176.311	25.595.000
VIE	3.671.770	4.278.986	4.175.316	4.300.000
TOTAL	22.952.612	23.187.135	23.351.627	29.895.000

Source : L'Assureur Africain n° 20 Décembre 94.

- le retard du marché centrafricain se justifierait-il par des problèmes économiques ? le manque de culture d'épargne ?, le niveau des revenus ?

A priori, les problèmes économiques peuvent être avancés pour justifier ce retard. Mais le Sénégal et le Gabon n'ont-ils pas eux aussi des problèmes économiques?

Le manque de culture d'épargne n'est pas à négliger puisque le Centrafricain est toujours prêt à dépenser tout son revenu.

La présentation du marché ainsi que l'étude comparative avec d'autres marchés ont mis en lumière les nombreux problèmes de l'assurance vie que nous développerons dans la seconde partie.

2^e PARTIE

APPROCHE DES PROBLEMES

L'Assurance vie a des problèmes. Il convient de les diagnostiquer et envisager des solutions.

CHAPITRE 1 : Les problèmes

Ils apparaissent sous plusieurs formes et sont d'ordre commercial, socio-culturel et économique.

SECTION I : Les problèmes d'ordre commercial :

On les rencontre au niveau de l'organisation et de l'animation de la vente.

Paragraphe 1 : L'organisation de la vente.

Pour atteindre le public, les compagnies devraient diversifier les points de vente. Or en Centrafrique, les produits d'assurance sont vendus seulement au siège des sociétés et dans quelques agences toutes concentrées à Bangui. Aussi, les compagnies ne font pas de publicité à travers les médias pour faire connaître leurs produits.

Cette concentration du secteur d'assurances peut se justifier par la focalisation des activités économiques sur la capitale.

Les provinces qui sont un marché encore vierge ne sont pas encore conquises.

L'inorganisation de la vente est renforcée par le problème d'animation même de cette vente.

Paragraphe 2 : L'animation de la vente.

Les difficultés de l'assurance vie résident dans sa vente puisque celle-ci "se vend et ne s'achète pas" comme les autres produits.

Il est donc nécessaire d'avoir des commerciaux, c'est à dire des agents chargés de vendre les produits d'assurance.

Les commerciaux qui sont sur le terrain vendent les autres produits mais pas l'assurance vie.

Des tentatives pour conquérir le marché ont été faites mais elles se sont arrêtées au premier échec. Les commerciaux avaient des difficultés à toucher la clientèle soit parce qu'ils n'y étaient pas suffisamment préparés, soit parce que la clientèle leur était hostile.

Pour le moment, les compagnies n'ont pas de commerciaux pour la vente des produits vie et c'est l'une des raisons de la méconnaissance de l'assurance vie.

SECTION II : Les problèmes socio-culturels.

Il y a l'introduction tardive de l'assurance vie, la pauvreté et le taux élevé de mortalité.

Paragraphe 1 : L'introduction tardive de l'assurance vie.

Les pouvoirs publics n'ont autorisé la commercialisation des produits vie qu'en 1983 alors que nombreuses compagnies des autres pays de la sous-région les vendaient déjà depuis une vingtaine d'années. Cet état de chose ne constitue pas une excuse pour les compagnies d'assurance mais pourrait expliquer l'ignorance du public sur les produits vie.

Paragraphe 2 : La pauvreté.

L'assurance vie s'adresse avant tout aux personnes qui ont des revenus mais pourrait aussi s'adresser aux paysans. Mais comme le terme "paysan" signifie pauvre, indigent en Centrafrique les paysans ne sont donc pas concernés par l'assurance vie. Les revenus des produits champêtres ne parviennent qu'à peine à couvrir leurs besoins autres qu'alimentaires par exemple l'éducation des enfants, les soins médicaux.

La proportion de la population en dessous du seuil de pauvreté en 1993 est de 50% en zone urbaine et 75% en zone rurale (7). Cette majorité ne peut naturellement pas épargner. L'assurance vie apparaît pour elle comme un luxe qu'elle ne peut s'offrir. Mais les pauvres connaissent bien l'intérêt de l'assurance vie.

Paragraphe 3 : Le taux élevé de mortalité.

Le taux de mortalité en 1994 était de 16,7 décès pour 1.000 habitants. Ce chiffre doit être revu à la hausse car la pandémie du sida l'a alourdi.

((7) Source SEPCI/DSAD/ECAM)

Le sida frappe davantage les couches disposées à s'assurer; les cadres, les fonctionnaires que les autres couches.

Pour éviter une forte sinistralité à laquelle elles ne peuvent faire face, les compagnies d'assurance ont suspendu la vente de l'assurance en cas de décès.

Le nombre de séropositifs qui ne cesse d'augmenter n'est pas favorable au relancement de ce produit.

SECTION III : Les problèmes économiques.

On va les étudier sur deux points notamment la faiblesse du tissu économique et l'irrégularité des traitements des assurables consécutive à la conjoncture économique.

Paragraphe 1 : Faiblesse du tissu économique.

Lorsque l'économie marche, l'assurance progresse. Cette réalité est tellement vraie que Jean-François OUTRE VILLE a pu affirmer que :

"Il existe une relation positive entre la capacité à produire de l'assurance et la taille du marché ainsi que le niveau de développement du secteur financier de ce dernier". (8)

Dans le cas centrafricain, le secteur industriel n'est pas développé et son étroitesse n'est pas une condition favorable à l'épanouissement de l'assurance vie.

(8) Risques, Juin-Juillet 1995 n° 23 Page 94

Si les entreprises industrielles étaient nombreuses, elles cotiseraient pour leurs employés et le porte-feuille d'assurance vie serait mieux constitué qu'il ne l'est aujourd'hui.

Aussi le réseau bancaire actuel ne permet pas de faire la promotion de l'assurance vie puisque n'y accède qu'une catégorie de personnes.

Si l'assurance vie évolue dans les autres pays, c'est avant tout à cause de la bonne santé de l'économie.

Avec la destruction de quelques sociétés pourvoyeuses de primes aux compagnies, à la suite de la mutinerie des militaires, le chemin paraît encore long pour l'assurance vie.

Paragraphe 2 : Irrégularité des traitements des assurables.

Les potentiels clients des compagnies en matière d'assurance vie sont les fonctionnaires. Malheureusement depuis un certain nombre d'années, les fonctionnaires connaissent des retards de salaires. D'ailleurs ces salaires sont tellement insignifiants que s'assurer apparaît comme une dilapidation.

URSYN le sait bien lorsqu'il affirme que :

"il est clair que l'assurance sur la vie grande branche ne peut s'adresser qu'à des individus pouvant, par ailleurs, satisfaire aux besoins primaires de leur famille : nourriture, logement, habillement" (9).

((9) G. URSYN : Connaître, vendre l'assurance vie p.41)

Parler de l'assurance vie, le long terme, aux personnes qui souffrent et qui veulent résoudre leurs problèmes immédiats est comme prêcher dans le désert. On ne saurait dans cette situation d'impécuniosité quasi permanente des assurables, entrevoir un bel horizon pour l'assurance vie.

Pour que l'assurance vie fonctionne, il faut un marché financier rentable, il faut que les assurables aient un pouvoir d'achat qui leur permette d'épargner, que les salaires soient payés régulièrement afin que les prévisions financières des assureurs ne soient pas faussées.

CHAPITRE 2 : Approche des solutions.

Les solutions aux différents problèmes présentés ci-haut peuvent intervenir au niveau technique, au niveau commercial et au niveau institutionnel.

SECTION I : Au niveau technique.

On les envisagera en insistant sur la sélection renforcée des risques, et une bonne gestion des dossiers.

Paragraphe 1 : Sélection renforcée des risques.

La raison qui a motivé la suspension de l'assurance vie en cas de décès est la pandémie du sida. Cette maladie sévit aussi ailleurs et pourtant les compagnies continuent à vendre l'assurance décès. Tout se passe comme si la RCA est le seul pays où ce fléau bat son plein.

Il est normal que les compagnies puissent s'inquiéter du résultat catastrophique de leur portefeuille. Mais suspendre purement et simplement l'assurance décès ne nous paraît pas justifié puisque selon Alice RUDELLE, il suffit d'inclure simplement dans le contrat :

"des clauses particulières et par lesquelles l'assureur exclut de la garantie une maladie qui constitue un risque aggravé; la réserve doit être formulée de manière précise et non équivoque afin d'éviter toute discussion sur sa portée effective". (10)

Les compagnies exerçant en RCA peuvent vendre l'assurance en cas de décès en excluant de leur garantie le sida. Elles doivent aussi renforcer la sélection des risques en soumettant les futurs assurés à tous les examens qu'elles jugent nécessaires. Elles peuvent aussi selon les clauses du contrat, procéder à un contrôle périodique de l'état de santé des clients.

Toutes ces solutions sont bien difficiles à être mises en oeuvre mais sont des conditions essentielles à la commercialisation de l'assurance vie.

Il est injuste de priver les gens bien portants des produits d'assurances indispensables à la vie.

Paragraphe 2 : Gestion des dossiers.

L'une des tares dont souffrent les compagnies est le problème de gestion des dossiers.

((10) L'assurance de santé, Alice RUDELLE p.71)

Il est indéniable que le règlement des sinistres nécessite des enquêtes, mais lorsque les compagnies se rendent compte que le sinistre est garanti et que les conditions fixées au contrat sont bien remplies, qu'elles paient le sinistre au lieu de faire attendre l'assuré ou la victime.

Les gens ont toujours une image négative des activités d'assurance. Il ne faut pas leur donner l'occasion de confirmer leur conviction en traitant vite et bien leurs dossiers. La victime satisfaite par les prestations de la compagnie fera à son tour la publicité auprès de sa famille et de ses amis.

Il faut noter que satisfaction n'est pas forcément la remise des chèques.

SECTION II : Au niveau commercial.

Il faut organiser le réseau de distribution et avoir un support publicitaire adéquat.

Paragraphe 1 : Organisation du réseau de distribution.

On ne dira jamais assez que l'assurance vie se vend, elle ne s'achète pas. Pour cela les entreprises d'assurance doivent avoir une politique commerciale leur permettant de conquérir le marché. Il ne suffit pas de créer des produits, il faut surtout aller vers les clients.

On peut dire avec Alain Jacques LACOT que :

"les clients ont des besoins globaux et évolutifs; leurs motivations d'achat se basent de plus en plus sur l'image de marque et sur le réseau de distribution des compagnies. Il faut donc passer d'un marketing produit à un marketing client...".(11)

L'envoi des commerciaux sur le terrain paraît nécessaire. La création d'agences spécialisées en vie dans les plus grandes villes du pays ne sera pas une dépense de trop. C'est seulement à ce prix que l'assurance sera connue. CALVIN FOINDING le sait d'ailleurs lorsqu'il soutient :

"qu'il faut absolument changer de mentalité, ne pas attendre le client mais aller vers lui".(12)

Paragraphe 2 : Support publicitaire adéquat.

S'il ya une chose que les compagnies ne font pas, c'est la publicité. Et pourtant, c'est la meilleure voie pour vendre les produits.

La publicité à travers la radio sera très suivie et les affiches sur des panneaux comme cela se fait ailleurs donneront des résultats positifs.

Cela ne coûte rien aux compagnies qui se complaisent dans leur passivité.

((11) L'Argus 06/02/87 p.267 n° 5993)

((12) J.A.E. du 17/07/95 n°200 p.22)

Mais l'ouverture du marché par le code CIMA les contraindra à faire la publicité de leurs produits.

SECTION III : Au niveau institutionnel.

La mission des autorités de tutelle pourrait consister en la promotion de l'assurance vie et en la sensibilisation de la population.

Paragraphe 1 : Promotion de l'assurance vie.

La tendance actuelle du marché centrafricain d'assurance est à la suspension définitive de la vente de l'assurance vie. Le cas de l'UAP est plus expressif puisque cette compagnie a fait savoir son intention à la Direction du Contrôle de ne plus vendre les produits vie.

La Direction du Contrôle des Assurances ne peut rester indifférente à l'évanescence de l'assurance vie importante pour les assurés et pour l'économie du pays.

Pour cela, elle peut contraindre les compagnies à vendre les produits vie. Mais compte tenu de l'ampleur du sida, la Direction du contrôle peut, dans le cas de l'assurance décès, permettre aux compagnies de procéder régulièrement au contrôle médical de leurs clients avec possibilité pour elles de résilier le contrat si le client est atteint d'une maladie incurable ou exiger une forte prime pour la continuation du contrat.

Des mesures fiscales avantageuses peuvent être prises en faveur des fonctionnaires qui souscrivent un contrat vie.

Par exemple lorsqu'un fonctionnaire souscrit une assurance vie, son revenu sera moins imposé sur une période de 5 ans. Une telle politique favoriserait l'émergence de l'assurance vie. L'Etat ne perd rien puisque l'épargne constituée sera déposée dans les banques et injectée dans le circuit économique.

Paragraphe 2 : Sensibilisation de la population.

La radio est écoutée par 75% de la population et semble être le meilleur moyen pour vulgariser l'assurance vie. La Direction du Contrôle des Assurances, grâce aux émissions radiodiffusées, pourra expliquer à la population les bienfaits de l'assurance vie. Elle pourra aussi encourager les compagnies à organiser des semaines portes ouvertes sur l'assurance pour faire connaître les produits qu'elles vendent. Il est de notoriété publique que les compagnies ne font pas de publicité. Donc la Direction du Contrôle a intérêt à la sensibilisation puisque cela profite à l'Etat à travers les impôts indirects que les compagnies collectent lors de la souscription des contrats.

CONCLUSION :

Les obstacles au développement de l'assurance vie que sont : l'étroitesse du marché, la faiblesse du tissu économique, la pauvreté, l'irrégularité des salaires, l'ignorance de la population, la passivité des compagnies dans la conquête du marché et le sida sont réels.

Ce sombre tableau ne prête guère à l'optimisme. Aussi, l'obligation faite par le code CIMA aux entreprises de ne pas réaliser à la fois la branche vie et les autres branches n'augure pas un bel avenir pour l'assurance vie.

Mais il ne faut pas être très pessimiste puisque les difficultés telles que présentées ci-haut ne sont pas insurmontables.

Le marché centrafricain d'assurances est encore vierge et il suffit d'un peu de dynamisme des compagnies et de l'implication de la Direction du Contrôle des assurances pour que l'assurance vie se développe.

Des raisons telles que : l'analphabétisme et les coutumes ancestrales ne sauraient être invoquées comme étant des obstacles à l'assurance vie puisque tout le monde quels que soient son rang social, son niveau d'étude, connaît l'intérêt de l'assurance vie.

Le centrafricain n'épargne pas du tout. Comme CORNEAU le conseille :

"Il faut lutter contre les habitudes funestes comme celle de dépenser la paye jusqu'au dernier sou ou de vivre uniquement dans le présent, sans se soucier du lendemain". (13)

C'est à ce prix et en dépit de la situation économique du pays que l'assurance vie connaîtra du succès./-

(13) L'ASSURANCE Vie populaire - G. CORNEAU -
H. DUVAL P. 41)

BIBLIOGRAPHIE

AFRIC ASSUR : N°1 Juillet-Août 94

CODE CIMA :

CONNAITRE, VENDRE L'ASSURANCE-VIE : G. URSYN, ARGUS PARIS 1975

367 PAGES

JEUNE AFRIQUE ECONOMIE : N° 200 17/07/1995 (NADIA-SALEM)

L'ARGUS : N° 5993 DU 06/02/1987 : JACQUES LACOT

L'ASSURANCE DE SANTE : ALICE RUDELLE, COLLECTION PLUS

L'ARGUS 1991 - 168 PAGES.

L'ASSUREUR AFRICAIN : N° 20 - DECEMBRE 1994.

LE CONTRAT D'ASSURANCE : ANDRE BESSON - Tome 1er 5è Edition

MANUEL D'ASSURANCE-VIE : MARTIN ZIGUELE (Cours IIA)

RAPPORT DE LA CICA SUR LE MARCHE CENTRAFRICAIN

D'ASSURANCES : Exercice 1992.

RAPPORT SUR LA SITUATION GENERALE DE L'ASSURANCE EN RCA :

Mr KOKOUENDO, Ex-Directeur du Contrôle des Assurances.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	:	1		
PREMIERE PARTIE	:	PRESENTATION DE L'ASSURANCE VIE	:	4
CHAPITRE 1er	:	LES PRODUITS VIE EN RCA	:	4
SECTION I	:	L'EVOLUTION HISTORIQUE DE L'ASSURANCE VIE	:	4
PARAGRAPHE 1	:	AVANT L'INDEPENDANCE	:	4
PARAGRAPHE 2	:	APRES L'INDEPENDANCE	:	5
SECTION II	:	L'ASSURANCE VIE AUJOURD'HUI	:	6
PARAGRAPHE 1	:	LES PRODUITS TRADITIONNELS	:	6
PARAGRAPHE 2	:	LE NOUVEAU PRODUIT	:	8
SECTION III	:	MODES DE VENTE DES PRODUITS VIE	:	10
PARAGRAPHE 1	:	AU NIVEAU DE LA COMPAGNIE	:	10
PARAGRAPHE 2	:	AU GUICHET DES BANQUES	:	10
CHAPITRE 2è	:	PLACE DES PRODUITS VIE SUR LE MARCHE CENTRAFRICAIN	:	11
SECTION I	:	DANS LA STRUCTURE DU CHIFFRE D'AFFAIRES	:	11
PARAGRAPHE 1	:	PAR L'ENSEMBLE DES SOCIETES	:	11
PARAGRAPHE 2	:	PAR CHAQUE SOCIETE	:	11
SECTION II	:	COMPARAISON	:	11
PARAGRAPHE 1	:	LE MARCHE CENTRAFRICAIN PAR RAPPORT A LUI-MEME	:	15
PARAGRAPHE 2	:	LE MARCHE CENTRAFRICAIN PAR RAPPORT A QUELQUES MARCHES AFRICAINS	:	16

PARTIE 2è	: APPROCHE DES PROBLEMES	: 20
CHAPITRE 1	: LES PROBLEMES	: 20
SECTION I	: LES PROBLEMES D'ORDRE COMMERCIAL	: 20
PARAGRAPHE 1	: ORGANISATION DE LA VENTE	: 20
PARAGRAPHE 2	: ANIMATION DE LA VENTE	: 21
SECTION II	: LES PROBLEMES SOCIO-CULTURELS	: 21
PARAGRAPHE 1	: INTRODUCTION TARDIVE DE L'ASSURANCE VIE	: 22
PARAGRAPHE 2	: LA PAUVRETE	: 22
PARAGRAPHE 3	: LE TAUX ELEVE DE LA MORTALITE	: 22
SECTION III	: LES PROBLEMES ECONOMIQUES	: 23
PARAGRAPHE 1	: FAIBLESSE DU TISSU ECONOMIQUE	: 23
PARAGRAPHE 2	: IRREGULARITE DES TRAITEMENTS DES ASSURABLES:	24
CHAPITRE 2	: APPROCHE DE SOLUTIONS	: 25
SECTION I	: AU NIVEAU TECHNIQUE	: 25
PARAGRAPHE 1	: SELECTION RENFORCEE DES RISQUES	: 25
PARAGRAPHE 2	: GESTION DES DOSSIERS	: 26
SECTION II	: AU NIVEAU COMMERCIAL	: 27
PARAGRAPHE 1	: ORGANISATION DU RESEAU DE DISTRIBUTION	: 27
PARAGRAPHE 2	: SUPPORT PUBLICITAIRE ADEQUAT	: 28
SECTION III	: AU NIVEAU INSTITUTIONNEL	: 29
PARAGRAPHE 1	: PROMOTION DE L'ASSURANCE VIE	: 29
PARAGRAPHE 2	: SENSIBILISATION DE LA POPULATION	: 30
CONCLUSION	:	: 31
BIBLIOGRAPHIE	:	: 33