

CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES



MEMOIRE DE FIN DE FORMATION

DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES
SPECIALISEES EN ASSURANCES (DESSA)

LES STRATEGIES POUR RENDRE LA CULTURE DES
ASSURANCES ACCESSIBLE AUX POPULATIONS DE
LA ZONE CIMA

PRESENTE PAR :

M. KOFFI Kouamé Sylvain

ENCADREUR :

M. Etienne SOMIAN
Directeur Général Adjoint
LA LOYALE ASSURANCES

17^{ème} Promotion
ANNEE 2004-2006

AVANT-PROPOS

L'Institut International des Assurances de Yaoundé est une institution spécialisée de la CIMA ayant pour mission la formation des techniciens et des cadres des assurances pour les besoins des sociétés d'assurances et des administrations de contrôle desdites sociétés des Etats membres de la CIMA.

C'est dans le cadre de cette formation que les étudiants de l'institut passent un séjour dans les entreprises en vue de faire un stage pratique .Ce stage permet aux étudiants de mieux appréhender les notions et concepts d'assurances appris et de s'imprégner des réalités de la vie en entreprise et dans les administrations car il faut le dire « la théorie propose, la pratique dispose ».

Le séjour passé à LA LOYALE ASSURANCES a été fort enrichissant et plein d'enseignements.

Le groupe LA LOYALE ASSURANCES, qui a guidé mes premiers pas dans le monde des assurances, est une jeune entreprise sur le marché ivoirien.

La création de la LOYALE VIE et de LA LOYALE ASSURANCES répond à un souci : se donner les moyens de répondre à tous les besoins exprimés par la clientèle.

Le capital humain qui conduit cette entreprise est composé de personnes dont le professionnalisme et la compétence ne font l'ombre d'aucun doute.

Le groupe LA LOYALE ASSURANCES nourrit l'ambition de développer la culture des assurances en Côte d'Ivoire, c'est-à-dire se doter des moyens d'inciter les populations à s'intéresser et à comprendre l'assurance.

Cette noble ambition, il faut le souligner, a influencé le choix de mon thème de mémoire : « les stratégies pour rendre la culture des assurances accessible aux populations de la zone CIMA ».

Assurément, ce sujet a fait l'objet de préoccupations des professionnels d'assurances et des observateurs du marché des assurances en Afrique à l'occasion des séminaires et des rencontres portant sur le secteur des assurances.

L'absence d'une culture des assurances a été maintes fois présentée comme l'un des obstacles au développement de l'assurance africaine.

La recherche de stratégies en vue de rendre cette culture accessible aux populations s'avère louable.

Le présent mémoire est le fruit d'une réflexion personnelle. Il ne saurait être exempt de remarques et de critiques.

Les insuffisances relevées par les différents lecteurs seront prises en compte dans le sens d'une amélioration car, il faut le dire, l'œuvre humaine est toujours inachevée.

DEDICACE

A ma grand-mère paternelle KOUAKOU AGBEHAN, dont je n'ai cessé d'apprécier le courage, l'altruisme envers ses petits fils, la soif ardente de voir ces derniers réussir à l'école, je voudrais rendre un hommage mérité. Elle a hélas été arrachée à notre affection, puisse t-elle reposer dans la paix éternelle de notre Seigneur Jésus-Christ.

A mon père adoptif KOFFI JOSEPH, toi qui a guidé mes premiers pas, toi qui ne cesses de me soutenir sur tous les plans en me prodiguant de sages conseils, je te souhaite une longue vie afin que tu puisses un jour bénéficier des fruits de tant d'années passées sur les bancs de l'école.

A son fils KOFFI KOUAME NOEL, qui m'a apporté une assistance financière et morale.

A mes oncles paternels KOFFI KOUADIO, KOFFI KOUASSI JACQUES et à mon père KOFFI KOUADIO MATHIEU qui, nonobstant leurs revenus modestes, m'ont permis de poursuivre les études.

A ma mère YAO AMENAN MARTINE qui me comble de paroles d'encouragements.

REMERCIEMENTS

Je voudrais remercier le Directeur Général de l'IIA et tous ses collaborateurs pour les dispositions prises et l'organisation mise en place ayant permis le bon déroulement des enseignements dans le calendrier préétabli.

Mes remerciements s'adressent aussi au corps des enseignants intervenant à l'Institut. Vous m'avez fait découvrir le secteur des assurances. C'est l'occasion de vous exprimer ma profonde gratitude.

Je ne saurais manquer de porter mon attention sur le personnel de la Loyale Assurances et son Président Directeur Général. L'esprit d'équipe, le sens élevé de l'accueil, le professionnalisme, la qualité des hommes qui conduisent cette entreprise, ont permis le déroulement de mon stage dans un environnement sain.

Je voudrais particulièrement remercier mon Directeur de mémoire, Monsieur Etienne SOMIAN, un ancien de l'institut, un homme plein de professionnalisme et pétri d'expériences, qui m'a énormément aidé et guidé dans mes travaux de recherches.

TABLE DES ABREVIATIONS

AMU	Assurance Maladie Universelle
CEMAC	Communauté Economique Monétaire de l'Afrique Centrale
CICA	Conférence Internationale des Contrôles des Assurances
CIMA	Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
CNAM	Caisse Nationale d'Assurance Maladie
CRCA	Commission Régionale de Contrôle des Assurances
CSA	Caisse Sociale Agricole
IARD	Incendie, Accidents, Risques Divers
IRA	Indemnisation Rapide de l'Assuré
FANAF	Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines
PAS	Programme d'Ajustement Structurel
PIB	Produit Intérieur Brut.
UEMOA	Union Economique Monétaire Ouest Africain

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	1
DEDICACE	3
REMERCIEMENTS	4
TABLE DES ABREVIATIONS	5
SOMMAIRE	6
RESUME	7
ABSTRACT	8
INTRODUCTION GENERALE	9
PREMIERE PARTIE : L'ETAT DES LIEUX DE LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LES PAYS DE LA ZONE CIMA	13
CHAPITRE I : LE CONCEPT DE CULTURE ET LES INDICATEURS ECONOMIQUES DE LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LA ZONE CIMA	15
SECTION I- LE CONCEPT DE CULTURE	15
SECTION II- LES INDICATEURS ECONOMIQUES DE LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LA ZONE CIMA	19
CHAPITRE II : LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA FAIBLE ACCESSIBILITE DE LA CULTURE DES ASSURANCES DANS LES PAYS DE LA ZONE CIMA	25
SECTION I- LES FACTEURS SOCIO-CULTURELS	25
SECTION II- LES FACTEURS ECONOMIQUES	31
SECTION III- LES FACTEURS D'ORDRE JURIDIQUE ET PSYCHOLOGIQUE	36
DEUXIEME PARTIE : LES STRATEGIES POUR RENDRE LA CULTURE DES ASSURANCES ACCESSIBLE AUX POPULATIONS DE LA ZONE CIMA	40
CHAPITRE I : L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS	42
SECTION I- LA JUSTIFICATION DE L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS POUR LE DEVELOPPEMENT DE LA CULTURE DES ASSURANCES.	42
SECTION II- LE DOMAINE DE L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS.	46
CHAPITRE II : L'ACTION DES SOCIETES D'ASSURANCES	56
SECTION I- LA PROMOTION DU MARKETING ET L'ACCROISSEMENT DES MOYENS DE DISTRIBUTION	56
SECTION II- L'AMELIORATION DE LA QUALITE DU SERVICE RENDU A LA CLIENTELE	63
CONCLUSION GENERALE	70
BIBLIOGRAPHIE	73
TABLE DES MATIERES	75

RESUME

Le manque d'intérêt accordé à l'assurance en Afrique en général et dans les pays de la zone CIMA en particulier semble trouver son origine dans les reproches acerbes formulés à l'endroit des assureurs. Ceux-ci sont accablés de tous les maux notamment : « voleurs », « mauvaise foi », « roublards ».

En effet, les assurés reprochent aux assureurs d'être soumis à des procédures dilatoires quand il s'agit de leur verser des prestations en cas de survenance de sinistre.

L'assurance automobile, la plus connue dans la zone CIMA parce qu'elle est obligatoire, a contribué dans une certaine mesure à la dégradation de l'image de l'assureur en raison des longs délais d'indemnisation des victimes et bénéficiaires des contrats.

En outre, l'absence d'une culture de marketing des sociétés d'assurance ne favorise pas la connaissance des produits d'assurances notamment l'assurance vie, qui connaît un difficile essor.

Au surplus, la pauvreté grandissante des populations et l'analphabétisme sont les dénominateurs communs des pays de la zone CIMA. Ces maux constituent des obstacles majeurs au développement de la culture des assurances.

Le tableau est sombre. Mais, il n'y a pas lieu de désespérer, de se retrancher dans une sorte de fatalisme. En d'autres termes, le développement de l'assurance dans la zone CIMA ne saurait être un leurre si des stratégies sont mises en œuvre.

L'action des pouvoirs publics allant dans le sens de la promotion, de la communication et de l'information peut susciter l'éveil de la culture des assurances.

L'action des sociétés d'assurances doit s'inscrire dans la dynamique de l'adaptation de l'offre à la demande en prenant en compte les réalités économiques et socioculturelles des populations. A cela, il faut ajouter le respect des engagements vis-à-vis des assurés.

ABSTRACT

The lack of attention granted to insurance in Africa in general and in the countries of the CIMA zone seems to find its origin in the bitter reproaches put forward to the insurers. They are especially considered as “thieves”, “bad faith”, “and cunning”.

The insured do not know why they are submitted to some dilatory procedures when the insurer has to pay in the allowances in case of unexpected damage.

The car insurance is the most known in the CIMA zone because compulsory, has contributed to a certain extent to the degradation of the insurer’s image due to the long times for the obtaining of the compensation of the submitted prejudices.

The lack of a culture of marketing of the insurance companies does not favour the knowing of the different products of insurance particularly life insurance, which develops with difficulty.

The increasing poverty of the populations and the crying illiteracy are the common issues of the countries of the CIMA zone. These issues are some hindrances to the development of insurance culture.

The view is gloomy. But, we should not despair; we should not entrench in a kind of fatality. The development of insurance could not be a lure if the strategies are implemented.

The awakening of the insurances culture will pass by concrete actions of promotion and information from the public powers.

The action of the insurance companies must be based upon the dynamic of supply and demand adaptation taking into account the socio-economic and cultural realities of the populations.

The respect of the engagements towards the insured is the key way of the development of insurances’ sector.

INTRODUCTION GENERALE

Le 10 Juillet 1992, était signé à Yaoundé le traité instituant une organisation intégrée de l'industrie des assurances qui succédait ainsi à la convention de coopération en matière de contrôle des entreprises et opérations d'assurances des Etats africains et malgache signée à Paris le 27 Novembre 1973, laquelle faisait suite à la convention de coopération signée également à Paris le 27 Juillet 1962, appelées communément traités CICA du nom de la conférence internationale des contrôles des assurances des Etats africains et malgache que ces conventions avaient créée. Avant le traité CIMA avait été signé à Paris, entre les Etats membres, le 20 Septembre 1990, une convention de coopération pour la promotion et le développement de l'industrie des assurances.

L'institution du traité CIMA a pour objectif de permettre aux Etats membres de poursuivre en commun la rationalisation de leurs marchés nationaux d'assurance et leur transformation en un grand marché unique ; d'assurer la protection des assurés, des bénéficiaires des contrats et les victimes des dommages ; faciliter les conditions d'un développement et d'un assainissement des entreprises d'assurances et accroître les rétentions des primes d'assurances au plan national et régional ; favoriser l'investissement local des provisions et réserves techniques dans les conditions les meilleures et au profit de l'économie des pays ou de la sous région ; poursuivre la formation des cadres et techniciens en assurance pour couvrir les besoins des entreprises et administrations des Etats membres.

L'objectif est noble dans la mesure où il s'inscrit dans le cadre du développement économique des Etats membres de la CIMA à travers le secteur des assurances qui contribue à la création, à la formation de l'épargne dans l'économie nationale et à la protection des biens et des personnes.

En réalité, force est de constater que plus de 10 ans après l'entrée en vigueur du code CIMA le 15 Janvier 1995, le volume total des primes des marchés de la CIMA par rapport au marché mondial ne représente que moins de 1%¹ ; les marchés les plus importants étant la Côte d'Ivoire, le Cameroun et le Sénégal.

¹ www.fanaf.com/statistiques/FANAF_98-02.pdf

Le portefeuille des entreprises d'assurances de la zone CIMA est dans une grande proportion constitué de l'assurance automobile, à savoir la responsabilité civile qui est rendue obligatoire par le code CIMA en ses articles 200 et suivants. Les autres branches pratiquées sur le marché connaissent un faible développement.

Au regard de ce qui précède, des observateurs du marché des assurances de la zone CIMA ont à tort ou à raison conclu que les populations de la zone souffrent d'un déficit de la culture des assurances. Mieux, l'assurance fait difficilement son entrée dans les mœurs de ces populations.

D'aucuns soutiennent que la faible émergence de la culture des assurances trouve sa source dans les valeurs de solidarité, d'entraide mutuelle caractérisant la culture africaine.

D'autres, en revanche, prétendent que le faible développement de la culture des assurances trouve sa source dans l'analphabétisme et la pauvreté grandissante des populations. Selon cette thèse, l'utilité de l'assurance est indéniable dans la mesure où sa vocation est la protection des biens et des personnes. S'assurer, c'est alors faire montre de prévoyance. Mais les difficultés économiques quotidiennes ne favorisent pas la concrétisation de cette culture.

A l'analyse, ces deux conceptions, si pertinentes soient elles, comportent des limites. Si la faible émergence de la culture des assurances est avérée dans le milieu des populations à faible revenu, il importe de relever que même dans le milieu des populations dites modestes et des populations aisées le taux de détention de contrats d'assurances demeure faible.

Dans certains milieux, évoquer le terme « assurance » leur apparaît vague et après un moment de réminiscence les populations ne révèlent avoir entendu parler d'assurance qu'à l'occasion d'un contrôle de la circulation routière par les forces de sécurité, allusion faite à l'assurance automobile. Du politicien à l'homme de la rue, de l'intellectuel à l'analphabète, du citadin au paysan, tout le monde a plus ou moins entendu parler de l'assurance automobile, soit en raison de sa vulgarisation, soit en raison de son caractère obligatoire. Les autres branches sont peu connues ou méconnues du public.

Il est donc clair que pour le moment, les branches d'assurances autres que la RC automobile prennent lentement, voire difficilement leur envol dans les portefeuilles des entreprises d'assurances de la zone CIMA.

Face à cette réalité, loin de faire montre de pessimisme, l'on serait tenté de soutenir que le secteur des assurances, à l'allure de son évolution, ne peut pleinement contribuer au développement économique des pays de la zone CIMA.

Pour jouer son rôle d'investisseur institutionnel, des actions courageuses doivent être entreprises pour inculquer une culture des assurances aux populations.

La question se pose de savoir s'il faut à la limite, parmi les actions à mener, imposer une obligation d'assurance dans certaines branches, eu égard à la place de choix du secteur des assurances dans l'économie d'un pays.

La présente étude va se limiter à l'analyse des réalités sociologiques et économiques de certains Etats de la CIMA dans la mesure où il serait trop prétentieux pour nous d'exposer toutes les réalités des Etats de la CIMA eu égard au temps dont nous disposons et aux difficultés de réunir toutes les données nécessaires.

Cette étude présente un intérêt car elle aura, d'une part le mérite de mettre à la disposition de tout acteur du secteur des assurances, désireux de cogiter sur la culture des assurances en Afrique un outil de travail judicieux (intérêt théorique). D'autre part, elle permettra au législateur et aux décideurs politiques de prendre conscience de la nécessité d'adopter une stratégie pour le développement de l'industrie des assurances en Afrique.

Du point de vue des méthodes de travail, nous estimons que tout travail scientifique exige l'usage d'une démarche méthodologique qui puisse permettre au chercheur de collecter, d'interpréter et d'analyser les données qu'il aura recueillies.

Dans le cadre du présent mémoire, nous avons estimé que notre objectif ne pouvait être atteint qu'à la suite de l'utilisation des méthodes susceptibles de nous favoriser la collecte des données nécessaires à la rédaction du présent travail. Ainsi, nous avons fait recours à la technique documentaire et à celle d'interview. La première, sous sa forme essentiellement écrite, nous a permis d'avoir accès aux œuvres scientifiques ayant trait à notre sujet de mémoire. La seconde nous a permis d'obtenir de la part des personnes ressources des informations nécessaires à la rédaction de ce travail.

Ainsi, convient-il, dans le souci d'une bonne présentation des fruits de nos recherches, de scinder notre étude en deux parties qui s'agent de la manière suivante :

La première partie traite de l'état des lieux de la pénétration de l'assurance dans les pays de la zone CIMA.

La seconde partie quant à elle, présente les stratégies en vue de rendre la culture des assurances accessible aux populations de la zone CIMA.

**PREMIERE PARTIE :
L'ETAT DES LIEUX DE LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LES PAYS
DE LA ZONE CIMA**

Le marché mondial de l'assurance a atteint 2600 milliards \$ en 2002. L'Afrique en représente moins de 1% (marché vie et non vie), la plus grande part étant représentée par l'Amérique avec 42%, l'Europe (32%) et l'Asie (24%).²

Cette sous représentation de l'assurance africaine dans le monde traduit l'idée selon laquelle l'assurance reste l'un des maillons faibles de l'économie des Etats africains excepté l'Afrique du sud qui détient plus de 90% des primes collectées sur le marché africain.³

Le cadre de notre étude est le marché CIMA qui s'inscrit bien dans le marché africain de l'assurance, marqué par le faible degré de la pénétration de l'assurance.

Dans cette partie de notre étude, il s'agira de présenter dans un premier chapitre, le concept de culture et les indicateurs économiques de la pénétration de l'assurance dans la zone CIMA et, dans un deuxième chapitre, les facteurs explicatifs de la faible accessibilité de la culture des assurances dans les pays de la zone CIMA.

² FANAF : le marché de l'assurance en Afrique (Données 1998 à 2002)

³ Op. Cit.

CHAPITRE I : LE CONCEPT DE CULTURE ET LES INDICATEURS ECONOMIQUES DE LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LA ZONE CIMA

Nous nous attèlerons ici à présenter le concept de culture d'une part, et les indicateurs économiques de la pénétration de l'assurance d'autre part.

SECTION I- LE CONCEPT DE CULTURE

La culture est entendue comme un ensemble de connaissances et de comportements (économiques, techniques, rituels, religieux, sociaux) qui caractérisent une société humaine déterminée. Autrement dit, elle est un ensemble de valeurs, de civilisations d'une société donnée.

Partant de cette définition, il convient de présenter la culture dans une vision anthropologique d'une part, et de mettre en lumière les autres conceptions de la culture d'autre part.

PARAGRAPHE I- LA CONCEPTION ANTHROPOLOGIQUE DE LA CULTURE

L'anthropologie se présente comme une science de l'homme, une science du domaine zoologique et du domaine culturel. Elle est une science qui étudie les réalités physiques et biologiques. L'anthropologue suédois **LINNE** démontre que l'homme est parent des autres animaux ; que sa morphologie, son anatomie, sa physiologie ne sont pas essentiellement différentes de celles des animaux. Seule la raison distingue l'homme des autres animaux.

Le mot culture, au sens anthropologique, désigne, pour paraphraser **E. TYLOR**, un tout complexe comprenant à la fois les sciences, les croyances, les arts, les lois, la morale, les coutumes, les facultés et les habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société.⁴

Dans la conception anthropologique, la culture revêt un caractère universel et un caractère stable et dynamique.

⁴ www.futura-sciences.com

A- le caractère universel de la culture

La culture est universelle dans la mesure où elle est l'ensemble des activités soumises à des normes socialement et historiquement différenciées, et des modèles de comportement transmissibles par l'éducation, propre à un groupe social déterminé.

Il résulte de ce qui précède que chaque société a sa propre culture. En tant qu'acquisition humaine, la culture est inhérente à chaque société. Par conséquent, l'on peut affirmer qu'il n'y a pas d'homme sans culture.

Ainsi, toute société a conscience d'elle-même, de son appartenance à une culture donnée. Cette conscience lui donne un sentiment d'identification à une culture. La langue, les pratiques sociales, la vision du monde constituent entre autres les éléments fondamentaux qui modèlent cette identité culturelle.

La culture peut connaître des transformations. Ces transformations peuvent résulter du contact avec les autres cultures. C'est notamment le cas en Afrique où les transformations sociales s'accomplissent sous l'impact de la culture occidentale. Le heurt de la culture africaine, traditionnelle avec la civilisation européenne est défini comme le résultat de la confrontation de la culture africaine avec la culture européenne.

Il convient à présent d'examiner le caractère stable et dynamique de la culture.

B- le caractère stable et dynamique de la culture

La culture est à la fois un système d'apprentissage, un résultat de cet apprentissage et un mode de transmission.

Les observateurs de la société traditionnelle ont défini celle-ci comme une société conservatrice, organisée et régie par des lois ou coutumes inspirées par des faits, des gestes ou des actes ancestraux.

Le terme traditionnel vient du substantif « tradition », qui vient du latin « tradere » signifiant transmettre, livrer et qui a donné le mot transmission.

La culture se transmet par le biais de la socialisation. Cette transmission se fait d'une génération à l'autre par l'intermédiaire des agents que sont la famille et l'école, pour ne citer que les plus importants. En ce sens, la culture est un « héritage social ».

A la lumière de ce qui précède, il faut noter que la culture a une fonction de cohésion sociale et d'intégration individuelle.

La fonction première de la culture est de renforcer la cohésion du groupe en conférant une légitimité aux relations sociales. La culture donne un sens aux liens qui unissent les hommes, que ces liens soient issus de la division du travail, de la proximité géographique ou de la volonté de se reproduire.

Ensuite, la culture permet l'intégration des individus dans un groupe. Un individu se sentira d'autant plus à l'aise au sein du groupe, qu'il adhèrera aux valeurs de cette communauté et en respectera les normes. De son côté, ce groupe n'aura aucune raison de se montrer hostile vis-à-vis d'une personne qui accepte les règles du jeu social.

La conception anthropologique de la culture nous a permis de retenir que chaque groupe social possède des traits culturels particuliers qui le distinguent des autres. Ainsi, il existe des cultures propres à des sociétés ou à des groupes humains existants ou qui ont existé.⁵

Cette conception de la culture, pertinente soit-elle, ne saurait faire ombre à d'autres conceptions de la culture qu'il convient d'exposer à présent.

PARAGRAPHE II- LES AUTRES CONCEPTIONS DE LA CULTURE

Il est question ici de présenter la culture sous deux angles : la culture au sens courant et la culture au sens pluriel

A- La culture au sens courant

La culture évoque généralement la connaissance des œuvres de l'esprit : littérature, musique, peinture, etc. A ce titre, on entend des personnes employer le vocable « homme cultivé » pour exprimer la masse de connaissances acquises par une personne dans tous les domaines de la vie. C'est aussi le cas dans le programme des examens et concours au cours desquels les candidats sont soumis à un test ou une matière dite « culture générale ».

Ce test a pour objet de mesurer les qualités intellectuelles et le degré d'ouverture d'esprit du candidat, la connaissance de ce dernier des faits et problèmes qui ont gouverné ou qui gouvernent le monde.

La culture au sens courant semble se réduire à l'acquisition des connaissances diverses par un individu. Elle est le résultat d'un effort personnel de nourrir son esprit en consacrant

⁵ F. BLOESS, J. ETIENNE, J.-P. NORECK, Dictionnaire de sociologie, Ed. Hatier, coll. Initial , 1995.

son temps à la découverte du monde à travers la lecture, les moyens de communication audiovisuels, les voyages, etc.

La culture au sens commun regorge un champ de connaissances varié embrassant plusieurs domaines. Ce qui nous conduit à présenter la culture au sens varié, pluriel.

B- La culture au sens pluriel

Le terme « culture » admet une pluralité de sens et de multiples usages. Il s'emploie ainsi dans les domaines les plus variés et permet de désigner des phénomènes très dissemblables.

De nombreuses acceptations de ce terme existent. Ainsi, le pédagogue parle de « culture générale » ; le journaliste de « culture de masse » ; l'agriculteur de « culture intensive » ; le responsable des relations humaines de « culture d'entreprise » ; l'homme politique de « culture politique ».

Vue sous ses diverses utilisations, la culture désigne l'ensemble des valeurs, des traditions et stratégies liées à la manière de faire dans un domaine quelconque. Par exemple, parler de culture d'entreprise, c'est faire allusion aux valeurs, aux connaissances et stratégies permettant de diriger l'entreprise et lui assurer la performance et la prospérité.

De même, la culture politique est perçue comme l'ensemble des valeurs, traditions et stratégies liées à la manière d'exercer et de contrebalancer le pouvoir.

Philippe D'IRIBARNE définit la culture politique comme « un domaine qui concerne la manière dont les hommes s'organisent pour vivre ensemble, au sein d'une société nationale comme d'organisation particulière ». ⁶

Partant de cette définition, l'on peut définir « la culture des assurances » comme la manière dont les hommes au sein d'une société donnée s'organisent pour mettre en place des moyens visant à réduire les risques qu'ils courent dans leur existence quotidienne.

A la lumière de cette définition, il n'est pas exact de dire qu'il existe des sociétés sans culture des assurances. En d'autres termes, la culture des assurances est inhérente à toute société humaine. Dans de nombreuses sociétés, des formes de groupements fonctionnent comme des sociétés d'assurances.

⁶ Philippe D'IRIBARNE, culture et mondialisation, Seuil 2002.

L'absence de culture d'assurance évoquée par certains observateurs pour justifier le faible développement de l'assurance en Afrique fait allusion à la méconnaissance et au manque d'intérêt accordé aux produits d'assurances distribués par les professionnels d'assurances que sont les sociétés d'assurances.

Ainsi, le concept de « culture des assurances » évoqué, dans le cadre de notre étude, a trait à la connaissance, à l'intérêt, aux comportements des populations à l'égard des produits d'assurances distribués sur le marché de la zone CIMA. La mesure de l'intérêt accordé aux produits d'assurances se traduit par le niveau de pénétration de l'assurance dans la zone CIMA.

Il convient, par conséquent, d'examiner les indicateurs économiques de la pénétration de l'assurance dans la zone CIMA.

SECTION II- LES INDICATEURS ECONOMIQUES DE LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LA ZONE CIMA

PARAGRAPHE I- L'ETAT DES COTISATIONS NON VIE

A- L'évolution du volume des cotisations

En 2002, les 14 pays, excepté les îles Comores et la Guinée équatoriale, ont collecté 297 milliards de francs CFA. L'évolution de l'ensemble des cotisations est de 11,4% par rapport à 2001.

Tableau 1 : Evolution de l'ensemble des cotisations du marché CIMA

Cotisations émises (en milliers de francs)	1998	1999	Variation annuelle	2000	Variation annuelle	2001	Variation annuelle	2002	Variation annuelle
Bénin	4 745 701	8 431 635	77,7%	9 204 047	9,2%	13 007 932	41,3%	14 318 314	10,1%
Burkina Faso	9 296 255	10 055 680	8,2%	9 993 966	-0,6%	10 250 466	2,6%	11 446 226	11,7%
Cameroun	41 264 331	42 718 275	3,5%	45 207 459	5,8%	58 263 875	28,9%	65 572 589	12,5%
Centrafrique	1 879 262	1 783 189	-5,1%	2 040 135	14,4%	1 861 945	nd	1 661 534	nd
Comores	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Congo Brazzaville	nd	nd	nd	6 344 200	nd	7 914 610	24,8%	8 080 138	2,1%
Cote d'Ivoire	74 661 652	78 479 159	5,1%	77 338 408	-1,5%	74 099 390	-4,2%	73 356 714	-1,0%
Gabon	34 703 554	32 931 100	-5,1%	31 308 414	-4,9%	37 086 891	18,5%	48 525 433	30,8%
Guinée Equatoriale	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Mali	7 989 204	8 805 162	10,2%	9 850 676	11,9%	9 574 440	-2,8%	10 891 908	13,8%
Niger	6 515 130	6 607 809	1,4%	6 563 060	-0,7%	6 767 000	3,1%	6 971 146	3,0%
Sénégal	21 696 000	27 316 030	25,9%	32 125 676	17,6%	34 810 002	8,4%	41 302 032	18,6%
Tchad	3 012 700	2 999 422	-0,4%	3 368 000	12,3%	4 253 496	26,3%	4 978 875	17,1%
Togo	7 939 673	8 009 610	0,9%	8 203 842	2,4%	9 808 311	19,6%	10 484 694	6,9%
Total	213703462	228137071	11,1%	241547883	6,0%	267698358	14,2%	297589603	11,4%

Source : Fanaf /février 2004

Par rapport à l'année 2001, il faut souligner qu'en 2002, on note une évolution du chiffre d'affaires de l'assurance IARD dans les pays de la zone CIMA, exception faite de la Cote d'Ivoire. La grave crise sociopolitique déclenchée depuis le 19 Septembre 2002 a freiné la croissance des portefeuilles des compagnies d'assurances avec la suspension de la production au cours du 4^{ème} trimestre dans certaines zones du pays.

Dans l'optique de montrer la place qu'occupe le secteur des assurances dans l'économie des pays de la zone CIMA, il convient de présenter la part des cotisations dans le PIB de chaque pays.

B-la part des cotisations dans le PIB

En 2002, le Gabon a le ratio le plus élevé avec 1,53%, précédant le Sénégal (1,13%) et le Togo (1,05%). on observe une régression en Centrafrique, en Cote d'Ivoire, au Niger et au Togo.

En moyenne, on note une progression.

Tableau 2 : Parts des cotisations en % du PIB.

Pays	Années				
	1998	1999	2000	2001	2002
Bénin	0,34	0,57	0,57	0,75	0,75
Burkina Faso	0,63	0,66	0,64	0,60	0,62
Cameroun	0,76	0,75	0,72	0,84	0,91
Centrafrique	0,31	0,28	0,31	0,27	0,23
Comores	nd	nd	nd	nd	nd
Congo Brazzaville	nd	nd	0,29	0,38	0,38
Cote d'Ivoire	1,10	1,15	1,16	1,10	1,03
Gabon	1,31	1,15	0,88	1,08	1,53
Guinée Equatoriale	nd	nd	nd	nd	nd
Mali	0,50	0,53	0,57	0,46	0,56
Niger	0,53	0,53	0,51	0,48	0,46
Sénégal	0,88	0,94	1,03	1,03	1,13
Tchad	0,30	0,31	0,33	0,36	0,40
Togo	0,95	0,91	0,95	1,08	1,05
Moyenne	0,69	0,71	0,66	0,70	0,75

Source : Fanaf /février 2004

Comme on constate, la part des cotisations IARD par rapport au PIB est faible. Elle représente moins de 1% du PIB.

Le PIB est entendu comme la production réalisée dans une économie et qui détermine le niveau de richesse. C'est la somme des valeurs ajoutées créées dans une économie par tous les secteurs institutionnels.

L'analyse de ces ratios permet de noter que l'activité d'assurance contribue à une hauteur faible dans le PIB de chaque pays. Ce ratio insignifiant témoigne de la faiblesse du volume des cotisations. Ce ratio permet de soutenir que nombreuses sont les populations qui ne consacrent pas une partie de leurs revenus à l'assurance.

En outre, la sous représentation du secteur de l'assurance dans l'économie des pays de la zone CIMA se traduit par la part des cotisations moyennes.

C-La part des cotisations moyennes par habitant

La cotisation moyenne par habitant est de 5312 francs CFA pour les 14 pays étudiés exception faite des îles Comores et de la Guinée équatoriale. Cette prime est tirée vers le haut par le Gabon où la prime moyenne est supérieure à 40 000 francs CFA.

Tableau 3 : Cotisations moyennes par habitant (en francs CFA)

Pays	Années				
	1998	1999	2000	2001	2002
Bénin	791	1 360	1 438	1 971	2 203
Burkina Faso	801	852	826	827	962
Cameroun	2 906	2 946	3 034	3 808	4 258
Centrafrique	553	509	567	503	437
Comores	nd	nd	nd	nd	nd
Congo Brazzaville	nd	nd	2 115	2 553	2 525
Cote d'Ivoire	4 696	4 785	4 523	4 186	4 341
Gabon	31 549	27 443	26 090	309 096	40 438
Guinée Equatoriale	nd	nd	nd	nd	nd
Mali	832	898	985	939	931
Niger	639	629	602	604	612
Sénégal	2 333	2 845	3 278	3 447	4 172
Tchad	437	428	468	575	638
Togo	1 804	1 780	1 783	2 043	2 231
Moyenne	4 304	4 043	3 809	27 546	5 312

Source : Fanaf /février 2004

La cotisation moyenne de 5312 francs CFA signifie que dans l'année un individu ne consacre que 5312 francs CFA de son revenu à la consommation d'assurance. Ce qui correspond à moins 500 francs CFA par mois.

A la lumière de ce tableau, il convient de noter que la consommation d'assurance IARD demeure encore faible dans les pays de la zone CIMA.

PARAGRAPHE II- L'ETAT COTISATIONS VIE

A- L'évolution du volume des cotisations

Tableau 4- Evolution de l'ensemble des cotisations vie du marché CIMA

Cotisations émises (en milliers de francs)	1998	1999	Variation annuelle	2000	Variation annuelle	2001	Variation annuelle	2002	Variation annuelle
Bénin	1 850 512	2 227 875	20,4%	2 170 875	-2,6%	2 559 828	17,9%	2 443 822	-4,5%
Burkina Faso	1 693 646	1 610 373	-4,9%	1 897 125	17,8%	2 292 795	20,9%	2 618 968	14,2%
Cameroun	8 991 037	10 601 657	17,9%	10 728 268	1,2%	11 155 495	4,0%	11 694 279	4,8%
Centrafrique	nd	100 990	nd	82 378	-18,4%	70 360	nd	64 840	nd
Comores	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Congo Brazzaville	nd	nd	nd	29 987	nd	30 823	2,8%	36 259	17,6%
Cote d'Ivoire	30 947 102	34 156 408	10,4%	33 316 361	-2,5%	35 162 592	5,5%	37 805 903	7,5%
Gabon	4 621 730	5 082 053	10,0%	4 233 754	-16,7%	5 817 248	37,4%	5 433 469	-6,6%
Guinée Equatoriale	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Mali	766 886	901 922	17,6%	985 968	9,3%	1 126 444	14,2%	1 298 509	15,3%
Niger	561 169	434 000	-22,7%	418 000	-3,7%	471 000	12,7%	620 057	31,6%
Sénégal	6 109 000	6 397 846	4,7%	6 294 501	-1,6%	6 505 402	3,4%	6 600 109	1,5%
Tchad	283 444	102 402	-63,9%	90 653	-11,5%	102 421	13,0%	128 223	25,2%
Togo	2 143 632	2 229 885	4,0%	1 943 836	-12,8%	2 530 834	30,2%	2 672 412	5,6%
Total	57 968 158	63 845 411	10,01%	62 191 706	-3,8%	67 825 242	15,9%	71 416 850	10,2%

Source : FANAF/ Février 2004

En 2002, les pays étudiés ont collecté 71 milliards de francs CFA, soit une hausse de 10,2% par rapport à 2001. Cette progression est plus faible que celle observée en 2001 (15,9%). Dans la plupart des pays, on note une progression des cotisations vie.

Observons à présent la part des cotisations vie dans le PIB.

B-la part des cotisations dans le PIB

La part des cotisations vie dans le PIB est stable avec une moyenne de 0,14%. En 2002, la Cote d'Ivoire a le ratio le plus élevé avec 0,53% précédant le Togo (0,27%) et le Sénégal (0,18%). Vu le poids important de la Cote d'Ivoire, la moyenne des pays étudiés est peu significative.

Tableau 5 : Part des cotisations en % du PIB

Pays	Années				
	1998	1999	2000	2001	2002
Bénin	0,13	0,15	0,14	0,15	0,13
Burkina Faso	0,11	0,11	0,12	0,13	0,14
Cameroun	0,17	0,19	0,17	0,16	0,16
Centrafrique	Nd	0,02	0,01	0,01	0,01
Comores	Nd	Nd	nd	Nd	Nd
Congo Brazzaville	Nd	Nd	0,00	0,00	0,00
Cote d'Ivoire	0,46	0,50	0,50	0,52	0,53
Gabon	0,17	0,18	0,12	0,17	0,17
Guinée Equatoriale	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd
Mali	0,05	0,05	0,06	0,05	0,07
Niger	0,05	0,03	0,03	0,03	0,04
Sénégal	0,25	0,22	0,20	0,19	0,18
Tchad	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01
Togo	0,26	0,25	0,23	0,28	0,27
Moyenne	0,16	0,15	0,13	0,14	0,14

Source : FANAF/ Février 2004

C-La part des cotisations moyennes par habitant (en francs CFA)

En 2002, le Gabon a la cotisation moyenne par habitant la plus élevée, 4528 francs CFA, loin devant la Cote d'Ivoire (2237 francs CFA), le Cameroun (759 francs CFA).

Tableau 6 : cotisations moyennes par habitant (en francs CFA).

Pays	Années				
	1998	1999	2000	2001	2002
Bénin	308	359	339	388	376
Burkina Faso	146	136	157	185	220
Cameroun	633	731	720	729	759
Centrafrique	nd	29	23	19	17
Comores	nd	nd	nd	nd	nd
Congo Brazzaville	nd	nd	10	10	11
Cote d'Ivoire	1 946	2 083	1 948	1 987	2 237
Gabon	4 202	4 235	3 528	4 848	4 528
Guinée Equatoriale	nd	48	nd	nd	59
Mali	80	92	99	110	111
Niger	55	41	38	42	54
Sénégal	657	666	642	644	667
Tchad	41	15	13	14	16
Togo	487	496	423	527	569
Moyenne	856	744	662	792	740

Source : FANAF/ Février 2004

Les tableaux précédents nous permis de constater la faible proportion des assurances dans le PIB des pays de la zone CIMA surtout l'assurance vie. Il convient à présent de dresser

deux tableaux comparatifs de la part des cotisations vie et non vie dans le PIB des pays de la zone CIMA et des autres continents.

Tableau 7 : Part des cotisations vie et non vie en % du PIB

Pays	Années				
	1998	1999	2000	2001	2002
Bénin	0,48	0,73	0,71	0,90	0,88
Burkina Faso	0,74	0,77	0,76	0,74	0,76
Cameroun	0,92	0,93	0,89	1,00	1,08
Centrafrique	0,31	0,30	0,32	0,28	0,23
Comores	Nd	Nd	Nd	Nd	nd
Congo Brazzaville	0,29	0,57	0,29	0,38	0,39
Cote d'Ivoire	1,56	1,65	1,66	1,62	1,56
Gabon	1,49	1,32	1,00	1,25	1,70
Guinée Equatoriale	Nd	Nd	nd	Nd	nd
Mali	0,55	0,58	0,62	0,52	0,63
Niger	0,58	0,57	0,55	0,52	0,50
Sénégal	1,12	1,17	1,23	1,22	1,31
Tchad	0,33	0,32	0,34	0,37	0,41
Togo	1,21	1,17	1,18	1,36	1,32
Moyenne	0,79	0,84	0,79	0,84	0,89

Source : FANAF/ Février 2004

Tableau 8 : cotisations en pourcentage du PIB en 2002

Continents	Total	dont	
		Vie	Non vie
Amérique	8,5	4	4,5
Europe	8,1	4,8	3,2
Asie	7,6	5,8	1,8
Océanie	8,1	4,5	3,2

Source : FANAF/ Février 2004

Ces tableaux récapitulent clairement le poids de l'assurance dans le PIB. Il est clair que l'assurance a une faible pénétration dans les pays de la zone CIMA. Il traduit l'idée d'une faible culture des assurances chez les populations de la zone CIMA. Ce qui nous conduit à examiner dans un second chapitre les facteurs de la faible accessibilité de la culture des assurances dans les pays de la zone CIMA.

CHAPITRE II : LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA FAIBLE ACCESSIBILITE DE LA CULTURE DES ASSURANCES DANS LES PAYS DE LA ZONE CIMA

Notre réflexion sur la question sera axée sur les facteurs socioculturels, les facteurs économiques et les facteurs d'ordre juridique et psychologique.

SECTION I- LES FACTEURS SOCIO-CULTURELS

Nous allons exposer, dans cette section, les traits de la coutume et l'analphabétisme des populations.

PARAGRAPHE I-LES TRAITS DE LA COUTUME

La coutume est fortement dominée par la communauté et les croyances religieuses.

A- la communauté

L'esprit de communauté de vie est une valeur caractérisant les populations de la zone 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. Cette idée développe une culture de solidarité ; ainsi l'on distingue difficilement le bien personnel et le bien collectif.

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

Si le Droit moderne, dit Droit positif, définit le patrimoine comme l'ensemble des biens d'une personne et que toute personne n'a qu'un patrimoine, en Afrique, dans les milieux ruraux comme dans les milieux urbains, le patrimoine semble être la propriété de toute une famille.

Le patrimoine d'un individu en zone rurale est perçu comme la propriété de tout le lignage. C'est en matière de succession que l'on perçoit en réalité que l'individu défunt n'était pas le propriétaire exclusif de ses biens. Les diverses réclamations formulées par les membres de la famille montrent que le Droit Positif éprouve des difficultés d'application en zones rurales. La primauté est accordée aux coutumes qui demeurent encore aujourd'hui des instruments de règlements des conflits successoraux.

Même dans les zones urbaines où la tendance est à l'occidentalisation de la vie, ces genres de conflits persistent. On assiste à un dualisme juridique qui ne dit pas son nom.

Face à ces réalités sociologiques, l'assurance de choses qui est vue comme une technique de protection, de préservation du patrimoine serait mal perçue. Toute initiative d'un membre de la famille visant à souscrire par exemple une assurance multirisque habitation pourrait être interprétée comme un acte d'aliénation du patrimoine, objet de convoitise par tous les membres de la famille.

Il convient d'adjoindre à ces considérations sociologiques tenant à la notion de patrimoine, la culture de la solidarité sociale comme un frein à l'émergence de la culture des assurances.

Selon **IRVING PFEFFER** «l'assurance est un moyen de réduire les risques encourus par l'assuré grâce au transfert de certains d'entre eux à l'assureur, celui-ci offrant une compensation au mieux équivalente à la perte économique subie par l'assuré ».⁷

Dans le même ordre d'idées, les statuts **d'ELISABETH d'ANGLETERRE** retiennent que l'assurance a été établie de sorte que la perte pèse légèrement sur beaucoup plutôt que lourdement sur peu.

La prestation au service de l'assurance revient à répartir sur tous les assurés les conséquences des sinistres qui surviennent à quelques uns. En assurance, on parle de mutualisation des risques.

Comme on le voit, le mot assurance recouvre la notion de mutualisation qui fait appel à l'idée d'union, de solidarité dans la mesure où les primes collectées par la communauté des assurés servent à compenser les pertes subies par quelques uns.

Ces notions d'union, de solidarité se retrouvent bien dans la culture africaine où l'on assiste de plus en plus à une floraison d'associations, de tontines, de mutuelles à coloration tribale 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

⁷ Encyclopédie des assurances, édition Imprimod, 1998.

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, assurer le fonctionnement de la structure, etc. Ces « caisses » fondent les relations sociales, et les membres ne sont ensemble que parce qu'ils peuvent donner et attendre en contrepartie diverses prestations.

On note également, dans certaines associations, l'existence de la caisse « Maladie/santé ». Cet argent, provient souvent de la « caisse secours » et est alors destiné uniquement à la prise en charge des soins des membres malades, ou des membres de leur famille selon une nomenclature bien précise.

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.

Au Cameroun, il existe des caisses au sein des associations, sorte de mise en commun de ressources financières par les membres pendant une période bien déterminée. Cette mise en commun intervient généralement en cas de deuil ou de maladie. Il existe notamment :

- La « caisse secours » servant à aider les membres qui organisent une fête, qui doivent prendre en charge les soins en cas de maladie, ou qui ont perdu un membre de leur famille nucléaire ascendante, descendante ou un conjoint. A la fin de l'exercice budgétaire, il y a un excédent, il est redistribué au membre au prorata des cotisations. Cependant, dans une des associations, les excédents sont gérés de la manière suivante : une partie des ressources est conservée comme fonds de caisse pour démarrer les activités de l'année suivante, l'autre partie est employée pour offrir à chaque membre un présent au cours de la fête de fin de l'année appelée « fête de cassation ».

- La caisse « décès/assistance » : dans certaines associations, ces prestations sont du ressort de la caisse secours ; lorsqu'une caisse spécifique existe, c'est pour individualiser les prestations que l'on verse à celui qui est frappé par un deuil, ou par une maladie.

- La caisse « Epargne » permet de collecter l'épargne des membres de l'association pour une redistribution sous la forme de crédit à ceux qui ont besoin d'un emprunt. Les prêts sont remboursés moyennant un intérêt qui sert à rémunérer l'épargne.

(Voir à ce titre un article publié dans le bulletin de l'APAD, numéro 21, un système de santé en mutation : le cas du Cameroun, Séverin Cécile ABEGA et Noël Solange Mgo.⁸

C'est notamment le cas au Bénin où il existe l'Association d'Entraide des Femmes (AssEF), qui possède son propre programme d'assurance Santé. C'est un réseau mutualiste de micro finance qui dispose de 27 fonds de crédit et d'épargne et de 240 groupes qui s'occupent des femmes pauvres de la ville de Cotonou et de ses faubourgs.

Le programme d'assurance de l'AssEF, destiné aux femmes pauvres qui gagnent leur vie dans le secteur informel de l'économie, prévoit le paiement de tiers et offre à ses 25000 membres une prise en charge des prestations médicales à hauteur de 70%, moyennant une cotisation versée par mois.

Ce programme a été mis en place il y a environ quatre ans et, alors qu'il prend à peine forme, couvre déjà quelque 3500 preneurs d'assurances, soit un membre sur sept.

Un contrôle rigoureux et une bonne gestion ont permis au programme d'assurance santé d'enregistrer une forte croissance depuis sa création, en 2002, et ont garanti sa viabilité. L'organisation est dirigée par une assemblée générale et un conseil d'administration composé de 13 femmes élues par les membres.

Au regard de ce qui précède, il est mal aisé d'inculquer une culture des assurances dans les milieux où les populations à leur niveau s'organisent pour réduire les dangers qui les menacent quotidiennement.

A ces systèmes de solidarité traditionnelle, viennent se greffer les croyances religieuses.

B- Les croyances religieuses

Si de nos jours, on assiste à une prolifération de croyances religieuses notamment le christianisme, l'islam, le bouddhisme, 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 des soi-disant voyants capables de prédire l'avenir sur plusieurs années. De telles pratiques ne sont pas de nature à forger une culture des assurances en ce sens que les populations croient naïvement avoir la maîtrise de leur destinée. La révélation aux populations d'un inéluctable événement malheureux par ces marchands d'illusions

⁸ [http:// apad.revues.org](http://apad.revues.org)

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 une assurance sur la vie.

C'est le cas au Sénégal où le poids de la religion musulmane explique le faible développement des produits d'assurance vie. En effet, les musulmans n'y souscrivent que contraints et forcés (dans le cas d'un emprunt par exemple), considérant que la protection divine est suffisante, et que s'assurer contre la mort serait une offense envers Allah.⁹

A ces considérations d'ordre religieux, il faut adjoindre l'analphabétisme des populations comme un facteur, et non des moindres, empêchant le développement de la culture des assurances.

PARAGRAPHE II- L'ANALPHABETISME DES POPULATIONS

L'analphabétisme entraîne deux conséquences : l'ignorance du droit et le faible accès aux infrastructures de l'information.

A- L'ignorance du droit

L'un des obstacles majeurs à l'émergence d'une culture des assurances dans la zone CIMA, c'est la méconnaissance par les populations du droit en général et du code CIMA en particulier, qui sont pourtant censées le connaître car « nul n'est censé ignorer la loi ».

On peut avoir une idée approximative des difficultés d'application des textes en la matière, lorsqu'on garde à l'esprit que les pays de la zone CIMA ont un taux élevé d'analphabètes ou d'hommes peu scolarisés et que le droit n'attire qu'une minorité de personnes, étant considéré comme une matière rébarbative et complexe, dont l'accès n'est réservé qu'aux initiés que sont les éminents juristes en particulier les praticiens¹⁰.

En réalité, les populations vivent en marge du droit « moderne » et conformément à leurs coutumes respectives. S'interrogeant en 1975 sur l'efficacité de la législation ivoirienne en matière de mariage, **M.DUMETZ** répond sans équivoque en ces termes : « l'honnêteté la plus élémentaire nous oblige à répondre

⁹ Le secteur des assurances au Sénégal, www.izt.net

¹⁰ Voir à ce titre, René DEGNI SEGUI : **les droits de l'homme en Afrique noire francophone (Théories et Réalités)**, Abidjan, collection Imprimod, 1^{ère} Edition, 1998, 196 Pages.

négalement à cette question : la majorité des individus n'acceptent pas les pratiques nouvelles et les institutions coutumières sont encore vivantes ». Voir René **DEGNI-SEGUI**.op cit. Page 179.

Il importe aussi de noter que l'ignorance du droit n'est pas la chose la mieux partagée dans l'univers des populations analphabètes. Le faible accès aux infrastructures de l'information constitue une caractéristique non négligeable de l'analphabétisme des populations de la zone CIMA en général.

B- Le faible accès aux infrastructures de l'information

Les technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont pour moteur la convergence de l'informatique, des télécommunications et des moyens de communication traditionnels, sont cruciales pour l'économie future fondée sur les connaissances. Les avancées rapides des technologies et la tendance à la baisse des coûts d'acquisition des nouveaux outils des TIC offrent de nouvelles opportunités d'accélérer la croissance et le développement économique.

Le constat est net. Les TIC connaissent un développement remarquable et leur coût d'acquisition en raison de la mondialisation connaît une baisse sur le marché. Mais, le nombre de personnes pouvant accéder à ces moyens d'information et de communication demeure faible. Ne sachant ni lire, ni écrire, il n'est pas aisé pour les populations analphabètes de saisir l'information distillée sur l'Internet, sur une chaîne de télévision, dans un journal ou une revue spécialisée en assurance. Même, l'information diffusée par les médias notamment la radio est difficilement perceptible dans la mesure où la langue utilisée est le Français. Nombreuses sont les personnes ne comprenant pas le message véhiculé quand on sait que le niveau d'expression utilisé n'est pas tout à fait à la mesure du degré d'instruction de la population en général.

Dans les zones rurales où les voies de transport sont quasiment inexistantes, nombreuses sont les populations analphabètes coupées de l'actualité de leur pays, qui n'ont jamais été informées de l'existence du secteur des assurances. Le nombre de paysans disposant d'un poste téléviseur est encore réduit.

Au regard de ce qui précède, l'environnement socio- culturel constitue un obstacle à l'émergence d'une culture des assurances chez les populations .Le poids de la tradition, les croyances religieuses, la solidarité sociale, l'analphabétisme criard des populations offrent

difficilement un chemin à l'insertion de la culture des assurances dans les mœurs, dans les habitudes des peuples.

Notre étude ne saurait se focaliser sur les seuls facteurs socioculturels car à côté de ceux-ci, les facteurs économiques constituent également des obstacles à la pénétration de l'assurance dans nos sociétés.

SECTION II- LES FACTEURS ECONOMIQUES

Les regroupements régionaux notamment l'UEMOA, la CEMAC, aussi louables soient ils, n'ont pas permis de résoudre les difficultés économiques auxquelles les pays de la zone CIMA sont confrontés. Le marasme économique persiste et l'économie en général reste dominée par le secteur informel.

PARAGRAPHE I- LA PERSISTANCE DU MARASME ECONOMIQUE

La faiblesse des investissements et son corollaire le faible pouvoir d'achat des populations ne constituent pas un cadre propice au développement des activités économiques.

A- La faiblesse des investissements

L'investissement est l'élément 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 des pays en général ne favorise pas l'accroissement des investissements privés étrangers nonobstant l'adoption de politiques visant à stimuler les investissements contenues dans les différents codes des investissements promulgués.

En Côte d'Ivoire, le climat sociopolitique de la décennie 1990-2000 marqué par le multipartisme avec son cortège de troubles et de violence inouïe a entraîné un net recul des investissements. A l'évidence, les investisseurs ne placeront pas leur argent dans des 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 ou priver celle-ci de rentabilité.

Le climat sociopolitique, déjà malsain à cette période, a atteint son point culminant avec la grave crise militaire qui sévit depuis le 19 Septembre 2002 suscitant le départ de nombreux opérateurs économiques.

Les conséquences sont lourdes pour les populations, consommateurs ou potentiels consommateurs de produits d'assurance. Ayant perdu leur emploi, dépourvus de tout revenu, la souscription d'une police d'assurance s'envisage comme le dernier des soucis de ces populations au chômage car il faut d'abord répondre de façon satisfaisante aux besoins élémentaires (nourriture, logement, problèmes de santé...).

C'est pour cette raison que l'on note une importance relativement élevée du secteur de l'assurance dans les économies bien développées et une marginalisation de la dépense d'assurance dans les pays en voie de développement. Ce bilan correspond assez bien à l'image que l'on se fait habituellement de la hiérarchisation des besoins.

De ce qui précède, l'environnement économique est une condition sine qua non de la propension à la consommation des produits d'assurance.

Analysons à présent un autre facteur lié au déclin de la culture des assurances, en l'occurrence le faible pouvoir d'achat des populations.

B- Le faible pouvoir d'achat des populations

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 s'est dégradé depuis l'imposition des programmes d'ajustement structurels dits P.A.S. par le FMI et la Banque mondiale aux gouvernements africains.

Certes, le FMI et la Banque mondiale ont contribué au retour de la croissance. Mais les fruits de cette croissance ne profitent pas aux couches les plus défavorisées de la population. C'est justement là que le bat blesse ; car au lieu de soulager la souffrance des plus pauvres, les PAS n'ont fait qu'accroître la misère des couches défavorisées. Les effets de ces PAS se résumaient en la diminution des salaires, la compression des effectifs de la fonction publique, l'augmentation des prix des produits importés, le chômage.

Formulant des critiques acerbes contre les PAS, l'économiste **SAMIR AMIN**, Président du Forum Tiers Monde a pu dire : « Les PAS sont des dogmes idiots

du monétarisme qui enferment nécessairement dans une spirale inflationniste, et donc rendent la relance du développement impossible, créent la stagnation, le chômage, et entraîne une inégalité grandissante dans la répartition du revenu, donc la marginalisation et ses corollaires ».

En outre, les PAS se sont traduits par des fermetures d'usines. Dans les pays en voie de développement comme ceux de la zone CIMA où les canaux de rattrapage sont rares et les possibilités de reconversion inexistantes, on ne peut nier l'effet néfaste de telles mesures sur une importante frange de la population.

La situation n'est pas du tout reluisante à l'heure actuelle. C'est notamment le cas de la Côte d'Ivoire, le plus grand marché de la CIMA. Les incompréhensions politiques orientent chaque jour la gestion du pays plus en terme de calcul politicien que dans le souci véritable de procéder à une répartition juste et équitable des richesses. Beaucoup d'ivoiriens continuent encore à gonfler le rang des chômeurs pour des raisons politiques. La confiance est loin d'avoir été instaurée. Les détenteurs de revenus élevés hésitent à investir pour créer des emplois en raison de la peur du lendemain. Chaque jour, l'espoir des ivoiriens s'étirole devant l'absence d'un véritable projet de société. Pour assurer leur survie, la seule voie qui s'offre à ces populations défavorisées est le refuge dans le secteur informel.

PARAGRAPHE II- LA PROGRESSION DU SECTEUR INFORMEL

Le vocable « secteur informel » a fait son apparition dans un rapport de l'OIT sur le KENYA au début des années de 1970. Il s'agissait de décrire un ensemble d'activités en forte progression, se réalisant en marge des circuits économiques organisés et modernes.

En Côte d'Ivoire, l'observatoire de l'emploi, des métiers et de la formation estimait, en 1995, à 1.698.000 (soit 78% des actifs occupés hors secteur agricole) le nombre de personnes travaillant dans le secteur informel.

Notre étude du problème consistera à dégager les caractéristiques du secteur informel, caractéristiques ne favorisant pas le développement de la culture des assurances chez les nombreux acteurs de ce secteur.

Dans une seconde approche, nous nous évertuerons à présenter le secteur informel comme le résultat d'une large exclusion sociale d'une franche importante de la population active.

A- Les caractéristiques du secteur informel

Les caractéristiques du secteur informel tiennent essentiellement au faible niveau de revenu, au faible niveau de formation des actifs, au bas niveau des prix des produits, à la taille des unités de production.

Le faible niveau des revenus est incontestable pour la plupart des individus engagés dans l'économie informelle ; les revenus peuvent être inexistantes (apprentis, aides familiaux...), inférieurs au salaire minimum (salaires des micro entreprises) ou être faibles et très variables (« petits métiers » de la rue, micro commerce...).

Le faible niveau de formation est lui aussi avéré en moyenne, si l'on se réfère au nombre d'années de scolarité suivies par les actifs informels comparés à leurs homologues formels. Mais si l'on tient compte de la durée de l'apprentissage « informel », la différence entre ces deux types d'emploi se réduit, ou s'inverse dans certains pays d'Afrique de l'ouest.

De plus, sous l'effet de la baisse de l'emploi public et de l'augmentation du nombre de diplômés, une proportion croissante de ces derniers entre directement dans l'emploi informel.

L'avantage en termes de bas prix de l'économie informelle joue donc essentiellement pour une partie des transports, certains services personnels (restauration, soins des vêtements, réparation automobile ou d'électroménagers) et le commerce alimentaire. Globalement, la compétitivité prix de la production artisanale est faible ; l'avantage issu du non paiement des impôts et des charges ne compense pas les différences de productivité.

La faible taille des unités de production informelles n'est qu'une tautologie : la plupart des instituts de statistiques définissant le secteur informel à partir de la petite taille des unités.

Il convient à présent de montrer que le secteur informel est le résultat d'une exclusion sociale.

B- Le secteur informel, résultat d'une exclusion sociale

Le secteur informel est le résultat d'une large exclusion d'importantes catégories de la société et engendre lui-même, en outre, de nouvelles formes d'inégalités, d'injustices sociales et d'abus. Il suffit d'observer les relations de pouvoir, l'exploitation professionnelle et la disparité des revenus qui le caractérisent pour s'en convaincre.

Certaines études consacrées au secteur informel n'en réfèrent pas moins implicitement au processus d'exclusion économique et sociale.

Dans l'approche conceptuelle dualiste initiale, les travailleurs du secteur informel étaient considérés comme exclus ou marginalisés de la croissance économique et supposée assurer leurs moyens d'existence.

La notion de dualité porte sur l'existence de « bons » et de « mauvais » emploi.

Les premiers offrent des conditions de travail acceptables, une sécurité d'emploi et un revenu décent, le tout protégé par la loi.

Les seconds, par contre, sont précaires, mal rémunérés et non couverts, le plus souvent, par la législation nationale.

L'exclusion sociale a été aggravée dans de nombreux pays par la libéralisation de l'économie mondiale, qui a provoqué un abaissement général des revenus et salaires réels ainsi qu'une dégradation de travail dans le secteur formel.

Dans les pays où le taux d'organisation syndical est peu élevé, le rétrécissement de la couverture de protection des travailleurs a généré de nouvelles formes de travail marginalisé. Or cette importance croissante du travail informel génère d'autres processus d'exclusion, tels que ceux liés aux droits fondamentaux, à la sécurité sociale et à l'identité. (Voir article de **PATRICK DEVELTERE** : Secrétaire Général de Worldsolidarity, coordination de la division « projets » de World Solidarity-Belgique).

Il se dégage de ce qui précède que le secteur informel connaît une forte progression. Ce développement remarquable est le dénominateur commun des pays de la zone CIMA.

Ces caractéristiques principales, ci-dessus exposées, constituent les facteurs du faible intérêt porté à l'assurance par les nombreux acteurs dans la mesure où il ne faut pas oublier, pour paraphraser **J.F. OUTREVILLE**, que la demande d'assurance est fonction non seulement du revenu et du patrimoine, mais aussi des prix, de l'aversion pour le risque et des caractéristiques sociales, politiques spécifiques de chaque pays. (Deux articles de **J.F. OUTREVILLE** (1990 et 1995) : Pour une analyse économique de la demande d'assurance dans les pays en développement).

Il résulte du développement précédent que le faible pouvoir d'achat des populations, la faiblesse des investissements et la progression du secteur informel constituent des handicaps à la pénétration de l'assurance dans les pays de la zone CIMA.

A ces facteurs économiques, viennent s'ajouter les facteurs d'ordre juridique et psychologique.

SECTION III- LES FACTEURS D'ORDRE JURIDIQUE ET PSYCHOLOGIQUE

Il convient d'examiner, d'une part, les facteurs d'ordre juridique et d'autre part, les facteurs psychologiques.

PARAGRAPHE I-LES FACTEURS D'ORDRE JURIDIQUE

Le nombre réduit d'obligations d'assurances et l'absence de véritables sanctions meubleront notre cadre de réflexion.

A- le nombre réduit d'obligations d'assurances

Le code CIMA consacre un livre aux assurances obligatoires. Le livre II intitulé « Les assurances obligatoires » induit à priori une panoplie d'assurances obligatoires. Or, il n'en est rien. Les assurances obligatoires prévues par le code sont la responsabilité civile automobile et l'assurance des facultés à l'importation.

Le caractère obligatoire de l'assurance des facultés à l'importation incombe à la souveraineté de chaque Etat membre de la CIMA. Selon l'art 278 : « L'assurance des facultés à l'importation revêt un caractère obligatoire dans la mesure où les législations nationales le prévoient. Elle est alors régie par les dispositions spécifiques de ces législations ».

En Côte d'Ivoire, cette obligation d'assurance a été supprimée.

Contrairement à la France où l'on dénombre presque une centaine d'assurances obligatoires,¹¹ le code CIMA ne rend pas obligatoires certaines assurances jugées nécessaires.

A l'analyse, le nombre important d'assurances obligatoires en France semble attentatoire au principe fondamental de la liberté individuelle, de la liberté contractuelle. L'on comprend difficilement comment la France, le creuset des droits de l'homme, puisse restreindre tant les libertés en promouvant les obligations d'assurances.

Une réflexion poussée conduit à soutenir que l'idée essentielle qui préside à l'institution de nombreuses assurances obligatoires est celle de l'accroissement de la notion de risques. L'omniprésence de risques dans toutes les activités économiques commande que l'on prenne des mesures préventives dans le souci de protection de la population et de permettre que la responsabilité éventuelle d'un tiers soit effectivement sanctionnée. Les raisons qui poussent les pouvoirs publics français à instituer les obligations d'assurances se traduisent par le souci de protéger aussi la clientèle de professions diverses, mais qui ont en commun que

¹¹ www.senat.fr

leur exercice peut entraîner des pertes pécuniaires, soit par incompetence ou négligence, soit en conséquence de détournements frauduleux.

L'autre raison majeure d'intervention est l'exercice d'une activité, souvent, susceptible de provoquer des dommages corporels. C'est dire que presque toutes les assurances obligatoires sont des assurances de responsabilité.

La place non moins importante de l'assurance dans le PIB en France trouve dans une certaine mesure son explication dans la diversité d'assurances obligatoires.

Il convient alors de relever, à contrario, que la faible pénétration de l'assurance dans les pays de la zone CIMA pourrait s'expliquer par le nombre réduit d'assurances obligatoires.

Si le portefeuille des sociétés d'assurances de la zone CIMA est dans une proportion non négligeable composé d'assurances obligatoires (la responsabilité civile automobile et l'assurance transports), force est de reconnaître que ces obligations d'assurances ne sont pas toujours respectées, faute de véritables sanctions.

B- l'absence de véritables sanctions

En droit, il n'existe pas d'obligations sans sanctions. Toute obligation devrait donc être assortie de modalités de contrôle, et de sanctions civiles, voire pénales.

Le code CIMA ne prévoit pas clairement de sanctions en cas de violations de l'obligation d'assurance automobile. Il ne prévoit que le contrôle de l'obligation d'assurance.

L'art 213 dispose que « Tout conducteur d'un véhicule mentionné à l'article 200 doit, dans les conditions prévues aux articles de la présente section, être en mesure de présenter un document faisant présumer que l'obligation d'assurance a été satisfaite.

Ces documents se composent d'une attestation d'assurance conservée par le propriétaire du véhicule et, détachable de cette attestation, d'un certificat d'assurance obligatoirement apposé sur le véhicule automoteur... ».

Il résulte de cette disposition que la détention d'une attestation d'assurance est une présomption d'existence d'un contrat d'assurance. C'est une présomption simple dans la mesure où l'art 213 in fine dispose : « Les documents prévus au présent article n'impliquent pas une obligation de garantie de la part de l'assureur ».

De ce qui précède, la partie détachable de l'attestation d'assurance et apposée sur le véhicule prémunit le conducteur contre les tracasseries policières et n'exprime nullement le respect de l'obligation d'assurance par la conclusion d'un contrat d'assurance automobile

valable. Ainsi, de nombreux automobilistes circulent sans avoir préalablement souscrit un contrat d'assurance. C'est le cas au Sénégal où la Fédération Sénégalaise des Sociétés d'Assurances (FSSA) estime à plus de 50.000 le nombre de véhicules non assurés à ce jour.¹²

En dehors du code CIMA, en Côte d'Ivoire, il existe des obligations d'assurances notamment l'assurance RC professionnelle des commissaires priseurs,¹³ l'assurance RC professionnelle des huissiers de justice titulaires de charges,¹⁴ l'assurance RC des importateurs de produits pétroliers,¹⁵ mais dans la pratique, les organes assurant le respect de ces obligations d'assurances sont quasi-inexistants.

Au regard de cet état de fait, il y a lieu de souligner que les insuffisances législatives et le laxisme en matière de contrôle du respect de la législation ne favorisent pas la pénétration de l'assurance.

Examinons à présent les facteurs psychologiques.

PARAGRAPHE II-LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES

Il s'agira de mener la réflexion sous deux angles : l'affirmation du principe de la liberté contractuelle et la faible aversion pour le risque.

A- L'affirmation du principe de la liberté contractuelle

Le nombre important d'assurances facultatives à côté de quelques assurances obligatoires suscite chez les populations la conscience que les assurances facultatives ne sont pas nécessaires. C'est pourquoi, il est courant de trouver dans de nombreux contrats d'assurance automobile que la garantie responsabilité civile. Les garanties comme le bris de glace, l'incendie de véhicule, le vol des accessoires ne sont pas souvent souscrites par le client.

Cette réalité amène à soutenir que l'institution d'assurances obligatoires, même si elle est de nature à porter atteinte au principe de la liberté contractuelle, permet non seulement de faire émerger la notion de risques dans l'esprit des clients, mais contribue à leur montrer en quoi l'assurance est utile.

¹² www.izf.net

¹³ Loi n° 83-787 du 2 août 1983 modifiée et complétée par la loi n°97-515 du 4 septembre 1997

¹⁴ Loi n°97-672 du 4 septembre 1997

¹⁵ Décret n°99-665 du 24 novembre 1999 définissant les conditions d'importation des produits pétroliers

Fort de ce qui précède, la liberté contractuelle constituant le fondement des assurances facultatives reste un facteur empêchant l'émergence de la culture des assurances. Il faut ajouter à ce facteur la faible aversion pour le risque.

B- La faible aversion pour le risque

Le péril commun, en assurance, c'est le risque. A tout moment, dans tous les domaines, l'accident ou la maladie, la mort ou la ruine menacent les individus dans leur personne et dans leurs biens. Heureusement tout de même, il y a seulement menace, non certitude. Le risque se réalisera peut-être, peut-être aussi ne se réalise t-il pas. Le hasard domine cette réalisation.

On peut donc définir le risque comme un évènement futur, de réalisation incertaine (ou de réalisation certaine, mais à une date inconnue, telle la mort), indépendant de la volonté de l'assureur et de l'assuré.

Communément, et par analogie, le langage professionnel désigne par le mot « risque » la personne ou la chose placée sous la garantie de l'assurance. C'est l'exemple d'une maison d'habitation assurée contre l'incendie et qui constitue un « risque incendie ».

Si cette notion de risque a une portée pour l'assureur, l'assuré lui, par insouciance ou par résignation, à travers les assurances facultatives, ne mesure pas le poids de la notion de risques. Cet état d'esprit constitue une barrière préjudiciable au développement de l'assurance.

Au terme de cette première partie, il convient de relever que l'intérêt accordé à l'assurance demeure encore faible chez les populations de la zone CIMA.

L'analyse nous a permis de mettre en lumière certains facteurs défavorables à l'accès de la culture des assurances en milieux tant ruraux qu'urbains.

Parmi ces facteurs, notre réflexion a porté principalement sur les facteurs socioculturels, les facteurs économiques et les facteurs d'ordre juridique et psychologiques. On constate de plus en plus une prolifération d'associations diverses revêtant parfois des formes d'assurance au détriment même du développement du secteur des assurances proprement dit.

Cet état de fait suscite des interrogations. Faut-il adopter une attitude de résignation ? Faut-il laisser ces « micro assurances » gagner du terrain et entraîner in fine la faillite des sociétés d'assurances ?

Une réponse négative recommande de poser des actions allant dans le sens de faire connaître et comprendre l'assurance aux populations.

Des mesures s'imposent. Il est souhaitable que des stratégies soient mises en oeuvre en vue de rendre accessible la culture des assurances aux populations de la zone CIMA.

**DEUXIEME PARTIE :
LES STRATEGIES POUR RENDRE LA CULTURE DES ASSURANCES
ACCESSIBLE AUX POPULATIONS DE LA ZONE CIMA**

Au nombre des stratégies, nous estimons que les pouvoirs publics ont un rôle à jouer pour l'émergence d'une culture des assurances eu égard à la contribution du secteur des assurances dans le développement économique d'un pays.

En outre, nous nous appesantirons sur les actions que doivent déployer les principaux acteurs de l'industrie des assurances que sont les entreprises d'assurances.

Ainsi, dans un premier chapitre, nous étudierons l'action des pouvoirs publics et dans un second chapitre, nous présenterons l'action des sociétés d'assurances.

CHAPITRE 1 : L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS

La justification de l'action des pouvoirs publics pour le développement de la culture des assurances et le domaine de l'action des pouvoirs publics constituent les deux points qui seront traités dans ce chapitre.

SECTION I- LA JUSTIFICATION DE L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS POUR LE DEVELOPPEMENT DE LA CULTURE DES ASSURANCES.

Il convient, d'une part, de montrer le rôle économique et social de l'assurance et d'autre part, le rôle d'investisseur institutionnel des entreprises d'assurances.

PARAGRAPHE I-LE ROLE ECONOMIQUE ET SOCIAL DE L'ASSURANCE

Le rôle économique et social de l'assurance sera analysé sous deux aspects : la fonction de réduction de l'incertitude et celle de financement de l'économie et de la croissance.

A- La réduction de l'incertitude

La vocation première de l'assurance est de réduire l'incertitude.

L'assurance réduit l'incertitude en ce sens qu'une société d'assurance est un intermédiaire financier qui accepte de porter les risques que certains agents économiques ne veulent pas supporter. Elle ne supprime pas le risque mais agit au niveau financier en réduisant la variabilité de la richesse de l'assuré. Prenons un exemple simple pour illustrer ce propos : un chef de famille est propriétaire d'une maison d'une valeur de 50 millions. Si cette maison est assurée contre l'incendie avec une franchise de 1 million de francs, cette richesse varie entre 49 millions et 50 millions. A contrario, si le chef de famille n'a pas souscrit une assurance incendie, la richesse varie entre 0 et 50 millions.

La souscription de cette assurance épargne au chef de famille ou au chef d'entreprise la constitution de réserves de précaution qui, autrement, serait nécessaire pour maintenir la pérennité de l'unité économique dont il a charge.

Grâce à l'assurance, le risque financier est ainsi stabilisé et il devient une composante du coût total de production (pour les entreprises) et du budget familial (pour les ménages).

L'assurance est un mécanisme basé sur la mutualisation. C'est par la mutualisation que l'assureur est capable de couvrir les risques. Pour les porter et les gérer dans le temps, il reçoit en échange de la part de ses assurés une cotisation. Ce sont les cotisations collectées qui viendront, le moment venu, compenser les sinistres occasionnés par la matérialisation du risque. Mutualiser, c'est donc organiser le partage d'un risque au sein d'une population. De ce point de vue, il n'y a pas d'assurance sans mutualité. En effet, appréhender le danger comme un risque, c'est non seulement en envisager la possibilité, mais surtout penser que l'évènement redouté vous unit à d'autres qui y sont également confrontés.

L'assurance réduit l'incertitude dans la mesure où en cas de sinistre, l'assureur intervient pour verser une indemnité.

En échange de cotisations perçues, l'assureur inscrit au passif de son bilan un engagement, une dette. C'est pourquoi, le passif d'une société d'assurances prend une importance tout à fait particulière : il est constitué par les provisions techniques, qui représentent les engagements de l'assureur, porteur du risque, vis-à-vis de ses assurés, qui le lui ont cédé contre rémunération.

En outre, l'assurance facilite la prise de risque. En permettant à l'assuré de transférer son risque, l'assurance réduit l'incertitude au niveau de l'agent économique et lui permet le plein exercice de sa responsabilité. Les professions du bâtiment ont été les premiers à être confrontés au risque. Comme l'écrivait le romancier **Pierre HAMP** en 1949, « **l'esclave des pharaons encastrant des blocs de granit et le salarié de New York rivetant des poutres métalliques sont pareillement exposés à travers 5000 ans d'entreprises du bâtiment. Quand le pieds se met au vide, il ne reste plus que des secondes à vivre** ».

Et **Henry FORD** d'ajouter : « New York n'est pas la création des hommes mais des assureurs. Sans les assurances, il n'y aurait pas de gratte ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle et de laisser sa famille dans la misère. Sans les assurances, aucun capitaliste n'investirait des millions pour construire de pareils buildings, qu'un simple mégot de cigarette peut réduire en cendres. Sans les assurances, personne ne circulerait en voiture à travers les rues. Un bon

chauffeur est conscient de ce qu'il court à chaque instant le risque de renverser un piéton ».

Analysons à présent la place de l'assurance dans sa contribution au financement de l'économie et de la croissance.

B-le financement de l'économie et de la croissance

L'assurance conduit à l'accumulation d'une masse importante de fonds par le biais des provisions techniques. Cela est vrai non seulement pour l'assurance vie et capitalisation mais aussi pour les assurances dommages.

Ces provisions existent parce que le cycle de production de l'assurance est inversé.

En effet, le paiement de la prime intervient avant la prestation de service. Le montant de provisions techniques n'est pas thésaurisé par les compagnies d'assurances. Il est utilisé par lesdites compagnies pour effectuer des placements financiers, c'est-à-dire qu'il vient alimenter l'offre de fonds prêtables.

En somme, les compagnies d'assurances utilisent les fonds issus de leurs engagements envers les assurés pour acquérir des créances sur des agents à déficit de financement à travers le marché financier. Ainsi les agents à déficit de financement peuvent s'adresser aux sociétés d'assurances pour envisager la possibilité d'emprunter de gros montants pour une longue période. C'est le cas en Côte d'Ivoire où le trésor public a sollicité un emprunt obligataire auprès des opérateurs économiques y compris les sociétés d'assurances dans le cadre d'un appui budgétaire.

Cet emprunt obligataire lancé le 30 Juin 2006, a clôturé 84,2 milliards de Francs CFA.

Sur la nature des souscripteurs, le 1^{er} Ministre ivoirien a indiqué qu'ils sont issus de la Cote d'Ivoire, Sénégal, Bénin, Mali, Burkina Faso.

Sur le montant de 84,2 milliards, les banques et les assurances ont participé à 78% (51% pour les banques et 27% pour les assurances).

Le montant de l'opération servira dans le programme de sortie de crise.

Cet exemple illustre bien la place non négligeable de l'assurance dans l'économie d'un pays.

Un marché d'assurance bien établi est un facteur de stabilisation des prix de l'économie. C'est particulièrement le cas pour l'assurance vie. En drainant une épargne importante, stable et surtout sur de longues périodes, elle contribue à financer la croissance de

l'économie sans recourir à la création monétaire. Autrement dit, la stabilité monétaire et l'assurance se renforcent l'une de l'autre.

C'est pourquoi, l'assurance nécessite un environnement économique et social incitatif et stable. L'assurance ne peut pas progresser dans un environnement instable. Emeutes, troubles sociaux, délinquance trop élevée, épidémies... rendent les assureurs méfiants car ils ne peuvent plus maîtriser la sinistralité.

L'assurance est un moteur puissant du progrès économique et social. En guise de comparaison, l'assurance est en quelques sortes un sous-marin qui navigue, avec succès, dans les eaux de la croissance économique et du bien-être social, dont on ne verrait à priori que le périscope, c'est-à-dire les cotisations et les prestations. Pour les propos enthousiastes de **KESSLER**, « en réduisant les conséquences négatives de l'occurrence des risques sur le patrimoine physique (assurance de dommages) et sur le patrimoine humain (assurance vie), l'assurance parvient à être un puissant générateur de sécurité, propice à l'essor des activités économiques et sociales, au bon dénouement des contrats de toute nature, à la réduction des disparités issues nécessairement du règne généralisé de l'aléa ». Voir à ce titre **MICHEL ALBERT** : le rôle économique et social de l'assurance, Encyclopédie de l'assurance, de **François EWALD** et **Jean Hervé LORENZI**, Edition Economica, 1998, Pages 20 et 21.

Le développement ci-dessus nous a permis de montrer la contribution remarquable du secteur des assurances dans l'économie. Cette importance de l'assurance se trouve renforcée à travers le rôle d'investisseur institutionnel des entreprises d'assurance.

PARAGRAPHE II- LE RÔLE D'INVESTISSEUR INSTITUTIONNEL DES ENTREPRISES D'ASSURANCE

Le secteur des assurances conduit à l'accumulation d'une masse importante de fonds par le biais des provisions techniques. Cela est vrai non seulement pour l'assurance vie et capitalisation mais aussi pour les assurances dommages.

Le métier de l'assureur est caractérisé par l'inversion du cycle de production : les cotisations sont encaissées d'abord et les prestations d'assurance versées ensuite. En

représentation de leurs engagements, les assureurs inscrivent à l'actif de leurs bilans les placements de primes versées par les assurés.

L'article 335-1 du code CIMA donne la nomenclature de la représentation des engagements réglementés. Ces placements des sociétés d'assurances sont le gage que l'assureur sera à même de tenir les promesses de couverture qu'il a faites. C'est pourquoi, ils sont soumis à des règles prudentielles strictes : répartition, dispersion, congruence (les engagements pris dans une monnaie doivent être couverts par des actifs libellés ou réalisables dans la même monnaie).

En outre, les placements doivent respecter les critères de sécurité, de rentabilité et de liquidité. Pour ce faire, les dirigeants de sociétés d'assurances doivent mener une politique de diversification des actifs en respectant les dispositions du code CIMA (voir article 335 code CIMA).

Pour être pris en compte, les investissements réalisés par les sociétés d'assurances, à travers les provisions techniques, doivent être effectués dans l'Etat où elles opèrent. Toutefois, en dehors des placements bancaires, les sociétés peuvent investir dans les autres Etats de la zone CIMA dans la limite de 50% de leurs engagements réglementés (voir article 335 al 2 du code CIMA).

L'analyse ci-dessus nous a permis de mettre en lumière la contribution indéniable du secteur des assurances dans le développement économique et social d'un pays.

Eu égard à cet état de fait, la sollicitation d'une action des pouvoirs publics s'inscrit dans la perspective de redynamiser ce secteur et le booster vers la réalisation des objectifs tant souhaités par les Etats membres de la CIMA.

C'est en cela la présentation du domaine de l'action des pouvoirs publics s'avère nécessaire dans la recherche des voies et moyens en vue de développer cette culture des assurances.

SECTION II- LE DOMAINE DE L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS.

Dans l'examen de l'action des pouvoirs publics, nous nous proposons d'envisager d'une part, l'action sur le secteur formel et d'autre part, l'action sur le secteur informel.

PARAGRAPHE I- L'ACTION SUR LE SECTEUR FORMEL

Cette action s'examinera au plan éducatif, au plan de la politique sanitaire et au plan de la politique de communication et de l'information.

A- Au plan éducatif

L'école est par essence le creuset du savoir, le lieu où l'on acquiert des connaissances et une formation offrant une certaine qualification permettant de se lancer sur le marché du travail pour l'insertion dans le tissu professionnel.

En outre, l'école inculque des valeurs à l'élève ou à l'apprenant pour une bonne conduite dans la vie en société. La pluralité de matières ou de disciplines enseignées permet à l'élève de se forger une culture et d'avoir une ouverture sur le monde contemporain.

Toutefois, il convient de souligner que certains programmes de formation méritent d'être revus en vue d'adapter l'enseignement au contexte économique et social des pays de la zone CIMA

Aujourd'hui, face au nouvel ordre économique marqué par la mondialisation, la nouvelle donne des Etats est l'intégration économique régionale. Les pays de la zone CIMA, composés pour la plupart des pays de la CEMAC et de l'UEMOA, dans la perspective de mener à bien cette intégration économique pour leur développement économique et social, doivent engager des réformes au niveau de leur système éducatif.

L'enseignement dispensé doit prendre en compte le nouveau contexte économique.

Il est aujourd'hui impérieux de montrer à travers les enseignements la place de choix qu'occupent certaines matières dans l'économie d'un pays.

Ainsi, il ne serait pas superflu de dispenser des cours d'assurance, dans le secondaire et le supérieur à la mesure du degré d'instruction des élèves et étudiants.

Ces cours permettront à cette population scolaire non négligeable de connaître le secteur des assurances, la diversité de ses produits avec les garanties offertes et la contribution de l'industrie des assurances au niveau macro-économique et microéconomique car, il le faut dire, l'activité d'assurance et ses produits sont méconnus même dans ce milieu dit intellectuel.

Cette initiative, qui incombe aux ministères chargés de l'éducation des pays de la zone CIMA, si elle est mise en œuvre, est un sentier ouvert à la pénétration de l'assurance dans l'esprit d'une population qui, dit-on, est l'élite de demain.

Ces cours d'assurance qui se présenteront comme des cours d'initiation à l'assurance consisteront à présenter la technique de l'assurance, les grands principes qui gouvernent

l'activité d'assurance et le bien fondé de l'assurance. En d'autres termes, il s'agira de vulgariser l'assurance, de le rendre accessible à cette élite en devenir et le préparer à l'avenir à la nécessité de souscrire un contrat d'assurance.

Après avoir présenté l'action des pouvoirs publics au plan éducatif comme une stratégie visant à mener le public à comprendre l'assurance et à s'intéresser à l'assurance, voyons à présent ce qu'il en ait des actions au plan de la politique de la santé.

B- Au plan de la politique de la santé

La sécurité sociale est un droit universel. Tout être humain a droit à un niveau de santé et de bien-être en accord avec le respect de sa dignité et de son développement personnel. Chacun doit avoir la possibilité de satisfaire à ce besoin.

Dans les pays de la zone CIMA, le système de la protection sociale est un système discriminatoire, en marge des réels besoins de la grande majorité de la population. Il exclut les paysans, véritables acteurs de la croissance économique, les groupes vulnérables (les femmes, les enfants et les demandeurs sociaux), les acteurs du secteur informel.

Ce système s'articule autour de l'institution de prévoyance sociale, de la caisse générale des agents de l'Etat, des assurances privées et des mutuelles privées de santé qui ne couvrent qu'une faible proportion de la population.

Le système de protection sociale en cours actuellement reste marqué par une faiblesse de la couverture du risque lié à la maladie et à la maternité et un caractère sectoriel et corporatiste des polices d'assurances maladie financièrement inaccessibles à la population. Cette situation laisse hors de toute couverture une frange importante de la population.

Cette forte exclusion sectorielle est aggravée par d'autres types d'exclusions, notamment financière, psychosociologique et spatiale.

Les primes de polices pratiquées par les assurances privées sont hors de portée pour une population dont la majorité vit en dessous du seuil de pauvreté. Cette pauvreté amplifie les inégalités entre groupes et régions et accroît les déficits sociaux.

En effet, malgré les efforts non négligeables réalisés dans le domaine de la santé, l'on note :

- un faible taux d'utilisation des structures sanitaires
- une faible accessibilité de la grande majorité de la population à ces structures et aux coûts.

-une forte concentration des infrastructures sanitaires dans les grandes villes au détriment du milieu rural.

Les pesanteurs psychosociologiques résultent du comportement quotidien des populations qui, dans leur mode de vie, n'intègrent pas pour l'instant la dimension risque social moderne liée à la maladie.

Face aux faiblesses des systèmes d'assurances maladie, il convient d'engager un vaste mouvement réformateur et d'adapter aux particularités culturelles de chaque pays des stratégies bien ciblées qui permettraient de réduire les inégalités d'accès aux services de santé.

La proposition d'une assurance maladie universelle est une réponse appropriée aux disparités décrites ci-dessus, et un instrument dynamique de réalisation de la solidarité nationale.

C'est l'exemple de la Côte d'Ivoire avec le vote de la loi portant institution, organisation et fonctionnement de l'assurance maladie universelle, qui pour des raisons de guerre, n'a pas été mise en application.

En effet cette loi repose sur les grands principes suivants :

- Le principe de la solidarité nationale dont la traduction concrète est d'une part le paiement d'une cotisation et d'autre part la gestion collective des risques ;
- L'option « caisse » dans le souci de confectionner un filet social plus élargi ;
- L'extension de la couverture à tous les résidents ;
- La gestion du régime de base, par l'assurance maladie universelle ;
- La gestion du régime complémentaire par les mutuelles de santé et les assurances privées ;

L'Assurance Maladie Universelle est mise en œuvre par un instrument unique : la caisse qui vise au renforcement de la solidarité nationale.

Il existe l'organisation de deux régimes : la Caisse Sociale Agricole (CSA) et la Caisse Nationale d'Assurance Maladie (CNAM).

La création d'une Caisse Sociale Agricole répond au souci de réserver au secteur agricole un dispositif spécifique, propre à ce secteur, qui respecte les exigences et les contraintes des paysans. Les bénéficiaires de la CSA sont : les exploitants agricoles et assimilés, les pêcheurs, les éleveurs.

La Caisse Nationale d'Assurance Maladie est chargée de gérer le régime d'assurance maladie des secteurs autres que le secteur agricole. Les affiliés sont les salariés du secteur privé, les fonctionnaires et agents de l'Etat, les forces de l'ordre, les travailleurs du secteur informel, élèves et étudiants, les chômeurs, les ministres de culte, les demandeurs sociaux (enfants en circonstances extrêmement difficiles, les handicapés, les 3^{ème} et 4^{ème} ages, etc.).

Aux termes de l'article 4 alinéa2 de la loi sur l'Assurance Maladie Universel, la couverture complémentaire des risques liés à la maladie et à la maternité est assurée, conformément aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur, par les entreprises d'assurances, les mutuelles et les institutions de prévoyance sociale.

S'agissant de cette couverture complémentaire du risque maladie et de maternité, elle est une conséquence immédiate de l'instauration du ticket modérateur. En effet, l'AMU, malgré son appellation et son caractère obligatoire ne peut pas couvrir la totalité des risques, des pathologies. Certes, il est des pathologies couvertes à 100% par les prestations de l'AMU mais pour celles dont la prise en charge est onéreuse, il conviendrait d'offrir la possibilité aux malades de se prémunir auparavant contre tout écueil.

Le système de la complémentarité qui va relever des assurances santé et des mutuelles de santé, loin de constituer un facteur de discrimination sociale doit s'interpréter comme une garantie supplémentaire de préservation de la santé des populations, surtout que l'assurance complémentaire ne couvrira que 20% des frais de santé que l'AMU ne prendra pas en compte.

Au regard d'une telle réforme, des efforts devraient être fournis dans ce sens, dans la plupart des pays, pour favoriser l'évolution du système de santé et de son financement vers un rationnement plus satisfaisant : l'ensemble de la population ayant droit au régime de base, il devrait être parallèlement pratiqué un rationnement le moins inégalitaire et le moins défavorable aux objectifs de santé publique.

Des stratégies au niveau de la politique de la santé sont nécessaires dans la mesure où la santé contribue au développement économique et social.

La réforme d'une assurance santé obligatoire est une stratégie qui contribuera dans une certaine mesure à forger une conscience de la nécessité de prendre une assurance et de comprendre le fonctionnement de la technique de l'assurance.

Le développement de l'assurance maladie présente un intérêt pour l'assureur car l'assureur considère l'assurance santé comme le ticket d'entrée dans le portefeuille de l'assuré. En effet, certains assureurs subordonnent la souscription d'une police maladie à celle

concomitante ou préalable des autres contrats du proposant, dont les résultats viendront à terme compenser le déséquilibre structurel de la branche maladie.

Après avoir présenté les stratégies au niveau de la politique sanitaire, il convient à présent d'examiner les stratégies au plan de la politique de communication et de l'information.

C- Au plan de la politique de la communication et de l'information

Il est indéniable que le développement du secteur des assurances accompagne de manière harmonieuse le développement économique et social. Le développement du secteur ne peut se réaliser que par la mise en œuvre des moyens permettant de faire connaître les produits d'assurances avec les différentes garanties contenues par chaque produit dans le sens d'inciter les populations à souscrire ces produits.

Le développement du secteur des assurances doit être une préoccupation des gouvernants et des assureurs. Cette préoccupation passera par des actions de promotion et d'information.

A cet égard, une véritable collaboration doit être créée entre les associations de sociétés d'assurances existant dans chaque Etat membre de la CIMA et le Ministère chargé de la communication et de l'information de ces pays.

Ce partenariat doit conduire à l'instauration dans le programme des télévisions nationales et des radios nationales des émissions portant sur le secteur des assurances.

Ce temps d'antenne accordé à l'assurance permettra aux professionnels de l'assurance, aux opérateurs économiques de débattre des sujets portant sur l'assurance. Ces débats qui seront certainement fort enrichissants pour le public participeront de la vulgarisation de l'assurance. C'est l'occasion de montrer au cours de ces débats la place de l'assurance dans l'économie d'un pays, de présenter la gamme de produits d'assurances vendus sur chaque marché.

Eu égard au faible degré d'instruction de la grande majorité de la population, les informations portant sur l'assurance peuvent être divulguées dans des langues locales. Dans certains pays notamment le Mali, le Sénégal, le Burkina Faso pour ne citer que ceux-là, les langues nationales comme le Bambara, le Wolof, le Moré pourraient constituer des outils de communications appropriés.

Ainsi, dans son livre « La force de l'oralité dans les groupes ethniques au Mali », BAKAR N'DIAYE note que « Dans une communauté sans support, la parole est considérée comme un véhicule de toutes les formes de relations, d'organisation et de pouvoir. La parole rend le sens ; elle signifie et rend intelligible les rapports individuels et collectifs. La parole, non seulement permet de statuer et de diriger, mais aussi elle bénit et maudit, elle excite et elle calme, elle modèle et module, elle blesse et elle guérit ; et redonne vie »

La radio constitue le média le plus populaire en Afrique où elle présente de nombreux avantages :

La majorité des foyers est équipée d'un poste radio.

Dans tous les pays, la radio a des émissions dans les langues locales ; ce qui permet de toucher les populations des campagnes et les analphabètes.

La radio est écoutée par une frange importante de la population¹⁶.

L'étude de l'action des pouvoirs publics sur le secteur formel nous a permis de monter en quoi l'implication des gouvernants peut contribuer à l'émergence d'une culture des assurances chez les populations dans le souci du développement du secteur des assurances. Cette action ne doit pas seulement se focaliser sur le secteur formel ; elle doit aussi toucher le secteur informel qui occupe une proportion importante dans l'économie de nos pays.

PARAGRAPHE II- L'ACTION SUR LE SECTEUR INFORMEL

Comme nous l'avons montré précédemment, le secteur informel est le résultat d'une large exclusion d'importantes catégories de la société. Or le secteur informel a un poids remarquable dans l'économie de nos pays.

Pour lui reconnaître son rôle dans le processus de développement économique et social, il est impérieux pour les pouvoirs publics de réviser leur position vis-à-vis dudit secteur. Ainsi, des actions concrètes doivent conduire à la réhabilitation de ce secteur. A ce titre, ces actions doivent viser d'une part, l'intégration du secteur informel à l'économie formelle et d'autre part, la protection sociale des acteurs du secteur informel.

¹⁶ Zacharie YIGBEDEK : « La problématique de la pénétration du secteur informel africain par le réseau de distribution de l'assurance » p.29

A- L'intégration du secteur informel à l'économie formelle

Le secteur informel contribue au développement économique et social. Il emploie un nombre important de personnes et atténue la progression de la pauvreté. Il participe du processus d'accumulation du capital par la constitution du capital productif, généralement au moyen de l'épargne personnelle des promoteurs. Cette épargne résulte souvent des revenus d'un emploi salarié antérieur ou de l'activité exercée elle-même.

A cet égard, il convient pour les pouvoirs publics de prendre des mesures de réintégration des travailleurs de l'économie informelle dans l'économie formelle afin qu'ils soient reconnus et respectés en tant que travailleurs et protégés contre toutes formes d'abus et d'exploitation.

Les gouvernants doivent marquer concrètement leur intérêt pour l'économie informelle en mettant en œuvre un train de mesures, qui, à terme, faciliteraient l'encadrement des activités informelles et leur insertion progressive dans l'économie formelle. C'est seulement lorsque les opérateurs informels apprécieront les avantages que leur offre l'économie formelle qu'ils n'hésiteront pas à franchir le pas.

La stratégie de développement de l'économie informelle doit s'inscrire dans une approche privilégiant le court terme, les considérations sociales par rapport à la logique économique.

Les choix, quant à eux, doivent viser à aider les activités informelles à évoluer progressivement vers la petite et moyenne entreprise et à s'articuler au tissu économique moderne.

A cet effet, l'action est à mener au niveau de 3 domaines :

-L'organisation : elle constitue la clé de voûte de l'évolution de l'économie informelle. En effet, une fois regroupées dans des associations professionnelles, des coopératives, des petites sociétés enregistrées et intégrées dans leurs chambres professionnelles respectives, les activités cessent d'être fugaces et deviennent accessibles à l'action.

-Le financement : au vu de leur taille et de leur spécificité fonctionnelle, les activités informelles sont exclues des systèmes institutionnels de financement et se trouvent ainsi privées de moyens d'évolution. Or il existe actuellement plusieurs opportunités de financement de telles activités, dont la plus accessible est le système de micro crédit mis en place dans certains pays dans le cadre de la lutte contre la pauvreté.

Toutefois, un travail de sensibilisation est à faire pour amener les acteurs à dépasser leur réticence à l'égard du crédit en tant que tel et à mieux l'utiliser.

-La formation : les besoins nouveaux se font sentir particulièrement dans les secteurs de l'artisanat et des services. Mais, il s'agit moins d'une formation de base, que d'un perfectionnement du savoir-faire technique et gestionnaire.

Il est reconnu que le secteur informel absorbe une main d'œuvre peu qualifiée et que la faiblesse en capital humain des actifs de ce secteur explique en grande partie la faible productivité des unités informelles. Au Mali, une récente enquête sur l'emploi informel a fait ressortir qu'environ 900.000 personnes, soit 76% des actifs occupés dans le secteur informel ne possèdent aucune instruction.¹⁷

Cette dynamique d'intégration du secteur informel à l'économie formelle qui incombe aux pouvoirs publics doit se poursuivre pour déboucher sur la protection sociale des acteurs du secteur informel.

B- La protection sociale des acteurs du secteur informel

L'existence du secteur informel dans un pays signifie pour l'essentiel qu'une partie importante des travailleurs ne contribue pas aux impôts et aux prélèvements sociaux et, par conséquent, ne reçoit pas de prestations sociales en contrepartie. Il y a donc intérêt à imaginer un dispositif adéquat et volontaire permettant l'intégration du plus grand nombre de travailleurs possible dans un système de prélèvement et de prestations sociales.

Au Sénégal, le secteur informel apparaît, avec l'Etat, comme le principal pourvoyeur d'emplois et de revenus. En 1991, ce secteur comptait pour 58.7 pour cent de la population active urbaine.

C'est fort de ce constat qu'un projet d'extension par l'administration du travail des programmes de sécurité sociale a vu le jour en 1996. A la demande expresse du ministre du travail et de l'emploi, son ministère, associé à l'institution de prévoyance retraite du Sénégal et à la caisse de sécurité sociale, a mis en place les éléments nécessaires à la couverture sociale des travailleurs du secteur informel.¹⁸

¹⁷ Pedro Godinho GOMEZ. « Des mesures d'actions au plan régional : les efforts de l'UEMOA » Revue AFRISTAT p.65

¹⁸ Département du dialogue social, la législation du travail et l'administration du travail (DIALOGUE) : Sécurité sociale/ secteur informel, Cas du Sénégal.
www.ilo.org/public/french/dialogue/ifpdial/la/gp/senegal.htm

Dans le même ordre d'idées, en Côte d'Ivoire, le vote de la loi sur l'Assurance Maladie Universelle (AMU) intègre le secteur informel dans sa politique de couverture sociale.

De telles initiatives louables doivent servir d'exemples aux pays membres de la CIMA dans la perspective d'une politique d'intégration du secteur informel à l'économie formelle.¹⁹

Cet intérêt porté au secteur informel à travers la protection sociale des travailleurs aura un impact considérable dans la psychologie et la mentalité des acteurs du secteur où le vocable assurance s'insérera peu à peu dans les esprits. C'est un leitmotiv fort pour les sociétés d'assurances de concevoir des produits reflétant les besoins de cette catégorie de travailleurs.

Le développement de la culture des assurances au sein des populations de la zone CIMA ne saurait s'analyser comme un leurre. L'action des pouvoirs publics relative à la promotion de l'assurance, à l'institution d'une couverture sociale s'inscrit dans la dynamique d'amener les populations à s'intéresser à l'assurance et à comprendre les principes de fonctionnement de l'assurance. En raison du rôle économique et social de l'assurance, l'implication des pouvoirs publics est vivement souhaitée dans le souci de réaliser la performance et l'efficacité des sociétés d'assurances.

Si l'appui des gouvernants peut contribuer à rehausser le taux de pénétration de l'assurance dans les pays de la zone CIMA, il n'en demeure pas moins que le développement du secteur des assurances ne peut se réaliser que par l'action des principaux acteurs dudit secteur que sont les sociétés d'assurances.

¹⁹ Art 3 de la Loi portant institution, organisation et fonctionnement de l'Assurance Maladie Universelle :
« Il est institué un système d'assurance maladie dénommé Assurance Maladie Universelle, en abrégé AMU, qui garantit à toute personne résident sur le territoire ivoirien, la couverture des risques liés à la maladie et à la maternité ».

CHAPITRE II : L'ACTION DES SOCIÉTÉS D'ASSURANCES

Nous allons examiner successivement dans ce chapitre la promotion du marketing, l'accroissement des moyens de distribution, et l'amélioration de la qualité du service rendu à la clientèle.

SECTION I- LA PROMOTION DU MARKETING ET L'ACCROISSEMENT DES MOYENS DE DISTRIBUTION

La pratique ayant cours actuellement dans les sociétés d'assurances de la zone CIMA se traduit d'abord par la conception des produits et ensuite la recherche de la clientèle. Cette conquête de la clientèle se révèle difficile dans la pratique dans la mesure où le produit ne reflète pas les besoins du consommateur. Par conséquent, la rentabilité du produit est faible.

C'est pourquoi, une étude de marché s'avère nécessaire dans le souci de conférer au produit d'assurance son rôle de satisfaction des besoins de sécurité des assurés. Ainsi, il importe, pour les sociétés d'assurances, de promouvoir le marketing d'une part, et d'accroître les moyens de distribution dans leur tactique de conquête du marché.

PARAGRAPHE I- LA PROMOTION DU MARKETING

Le marketing est l'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.

Partant de cette définition, nous nous évertuons à examiner, d'une part, la nécessité de l'adaptation de la production aux besoins des populations et d'autre part, l'esprit d'originalité et d'innovation.

A- L'adaptation de la production aux besoins des populations

L'adaptation de la production aux besoins des populations ne peut se faire qu'à travers une étude de marché.

Une étude de marché présente l'avantage de connaître le marché, de connaître les attentes de ses clients pour y répondre au mieux, de favoriser la rencontre entre l'offre dont on

est porteur et la demande de la cible. En outre, cette étude permettra de détecter les raisons de la non rentabilité d'un produit existant en vue de prendre par la suite des mesures correctives.

L'économie étant en mutation, il est inconcevable que les produits d'assurances ne suivent pas l'évolution de cette économie. A cet égard, il est à recommander aux sociétés d'assurances de la zone CIMA de privilégier la satisfaction de la clientèle plutôt que de se retrancher dans les pratiques traditionnelles de produire et préserver le résultat technique.

En assurance, il y a des produits qui s'achètent et des produits qui se vendent. Pour les produits qui s'achètent comme les assurances obligatoires (la responsabilité civile auto) et les assurances nécessaires (l'assurance maladie), une stratégie de marketing ne s'avère pas d'emblée une nécessité pour les sociétés d'assurances. Mais, en ce qui concerne les produits qui se vendent, notamment l'assurance vie et toutes les assurances de produits latents (l'assistance), une politique de marketing est plus que nécessaire pour répondre aux besoins des populations en tenant compte de leurs réalités socioculturelles.

Ainsi, les sociétés d'assurances de la zone CIMA doivent être de plus en plus à l'écoute de leur clientèle. Il faut trouver les moyens de répondre aux problèmes des clients et d'identifier les nouveaux besoins de ces derniers, car de nos jours la clientèle ne souhaite pas uniquement les produits jugés nécessaires pour les assureurs ; elle veut un service personnalisé de haute qualité. En d'autres mots, les produits d'assurances doivent sortir de leur carcan juridique et réglementaire. L'on doit commencer à s'intéresser d'abord aux besoins des clients avant de trouver la meilleure solution pour y répondre.

La capacité à l'adaptation des produits d'assurance à l'environnement socioculturel doit constituer le cheval de bataille car le nouvel ordre économique actuel caractérisé par la mondialisation commande de la part du marché de la CIMA un esprit d'originalité et d'innovation pour relever le défi de l'assurance africaine.

B-Un esprit d'originalité et d'innovation

Selon BENE LAWSON « nous nous sommes pendant longtemps contentés de commercialiser des produits mis au point à l'étranger sans vraiment chercher à les adapter aux réalités de nos marchés. Le faible taux de pénétration de l'assurance en Afrique est en grande partie le fait de notre tendance à ne pas vouloir intégrer la dimension culturelle dans notre

activité...Nos cultures et nos traditions n'étant pas préparées à porter les prêts à porter européens, l'assurance apparaît à nos populations comme une charge qu'on veut leur imposer »²⁰.

Cette opinion de BENE LAWSON, fort pertinente et judicieuse, est une invitation des sociétés d'assurances africaines à épouser les réalités socioculturelles africaines dans la conception des produits d'assurances.

Dans l'état actuel, il convient, pour les sociétés d'assurances, d'être imaginatives pour œuvrer à la levée des nombreux obstacles structurels, économiques et politiques qui empêchent le développement de l'assurance.

C'est en cela qu'il faut saluer les innovations de taille réalisées par certains marchés tels que la Côte d'Ivoire et le Sénégal.

En Cote d'Ivoire, le Groupe La Loyale Assurances, sous les auspices de la cellule Recherche et Développement de la Loyale Vie, a conçu un produit dénommé YAKO Assurance obsèques. La seule dénomination YAKO 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 origine des réalités sociologiques en Cote d'Ivoire basées sur la considération accordée aux défunts. En effet, le décès d'un être cher est lourd de conséquences sur le budget des ménages. Les parents et proches ne lésinent pas sur les moyens. C'est l'occasion d'engager des dépenses inconsidérées car il s'agit de rendre les derniers honneurs au défunt avant de le conduire à sa dernière demeure. Ces obsèques grandioses entraînent parfois la ruine ou la décadence financière des familles et l'aliénation de projets importants.

La souscription à 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 primes de YAKO Assurance obsèques sont fonction de l'âge à la souscription et du mode de souscription (Entreprise, bancassurance, ou individuel).

²⁰ BENE LAWSON, « Bilan critique et perspectives d'avenir de l'assurance dans les pays de la FANAF », communication à la XX^e Assemblée Générale de la FANAF tenue à YAMOUSSOUKRO du 26 au 29 Février 1996.

La particularité de YAKO est que les primes sont à faible montant et tiennent compte de la faiblesse des pouvoirs d'achat des populations.

Les prestations de La Loyale VIE se résument en prestations en nature et en 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 de 7 à 15 jours, à la levée du corps, à l'allocation du cercueil et au transfert du corps.

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

C'est dans cet esprit d'originalité que s'est inscrit le marché sénégalais en mettant sur pied un produit dénommé « Police sénégalaise d'assurances des unités de pêche artisanale ».

En raison de la place de choix qu'occupe la pêche traditionnelle dans l'économie du Sénégal en tant que pourvoyeuse de revenus pour certains ménages, le marché sénégalais a exprimé la nécessité de concevoir un produit d'assurance dans le souci de protéger aussi le patrimoine des pêcheurs traditionnels.

Cette police comporte plusieurs volets dont les garanties sur corps, moteurs et matériels de pêche, la garantie frais de sauvetage, d'assistance et de recherche en mer, la garantie responsabilité civile, l'assurance des personnes transportées.

Au regard de ce qui précède, la suggestion à formuler aux sociétés d'assurances de la zone CIMA est la poursuite de cette marque d'innovation pour s'attaquer aux zones rurales à forte dominance agricole et examiner la possibilité de concevoir un produit d'assurance agricole. Déjà au Sénégal, le projet de la mise sur pied d'un produit d'assurance agricole a vu le jour. Cette initiative est fort encourageante.

Conscient de l'importance du secteur informel dans nos économies, les sociétés d'assurances de la zone CIMA doivent concevoir des produits nouveaux qui tiennent compte de la spécificité de ce secteur et des aspirations des acteurs qui y interviennent. Les sociétés d'assurances doivent donc innover pour répondre à l'attente de la clientèle cible de ce secteur.

Un certain nombre de dispositions méritent donc d'être prises :

Les sociétés d'assurances doivent lever toute ambiguïté sur les garanties accordées, la mauvaise définition du produit pouvant compromettre son succès commercial.

Les contrats proposés doivent être en phase avec le contexte socioculturel et les autres réalités des pays de la zone CIMA.

Les contrats d'assurances proposés peuvent, au besoin, avoir des caractéristiques les distinguant favorablement par rapport à ceux offerts par les concurrents.

En outre, l'esprit d'innovation peut porter sur la présentation matérielle de la police, et viser par exemple à la rendre plus attrayante à la vue, plus facilement lisible ou exploitable.

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

La conception de produits package est à encourager. Le package présente un avantage pour le client dans la mesure où un seul contrat lui offre plusieurs garanties.

Le nom du produit est important car il permet de donner une marque à la compagnie, d'afficher son logo. C'est le cas de YAKO avec la Loyale Assurances en Cote d'Ivoire.

Après avoir ci-dessus montré la nécessité d'intégrer une dynamique de marketing adapté aux réalités socioculturelles des pays de la CIMA, examinons à présent l'amélioration des moyens de distribution.

PARAGRAPHE II- L'AMELIORATION DES MOYENS DE DISTRIBUTION

Il sera question ici d'analyser, dans un premier temps, l'assainissement du réseau de distribution et dans un deuxième temps, le renforcement du réseau de distribution.

A- L'assainissement du réseau de distribution

Le réseau de distribution d'une société d'assurances est principalement constitué de courtiers, d'agents généraux, de commerciaux, d'apporteurs, de producteurs salariés.

Les courtiers d'assurances sont des intermédiaires qui reçoivent leur pouvoir, non d'une société d'assurances déterminée, mais des assurés eux-mêmes, dont ils étudient les assurances, pour lesquels ils font le choix du ou des assureurs à leurs yeux les plus qualifiés. Indépendants de toute société, ils sont mandataires des assurés. A ce titre, ils disposent d'un mandat exclusif de placement, par lequel le client leur confie le soin de trouver une

compagnie d'assurances qui acceptera, au meilleur prix, les risques ainsi confiés à sa bonne gestion.

Contrairement aux courtiers, l'agent général est mandataire d'une compagnie d'assurances dont il tire son pouvoir. Le mandat de nomination est la convention qui régit les relations entre l'agent général et la compagnie d'assurances. A cet égard, l'agent exerce son pouvoir dans les limites déterminées par la compagnie. La propriété du portefeuille revient à la compagnie d'assurances, mais l'agent général en a l'usage. La compagnie peut résilier les contrats, l'agent reçoit les commissions. Cela justifie qu'au terme de son mandat l'agent général peut soit céder, de gré à gré, les droits de créance qu'il détient sur les commissions à venir, soit obtenir une indemnité compensatrice versée par la compagnie mandante, calculée sur la valeur actuelle des droits de créances détenus par l'agent sur les commissions.

Dans le souci de protection des intérêts des assurés, le code CIMA, dans son livre V, pose les conditions d'accès à la profession de courtier et d'agent général. Ces conditions tiennent à la qualité, à l'honorabilité, à la capacité, à la compétence professionnelle de ces intermédiaires d'assurances.

Ces textes, du point de vue de leur contenu, ont pour objectif de contrôler et d'assainir le secteur des assurances en vue de la satisfaction des besoins du client et de sauvegarder l'image de marque de l'assurance. C'est pourquoi, dans la pratique, les autorités de contrôle et les sociétés d'assurances doivent veiller à ce que les conditions strictes de la présentation des opérations soient respectées en vue de préserver les intérêts des consommateurs.

A coté de ces principaux distributeurs de l'assurance sur le marché de la CIMA, il y a les producteurs salariés, les commerciaux, les apporteurs.

Les producteurs salariés sont des employés des sociétés d'assurances. Ils engagent celle-ci vis-à-vis du client, sous réserve d'éventuels contrôles ou sanctions disciplinaires. Il en résulte, pour les entreprises d'assurances qui utilisent ce mode de distribution, une double nécessité : celle du contrôle de la fiabilité des procédures de sélection, souscription et gestion des risques ; celle de la stimulation commerciale des salariés.

Les commerciaux sont de véritables « démarcheurs » qui jouent un rôle prépondérant en matière de vente de produits d'assurances vie. Ils sont plus en contact direct avec le public lui proposant des produits d'assurances vie à domicile. Cette stratégie de vente a l'avantage de stimuler le client, de le persuader de la nécessité d'acheter le produit proposé.

Toutefois, en raison du déficit de formation de base en assurances, il est important pour les sociétés d'assurances de leur donner une formation pratique adéquate pour la bonne connaissance des produits en vue d'un meilleur rendement commercial.

On note sur le marché de la CIMA une autre catégorie d'intermédiaires dénommée les apporteurs. Le nombre de ces apporteurs est de plus en plus impressionnant principalement en assurance automobile. Leur contribution à l'accroissement du chiffre d'affaires de la branche automobile est indéniable. Mais, il y a lieu de souligner que le manque de contrôle des sociétés d'assurances sur ces apporteurs risque à la longue de ternir l'image de l'assurance en Afrique. Le professionnalisme douteux, la méconnaissance des produits, le faible niveau d'instruction de ces apporteurs, sans omettre la production de faux contrats d'assurances, sont des situations de fait qui recommandent de la part des sociétés d'assurances des actions énergiques allant dans le sens d'un contrôle, d'une organisation et d'une sélection de ces intermédiaires. Ces mesures s'imposent de la part des sociétés d'assurances si elles veulent préserver leur image auprès des assurés. Les agissements de certains apporteurs se traduisant par le défaut de transmission de leur production dans les délais requis à la compagnie, la fourniture de contrats sans indication des garanties souscrites par le client ne sont pas de nature à faciliter la tâche des compagnies d'assurances surtout en cas de survenance de sinistres. Cette situation entraîne des contestations entre le client et la compagnie qui ne retrouve pas le contrat dans son fichier production.

Dans notre recherche de stratégies de pénétration de l'assurance dans les pays de la zone CIMA, nous estimons que le renforcement du réseau de distribution n'est pas moins une solution.

B- Le renforcement du réseau de distribution

Le renforcement du réseau de distribution de l'assurance s'inscrit dans la perspective de rapprocher la société d'assurance de la clientèle. Ce rapprochement ne peut se faire qu'à travers une politique de décentralisation géographique ou territoriale.

La décentralisation est un système d'administration qui consiste à permettre à une collectivité humaine ou à un service de s'administrer sous le contrôle d'une entité supérieure, en les dotant de la personnalité juridique, d'autorités propres et de ressources.

Décentraliser, c'est donc donner certains pouvoirs aux collectivités locales disséminées à travers tout un pays des administrations, des industries, des organismes qui se

trouvaient groupés en un même lieu. En d'autres termes, décentraliser c'est mettre ailleurs certains services du point de vue géographique.

La décentralisation permet alors à la société d'assurances localisée à la capitale d'avoir des représentations à l'intérieur du pays. L'idée est d'occuper rationnellement le territoire national en vue d'avoir une relation de proximité avec le client.

S'il s'avère nécessaire, voire impérieux de décentraliser, il serait hasardeux d'y aller sans précautions.

Il faut auparavant effectuer un travail de base c'est-à-dire préparer, sensibiliser les agents à la décentralisation en vue d'un allègement des tâches aux différents échelons de l'entreprise.

La définition de fonction est la réponse à la question « qui fait quoi dans l'entreprise ? ». Il y a lieu de bien identifier le rôle du titulaire du poste ; ce qui revient à dire précisément en quoi consiste le poste. Les attributions doivent être clairement énoncées car elles constituent des activités permettant de remplir le rôle. Par exemple, dans le cas d'un régleur de sinistre, l'on peut parler de l'instruction et du règlement du sinistre, préciser les pouvoirs du titulaire du poste avec détermination de leurs limites.

L'adoption d'une structure décentralisée de type marketing permet de rapprocher les exécutants de la clientèle de l'entreprise. Tout cela nécessite de nos jours une automatisation d'avant-garde et décentralisée.

Pour réussir, il faut mettre en place un système de connection informatique entre le siège et les intermédiaires et autres partenaires. Cela réduit le contrôle sur place et permet de suivre à temps réel les situations qui se produisent dans l'entreprise.

Ce dispositif répond au souci d'améliorer la qualité de service rendu à la clientèle.

SECTION II- L'AMELIORATION DE LA QUALITE DU SERVICE RENDU A LA CLIENTELE

L'assurance est une activité de service dans le sens communément accepté d'un « secteur fournissant des biens immatériels, non palpables et non stockables ». Elle ressemble en cela en de multiples activités économiques, allant du conseil juridique et fiscal à la projection d'un film.²¹

²¹ J. Capul et O. Garnier, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Hatier, 1996, p. 366.

Il résulte de cette définition que la notion de service est en amont et en aval de l'activité d'assurance. En amont, le service production est chargé de rédiger les contrats d'assurances qu'on appelle produits dans les entreprises industrielles. En aval, le service sinistre s'analyse comme le service après vente, chargé de verser une prestation en cas de sinistre frappant le patrimoine ou la personne du client.

Notre étude se réduira à l'examen de ces deux services principaux dans une compagnie d'assurance en raison de la relation qu'ils entretiennent avec le client.

Ainsi, convient-il d'examiner, d'une part, la mission du personnel de la production, et d'autre part, la réhabilitation de l'image de l'assureur.

PARAGRAPHE I- LA MISSION DU PERSONNEL DE LA PRODUCTION

La mission du personnel de la production sera examinée au triple plan à savoir, la rédaction simplifiée des contrats, l'exposé détaillé des garanties accordées au client et l'explication du fonctionnement de la technique de l'assurance au client.

A- La rédaction simplifiée des contrats

Le produit d'assurance, comme nous l'avons souligné ci-dessus, est un produit immatériel, non palpable. Il se traduit par un contrat, un écrit qui développe les différentes garanties accordées au client et les différentes obligations des parties. A ce titre, selon **Martial STAMBOULI** « tout doit être mis en œuvre pour combattre le coté intangible et déconsidéré du produit d'assurance. La difficulté est de rendre désirable un produit qui rebute techniquement ». ²²

Cette observation fort pertinente est une invitation à la clarté des contrats. Il est impérieux, pour les sociétés d'assurances de la zone CIMA, de rendre service à leurs clients en leur facilitant la compréhension de contrats. La rédaction des contrats doit tenir compte du contexte socioculturel marqué par le fort taux d'analphabétisme, le faible niveau d'instruction et la tendance remarquable des assurés à ne pas lire les conditions générales de la police délivrées lors de la souscription. C'est pourquoi, il serait important d'accompagner la délivrance du contrat avec un exposé détaillé des garanties accordées au client.

²² L'argus de l'assurance, n° 6803, 4 octobre 2002, p. 32.

B- L'exposé détaillé des garanties accordées au client

Eu égard au faible penchant pour la lecture des contrats constaté à l'égard des populations, et dans un souci de prévenir des dissensions à la survenance du sinistre, le personnel de la production doit prendre soin d'expliquer à l'assuré les différentes garanties que renferme le contrat d'assurances. Cet exposé liminaire permettra de dissiper les malentendus et de guider l'assuré dans l'interprétation des clauses contenues dans le contrat. Cela permet à l'assuré d'avoir une idée globale et nette du fonctionnement de la garantie et le renseigne sur la conduite à tenir en cas de sinistre.

Cet exposé est l'occasion pour le personnel d'être à l'écoute des différentes préoccupations du client, de répondre à toutes ses interrogations et de lui présenter en quelques mots le fonctionnement de la technique de l'assurance.

C- L'explication du fonctionnement de la technique de l'assurance au client.

Nombreuses sont les populations vivant en Afrique en général et dans les pays de la zone CIMA en particulier, qui ne connaissent pas le fonctionnement de l'assurance. L'assurance reste une activité marginale dans les économies africaines car la prestation d'assurance est souvent mal perçue, le public ne comprend pas pourquoi la prime n'est pas remboursée lorsque aucune demande d'indemnisation n'a été effectuée. La prime d'assurance est ainsi assimilée à une taxe qui ne dit pas son nom.

Face à cet état de fait, il est plus que nécessaire d'expliquer plus clairement au client en quoi consiste l'assurance, de montrer au client que l'assurance est le regroupement d'un grand nombre de contrats d'assurance au sein d'une mutualité, pour que se réalisent des compensations entre les risques sinistrés et ceux pour lesquels l'assureur aura perçu des primes sans avoir dû régler des prestations. Une attention doit être aussi accordée à l'assurance vie qui connaît une lenteur désespérante dans son développement.

Analysons à présent un autre angle de notre réflexion qui est celui de la réhabilitation de l'image de l'assureur.

PARAGRAPHE II- LA REHABILITATION DE L'IMAGE DE L'ASSUREUR

L'expression « réhabilitation » mérite d'être employée car l'assurance n'a pas bonne presse auprès des populations de la zone CIMA. L'assurance automobile, qui est une assurance obligatoire et la plus ou moins connue du public, a fortement contribué à la dégradation de la réputation de l'assurance dans les pays de la zone CIMA.

Les longs délais consacrés à l'indemnisation des sinistres automobile ont entraîné un mépris pour l'assurance en général et le manque d'intérêt de souscrire un contrat d'assurance.

Dans un souci de susciter un regain d'intérêt pour l'assurance et de réconcilier les sociétés d'assurance avec le public, des mesures s'imposent. Elles tiennent à la célérité dans la fourniture des prestations, à l'amélioration de la relation client et au rôle social de l'assureur.

A- La célérité dans la fourniture des prestations

La gestion des sinistres est la figure de proue des assureurs en matière de service. Si l'assureur ne réagit pas rapidement en cas de déclaration de sinistre, son assuré se sent laissé pour compte.

Le règlement d'un sinistre est le point crucial de la relation entre l'assureur et l'assuré, l'essence même de la notion de service. Malheureusement, les assureurs ne reconnaissent pas toujours leur responsabilité.

Dans les pays de la zone CIMA, on constate dans la plupart des pays une progression des prestations vie et non vie comme l'indique le tableau ci-après :

Tableau 9 : Evolution des prestations vie et non vie de 1998 à 2002

Prestations versées (en milliers de francs)	1998	1999	Variation annuelle	2000	Variation annuelle	2001	Variation annuelle	2002	Variation annuelle
Bénin	4 847 567	7 382 785	52,3%	7 161 301	-3,0%	7 109 885	-0,7%	8600045	21,0%
Burkina Faso	6 365 284	5 738 200	-9,9%	6 564 635	14,4%	4 809 742	-26,7%	5074235	5,5%
Cameroun	19 276 241	27 001 260	40,1%	58 125 311	115,3%	35 351 634	-39,2%	26677637	-24,5%
Centrafrique	853 173	821 515	-3,7%	995 462	21,2%	nd	nd	nd	nd
Comores	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Congo Brazzaville	nd	nd	nd	121 007	nd	2 500 178	1966,1%	2323866	-7,1%
Cote d'Ivoire	70 134 503	96 813 433	38,0%	82 413 608	-14,9%	87 004 476	5,6%	69441041	-20,2%
Gabon	23 926 231	22 388 058	-6,4%	24 321 912	8,6%	27 078 000	11,3%	25227209	-6,8%
Guinée Equatoriale	nd	1 378 490	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Mali	4 327 614	5 354 808	23,7%	3 010 483	-43,8%	2 827 769	-6,1%	4356534	54,1%
Niger	2 794 627	3 046 963	9,0%	3 575 014	17,3%	3 041 000	-14,9%	3130073	2,9%
Sénégal	13 602 459	18 772 900	38,0%	18 697 926	-0,4%	22 248 179	19,0%	23634230	6,2%
Tchad	1 025 098	933 844	-8,9%	1 551 479	66,1%	1 373 907	-11,4%	1893736	37,8%
Togo	5 807 833	10 317 204	77,6%	16 989 800	64,7%	10 668 023	-37,2%	6463058	-39,4%
Total	27 557 631	38 425 719	22,7%	43 824 702	22,3%	40 158 878	-10,0%	39 477 631	2,7%

Source : Fanaf Février 2004

Des efforts doivent aller dans le sens de l'accélération de la cadence des paiements surtout en assurances automobile. L'assurance automobile, qui est la plus développée sur le marché de la CIMA, doit contribuer à redorer l'image de l'assureur à travers le règlement

rapide des indemnités et susciter l'intérêt pour les populations de souscrire les autres contrats d'assurances. L'attitude de méfiance constatée chez les populations de la zone CIMA s'explique par l'existence de procédure dilatoire, de discussions interminables entre compagnies d'assurances concernant l'exercice de recours pour le compte de l'assuré.

Cette lenteur dans le règlement des sinistres et la soumission de l'assuré à des incessants 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 une culture de l'assurance.

Conscients de la dégradation de l'image de l'assureur qui va de mal en pire, les assureurs ivoiriens ont exprimé la nécessité de régler rapidement le problème des sinistres matériels à travers la mise sur pied d'une convention d'indemnisation rapide de l'assuré (Convention I.R.A.).

Cette convention instaure une procédure allégée de règlement direct de l'assuré et un recouvrement rapide des recours exercés entre compagnies.

De son bon fonctionnement, dépendra la nécessaire réhabilitation du climat de confiance entre assureurs d'une part et entre assurés et assureurs d'autre part.

Dans le même ordre d'idées de la gestion des sinistres, il n'est pas superfluo d'évoquer les problèmes liés à la collaboration des sociétés d'assurances avec les courtiers.

Nous nous appesantirons sur une pratique qui a cours dans certaines sociétés du marché CIMA en l'occurrence la déclaration du sinistre au courtier.

En effet, la déclaration de sinistre est un acte juridique essentiel dont les formes et les délais sont soigneusement déterminés dans toutes les polices d'assurances. Pour être valable, la déclaration du sinistre doit être faite par l'assuré à l'assureur conformément à l'art 12, 4° du code CIMA qui dispose :

« L'assuré est obligé de donner avis à l'assureur, dès qu'il en a connaissance et au plus tard dans le délai fixé par le contrat, de tout sinistre de nature à entraîner la garantie de l'assureur. Ce délai ne peut être inférieur à cinq jours ouvrés... ».

De ce qui précède, il convient de souligner que la déclaration de sinistre au courtier n'est pas juridiquement valable sauf dérogations expresses dans la police. Or il est courant de voir les assurés déclarer les sinistres au courtier qui les fait suivre à l'assureur. Ces procédures courantes sont préjudiciables aux assurés dans la mesure où la transmission des déclarations n'est pas faite automatiquement à l'assureur. Celui-ci n'est informé que longtemps après la

survenance du sinistre. Cette situation ne favorise pas une instruction rapide du dossier. En outre, l'assuré court le risque de se voir refuser la garantie pour déclaration de sinistre tardive ou pour non-conformité de la déclaration.

Cet état de fait requiert une attention particulière de la part des assureurs s'ils sont soucieux de la qualité du service rendu au client. Ce qui amène à dire un mot sur l'amélioration de la relation client.

B- L'amélioration de la relation client

Eric VAUBOURGEIX prévient : « la relation client ne se gagne pas une fois pour toute et se mesure à l'épreuve du temps »²³. Cette pensée s'inscrit dans la logique de la maxime bien connue : « le client est roi ».

L'entretien de bonnes relations avec le client doit meubler le quotidien des sociétés d'assurances. L'amélioration de la relation client doit constituer le credo des sociétés d'assurances surtout au service sinistres où le personnel est en contact direct avec la clientèle réclamant des indemnités en cas de sinistre.

Suite à une déclaration de sinistre, il est impérieux pour l'assureur, dans le plus bref délai, d'adresser un accusé de réception à l'assuré en vue de lui donner l'assurance qu'il n'est pas un laissé pour compte et que l'assureur est prompt à faire face à sa réclamation.

La gestion des dossiers sinistres est cruciale dans la préservation de l'image des sociétés d'assurances. Les plaintes et les réclamations doivent être bien traitées. Bien gérer les réclamations des clients permet de tisser avec eux une relation de confiance sur le long terme.

Il importe, à ce titre, au sein de l'entreprise, d'identifier les collaborateurs chargés de gérer les réclamations et les former, si nécessaire, à l'accueil clients. Ecoute et empathie sont de mise. Etant à l'écoute des inquiétudes de son assuré et en lui expliquant immédiatement le processus de gestion du sinistre, l'assureur fera non seulement bonne impression mais facilitera la suite de la gestion du sinistre. C'est pourquoi, face à un client mécontent, préconise **Fabien ESNOULT**²⁴, il est important de le laisser « vider son sac » et ensuite, il convient de le questionner afin de comprendre son motif d'insatisfaction. Selon lui, remédier à l'insatisfaction des clients permet de les fidéliser sur le long terme. En outre, les appels des clients mécontents doivent être traités par des collaborateurs ayant reçu une

²³ L'argus de l'assurance, n° 6933, 10 juin 2005

²⁴ Fabien ESNOULT, spécialisé dans la gestion client par téléphone, Chef d'entreprise magazine, n°1, juin 2005, p. 62.

formation spécifique et il est conseillé de mettre au point un plan d'action par type de réclamation (transfert de l'appel vers la personne compétente). Alors on pourra transformer le client déçu en client fidèle, voire militant.

Examinons à présent un autre aspect concourant à la réhabilitation de l'image de l'assureur, à savoir le rôle social de l'assureur.

C- Le rôle social de l'assureur à jouer

Les sociétés d'assurances de la zone CIMA peuvent connaître un développement si elles inscrivent nos valeurs traditionnelles et coutumières dans leur politique de conquête du marché. Elles ne doivent plus réduire leur activité à l'encaissement des primes et à l'indemnisation des sinistres.

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

Eu égard aux valeurs de solidarité dans le malheur qui caractérisent la culture africaine, le versement du capital décès en cas de souscription d'un contrat de temporaire décès peut se faire à l'occasion des cérémonies funéraires du défunt aux bénéficiaires. A ce titre, une délégation du personnel de la société d'assurance peut profiter de cet événement pour informer les populations en présence au lieu des obsèques de la nécessité de souscrire un contrat d'assurance vie. Une telle démarche peut contribuer à l'émergence d'un intérêt pour l'assurance et par la même occasion amener les populations en présence à saluer le geste empreint d'humanisme.

De telles actions qui, assurément auront un écho favorable auprès du public, doivent s'adresser aussi aux sinistrés des assurances de dommages. C'est à ce titre que l'assureur jouera son rôle de partenaire au service des hommes.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de notre étude, il convient de souligner que la pénétration de l'assurance dans les pays de la zone CIMA reste faible. En d'autres termes, l'assurance évolue à « pas de tortue ».

La lenteur désespérante avec laquelle se développe l'assurance dans la zone CIMA s'explique principalement par la faiblesse des revenus des populations et par la méconnaissance des produits d'assurances.

S'inscrivant dans cet ordre d'idées, le premier ministre malien **AHMED MOHAMED AG**, lors de la 27^{ème} assemblée générale de la FANAF à BAMAKO, a déploré en ces termes : « A la différence des autres secteurs d'activité, l'assurance demeure très peu connue ou méconnue d'une frange importante des populations africaines. Beaucoup d'africains ne s'adressent au marché de l'assurance que pour le risque automobile, à cause du caractère obligatoire de l'assurance de responsabilité civile. Et encore, tous les automobilistes ne respectent pas cette obligation ». ²⁵

En outre, le contexte socioculturel qui ne favorise pas encore la promotion de certains types de contrats d'assurances, notamment ceux portant sur la durée de la vie humaine, reste un frein au développement de l'assurance.

De ce qui précède, l'assurance reste encore une activité marginale et l'un des maillons faibles des économies de la zone CIMA.

Face à ce sombre tableau, il est plus que impérieux d'adopter des stratégies visant à sortir l'assurance de l'ornière dans laquelle elle se trouve. A ce titre, il est grand temps de prendre son bâton de pèlerin et d'essayer de faire sauter, un à un, les différents obstacles qui

²⁵ www.essor.gov.ml

jalonnent la route de l'assurance et qui sont hélas les mêmes que ceux qui bloquent le développement économique.

Au nombre des recommandations, nous estimons que le développement du secteur des assurances doit être une préoccupation des gouvernants et des assureurs. Il passera par des actions de promotion, d'information, mais aussi de contrôle.

L'action des gouvernants doit s'inscrire dans la dynamique de l'assainissement du secteur des assurances à travers un contrôle rigoureux des nombreux acteurs notamment les sociétés d'assurance, les intermédiaires (courtiers et agents généraux) et apporteurs divers.

S'agissant des sociétés d'assurances, les autorités de contrôle en l'occurrence la commission régionale de contrôle des assurances (CRCA) et les Directions nationales des assurances doivent jouer pleinement leur rôle d'organes régulateurs, de contrôle et de surveillance générale du marché. A ce titre, il importe d'accroître le nombre de commissaires contrôleurs en vue de rendre régulier et efficace le contrôle de nombreuses sociétés opérant sur le marché. Le contrôle doit être axé sur la qualité de gestion des dirigeants et la solvabilité des sociétés pour s'assurer de la capacité des sociétés à honorer à tout moment leurs engagements envers les assurés. Des sanctions doivent aller jusqu'au retrait d'agrément de certaines sociétés qui présentent réellement des difficultés financières préjudiciables aux intérêts des assurés.

Concernant les intermédiaires d'assurances (courtiers et agents généraux), un contrôle doit strictement être axé sur leur honorabilité et leur professionnalisme compte tenu des problèmes de collaboration avec les compagnies d'assurances notamment la rétention injustifiée des primes et les transmissions tardives de déclaration des sinistres aux sociétés.

Une attention particulière doit être accordée aux divers apporteurs qui exercent sur le marché dans la mesure où nombreux sont ceux qui ont une formation approximative en assurance et qui prétendent exercer sous le mandat des sociétés d'assurances. Des pratiques courantes de détournement de primes, de productions de faux contrats d'assurances, de non transmission de bordereaux de production aux sociétés suscitent des conflits entre l'assureur et l'assuré en cas de survenance de sinistre. De telles pratiques concourent davantage à ternir l'image de l'assurance lorsque l'assureur refuse d'offrir sa garantie arguant l'inexistence d'un contrat d'assurance.

Au delà de l'action des autorités de contrôle, le rôle des sociétés d'assurances est primordiale dans la stratégie de développement de la culture des assurances dans la zone CIMA

L'assurance automobile, en l'occurrence la responsabilité civile, doit servir de fer de lance de développement des autres produits d'assurances. Etant obligatoire et la plus connue, elle constitue la vitrine de l'assurance en général. La méfiance des populations de la zone CIMA vis-à-vis de l'assurance s'explique par les difficultés rencontrées par les victimes et bénéficiaires de contrats d'obtenir réparation des préjudices subis. Les procédures parfois dilatoires d'indemnisation ne sont pas de nature à susciter l'intérêt de souscrire un contrat d'assurance.

Eu égard à la faible pénétration de l'assurance vie et au contexte socioculturel africain, il importe aujourd'hui d'adopter une culture de marketing s'inspirant de nos coutumes en privilégiant une politique de communication s'adressant aux nombreuses associations tribales et ethniques et autres regroupements régionaux.

Le rapprochement des sociétés d'assurances de ces regroupements permettra d'informer suffisamment les populations sur le mécanisme de fonctionnement de l'assurance.

Des missions d'informations doivent être initiées en vue de s'adresser aux populations des zones rurales et recenser les besoins de ces populations en majorité agricole. Ces missions, si elles sont bien menées, serviront de cadre de réflexion sur la stratégie de mise sur pied d'une assurance agricole et d'une assurance maladie adaptée au pouvoir d'achat des dites populations.

La mondialisation de l'économie impose aux sociétés d'assurances de relever le défi en faisant montre d'innovation et de mettre en place des produits d'assurances revêtant le sceau de la culture africaine car comme l'a fort bien souligné **Bernard COUPE** « Chacun possède son génie propre et il est impossible de se développer harmonieusement et durablement en empruntant le génie des autres ».

BIBLIOGRAPHIE

ABEGA (S), MGO (N), « Un système de santé en mutation : le cas du Cameroun », article publié dans le bulletin de l'APAD, numéro 21.

BLOESS (F), ETIENNE (J), NORECK (J.P.) et ROUX (J.P.), « Dictionnaire de sociologie », Ed. Hatier, coll. Initial, 1995.

CAPUL (J), GARNIER (O), « Dictionnaire d'économie et de sciences sociales », Hatier, 1996, p.366.

Code des Assurances des Etats membres de la CIMA.

COUPE (B), « Le développement de l'assurance-crédit en Afrique et en Méditerranée », allocution sur le thème : les problèmes de la réassurance, Octobre 2000.

DEGNI-SEGUI ®, « Les droits de l'homme en Afrique Noire Francophone (théories et réalités) », Abidjan, collection Imprimod, 1^{ère} édition, 1998, p.179, 196 pages.

D'IRIBARNE (P), « Culture et Mondialisation », Seuil 2002.

ESNOULT (F), Chef d'entreprise magazine, n°1, Juin 2005, p.65.

FORD (D), « Encyclopédie de l'assurance », édition Economica, 1998, p.10.

LAWSON (B), « Bilan critique et perspectives d'avenir de l'assurance dans les pays de la FANAF », communication à la 20^{ème} Assemblée Générale de la FANAF tenue à Yamoussoukro du 26 au 29 Février 1996.

Le marché de l'Assurance en Afrique : Données 1998 à 2002.

MOHAMED AG (A), « L'assurance africaine de plain-pied dans le futur », communication lors de la 27^{ème} Assemblée Générale de la FANAF.

SAMIR (A), dossier « Faut-il brûler l'ajustement structurel », J.A.E. du 23 Avril au 03 Mai, p.196.

STAMBOULI (M), L'argus de l'assurance, n°6933, 04 Octobre 2002, p.32.

VAUBOURGEIX (E), L'argus de l'assurance, n°6933, 10 Juin 2005.

TYLOR (E), « Cultures primitives », 1871.

YIGBEDEK (Z), « La problématique de la pénétration du secteur informel africain par le réseau de distribution de l'assurance », Article présenté au séminaire de l'AIEFFA (Association International des Etablissements de Formation Francophone en Assurance) de l'an 2000 au Maroc.

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS	1
DEDICACE	3
REMERCIEMENTS	4
TABLE DES ABREVIATIONS	5
SOMMAIRE	6
RESUME	7
ABSTRACT	8
INTRODUCTION GENERALE	9
PREMIERE PARTIE : L'ETAT DES LIEUX DE LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LES PAYS DE LA ZONE CIMA	13
CHAPITRE I : LE CONCEPT DE CULTURE ET LES INDICATEURS ECONOMIQUES DE LA PENETRATION DE L'ASSURANCE DANS LA ZONE CIMA	15
SECTION I- LE CONCEPT DE CULTURE	15
PARAGRAPHE I- LA CONCEPTION ANTHROPOLOGIQUE DE LA CULTURE	15
A-le caractère universel de la culture	16
B-le caractère stable et dynamique de la culture	16
PARAGRAPHE II- LES AUTRES CONCEPTIONS DE LA CULTURE	17
A- La culture au sens courant	17
B- La culture au sens pluriel	18
SECTION II- LES INDICATEURS ECONOMIQUES DE LA PENETRATION De l'ASSURANCE DANS LA ZONE CIMA	19
PARAGRAPHE I- L'ETAT DES COTISATIONS NON VIE	19
A- L'évolution du volume des cotisations	19
B-la part des cotisations dans le PIB	20
C-La part des cotisations moyennes par habitant	21
PARAGRAPHE II- L'ETAT DES COTISATIONS VIE	22
A- L'évolution du volume des cotisations	22
B-la part des cotisations dans le PIB	22
C-La part des cotisations moyennes par habitant (en francs CFA)	23

CHAPITRE II : LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA FAIBLE ACCESSIBILITE DE LA CULTURE DES ASSURANCES DANS LES PAYS DE LA ZONE CIMA	25
SECTION I- LES FACTEURS SOCIO-CULTURELS	25
PARAGRAPHE I-LES TRAITES DE LA COUTUME	25
A- la communauté	25
B- Les croyances religieuses	28
PARAGRAPHE II- L'ANALPHABETISME DES POPULATIONS	29
A- L'ignorance du droit	29
B- Le faible accès aux infrastructures de l'information	30
SECTION II- LES FACTEURS ECONOMIQUES	31
PARAGRAPHE I- LA PERSISTANCE DU MARASME ECONOMIQUE	31
A- La faiblesse des investissements	31
B- Le faible pouvoir d'achat des populations	32
PARAGRAPHE II- LA PROGRESSION DU SECTEUR INFORMEL	33
A- Les caractéristiques du secteur informel	34
B- Le secteur informel, résultat d'une exclusion sociale	34
SECTION III- LES FACTEURS D'ORDRE JURIDIQUE ET PSYCHOLOGIQUE	36
PARAGRAPHE I-LES FACTEURS D'ORDRE JURIDIQUE	36
A-le nombre réduit d'obligations d'assurances	36
B-l'absence de véritables sanctions	37
PARAGRAPHE II-LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES	38
A-L'affirmation du principe de la liberté contractuelle	38
B-La faible aversion pour le risque	39
DEUXIEME PARTIE : LES STRATEGIES POUR RENDRE LA CULTURE DES ASSURANCES ACCESSIBLE AUX POPULATIONS DE LA ZONE CIMA	40
CHAPITRE 1 : L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS	42
SECTION I- LA JUSTIFICATION DE L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS POUR LE DEVELOPPEMENT DE LA CULTURE DES ASSURANCES.	42
PARAGRAPHE I-LE ROLE ECONOMIQUE ET SOCIALE DE L'ASSURANCE	42
A-la réduction de l'incertitude	42

B-le financement de l'économie et de la croissance	44
PARAGRAPHE II- LE ROLE D'INVESTISSEUR INSTITUTIONNEL DES ENTREPRISES D'ASSURANCE	45
SECTION II- LE DOMAINE DE L'ACTION DES POUVOIRS PUBLICS.	46
PARAGRAPHE I- L'ACTION SUR LE SECTEUR FORMEL	46
A- Au plan éducatif	47
B- Au plan de la politique de la santé	48
C- Au plan de la politique de la communication et de l'information	51
PARAGRAPHE II- L'ACTION SUR LE SECTEUR INFORMEL	52
A- L'intégration du secteur informel à l'économie formelle	53
B- La protection sociale des acteurs du secteur informel	54
CHAPITRE II : L'ACTION DES SOCIETES D'ASSURANCES	56
SECTION I- LA PROMOTION DU MARKETING ET L'ACCROISSEMENT DES MOYENS DE DISTRIBUTION	56
PARAGRAPHE I- LA PROMOTION DU MARKETING	56
A- L'adaptation de la production aux besoins des populations	56
C- Un esprit d'originalité et d'innovation	57
PARAGRAPHE II- L'AMELIORATION DES MOYENS DE DISTRIBUTION	60
A- L'assainissement du réseau de distribution	60
B- Le renforcement du réseau de distribution	62
SECTION II- L'AMELIORATION DE LA QUALITE DU SERVICE RENDU A LA CLIENTELE	63
PARAGRAPHE I- LA MISSION DU PERSONNEL DE LA PRODUCTION	64
A- La rédaction simplifiée des contrats	64
B- L'exposé détaillé des garanties accordées au client	65
C- L'explication du fonctionnement de la technique de l'assurance au client.	65
PARAGRAPHE II- LA REHABILITATION DE L'IMAGE DE L'ASSUREUR	65
A- La célérité dans la fourniture des prestations	66
B- L'amélioration de la relation client	68
C- Le rôle social de l'assureur à jouer	69
CONCLUSION GENERALE	70
BIBLIOGRAPHIE	73