

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

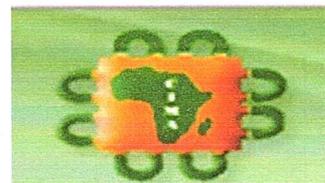
**INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES
(IIA)**

BP: 1575- Tel : (00237) 22.20.71.52 – Fax: (00237) 22.20.71.51

E-mail: iia@iicameroun.com

Site web: <http://www.iicameroun.com>

Yaoundé / CAMEROUN



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DU DIPLOME
D'ETUDES SUPERIEURES SPECIALISEES EN ASSURANCES (DESS-A)**

THEME :

**STRATEGIE POUR L'AMELIORATION DE LA
SOUSCRIPTION DES CONTRATS MULTIRISQUE
HABITATION DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE : LE
CAS SAHAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE**

**PRESENTE ET SOUTENU PAR :
KAKOU KAMENAN ANTOINE
21^{ème} Promotion DESS-A**

**SOUS LA DIRECTION DE :
GERARD KOUAME
DIRECTEUR TECHNIQUE DE
SAHAM COTE D'IVOIRE**

Novembre 2014

DEDICACE

Le présent mémoire est dédié à mes parents pour leurs encouragements et leurs conseils.

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le fruit d'un effort qui a impliqué de nombreuses personnes auxquelles il convient d'adresser nos remerciements.

D'entrée, nous remercions le **Directeur Général de l'Institut International des Assurances (IIA) Monsieur ROGER JEAN-RAOUL DOSSOU-YOVO** pour sa contribution à la formation des cadres en Afrique.

Ensuite nos remerciements s'adressent au groupe SAHAM et particulièrement à **SAHAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE** qui a accepté de nous accueillir et nous encadrer avec à sa tête son **Directeur Général Joël ACKAH**.

Par ailleurs nous remercions successivement :

– Monsieur **Gérard KOUAME Directeur Technique** qui a accepté de nous faire bénéficier de son immense expérience ainsi que toute l'équipe de la production dont Messieurs Adrien LOUKOU KOUADIO , Chef de Division Grand Courtage et Maladie;

Stéphane BADO, Chef de Division Affaires Directes et Courtage Local et leurs collaborateurs Messieurs Jésus KOSSONOU, Guillaume NGUESSAN et Geoffroy MENE

– Tous les employés de la compagnie qui n'ont ménagé aucun effort pour nous aider et nous faire bénéficier de leurs connaissances.

Enfin notre gratitude s'adresse à Monsieur **DIARRASSOUBA Directeur des Assurances** de la COTE D'IVOIRE

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

ANECI : Association Nationale des Experts de COTE D'IVOIRE

ASACI : Association des Sociétés d'Assurance de COTE D'IVOIRE

CIMA : Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances

MRH : Multirisque Habitation

RCCM : Registre de Commerce et de Crédit Mobilier.

S/P : Ratio Sinistre à Prime

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Répartition du chiffre d'affaires par intermédiaire.....	14
Tableau 2 : Répartition du nombre de contrats par intermédiaire	15
Tableau 3 : Répartition des affaires nouvelles par intermédiaire	16
Tableau 4 : Le nombre de contrats résiliés par intermédiaire et par année	17
Tableau 5 : La sinistralité par intermédiaire et par année.....	17
Tableau 6 : La sinistralité par garantie	18
Tableau 7 : La fréquence des sinistres par garantie et par année	18
Tableau 8 : Comparaison de primes avec la compagnie n°1.....	20
Tableau 9 : Comparaison de primes avec la compagnie n°2	21
Tableau 10: Comparaison de prime après simulation avec la compagnie n°1.....	32
Tableau 11: Comparaison de prime après simulation avec la compagnie n°2.....	33

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition du chiffre d'affaires par intermédiaire	15
Figure 2 : Répartition des affaires nouvelles par intermédiaire et par année	16
Figure 3 : Illustration du test statistique.....	26
Figure4 : Représentation de la sinistralité de la garantie vol.....	29
Figure 5 : Représentation de la sinistralité globale	30
Figure 6 : Simulation du S/P global	32

RESUME

La multirisque habitation est une assurance de dommages ne bénéficiant pas d'un caractère obligatoire comme celui de l'assurance automobile en zone CIMA. La vulgarisation de ce produit par une entreprise d'assurance peut rencontrer certaines difficultés qu'il convient de souligner. La pauvreté, l'absence de culture d'assurance de la population et la mauvaise réputation des assureurs sont entre autres des difficultés à prendre en considération.

Ce mémoire a posé une réflexion sur la multirisque habitation et montré comment une entreprise peut accroître ses ventes. Pour développer ce produit et aussi de manière générale l'assurance, les assureurs africains doivent faire assez d'efforts et sortir de l'ordinaire. Il s'agira de repenser le produit en l'adaptant réellement aux besoins des assurés, d'utiliser les meilleurs réseaux de distribution, de bons moyens de communication et finalement donner des primes abordables.

ABSTRACT

In the CIMA zone, comprehensive home does not receive mandatory like car insurance. The extension of this product by an insurance company may encounter some difficulties that should be emphasized. Poverty, lack of insurance culture and the bad reputation of insurers are among other challenges to consider.

This thesis has posed a reflection on the comprehensive home and show how a company can increase its sales. To develop this product and also insurance in general, African insurers must make enough effort and get out of everyday fare. The product should be rethink by being really adapted to the needs of insured, by using the best distribution networks, good communication ways and finally by giving affordable premiums.

SOMMAIRE

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTE DES FIGURES.....	v
RESUME.....	vi
ABSTRACT	vii
SOMMAIRE.....	viii
·INTRODUCTION	1
CHAPITRE PRELIMINAIRE : GENERALITES SUR LA MULTIRISQUE HABITATION ..	3
Section 1: Présentation de la multirisque habitation	3
Section 2 : Perception du produit multirisque habitation.....	9
PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC DE LA POLITIQUE INHERENTE AU CONTRAT MRH A SAHAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE.....	12
CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA POLITIQUE DE SOUSCRIPTION DE LA MRH A SAHAM ASSURANCE DE COTE D'IVOIRE.....	14
Section 1 : présentation de la structure du portefeuille	14
Section 2 : Les fondements tarifaires.....	18
CHAPITRE 2 : ANALYSE DE LA POLITIQUE DE SOUSCRIPTION	22
Section 1 : Analyse de la structure du portefeuille	22
Section 2 : Analyse des fondements tarifaires	24
DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE POUR UNE POLITIQUE EFFICACE	28
CHAPITRE 1 : MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE COMPETITIVE.....	29
Section 1 : Une politique de souscription actualisée	29
Section 2 : Une nouvelle approche commerciale	37
CHAPITRE 2 : SUIVI DE LA POLITIQUE MISE EN PLACE	43
Section 1 : La veille.....	43
Section 2 : Intervention de l'audit et du contrôle de gestion	44
CONCLUSION GENERALE.....	48
BIBLIOGRAPHIE	49
ANNEXE.....	50
TABLE DES MATIERES	57

AVANT PROPOS

L'Institut International des Assurances de Yaoundé est l'organe de la CIMA chargé de la formation des cadres en Assurance dans les pays membres (14 pays). Créé en 1972, l'I-I-A a formé plusieurs cadres qui exercent aussi bien dans les Directions des Assurances ainsi que dans les sociétés privées d'assurances et de réassurances.

La pratique à la suite de la formation théorique est la meilleure méthode d'apprentissage à laquelle l'I-I-A a toujours adhéré. Ainsi après une formation théorique de haute qualité, un stage pratique de six mois est prévu en entreprise afin de montrer aux étudiants les aspects pratiques de l'assurance.

C'est dans ce cadre que nous nous sommes retrouvés à SAHAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE leader régional en assurance dommages. Depuis le 1^{er} Avril 2014 elle porte son nouveau nom, auparavant la compagnie portait le nom de COLINA CI. La compagnie fait partie d'un groupe SAHAM présent dans plusieurs pays africains (12 pays) : Côte d'Ivoire, Burkina Faso, Mali, Togo, Sénégal, Bénin, Ghana, Cameroun, Gabon, Angola, à Madagascar et au KENYA.

Outre cette forte présence en Afrique, le groupe SAHAM dispose de représentations en Europe grâce à son bureau parisien qui a pour vocation de développer les relations avec ses clients, courtiers, partenaires européens ayant des intérêts en Afrique. Egalement le groupe a ouvert une filiale au LIBAN.

Le groupe dispose de trois (03) pôles de métiers

- ✓ Pôle assurance : Le groupe a 11 filiales en Afrique qui couvrent des métiers d'assurance : Assurance Vie et Assurance Dommages
- ✓ Pôle santé : Le groupe a réussi à faire de sa branche maladie, un axe de développement stratégique grâce à la constitution d'une société de gestion spécialisée appelée MCISOGEM, depuis le rachat de MCI par la compagnie en 2003. Cette société de gestion dont l'activité principale est la gestion des contrats d'assurances santé.
- ✓ Pôle immobilier : Le groupe à travers sa holding BATIM-AFRICA exerce les activités suivantes :
 - Promotion et construction immobilières
 - Construction et rénovation de bâtiments industriels
 - Fabrication et vente de matériaux de construction

INTRODUCTION

L'homme a toujours été vulnérable et exposé à des événements susceptibles d'entraîner des dommages soit sur sa personne, soit sur ses biens. On parle communément de risque, c'est-à-dire un événement plus ou moins éventuel, prévisible ou non inhérent, à une situation ou à une activité. Les premiers moyens pour se prémunir contre le risque revêtaient alors un caractère sociétal, en particulier la solidarité entre les membres du groupe et consistaient à apporter une assistance, une aide aux individus lésés. Les insuffisances relevées tant au niveau de la solidarité que de l'assistance ont conduit à l'élaboration d'une forme plus aboutie de celles-ci au fil du temps : l'assurance.

“L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré se fait promettre, moyennant une rémunération la prime pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compensent conformément aux lois de la statistique”¹. C'est donc un système qui aussi permet à un individu, une association ou une entreprise d'affronter des conséquences négatives souvent imprévues et se produisant parfois au moment le moins opportun. L'assurance offre une certaine indépendance aux assurés et améliore leur autonomie. En fait, elle apporte la sécurité, la tranquillité d'esprit.

On distingue deux grandes branches de l'assurance à savoir les assurances sur la vie et les assurances de dommages. Les assurances sur la vie consistent à protéger l'individu contre les aléas découlant de la vie humaine et particulièrement sa durée (survie prolongée ou décès prématuré). Il s'agit soit de remplir une finalité d'épargne, soit de satisfaire une volonté de prévoyance. S'agissant des assurances de dommages encore appelées branche non vie, leur but est de préserver le patrimoine de l'assuré soit directement (dommages aux biens) soit indirectement (conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l'assuré). C'est dans cette branche que l'on trouve la multirisque habitation.

¹ Joseph Hémard, Théorie et pratique des assurances terrestres, Paris 1924

Avec la montée d'une nouvelle classe moyenne, instruite et disposée à percevoir le bien-fondé de l'assurance, la multirisque habitation devra en principe être un produit en pleine expansion, car répondant aux principales préoccupations de celle-ci.

Cependant, le développement du portefeuille des risques industriels ou aussi des "grands risques" est le souci permanent de bon nombre de compagnies d'assurance sur l'espace CIMA. S'il est vrai que ces risques sont très rentables, il faut noter que parfois ceux-ci enregistrent une forte sinistralité, dégradant ainsi facilement le résultat de certaines compagnies d'assurance. Dès lors, il devient important pour les assureurs de diversifier leur portefeuille en s'intéressant aussi aux risques assez simples mais surtout rentables comme la multirisque habitation. Mais cela serait-il possible si l'assureur n'offre pas des garanties adaptées, des primes justes ou encore ne suscite l'intérêt de la population en faveur de ce contrat ? C'est pour répondre à cette question que le thème « STRATEGIE POUR L'AMELIORATION DE LA SOUSCRIPTION DES CONTRATS MULTIRISQUE HABITATION DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE : LE CAS DE SAHAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE » trouve son sens.

Afin de bien mener cette étude il serait impérieux de répondre aux principales préoccupations suivantes :

- ✓ Qu'est-ce que la multirisque habitation ?
- ✓ Quel diagnostic peut-on faire de la politique actuelle liée à la multirisque habitation dans la compagnie ?
- ✓ Quelle stratégie mettre en place pour pallier les insuffisances ?

Mettre en place des outils permettant à la compagnie SAHAM assurance Côte d'Ivoire d'améliorer tout d'abord son chiffre d'affaires ,ensuite son résultat et finalement satisfaire les assurés est l'objectif principal de notre étude.

Nous adopterons un plan qui comporte un chapitre préliminaire relatif aux généralités sur la multirisque habitation et deux parties essentielles :
Dans la première on fera le diagnostic de la politique liée au produit multirisque habitation dans la compagnie. La seconde nous permettra d'exposer la stratégie à mettre en place.

CHAPITRE PRELIMINAIRE : GENERALITES SUR LA MULTIRISQUE HABITATION

Ce chapitre a tout d'abord pour objectif de présenter la multirisque habitation, montrer son importance et ensuite décrire l'attitude de la population et des assureurs envers ce produit.

Section 1: Présentation de la multirisque habitation

Il s'agira dans cette section de présenter le produit et son importance

A. Définition

1) Terminologie

L'expression multirisque désigne un contrat dans lequel plusieurs risques (au sens d'événements) sont couverts. La caractéristique principale d'une telle police est l'unicité de la cotisation ou globalisation de la prime. Une habitation quant à elle désigne un lieu où l'on vit assez régulièrement.

Il ressort de ce qui précède que l'objet du contrat MRH est de couvrir plusieurs risques pouvant affecter l'assuré dans sa vie privée. C'est un contrat multi garanties qui permet de protéger le patrimoine familial d'un assuré lorsque celui-ci est responsable ou victime d'un sinistre. Il couvre divers risques liés à l'habitation de la personne qui aurait pu faire l'objet de contrats séparés.

2) La qualité juridique des assurés

Le champ d'application du contrat a pour conséquence que l'assuré ne peut être qu'une personne physique. Il en résulte qu'aucune activité professionnelle ou associative ne peut être couverte par ce type de contrat.

Généralement, les souscripteurs des contrats MRH sont soit des propriétaires soit des locataires. Les propriétaires sont soit occupant total, soit occupant partiel de l'habitation, ou alors tout simplement non occupant.

Il est à souligner que dans certaines législations par exemple en France, ce contrat est obligatoire pour celui qui est locataire. Dans la zone CIMA, il n'y a aucune obligation

d'assurance du contrat MRH qu'il s'agisse du locataire ou du propriétaire, mais ce type de contrat est prévu par le code CIMA en son article 4 « Plusieurs risques différents, notamment par leur nature ou leur taux, peuvent être assurés par une police unique ».

Sont assurés le souscripteur, son conjoint, les enfants mineurs, les enfants majeurs ou émancipés célibataires qui n'ont pas de ressource propre, toute personne vivant en permanence au domicile de l'assuré.

B. Eléments et importance d'un contrat MRH

1) Eléments

a) Garanties

Le contrat d'assurance MRH comprend entre autres les garanties responsabilité civile, bris de glaces, dégâts des eaux, dommages aux appareils électriques, vol et incendie. Ce contrat ne peut se faire sans le risque de base qui est l'incendie, c'est pourquoi dans cette partie, nous parlerons plus particulièrement de cette garantie.²

Fondamentalement, le contrat d'assurance incendie se décline en trois volets : assurance de biens ; assurance de responsabilité et assurance de frais ou pertes.

❖ Assurance de biens

Les biens immobiliers

Il s'agit des bâtiments en général qui appartiennent à l'assuré, y compris les annexes et dépendances (à l'exclusion du terrain) ainsi que tous leurs aménagements et installations indissociables.

Les éléments indissociables sont ceux qui ne peuvent être détachés sans être détériorés ou sans détériorer le bâtiment. On englobe, bien entendu, les fondations et les caves.

Les biens mobiliers

Il s'agit du mobilier personnel, c'est-à-dire les meubles et objets appartenant à l'assuré, aux membres de sa famille, à ses employés de maison et aux personnes vivant à titre habituel et gratuit à son foyer. Sont également inclus les aménagements (papiers peints, moquettes par exemple) à charge du locataire assuré.

S'il s'agit d'un propriétaire, ces aménagements relèvent de l'article bâtiment.

² Voir annexe A pour les autres garanties

❖ Assurance de responsabilité

On note trois catégories de responsabilités couvertes au titre d'une assurance incendie :

- La responsabilité du locataire
- La responsabilité du propriétaire
- La responsabilité vis-à-vis des voisins et des tiers.

La responsabilité du locataire

La responsabilité du locataire, dite responsabilité locative, est la responsabilité encourue vis-à-vis du propriétaire à la suite de dommages subis par les bâtiments loués. Cette responsabilité, née du contrat de bail est contractuelle. Elle est prévue dans les articles 1732 et suivants du code civil.³

Le locataire est présumé responsable en cas d'incendie des locaux loués, sauf s'il parvient à prouver un des trois cas d'exonération prévus par la loi.

Le propriétaire n'a pas à prouver la faute du locataire. Les trois cas d'exonération possible pour le locataire :

- Le cas de force majeure. Il doit prouver que l'incendie résulte d'un événement extérieur, imprévisible et insurmontable, telle la chute de la foudre ou de la malveillance d'un tiers.
- Le vice de construction. Le locataire doit prouver que l'incendie est imputable à un défaut de construction.
- Le feu communiqué par une maison voisine.

Le locataire occupant total

Le locataire est responsable de la totalité du bâtiment loué à concurrence de sa valeur de reconstruction à neuf.

Le locataire occupant partiel

En cas d'incendie, la responsabilité des locataires occupants partiels d'un immeuble appartenant à un même propriétaire est régit par l'article 1734 du code civil.

En combinant les dispositions des articles 1733 et 1734, le locataire peut s'exonérer en prouvant l'un des cinq (05) cas :

- Le cas de force majeure
- Le vice de construction
- Le feu communiqué par un bâtiment voisin
- Le point de départ de l'incendie chez un autre locataire

³Voir annexe B

- Le non démarrage du sinistre dans ses locaux.

Co-occupation du propriétaire

Lorsque le propriétaire occupe une partie de l'immeuble, il doit prouver en premier lieu que le feu n'a pris ni dans la partie qu'il occupe, ni dans les parties communes, ni dans la loge du concierge ou du gardien qui est son salarié. Si cette preuve n'est pas apportée, les locataires ne sont pas responsables. Lorsqu'elle l'est, les principes examinés pour les locataires occupants partiels s'appliquent.

La responsabilité du propriétaire vis-à-vis du locataire

En vertu des articles 1719 et 1721 du code civil, le propriétaire peut être responsable des dommages subis par les locataires en cas de vice de construction ou d'un défaut d'entretien lui incombant. Cette responsabilité est de nature contractuelle et vise essentiellement les dommages subis par le mobilier personnel des locataires. Le locataire n'a pas à prouver la faute du propriétaire mais seulement l'existence du vice ou du défaut d'entretien, et son lien avec le sinistre. Le propriétaire couvre cette responsabilité par la garantie « recours des locataires ».

La responsabilité vis à vis des voisins et des tiers

Cette responsabilité civile est suivant le cas délictuelle ou quasi-délictuelle. En cas d'incendie, des dispositions spéciales sont prévues à l'article 1384 du code civil alinéa 2 et 3 : le détenteur d'un bien mobilier et immobilier dans lequel un incendie a pris naissance ne sera responsable vis-à-vis des tiers des dommages causés par cet incendie que s'il est prouvé qu'il doit être attribué à sa faute ou à la faute des personnes dont il est responsable. (la loi du 7 Novembre 1922)

❖ **Assurance de frais et pertes**

La perte d'usage

L'extension perte d'usage vise le propriétaire occupant. Elle s'applique lorsque ce propriétaire, à la suite d'un sinistre, ne peut plus utiliser les locaux dont il a habituellement la jouissance.

La perte de loyer

Il convient de distinguer la situation du propriétaire et celle du locataire.

Pour le propriétaire : en cas de sinistre dans les locaux qu'il loue le propriétaire peut subir des pertes de loyer si les locataires se sont exonérés de leur responsabilité. En effet, ils ne sont plus tenus au paiement des loyers pendant la durée des réparations.

Pour le locataire : il peut être responsable d'un sinistre atteignant non seulement ses locaux, mais également ceux des autres locataires. Dans ce cas, il doit continuer à payer son loyer même s'il n'occupe plus les lieux et est responsable pour les loyers que les autres locataires ne paient plus.

b) La tarification

La tarification est le procédé par lequel l'assureur aboutit à la détermination de la prime. Il est important pour l'assureur de déterminer une juste prime pour l'assuré en fonction du risque qu'il prend dans son portefeuille. C'est pourquoi l'assureur s'appuiera sur des informations essentielles en relation directe avec le risque garanti.

Concernant le bâtiment assuré, les éléments pris en compte sont en général :

- L'adresse de l'habitation, le tarif est fonction de la zone du risque c'est-à-dire département et commune, ceci afin d'apprécier les indications concernant le voisinage (activités professionnelles en ville, maison isolée etc....)
- L'usage de la résidence, on cherche à savoir si la résidence est principale ou secondaire. En effet, une résidence secondaire serait plus susceptible de vol qu'une résidence principale.
- Les matériels de constructions : classiques ("en dur" ou "en léger").
- Le type de bâtiment : il s'agit de s'informer sur la nature de la construction. Est-ce une villa ou un appartement ? Dans une villa le risque d'un dégât des eaux causé chez un voisin est très faible, alors que dans un appartement, il est beaucoup plus fréquent.
- Les protections contre l'incendie.

Concernant les garanties de protection des biens les éléments pris en compte sont :

- Le nombre de pièces principales : la valeur des biens immobiliers présents dans l'appartement est généralement supérieure dans un grand logement que dans un petit, ce qui explique que la prime d'assurance tienne compte de ce paramètre également.
- Le capital mobilier et objets de valeur : c'est le paramètre le plus important du contrat MRH. C'est cette valeur qui sera remboursée en cas de sinistre total, en plus de la valeur de reconstruction du bien immobilier proprement dit.

Le capital mobilier doit prendre en compte tous les objets, meubles, vêtements, matériels électroniques présents dans le logement.

- Les protections contre le vol : volets, persiennes, portes de balcon pour l'entrée, serrure classique, porte blindée ou alarme (installée ou non par un professionnel), télésurveillance.

2) Importance

a) La responsabilité civile

Toute personne peut causer involontairement un dommage à autrui. La responsabilité civile, telle qu'elle est définie par la loi implique l'obligation de réparer le dommage causé.

Elle n'a pas de limite : certains doivent payer toute leur vie pour les conséquences de leurs actes. En effet, la somme à payer n'est pas liée à la gravité de la faute ou à l'imprudence commise, mais est fonction de l'importance des dommages. Avec la responsabilité civile du contrat MRH, l'assureur se substitue au responsable pour indemniser la victime, car cette garantie est presque toujours incluse dans les contrats.

b) La garantie des biens

L'acquisition d'une habitation se fait dans la majorité des cas au prix d'énormes sacrifices. Ces sacrifices peuvent selon les cas s'étaler sur toute une vie. Conserver ce bien tout d'abord pour soi-même et ensuite pour sa descendance est plus que nécessaire. La souscription d'un contrat MRH est une possibilité inespérée pour assurer la pérennité de ce bien. En effet, à travers certaines garanties du contrat, l'assureur prendra en charge des dommages pouvant affecter votre habitation. Par exemple, la garantie incendie permettra à l'assuré d'être indemnisé dans la limite du capital garanti, si son habitation subit les conséquences d'un sinistre incendie. Avec cette même garantie, la responsabilité civile de l'assuré est couverte si celui-ci occasionne un incendie dans son voisinage.

Aussi, est-il important d'ajouter qu'aujourd'hui l'insécurité est grandissante et chacun craint de se faire dérober ses biens si chèrement acquis. La garantie vol du

contrat rétablit l'assuré dans sa situation économique initiale avant sinistre. En fait, elle favorise la tranquillité d'esprit de l'assuré, dans la mesure où celui-ci sait qu'il sera indemnisé en cas de sinistre.

Section 2 : Perception du produit multirisque habitation

Cette section se fixe un double objectif. Il s'agira tout d'abord de montrer l'attention accordée à l'assurance en général et au produit MRH en particulier par la population, ensuite décrire l'attitude des assureurs vis à vis de ce produit.

A. Point de vue de la population

1) Aspect sociologique

En Afrique, la solidarité est un fait évident, historique, voire légendaire. Cette solidarité est une des valeurs cardinales de la société africaine, si bien que tout repose sur celle-ci. C'est pourquoi beaucoup d'africains comptent sur la solidarité familiale, voire l'assistance des amis et même de l'Etat pour faire face aux événements susceptibles de leur causer des préjudices. Dans un tel schéma, il n'est pas étonnant que l'assurance classique soit reléguée au second plan.

Par ailleurs la complexité du produit d'assurance, du fait du cycle de production inversé, rend difficilement perceptible l'utilité de ce produit par la population. En effet, généralement une entreprise livre un produit ou rend un service avant d'être réglée alors que les assureurs perçoivent eux, une rémunération avant d'effectuer, éventuellement leur prestation.

Aussi, pour certaines personnes qui souhaiteraient souscrire à certains contrats d'assurance comme la MRH, la mauvaise réputation des assureurs est une entorse à cette initiative. La lenteur dans le règlement des sinistres ou le refus de garantie observé généralement sur le marché CIMA encourage la méfiance des populations vis à vis des compagnies d'assurance et par conséquent occasionne une mauvaise publicité des produits d'assurance vendus par ceux-ci.

2) La pauvreté

Le faible pouvoir d'achat de la population est un handicap pour la vente du produit MRH. En effet la population africaine, et en particulier celle de la zone CIMA

est majoritairement pauvre à peine 2 dollar par jour⁴. Dans cette vision, il devient très difficile de convaincre une telle population de souscrire un contrat d'assurance, en particulier le produit MRH.

De plus, le caractère particulier de ce type de produit, c'est-à-dire une assurance à fonds perdus rend l'intérêt de ce produit difficilement appréciable par celle-ci. Surtout, si cette assurance, n'est pas obligatoire comme c'est le cas pour l'assurance automobile.

Pour beaucoup, cette assurance serait à tort ou à raison très chère, cette conception pourrait s'expliquer par le manque de communication entourant ce produit.

B. Point de vue des assureurs

1) Conception du produit

Un constat montre que la MRH n'est pas perçue par les assureurs comme un produit de micro assurance. "La micro-assurance assure la protection des personnes à faibles revenus contre certains périls spécifiques en échange du paiement régulier de primes proportionnelles à la probabilité de survenue et au coût du risque couvert."⁵

En effet les clients ciblés sont généralement issus des classes plus aisées ou moyennes. Ils sont généralement familiarisés avec l'assurance classique.

2) Distribution du produit

C'est une assurance qui se vend contrairement à l'assurance automobile qui s'achète. En effet la souscription d'un contrat automobile est systématique avec l'obligation d'assurance de l'article 200 du code des assurances alors que celle d'un contrat MRH est une décision réfléchie du consommateur. Afin de distribuer ce produit des réseaux classiques sont utilisés. Il s'agit entre autres des courtiers, des agents généraux, des apporteurs et de la bancassurance.

Le courtier d'assurance ou assureur conseil

Il peut être une personne physique ou une personne morale. C'est un commerçant qui exerce son activité en dehors de tout lien d'exclusivité contractuelle avec une ou plusieurs entreprises d'assurance. Mandataire de ses clients, en cas de

⁴ OMD Rapport 2014:ONU

⁵ Le CGAP (The consultative Group to Assist the Poor)

faute, il engage en principe sa responsabilité professionnelle. Pour exercer il doit remplir certaines conditions prévues par le code CIMA en son article 533. Il doit en outre être immatriculé au RCCM, avoir une assurance de responsabilité civile professionnelle (article 537 du code CIMA) et doit justifier d'une garantie financière suffisante (au moins 10 millions de Francs CFA) selon l'article 524 du code CIMA. Le courtier est lié à la compagnie par un mandat de collaboration qui résume les obligations et les droits des parties contractantes au plan commercial, technique et administratif. Il est rémunéré à la commission.

L'agent général

C'est une personne physique ou morale nommée au travers d'un traité par la compagnie pour être son mandataire auprès des assurés. Ce traité définit la collaboration, délimite les pouvoirs de l'agent et les missions à lui confier. Il fixe le mode de rémunération. Les rapports entre l'agent général et l'assureur sont régis par la règle d'exclusivité qui oblige l'agent général à réserver l'exclusivité de sa production à l'assureur qui l'a nommé. Pour exercer l'agent général doit répondre à des exigences réglementaires telle que la souscription d'une assurance responsabilité civile professionnelle, avoir un agrément du ministre de tutelle et le dépôt d'une caution de 10.000.000 FCFA auprès d'une banque (article 510 et 537 du code CIMA)

L'apporteur

C'est une personne physique non salariée ou personne morale, autre qu'agent général d'assurance mandatée par une entreprise d'assurance avec ou sans lien d'exclusivité contractuelle. L'apporteur doit préalablement disposer d'une carte professionnelle délivrée par le ministre en charge du secteur des assurances.

La bancassurance

Le terme recouvre les différents modes de rapprochements entre les activités bancaires et d'assurances. En d'autres termes, cela concerne la distribution de produits bancaires et d'assurances par un même réseau.

Conclusion

Nous avons présenté le produit multirisque habitation et ensuite montrer de manière générale certains facteurs pouvant empêcher sa vente. Regardons au sein d'une compagnie d'assurance comment est géré ce produit. Il s'agira de faire d'abord l'état des lieux et ensuite faire une analyse sur la politique inhérente au produit MRH.

**PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC DE LA POLITIQUE
INHERENTE AU CONTRAT MRH A SAHAM
ASSURANCE COTE D'IVOIRE**

CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA POLITIQUE DE SOUSCRIPTION DE LA MRH A SAHAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE

Dans ce chapitre nous allons présenter la structure du portefeuille et ensuite aborder les fondements tarifaires.

Section 1 : présentation de la structure du portefeuille

Dans cette section il s'agira de voir la gestion du produit au niveau commercial et technique.

A. Au niveau commercial

Cette étape a pour but de montrer la répartition du chiffre d'affaires selon les intermédiaires et le bureau direct. Les intermédiaires sont les distributeurs classiques à savoir les agents généraux, les apporteurs, la bancassurance, et finalement les courtiers.

1) Le chiffre d'affaires

Nous allons présenter le chiffre d'affaires globale et le chiffre lié aux affaires nouvelles par intermédiaire suivant les années 2011, 2012 et 2013.

a) Le chiffre d'affaires globale

Il se présente en tableau comme suit :

Tableau 1: Répartition du chiffre d'affaire par intermédiaire

Réseaux de distribution	CA 2011	TAUX	CA 2012	TAUX	CA 2013	TAUX
Agent général	9065107	6.71%	10123851	8.65%	11984000	8.53%
apporteur	7906180	5.85%	4268142	3.65%	5366335	3.81%
bancassurance	1076256	0.77%	0	0	0	0
Bureau direct	30896039	22.86%	27025994	23.10%	29556173	21.02%
courtiers	86209902	63.79%	75553712	64.59%	93650900	66.23%
totaux	135148372	100%	116971699	100%	140557407	100%

Source : Mes calculs avec les données du service informatique

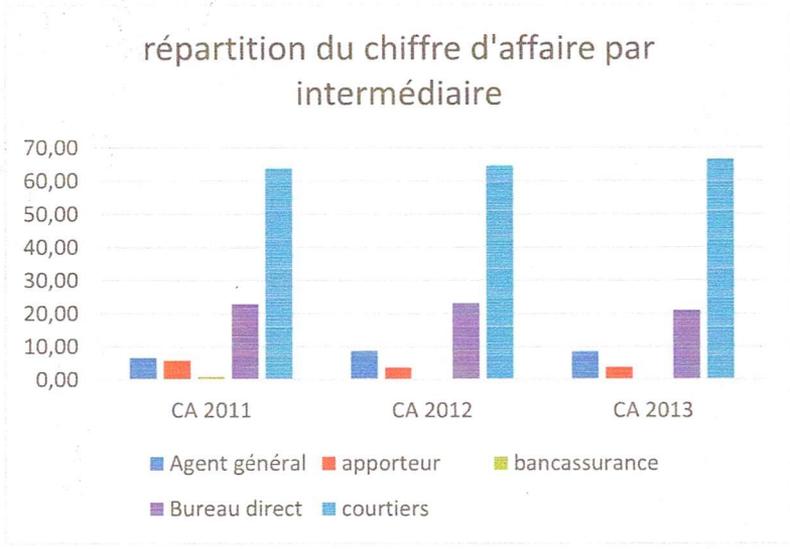


Figure 1: Répartition du chiffre d'affaires par intermédiaire

Les courtiers génèrent plus d'affaires que tous les autres intermédiaires réunis. Sur les trois années consécutives ils détiennent à peu près les 2/3 du chiffre d'affaires. Ils sont suivis par le bureau direct. Les agents généraux et les apporteurs peinent à se démarquer.

La bancassurance génère un chiffre d'affaires insignifiant en 2011, ensuite dans les années qui suivent elle ne génère plus de chiffre d'affaires.

En relation avec ce chiffre d'affaire les contrats détenus par les intermédiaires se présentent en tableau comme suit :

Tableau 2 : Répartition du nombre de contrats par intermédiaire

Réseaux de distribution	2011	TAUX	2012	TAUX	2013	TAUX
Agent général	82	11.23%	80	13.65%	84	11.38%
apporteur	49	6.71%	27	4.01%	29	4.34%
bancassurance	10	1.35%	0	0	0	0
Bureau direct	272	37.26%	147	25.08%	257	34.82%
courtiers	317	43.42%	332	56.66%	368	49.86%
totaux	730	100%	586	100%	738	100%

Source : Mes calculs avec les données du service informatique

Comme l'on devait s'y attendre les courtiers détiennent en moyenne 50% des contrats du portefeuille, le bureau direct suit. Les apporteurs et les agents généraux sont très peu actifs.

Mais il faut noter que l'on ne perçoit toujours pas encore assez les efforts fournis par chaque intermédiaire. Pour cela intéressons-nous particulièrement aux affaires nouvelles générées.

b) Les affaires nouvelles

Afin d'apprécier le dynamisme commercial représentons le montant généré par les affaires nouvelles par catégorie d'intermédiaire.

Tableau 3 : Répartition des affaires nouvelles par intermédiaire

Réseaux de distribution	2011	TAUX	2012	TAUX	2013	TAUX
Agent général	1960790	9.3%	5708096	21.55%	5814220	11.38%
apporteur	2046622	5.85%	2040249	7.7%	3304556	8.68%
bancassurance	0	0	0	0	0	0
Bureau direct	7976228	37.85%	10649061	40.21%	9893156	25.97%
courtiers	9086487	43.12%	8082779	30.52%	19079871	50.09%
totaux	21070127	100%	26480181	100%	38091803	100%

Source : Mes calculs avec les données du service informatique

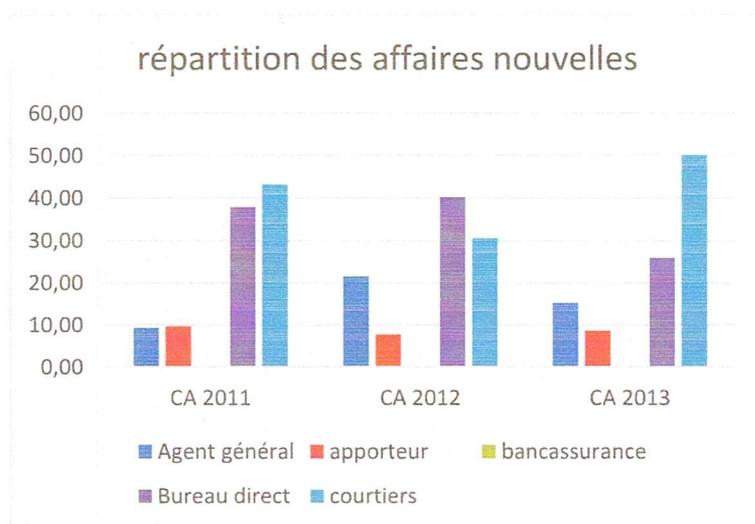


Figure 2 : Répartition des affaires nouvelles par intermédiaire et par année

On constate une évolution du chiffre d'affaires nouvelles d'année en année.

Globalement les intermédiaires sont actifs car le chiffre d'affaires est en progression. Cependant les courtiers sont plus dynamiques commercialement que tous les autres intermédiaires. Ils génèrent plus d'affaires nouvelles en moyenne. En 2013 ils ont apportés 50% des affaires nouvelles, le bureau direct qui était en avance en 2012 a vu son chiffre d'affaire baissé de moitié en 2013. En fait il n'a pas été aussi dynamique, il a même relâché. La bancassurance n'est plus active, elle n'a générée aucun nouveau contrat. Les apporteurs et les agents généraux sont peu actifs.

2) Les résiliations

Nous allons nous intéresser au nombre de contrats résiliés par catégorie d'intermédiaire, il se présente en tableau comme suit :

Tableau 4 : Le nombre de contrats résiliés par intermédiaire et par année

Année	Agent général	Apporteur	Bureau direct	courtiers	Totaux
2011	1	2	3	11	17
2012	0	0	2	3	5
2013	2	0	23	1	26

Source : Mes calculs avec les données du service informatique

On constate que globalement il n'y a pas trop de résiliations. Les plus fortes résiliations sont enregistrées parmi les contrats apportés par les courtiers et les contrats émis par le bureau direct. Alors que les résiliations des contrats apportés par les courtiers diminuent, les résiliations des contrats émis par le bureau direct augmentent. En 2013, 88 % des contrats résiliés sont issus du bureau direct.

B. Au niveau technique

1) La sinistralité

a) La sinistralité globale et par intermédiaire

Tableau 5 : La sinistralité par intermédiaire et par année

	Agent général	Apporteur	Bancassurance	Bureau direct	Courtier	S/P GLOBAL
2011	-	-	-	31.58%	24.95%	19.95%
2012	7%	-	-	13.46%	28.02%	20.32%
2013	37%	-	-	117.86%	11.97%	29.07%

Source : Mes calculs avec les données du service informatique

La sinistralité globale est très bonne. On constate que le bureau direct a en moyenne une sinistralité un peu plus aggravée que celle des courtiers.

b) La sinistralité par garantie

Tableau 6 : La sinistralité par garantie

Garanties	2011	2012	2013
Vol	24.65%	35.24%	1.01%
Incendie et autres ⁶	17.72%	32.14%	144.72%

Source : Mes calculs avec les données du service informatique

La sinistralité est bonne en général. La garantie vol est très peu sinistrée en 2013, par contre l'incendie et les autres garanties ont une sinistralité assez élevée.

2) La fréquence des sinistres

Elle se présente en tableau comme suit :

Tableau 7 : La fréquence des sinistres par garantie et par année

Année	Bris de glaces	Dégâts des eaux	Dommages aux appareils électriques	Incendie et risque assimilés	RC chef de famille	Vol	Totaux
2011	1	11	18	5	0	11	46
2012	1	3	12	2	0	17	35
2013	2	14	12	5	1	1	35

Source : Mes calculs avec les données du service informatique

La fréquence des sinistres est faible. Elle décroît sur les années d'observation.

Les garanties dommages aux appareils électriques, vol, dégâts des eaux sont les plus sinistrées. Les garanties RC chef de famille et bris de glaces sont très peu sinistrées.

Section 2 : Les fondements tarifaires

Nous allons présenter tout d'abord l'élément sur lequel repose le tarif, ensuite décrire la méthode de tarification et finalement confronté le tarif de l'entreprise avec quelques autres sur le marché.

A. Le questionnaire

1) Le cas général

Le code CIMA en son article 6 alinéa 2, prévoit une proposition d'assurance avant l'élaboration de tout contrat « l'assureur est tenu avant la conclusion du contrat de fournir une fiche d'information sur le prix, les garanties et les exclusions ».

⁶ Bris de glaces, Dommages aux appareils électriques ; Dégâts des eaux

Il faut pour l'assureur avant d'aborder cette étape un questionnaire. En effet le questionnaire sert de base pour rédiger une offre. Il doit préciser toutes mentions utiles pour la rédaction du contrat définitif. Si l'assureur a posé des questions vagues sujettes à interprétation, il ne peut se prévaloir du fait qu'une question exprimée en termes généraux n'a reçu qu'une réponse imprécise, cela résulte d'une disposition de l'article 7 alinéa 1 du code CIMA. Il ne peut donc se servir de cela pour refuser sa garantie au jour du sinistre.

Le questionnaire de manière générale renseigne l'assureur sur son prospect. Il peut être divisé en quatre parties : les informations relatives au logement de l'assuré, la qualité juridique de l'assuré, les informations complémentaires afin de connaître l'historique du prospect, et finalement les garanties sollicitées par celui-ci.

2) Le cas de l'entreprise

Au niveau de la compagnie, le questionnaire se décompose en parties comme suit :

- L'état civil et l'adresse de l'assuré
- La situation du risque : on recherche ici la zone géographique parce que c'est un élément important pour l'appréciation du risque, un risque peut varier suivant la zone géographique connaître plus de sinistre qu'un autre.
- La nature du risque : on apprécie la nature du bâtiment, est-ce une villa, un appartement ou alors tout simplement un immeuble ?
- La nature de la construction et de la couverture : les matériaux qui ont servi à construire le bâtiment sont à rechercher car présentant un intérêt pour la connaissance de la résistance à l'incendie.
- Les protections existantes : il s'agit principalement de la garantie vol et les mesures de sécurité éventuellement prises.
- Les garanties sollicitées par le prospect.

B) Le tarif

1) Méthode de tarification

Le tarif est fonction de la qualité juridique du prospect c'est-à-dire locataire ou propriétaire.

Tous les prospects propriétaires qui sollicitent une assurance habitation se voient appliquer le même tarif. Les prospects locataires ont également tous le même tarif.

Nous soulignons que le tarif appliqué au prospect propriétaire est plus élevé que celui du locataire.

Désignons par :

- α : le taux de prime global des garanties incendie ,dégâts des eaux ;dommages aux appareils électriques et bris de glaces
- β : le taux de prime de la garantie vol
- X : le capital garanti au titre de l'incendie
- Y : le capital garanti au titre de la garantie vol
- Z : la somme des primes forfaitaires pour les garanties autres que l'incendie, dégâts des eaux, dommages aux appareils électriques, bris de glaces et le vol.

La prime nette d'un contrat est : $P=\alpha X+\beta Y+Z$.

2) Comparaison du tarif

Nous avons pris deux échantillons de dix contrats dans deux compagnies d'assurance sur le marché. Ensuite nous avons confronté les tarifs de ces deux compagnies à celle de notre entreprise à travers les primes des contrats.

Nous avons obtenu les résultats suivants, à garanties égales :

Tableau 8 : Comparaison de primes avec la compagnie n°1

contrats	COMPAGNIE N° 1		SAHAM ASSURANCE	
	PRIME TOT	PRIME VOL	PRIME TOT	PRIME VOL
N°1	1 150 000	402 500	1 615 000	1 200 000
N°2	1 212 000	424 200	1 295 000	800 000
N°3	113 636	39 773	163 000	80 000
N°4	134 000	46 900	135 000	48 000
N°5	136 192	47 667	136 000	80 000
N°6	72 576	25 402	55 500	24 000
N°7	292 100	120 000	343 400	248 000
N°8	115 200	48 738	139 252	80 000
N°9	36 736	12 858	34 200	16 000
N°10	54 160	23 738	67 824	24 000

Pour certains contrats donnés, la compagnie SAHAM ASSURANCE a tendance à avoir une prime plus élevée. Nous ne pouvons pas dire qu'il y a fondamentalement une

différence de tarif pour le moment.

Regardons le deuxième tableau :

Tableau 9 : Comparaison de primes avec la compagnie n°2

contrat	COMPAGNIE N° 2	SAHAM ASSURANCE	
	PRIME TOT	PRIME TOT	PRIME VOL
N°1	226 674	275 000	200 000
N°2	92 385	103 000	42 000
N°3	104 840	104 400	44 000
N°4	61 120	71 000	24 000
N°5	40 923	63 000	24 000
N°6	60 110	71 000	32 000
N°7	39 800	59 800	20 000
N°8	22 800	25 800	12 000
N°9	57 800	79 000	32 000
N°10	28 320	33 000	16 000

Pratiquement pour chaque contrat la prime de la compagnie SAHAM ASSURANCE est la plus élevée. Nous allons dans la suite prouver que la compagnie est chère grâce à un test statistique de comparaison.

CHAPITRE 2 : ANALYSE DE LA POLITIQUE DE SOUSCRIPTION

Après l'état des lieux, il serait nécessaire pour notre part de jeter un regard critique. Cette analyse se fera au niveau de la structure du portefeuille et ensuite au niveau des fondements tarifaires.

Section 1 : Analyse de la structure du portefeuille

On fera une analyse en deux volets : une analyse au niveau commercial et une autre au niveau technique.

A. Au niveau commercial

1) Le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires est marginal sur toutes les trois années d'observation. Les courtiers engendrent plus d'affaires que tous les autres intermédiaires. En principe ceux-ci s'intéressent beaucoup plus aux risques de grandes importances. Comment comprendre qu'ils soient les plus grands générateurs de chiffre d'affaires pour ce genre de produit ? La raison est toute simple.

Les courtiers s'intéressent davantage aux personnes morales, aux grandes entreprises. Ils utilisent principalement deux réseaux pour commercialiser l'assurance : le réseau d'amitié et la notoriété. En plus de cela, avec une bonne gestion relation client, ils arrivent facilement à convaincre et donc susciter l'intérêt de ces dernières en faveur de divers autres types de contrats, entre autres le produit MRH. Aussi, est-il important de préciser que certains courtiers bénéficient d'un mandat de gestion. En accord avec la compagnie d'assurance, les garanties offertes par ceux-ci sont plus étoffées, et les primes sont souvent plus basses que celles émises par le bureau direct à garanties égales. En combinant toutes ces conditions, recourir au courtage revêt un intérêt certain. Sans le savoir, l'entreprise oriente la clientèle vers le courtage. Dans une telle logique il est normal que le courtage engendre plus de chiffre d'affaires.

Les apporteurs ont un chiffre d'affaires très peu important sur les années d'observation. Ceux-ci ne sont pas assez bien formés, par conséquent fournir des arguments convaincants sur la nécessité de souscrire aux garanties leurs font défaut. Il devient ainsi très difficile de susciter l'intérêt des prospects.

Nous précisons aussi que les garanties proposées par la compagnie sont pratiquement

les mêmes que celles des compagnies concurrentes. La compagnie n'arrive donc pas à se démarquer des autres compagnies par rapport aux garanties offertes. La concurrence devient ainsi rude. Nous ajoutons pour conclure qu'aucune action de communication n'est menée par l'entreprise pour informer et sensibiliser la population en faveur de ce contrat.

2) Les résiliations

En 2011 les contrats apportés par les courtiers sont les plus résiliés. Cela se justifie par la situation sociopolitique qui prévalait. Les contrats résiliés appartenaient aux occidentaux. Certains en rentrant chez eux ont résiliés leurs contrats.

En 2013, les contrats les plus résiliés sont ceux qui ont été émis par le bureau direct. Nous notons tout simplement qu'il n'y a pas de suivi de la clientèle. Certains contrats résiliés au bureau direct reviennent dans la compagnie mais cette fois-ci au profit des courtiers.

B. Au niveau technique

1) La Sinistralité

La sinistralité globale est bonne, elle est en moyenne de 23%. Mais celle-ci peut se justifier.

Nous notons tout simplement que les sinistres déclarés sont très peu nombreux. Le coût moyen du sinistre est bas et les franchises sont très élevées. Intéressons-nous maintenant à l'assuré. En cas de sinistre, celui-ci est souvent obligé de réparer le préjudice à ses propres frais, et ensuite se retourner contre l'assureur pour être indemnisé. Rappelons-nous que le but de l'assurance est d'aider l'assuré à affronter des conséquences négatives se produisant au moment le moins opportun. Demander à celui-ci de procéder à une autoréparation tout d'abord est contraire au principe même de l'assurance. Aussi le délai de règlement des sinistres est parfois trop long, certains sont indemnisés 2 années après le sinistre. Dans un tel schéma l'assuré fera désormais le moins possible recours à l'assurance pour se protéger.

2) Fréquence des sinistres

Les sinistres les plus déclarés sont ceux relatifs aux appareils électriques. Les coupures très fréquentes de l'alimentation en courant électrique occasionnent des dommages aux appareils. Nous notons aussi que les sinistres déclarés en vol sont assez

fréquent en 2011 et 2012. Cela s'explique par la mauvaise situation sécuritaire qui régnait pendant ces années. En 2013 où la situation s'est normalisée, la fréquence en vol est devenue basse, soit un seul cas de vol.

A travers la fréquence des sinistres nous disons que pour mieux vendre le produit MRH la compagnie doit beaucoup insister sur les garanties qui font plus l'objet de sinistres, c'est à dire le vol, les dégâts des eaux, les dommages aux appareils électriques.

Section 2 : Analyse des fondements tarifaires

Nous allons tout d'abord analyser le questionnaire, ensuite nous analyserons le tarif.

A-Analyse du questionnaire

Le questionnaire de la compagnie a certaines insuffisances à souligner.

1) Qualité juridique

La distinction de la qualité juridique du prospect est souvent difficile à cerner après le remplissage du questionnaire par celui-ci. En effet, dans le questionnaire de la compagnie, aucune mention n'indique clairement la qualité juridique du prospect. Ainsi, il arrive souvent que le rédacteur production ne puisse pas achever sa tarification car ne sachant si le prospect est locataire ou propriétaire. S'il est vrai qu'il obtient finalement cette information, notons qu'elle lui parvient dès fois après quelques jours. Dans un marché concurrentiel, être inopérant pour ces détails insignifiants peut être préjudiciable pour la compagnie, puisque couramment certains courtiers soumissionnent les offres à plusieurs compagnies concurrentes. Seule la plus diligente pourrait dans certains cas l'emporter.

2) Nature du risque et valeur d'assurance

Mentionnée dans le questionnaire, l'expression "valeur du bâtiment" c'est-à-dire la valeur du bâtiment à assurer dans le cas où le prospect est propriétaire est une appellation un peu floue. En effet, il faut distinguer la valeur économique du bâtiment, la valeur d'usage du bâtiment et la valeur à neuf.

La valeur économique correspond à la valeur d'échange ou de transaction du bien sur le

marché. En fait, s'il s'agit d'un seul bâtiment, c'est la valeur de vente de ce bâtiment avant sinistre. S'il y a plusieurs bâtiments, c'est la fraction que représente(nt) le(s) bâtiment(s) endommagé(s) de la valeur de vente de l'ensemble des bâtiments avant sinistre.

La valeur d'usage est le prix de reconstruction à neuf du bâtiment vétusté déduite. La vétusté étant la dépréciation de la valeur causée par l'usage et par le temps. La valeur à neuf quant à elle, correspond à la valeur d'un bien au prix du neuf sur le marché. Elle sert à couvrir la vétusté.

Le questionnaire en mentionnant "valeur du bâtiment" fait référence à la valeur d'usage. Le prospect n'étant pas sachant, il confond facilement ces trois notions et ainsi se trompe dans la déclaration de la valeur à assurer. Dès lors, il devient impérieux d'attirer son attention à la lecture du questionnaire. Cela se justifie encore plus dans la mesure où les assurés, ne lisent pas les conditions générales et particulières une fois le contrat souscrit.

Dans la mesure où une résidence secondaire, peut faire l'objet d'inhabitation prolongée, il est important pour l'assureur de savoir si le domicile assuré est ou non une résidence secondaire. En effet, une résidence secondaire peut selon le cas être plus susceptible de vol qu'une résidence principale. Le questionnaire doit donc mentionner ce détail, afin que l'assureur puisse imposer certaines restrictions de garanties ou alors appliquer un taux adéquat.

L'antériorité du risque : il est important pour l'assureur de connaître la nature du risque qu'il met en portefeuille. Il est judicieux de savoir si le prospect fait l'objet de déclaration permanente de sinistre. Pour cela, cette information doit être requise avant la conclusion d'un contrat d'assurance. Le questionnaire de la compagnie devra en tenir compte désormais, puisque ce n'est nullement encore le cas.

Afin de remédier à ces quelques insuffisances nous avons suggéré un questionnaire.⁷

B. Analyse du tarif

Nous allons utiliser un test de Student pour comparer le tarif de SAHAM ASSURANCE à celui de la compagnie n°1.

⁷ Voir annexe C

1) Test de comparaison

Hypothèses du test :

Hypothèse nulle (H0) : Pd=0 le prix moyen ne diffère pas d'une compagnie à l'autre.

Hypothèse alternative (H1) :Pd≠0 le prix moyen diffère d'une compagnie à l'autre.

Conditions de validité de ce test :

Compte tenu de la petite taille de l'échantillon nous supposons la normalité de distribution de la différence des prix (di).

La différence (di) du prix d'un contrat est indépendante de la différence (di) d'un autre contrat.

Nous allons appliquer le test statistique :
$$t = \frac{m_d}{\sqrt{\frac{s_d^2}{n}}}$$

On trouve après calcul⁸ $t = 1.32$

En prenant $\alpha = 0.3$ on a $t_{\alpha, 9ddl} = 1.1$, on voit donc que $t > t_{\alpha, 9ddl}$

L'hypothèse H0 est rejetée c'est-à-dire que H1 est acceptée.

Avec une probabilité de 70% le prix moyen d'un contrat diffère d'une compagnie à l'autre.

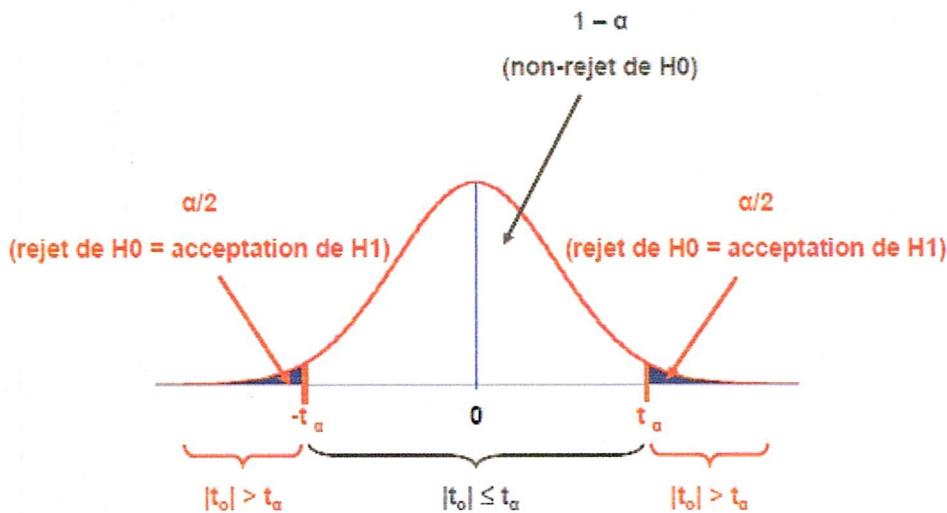


Figure 3 : Illustration du test statistique

Un autre test nous permet d'affirmer que le prix moyen de la compagnie diffère avec celui de la compagnie n°2.

⁸ Voir annexe D pour le détail des calculs

Ce test de Student nous a permis d'affirmer que les tarifs de la compagnie diffèrent de ceux de la concurrence. L'observation descriptive nous pousse à supposer que la compagnie est chère par rapport à la concurrence.

2) La segmentation

La compagnie tarifie tous les prospects locataires de la même manière et tous les prospects propriétaires de la même manière. Cela peut avoir des conséquences négatives. En effet, en fixant un tarif moyen T pour l'ensemble des contrats, les bons risques subventionnent les mauvais risques en principe. Mais pour des individus à bas risques, c'est-à-dire dont le coût moyen des sinistres et la fréquence des sinistres est faible, la prime demandée apparaîtra élevée par rapport à la prime actuarielle, tandis qu'elle sera considérée comme relativement faible par les hauts risques. Les hauts risques seront donc particulièrement demandeurs d'assurance, quant aux bons risques, ils peuvent être conduits à demander moins d'assurance, voire même annuler totalement leur demande d'assurance.

Si un assureur concurrent parvient à distinguer les assurés et propose un tarif $T_1 < T$ pour les bons risques et un tarif $T_2 > T$ pour les mauvais risques, les bons risques vont quitter la compagnie. La compagnie va voir la proportion de mauvais risques dans son portefeuille augmenter, entraînant une sous tarification et des résultats négatifs.

Conclusion partielle

Au cours de cette première partie, nous avons vu que le courtage demeure le véritable canal pour distribuer le produit. On note aussi que la compagnie est chère par rapport à la concurrence bien qu'elle ait une bonne sinistralité. Le produit est peu adapté aux besoins des assurés et aucune action de promotion n'est menée en faveur de celui-ci.

DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE POUR UNE POLITIQUE EFFICACE

CHAPITRE 1 : MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE COMPETITIVE

Section 1 : Une politique de souscription actualisée

Il s'agira dans cette section de proposer un tarif compétitif à la compagnie et d'améliorer son produit

A. Un nouveau tarif

Nous allons suggérer un tarif dans les lignes qui suivent afin de permettre à la compagnie d'être compétitive.

1) Méthode

Comme nous l'avons dit le tarif de la compagnie n'est pas segmenté. Nous allons plus nous intéresser au tarif de la garantie vol. En effet ce tarif rend la prime d'un contrat élevée et en plus il est anormal d'accorder un même tarif à celui qui a assez de protections contre le risque de vol et celui qui ne les a pas. L'indicateur le plus important pour nous est le ratio de sinistre à prime (S/P).Après avoir étudié le (S/P) de la garantie vol et le (S/P) global sur 09 années on obtient les graphiques qui suivent :



Figure4 : Représentation de la sinistralité de la garantie vol

Le ratio de sinistralité de la garantie vol est relativement bon sur les 09 années d'observation. Les primes récoltées ont toujours pu payer les sinistres. En 2006 et 2008 le (S/P) était très élevé soit respectivement 51% et 53%. Les autres années ont un ratio très bas, souvent nul.

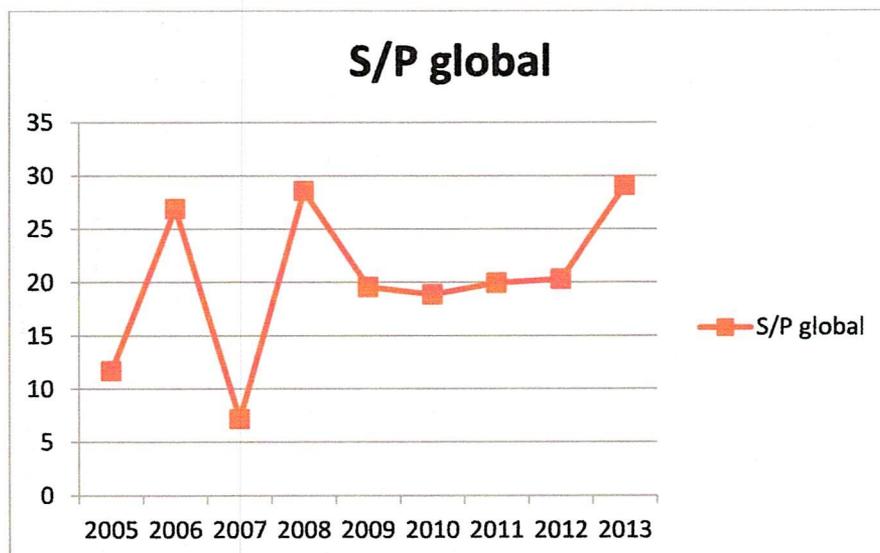


Figure 5 : Représentation de la sinistralité globale

Pour le S/P global on constate qu'il est relativement bon, c'est seulement en 2013 qu'il est le plus élevé.

Dans notre démarche nous allons considérer que le S/P de 2013 représente le plus la réalité pour plus de précaution.

Nous allons faire des simulations sur le S/P global en nous fixant pour objectif la réduction du taux de prime de la garantie vol.

On désigne par :

- α : le taux de prime concernant à la fois la garantie incendie ,dégâts des eaux, dommages aux appareils électriques et bris de glaces
- β : le taux de prime de la garantie vol
- X' : la somme des capitaux garantis au titre de l'incendie
- Y' : la somme des capitaux garantis au titre de la garantie vol
- Z' : la somme des primes forfaitaires pour les garanties autres que l'incendie, dégâts des eaux, dommages aux appareils électriques, bris de glaces et le vol.
- S : le montant des sinistres

La prime acquise à un exercice est : $P' = \alpha X' + \beta Y' + Z'$

On pose:

$$\frac{S}{P'} = a$$

$$\frac{S}{\alpha X' + (1 - b)\beta Y' + Z'} = a$$

$$b = 1 + \frac{\alpha X'}{\beta Y'} + \frac{Z'}{\beta Y'} - \frac{S}{\beta Y' a}$$

Avec $\alpha X' = 93.405.422$; $\beta Y' = 34.128.113$; $Z' = 8.203.829$; $S = 39.464.861$

On a:
$$b = 1 + 2.737 + 0.2403 - \frac{1.16}{a}$$

Soit
$$b = 3.98 - \frac{1.16}{a}$$

2) Interprétation

Le coefficient b est un coefficient de réduction du taux de prime de la garantie vol, on a donc $0 \leq b \leq 1$. Ainsi, en fonction du S/P que l'on souhaite, on détermine la valeur de b correspondante. On n'a vu que le $S/P = 29.07\%$ en 2013.

QUESTION : comment l'entreprise doit-elle réduire le taux de prime de la garantie vol pour qu'elle puisse payer les sinistres et ensuite être compétitive ?

Prenons le $S/P = 31\%$

On a :
$$b = 3.98 - \frac{1.16}{0.31}$$

$$b = 0.24$$

Si on réduit le taux de prime de la garantie vol de 24% la compagnie aurait-elle pu payer les sinistres les années antérieures ?

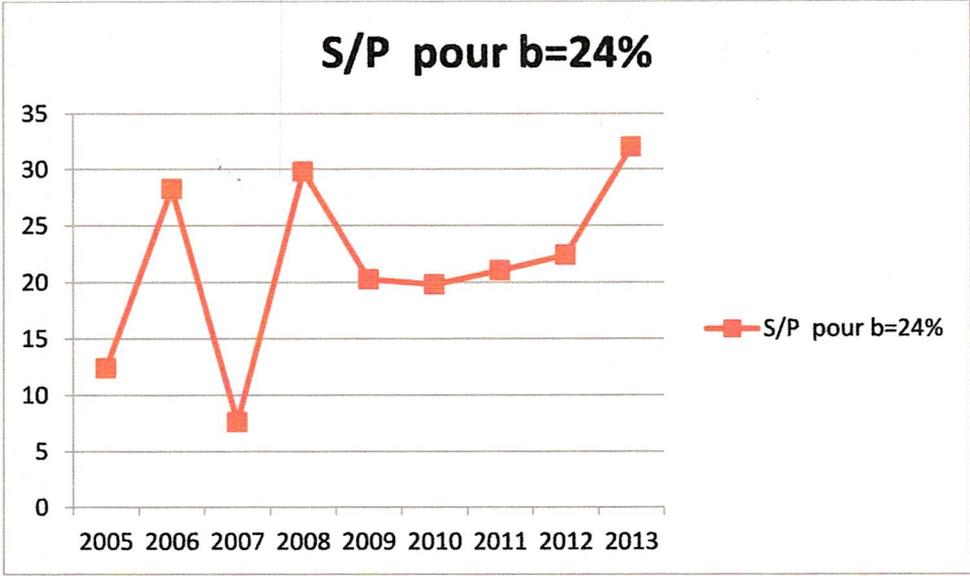


Figure 6 : Simulation du S/P global

On voit que la compagnie aurait pu payer les sinistres si elle avait réduit son taux pour la garantie vol de 24% .Le S/P de chaque année s'est légèrement aggravé mais reste acceptable dans la mesure où il est très inférieur à 65%.

Regardons maintenant si cette réduction pourrait rendre la compagnie compétitive. Nous analysons les tableaux suivant :

Tableau 10: Comparaison de prime après simulation avec la compagnie n°1

contrats	COMPAGNIE N° 1		SAHAM ASSURANCE AVANT		SAHAM ASSURANCE APRES	
	PRIME TOT	PRIME VOL	PRIME TOT	PRIME VOL	PRIME TOT	PRIME VOL
N°1	1 150 000	402 500	1 615 000	1 200 000	1 327 000	912 000
N°2	1.212.000	424.200	1.295.000	800.000	1.103.000	608.000
N°3	113 636	39 773	163 000	80 000	143 800	60 800
N°4	134.000	46.900	135.000	48.000	123.480	36.480
N°5	136.192	47.667	136.000	80.000	143.800	60.800
N°6	72.576	25.402	55.500	24.000	49.740	18.240
N°7	292.100	120.000	343.400	248.000	283.880	188.480
N°8	115.200	48.738	139.252	80.000	120.052	60.800
N°9	36.736	12.858	34.200	16.000	30.360	12.160
N°10	54 160	23 738	67 824	24 000	62 064	18 240

Les contrats n°2 ;4 ;5 ;6 ;7 ;8 et 9 ont maintenant une prime très réduite dans la compagnie. La compagnie en réduisant son taux de 24 % pourra payer ses sinistres et en plus sera compétitive par rapport à la compagnie n°1.

Tableau 11: Comparaison de prime après simulation avec la compagnie n°2

contrats	COMPAGNIE N° 2	SAHAM ASSURANCE AVANT		SAHAM ASSURANCE APRES	
	PRIME TOT	PRIME TOT	PRIME VOL	PRIME TOT	PRIME VOL
N°1	226.674	275.000	200.000	225.000	150.000
N°2	92.385	103.000	42.000	92.500	31.500
N°3	104.840	104.400	44.000	93.400	33.000
N°4	61.120	71.000	24.000	65.000	18.000
N°5	40 923	63 000	24 000	57 000	18 000
N°6	60.110	71.000	32.000	63.000	24.000
N°7	39 800	59 800	20 000	54 800	15 000
N°8	22.800	25.800	12.000	22.800	9.000
N°9	57 800	79 000	32 000	71 000	24 000
N°10	28.320	33.000	16.000	29.000	12.000

Les contrats n°1,2 ; 3 ; 4 ; 6 ; 8 et 10 ont une prime raisonnable par rapport à la compagnie n°2 après réduction du tarif de la garantie vol.

La segmentation

Il s'agit ici de proposer un tarif pour les prospects que la compagnie va juger "bon risque" c'est-à-dire présentant toutes les protections possibles contre le risque de vol. En choisissant de réduire le taux de prime de la garanti vol de 50% on aurait eu comme S/P en 2013 33.33%. En effet

$$0.5 = 3.98 - \frac{1.16}{a}$$

$$a = 0.3333$$

Comme il s'agit d'un tarif à accorder uniquement aux " bon risque" la compagnie peut s'engager. Puisque tous les assurés ne sont pas forcément "bon risque", ce S/P de 33 % ne sera pas atteint.

Résumé : nous proposons à la compagnie de réduire son taux pour la garantie vol de 24% sur tous les risques du portefeuille, et pour les risques qui seront jugés bon elle pourra réduire de 50%.

B. Des garanties améliorées

Avant l'élaboration de tout produit il est indispensable de s'assurer que celui-ci aura un écho favorable. Il faut pour cela mener une étude sur la probable demande existante. Il faut « penser client, avant de penser produit »⁹. Dans cette optique, nous avons approché la majorité des intermédiaires cela à travers un questionnaire, pour prendre leur avis sur la mise en œuvre de prestations en nature. Tous ont répondu favorablement. Cela démontre l'importance de la demande existence. Il y a donc une demande préalable sur le marché.

1) Les prestations en nature

a) Définition et principe de fonctionnement

Généralement, l'assurance se charge de rembourser le prix des réparations ou la valeur de remplacement des biens affectés par l'aléa.

Avec les prestations en nature, l'assureur se charge lui-même de la réparation ou du remplacement selon la gravité de l'évènement atteignant le bien. L'assureur ne s'occupe pas lui-même des tâches matérielles, mais procède par une intervention directe, en délivrant soit des bons de prise en charge, des bons d'achats, soit des lettres de garanties. Ceux-ci seront présentés à un professionnel de la réparation, de la vente du bien assuré ou le fournisseur de la prestation en question.

Le professionnel procède le plus rapidement possible aux réparations ou à la livraison sur la base d'un tarif fixé par convention entre lui et l'assureur.

Le professionnel pourra se faire payer par présentation de la facture à l'assureur, ou alors par inscription dans un compte courant avec un paiement des soldes périodiques.

b) La mise en œuvre

L'existence d'un environnement favorable s'avère plus que nécessaire pour la mise en œuvre des prestations en nature. Il s'agit pour l'entreprise de créer et renforcer des partenariats avec certains prestataires sur toute l'étendue du territoire. Ces partenariats passent nécessairement par la conclusion de conventions avec divers prestataires.

⁹ Voir MOURAD ZOURDANI, cours de marketing et stratégies commerciales

L'objectif, c'est la rapidité dans l'intervention, la sécurité et la facilité dans les relations et une maîtrise des coûts des prestations. En conséquence, il y a un intérêt pour les parties, notamment l'assureur d'en déterminer un cadre précis. L'assureur devra donc selon les garanties qu'il accorde signer des partenariats. Par exemple, pour ce qui est de la garantie responsabilité civile, il signera des conventions avec certains cabinets d'avocats pour défendre ses assurés dans le cas où la garantie leur est acquise. L'entreprise conclura également des conventions avec des réparateurs et aussi des chaînes de distribution d'appareils électroménagers, électriques et électroniques. Ceci afin d'honorer ses engagements en ce qui concerne la garantie dommages aux appareils électriques.

Ainsi en fixant des bases formelles l'assureur pourra réduire ses charges liées aux prestations qui ont une tendance souvent haussière. Dans le but de rendre profitable à tous, l'assureur et ses partenaires devront mettre en place des barèmes de rémunérations et déterminer les charges surtout de l'expert en termes de travail à effectuer mais aussi en termes de délais.

Cette technique de gestion présente des avantages et des intérêts qu'il convient de souligner.

En effet l'assuré sera vite indemnisé. Cela permettra de redorer l'image ternie de l'assurance en restaurant la confiance. On évitera à l'assuré de sortir lui-même de l'argent pour l'autoréparation et ensuite poursuivre l'assureur pour l'indemnisation.

L'assureur pourra aussi étudier la mise en œuvre de sa garantie à travers la maîtrise des coûts.

2) La garantie " Tous risques Informatiques"

Avec la montée d'une classe moyenne et la nécessité que revêt l'outil informatique, on constate que les foyers de plus en plus cherchent à s'acquérir au moins un ordinateur. Partant de ce constat, il serait important pour la compagnie d'incorporer cette garantie parmi celles de bases.

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, il est important d'adapter ses offres aux réalités du marché, sinon d'en faire plus. En effet certaines compagnies d'assurance sur le marché ivoirien accordent d'office cette garantie à la souscription d'un contrat multirisque habitation. Il serait important que la compagnie en fasse de même. Elle pourrait par exemple accorder cette garantie avec une prime forfaitaire.

3) La garantie Individuelle Accident incorporée au contrat MRH

L'assurance Individuelle Accident garantit la réparation des conséquences des accidents corporels dont l'assuré pourrait être victime dans l'exercice de sa profession ou au cours de sa vie privée.

Il est important de savoir que le contrat MRH garantit les dommages corporels que l'assuré dans sa vie privée peut causer à autrui, mais il ne le garantit pas contre les dommages corporels qu'il pourrait subir lui-même. A travers des capitaux réduits, l'assureur pourra par exemple accorder une "Individuelle Accident" à tous les assurés d'une habitation. C'est aussi une occasion rêvée pour couvrir les employés de maison. Très souvent ils ne bénéficient pas d'assurances qui pourraient les couvrir au cours de leurs activités professionnelles. Quand ceux-ci subissent des dommages corporels dans l'exercice de leur profession, il revient très souvent à l'employeur, donc au chef de famille de s'acquitter des charges inhérentes aux dommages subis. Avec cette option, l'assureur prendra en charge la réparation des dommages corporels de ceux-ci.

4) L'assurance du bâtiment en valeur à neuf

Il nous paraît opportun d'assurer le bâtiment du propriétaire en valeur de reconstruction à neuf. En effet l'assuré en souscrivant le contrat d'assurance s'attend à être indemnisé dans la limite de la valeur du bâtiment garanti. Celui-ci ne comprendra pas pourquoi il faudrait lui appliquer une vétusté. Dans la mesure où la compagnie propose déjà cela à certains assurés sans surprime pourquoi ne pas l'étendre à tous les assurés.

Par ailleurs, pour certains propriétaires qui le voudraient il serait intéressant de leur proposer une indexation des capitaux en se servant de l'indice de l'ANECI.

Il est à souligner que certaines compagnies d'assurance sur le marché ivoirien pratiquent déjà cela.

5) Extension d'assurance

Si lors d'un sinistre incendie, dégâts des eaux, garanti votre habitation est inhabitable durant la période de sa reconstruction, votre assurance habitation est étendue à vos locaux de relogement temporaire pendant la période de remise en état, estimée à dire d'expert des locaux endommagés, sans que ce délai ne puisse excéder un an.

Pour bénéficier de cette assurance, il est impératif que :

- Le contrat initial soit maintenu en vigueur durant la période de relogement
- Les nouveaux locaux assurés ne constituent pas un risque non assurable par la compagnie.

En effet, la privation de jouissance ou la perte d'usage garantit seulement le paiement de loyers à l'assuré en cas de sinistre. Elle ne garantit pas les nouveaux locaux contre l'incendie ou les dégâts des eaux. Avec cette option l'assureur prendra en charge les nouveaux locaux.

Section 2 : Une nouvelle approche commerciale

A. Performance des réseaux de distribution

Avant de conquérir une nouvelle clientèle, il est essentiel de se consacrer tout d'abord sur celle existante car créer de nouveaux clients coûte beaucoup plus chère que de les conserver.¹⁰

En effet, cela impose de mettre en place des mécanismes de transformation complexes qui imposent de détecter les prospects, de générer des offres ou de convaincre pour emporter les décisions.

1) La gestion de la relation client

Il est nécessaire de promouvoir la multi-détention de contrats pour les clients déjà en portefeuille. Un échantillon pris parmi les assurés nous fait ressortir que sur 100 assurés seulement 4 ont souscrit également à une assurance MRH. Ceci prouve qu'il y a éventuellement de la clientèle à conquérir et donc des actions à mener.

Cependant encourager des clients à la multi-détention peut être un processus complexe si certains préalables ne sont acquis. Il faut tout d'abord la satisfaction de ceux-ci.

La satisfaction des clients est réelle lorsque la promesse faite par l'entreprise est conforme et cohérente avec l'attente des clients et surtout l'expérience vécue par ces derniers. A aucun moment la promesse ne doit être en contradiction avec l'expérience vécue ou les attentes des clients.

¹⁰ Voir MOURAD ZOURDANI, cours de marketing et stratégies commerciales

La satisfaction initiale des clients par une qualité des produits et services est un pas vers la fidélité. Elle génère

- Une sensibilité moindre des clients à l'égard de l'offre concurrente
- Une fidélité accrue des clients
- Du bouche à oreille positif.

Comme nous venons de le dire, la satisfaction de la clientèle pourrait la rendre fidèle. Mais notons qu'il faudrait faire la distinction entre fidélité passive et fidélité active. « La fidélité passive est considérée comme un état de fait où les clients, par inertie, habitude, ou encore par crainte de l'effort lié au changement, restent liés à une entreprise ». ¹¹

Elle se retrouve, par exemple lorsque des consommateurs doivent faire face à un processus complexe pour rompre leur contrat, comme c'est le cas en assurance.

Cette fidélité acquise par passivité des clients peut se révéler très fragile lorsque par exemple le marché sera plus ouvert.

La fidélité active évoque une idée positive, c'est un « engagement profond à racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré des circonstances changeantes ou des actions marketings présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements » ¹²

C'est une véritable préférence, qui se traduit par une relation durable qui résiste mieux aux aléas du marché, car les clients sont moins sensibles aux pressions de la concurrence. Cette fidélité, gage de solidité dans la relation et d'un portefeuille clients stable, est celle que l'entreprise doit développer et sur laquelle s'appuyer et non pas sur la fidélité passive.

La fidélisation sera une démarche à construire. Elle consistera à faire évoluer positivement l'attitude et le comportement des assurés, en installant une relation de confiance, d'engagement et d'attachement, afin d'accroître leur rendement et retarder leur départ.

Les avantages qui en découleraient sont les suivants :

- Une augmentation du chiffre d'affaires généré par client

Plus un client est fidèle et donc ancien, plus en moyenne il génère du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant des achats réalisés. Cette

¹¹ FORTASSIN P. (GRC et conduite du changement, Comment mettre en œuvre une GRC ?) cours ENASS Master 2,20 janvier 2009

¹² OLIVIER R. (1997) " Satisfaction : a behavioral perspective on the customer" MC GRAW-Hill

augmentation du chiffre d'affaires liée à l'ancienneté du client s'explique par la confiance croissante éprouvée à l'égard du vendeur et par une meilleure connaissance de son offre.

- Un effet de recommandation

Plus un client est fidèle, plus sa propension à recommander l'entreprise est forte, et plus ses recommandations sont pertinentes et adressées à des profils de prospect correspondant à la cible de l'entreprise.

2) Elargissement des réseaux

a) La bancassurance

La banque pourrait être une des clés de développement de l'assurance en général en Afrique Subsaharienne. En effet, le fait de proposer l'assurance via le réseau bancaire peut être perçu par le client comme une création de valeur pour lui. Il a un seul interlocuteur pour gérer ses finances et sa sécurité. Par ce mode de distribution, le produit MRH sera plus accessible car les réseaux de banques sont très étendus.

Aussi, le banquier possède une base de clientèle qu'il connaît et maîtrise. Il lui est donc facile de proposer et de convaincre le client à acheter un produit autre que bancaire. La compagnie aura encore comme avantage un coût d'acquisition inférieur à celui du réseau classique des intermédiaires.

Mais il faut noter que le secteur de la banque n'est pas encore très connu comme mode de distribution, ce qui nécessite la mise en place d'une stratégie, le temps que les aspects d'ordre comportemental et culturel soient surmontés. Il s'agira pour la compagnie :

- De réfléchir à un programme de formation en accord avec la banque pour qu'ils assurent eux-mêmes la commercialisation des produits. L'agent de la banque connaît déjà son client, il lui sera facile de proposer et de convaincre.
- D'intégrer un système d'intéressement (commission) pour motiver le marché de clientèle de la banque.

La banque sera un canal stratégique de distribution des produits d'assurance surtout comme celui de la MRH. La compagnie pourra en profiter pour élargir son réseau de clientèle en utilisant la base de données de la banque. Cela étant véritablement possible

si la commercialisation des produits est faite par les agents avec un commissionnement. L'avantage avec les établissements financiers de manière générale, c'est la sécurisation de la transaction.

b) Les apporteurs

L'apporteur doit avoir une parfaite maîtrise de l'assurance et être un excellent commercial. Il doit être formé de manière permanente. La formation doit porter à la fois sur les techniques de l'assurance, la connaissance des produits et sur le commercial. La connaissance du produit est un soutien de taille pour convaincre le prospect. En effet, c'est par la maîtrise du produit d'assurance que l'apporteur peut avancer des arguments convaincants sur la nécessité de souscrire telle ou telle autre garantie.

La formation commerciale est tout aussi importante. L'assuré ne voit pas tout de suite l'utilité du contrat qu'il souscrit à cause de l'inversion du cycle de production. Il revient à l'apporteur, grâce à une bonne formation commerciale de savoir expliquer, argumenter pour convaincre et emporter l'offre.

Pour être efficace comme canal de distribution du produit MRH, l'apporteur doit développer en lui certaines qualités :

- ✓ Le sens de la communication, c'est-à-dire le sens de l'argumentation et de la persuasion.
- ✓ L'empathie : faculté de se mettre à la place de son interlocuteur, de comprendre ses réactions et ce qu'il ressent.
- ✓ Le sens de la psychologie : il permet au vendeur d'agir sur le mécanisme de la pensée d'autrui, de déceler ses mobiles secrets et de l'influencer.

c) Les partenariats

Il s'agit pour la compagnie d'utiliser les meilleurs moyens pour rapprocher le produit de la population. Pour se faire l'entreprise doit nouer des partenariats. A travers un cadre bien défini, l'entreprise pourra solliciter l'intervention de certaines structures pour accompagner la distribution du produit. Les compagnies de distribution d'eau et d'électricité, les chaînes de distribution d'appareils électroménagers peuvent, par exemple, être de bonnes structures pour vulgariser le produit. En effet celles-ci sont plus proches des populations de par leur mode de fonctionnement.

B. La promotion du produit

1) Créer l'engouement

La multirisque habitation est une assurance à fonds perdus, elle est conçue et perçue comme telle. Il faut souligner qu'elle est une copie du modèle occidental, comme la plupart des autres produits d'assurance. Dans la mesure où l'assurance est un remède aux maux d'une société, celle-ci doit donc tenir compte du contexte socioéconomique dans laquelle elle évolue. La population africaine est pauvre et donc relègue l'assurance au second plan. Souscrire à une assurance qui ne changera pas significativement votre mode de vie est une chose difficile à accepter. L'assureur doit donc changer de démarche. Pourquoi ne pas utiliser la même logique que certains contrats d'assurance vie ? Certains contrats d'assurance vie ne sont pas à fonds perdus, et donc la population les souscrit en ayant l'espoir d'un gain futur. C'est aussi la même logique que doit utiliser l'assureur pour développer ce produit, donner l'espoir d'un gain futur. Le produit ne devrait plus être perçu purement comme une assurance à fonds perdus. Comme il s'agit d'habitation, pourquoi ne pas offrir par exemple des articles en rapport avec l'habitation à la fin d'un exercice comptable bénéficiaire à certains assurés ? Dans tous les cas, les assureurs doivent être très imaginatifs, et l'assurance ne doit plus être ce qu'elle est.

2) La communication

Avant de penser à toute forme de publicité, il faut savoir qu'une première forme de communication efficace est « le bouche à oreilles », sur un bon produit comme sur un mauvais produit. En effet, un client satisfait d'un produit communique l'information en moyenne à deux autres, un client mécontent le dit en moyenne à dix autres¹³. En d'autres termes, la publicité ne pourra pas relancer la vente d'un produit inadapté. La publicité ne peut que soutenir ou augmenter les ventes d'un produit dont les clients sont satisfaits. Pour mettre à profit « le bouche à oreilles » l'entreprise doit d'abord faire connaître et faire apprécier la MRH par les clients déjà en portefeuille. L'entreprise pourra, ensuite se tourner vers certains vecteurs publicitaires comme la télévision ou la radio. S'il est vrai que ceux-ci font rapidement connaître l'entreprise et les produits à toute la population d'un pays, il faut souligner que le coût de réalisation

¹³ Voir MOURAD ZOURDANI, cours de marketing et stratégies commerciales

des spots publicitaires est élevé et en plus le retour en chiffre d'affaires ne justifie pas toujours le coût d'investissement pour une entreprise isolée. Des solutions collectives doivent alors être recherchées et trouvées (publi-reportage, publicité générique dans le cadre d'une organisation professionnelle comme l'ASACI). Puisque c'est la répétition de l'action de communication qui finit par forcer l'attention des prospects, il est donc préférable de réaliser plusieurs actions en même temps, pour qu'un même prospect soit touché de différentes manières sur une même période.

CHAPITRE 2 : SUIVI DE LA POLITIQUE MISE EN PLACE

Il s'agira dans ce chapitre de montrer comment assurer le suivi de la politique précédemment élaborée.

Section 1 : La veille

La veille est un processus informationnel par lequel l'entreprise recherche, en anticipant, ces signaux d'alerte dans le but de créer des opportunités de marché et de réduire les risques liés à l'incertitude.

La veille possède plusieurs axes : elle englobe la veille commerciale et la veille concurrentielle.

A. La veille commerciale

1) Définition

C'est l'activité par laquelle l'entreprise étudie les nouvelles compétences sur le marché, les taux de croissance du marché, etc.... Elle porte essentiellement sur les clients de l'entreprise mais aussi sur ses partenaires dans l'élaboration des produits et services.

2) Objectifs

L'entreprise devra en permanence être à l'écoute du marché. Et pour se faire, il s'agira pour la veille commerciale de se poser certaines questions et par la même occasion trouver des réponses satisfaisantes.

Pour maîtriser son marché, il faudra se poser les questions suivantes :

- Quelles sont les capacités financières de mes assurés ?
- Quelles sont les caractéristiques des produits de mes concurrents ? (évaluer leur capacité d'innovation)
- Comment améliorer un produit et l'adapter aux attentes des assurés ?
- Quelle est la gestion relation client utilisée pour la vente des produits d'assurance MRH ?
- Quels sont les prix des produits MRH concurrents ?
- Quels sont les produits qui pourraient sortir dans l'avenir ?

B. La veille concurrentielle

1) Définition

Elle vise pour la compagnie, à identifier sa concurrence actuelle ou potentielle sous un angle économique et financier (investissements, projets et autres...)

La veille concurrentielle s'intéresse à la surveillance des forces et des faiblesses de l'organisation de l'entreprise, de la production et des coûts. Dans cette démarche l'objectif est de connaître la stratégie de ses concurrents, de façon à anticiper les décisions susceptibles d'influencer le devenir de l'entreprise.

2) Mise en œuvre

Mettre en place une veille concurrentielle implique de se poser des questions pouvant être les suivantes :

- Quel est mon marché ? comment doit-il évoluer ?
- Qui sont mes véritables concurrents ?
- Quels sont les produits qui émergent ? sont-ils performants ?
- Quelles sont les perspectives et capacités de développement de mes concurrents ?
- Quels sont les forces et faiblesses de mes concurrents ?
- Quels sont mes capacités d'anticipations face à mes concurrents ?
- Sont-ils vulnérables aux activités concurrentielles ?
- Quelles sont leurs hypothèses sur mon entreprise ?

Section 2 : Intervention de l'audit et du contrôle de gestion

A. La surveillance du portefeuille

1) Définition

C'est la politique de l'entreprise qui lui permet de mieux cerner, mesurer, surveiller et contrôler de manière permanente les principaux risques qui pourraient, mettre à mal la mutualité d'assurés. C'est un service chargé de détecter à tout moment selon une méthodologie claire les principaux risques auxquels l'entreprise est exposée et de faire des recommandations expresses pour que des mesures soient prises dans les plus brefs délais.

2) Mission

Dès la souscription, elle permettra d'évaluer les tarifs qui seront appliqués afin de les adapter aux réalités du portefeuille. En effet, il faut utiliser un tarif adéquat en fonction du risque soumis. De ce fait tous les contrats entrant dans le portefeuille de la compagnie doivent faire l'objet d'une étude détaillée. Le remplissage du questionnaire est une bonne étape pour mener cette étude, et la surveillance doit s'assurer du suivi de cette procédure.

Après cela, la surveillance évaluera à tout moment les risques anormaux pouvant affecter la mutualité. Un contrat est dit anormal lorsque ce contrat enregistre très souvent des sinistres ou ne répond pas aux normes de la compagnie. Ainsi sa présence entraîne la dégradation de la mutualité et augmente le ratio sinistre à prime (s/p).

Tous les contrats dont le S/P sera très élevé seront classés parmi les risques anormaux et feront l'objet de surveillance. L'origine de ces risques anormaux dans le portefeuille sera recherchée. Il s'agira de savoir si cela est dû à une mauvaise approche tarifaire, une anti sélection, le défaut de protection ou de prévention. Ces contrats feront l'objet soit d'une résiliation, soit d'un redressement tarifaire lors du renouvellement.

A cette fin nous proposons la clause d'ajustement ci-dessous.

$$\text{MAJORATION} = \frac{\frac{S}{P} \text{ constaté}}{\frac{S}{P} \text{ équilibré}} - 1$$

B. Le contrôle de gestion

1) Définition

Le contrôle de gestion vise à maintenir l'entreprise sur la trajectoire définie par les responsables et couvre par conséquent tout le processus de gestion de l'entreprise, c'est-à-dire les trois actions fondamentales pour bien piloter une entreprise :

- ✓ prévoir, c'est-à-dire fixer des objectifs réalistes de l'activité, de résultats et de moyens,
- ✓ mesurer, c'est-à-dire valider l'atteinte des objectifs, identifier les dérives éventuelles et potentielles,
- ✓ agir, c'est-à-dire réagir, décider d'actions correctives et se doter de moyens pour atteindre les objectifs

Dans cette démarche, il aura pour mission :

- De contrôler le temps moyen nécessaire entre l'entrée de la demande de cotation et l'offre de la compagnie.
- Le suivi mensuel du nombre d'offres et leur transformation en contrat.
- Le suivi trimestriel du nombre de contrats émis et les résiliations.
- Le chiffre d'affaires mensuel.
- Evaluer les effectifs commerciaux et fixer le nombre qui pourrait lancer la vente.
- Evaluer le système de commissionnement des agents des banques, dans le cas de la bancassurance.
- Le total des dépenses marketing et commercial de l'entreprise.
- Les principales actions à entreprendre au plan commercial et technique de l'entreprise.

2) Outils

Afin de mener tous ces contrôles certains outils devront être mis en place. Il s'agit des tableaux de bord. Ce sont des documents statistiques et comptables qui permettent à un dirigeant de suivre de manière régulière son activité. Nous proposons quelques-uns.

<i>MULTIRISQUE HABITATION</i>				
Période	Contrats	Affaires nouvelles	Contrats résiliés	Taux de résiliations
trimestre				

Par ce tableau on pourra voir le nombre de contrats résiliés sur une période de trois mois et chercher les origines de ces résiliations afin d'y apporter des solutions immédiates.

Indicateurs qualité	Mode de calculs	Support recueil des données	Fréquences de calcul	objectifs
Renouvellement des polices	Nombre de polices à durée ferme non renouvelées/Nombre De polices assurées ferme échues	Etat des polices renouvelées	trimestrielle	Pour voir les polices renouvelées et celles résiliées
Satisfaction des assurés et intermédiaires	Nombre de clients satisfait/Nombre de fiche de	Fiche de satisfaction	trimestrielle	Pour apprécier le nombre de clients satisfaits des

	satisfaction			prestations
Plainte des assurés et des intermédiaires	Nombre de plaintes traitées/Nombre de plaintes	Fiche de satisfaction	trimestrielle	Pour voir le nombre de plainte des clients et apprécier le degré de célérité dans le traitement de ces plaintes

Les indicateurs énumérés dans le tableau ci-dessus sont important en vue d'améliorer la relation entre la société, les assurés et les intermédiaires. La satisfaction de l'assuré doit être au cœur de l'entreprise c'est pourquoi un contrôle régulier s'avère impératif.

Conclusion partielle

En somme l'amélioration de la souscription des contrats passe par des étapes toutes aussi importantes les unes que les autres et la création de plusieurs outils destinés au suivi de la procédure élaborée. La réussite de ce projet passe par la satisfaction de toutes ces conditions.

CONCLUSION GENERALE

Au cours de notre étude, nous avons abordé au préalable les généralités sur la multirisque habitation, chapitre dans lequel tous les aspects généraux et essentiels de cette notion ont été présentés. Deux parties essentielles de notre développement nous ont permis de poser une réflexion sur le produit multirisque habitation. S'agissant de la première partie qui consistait à diagnostiquer la politique inhérente au contrat multirisque habitation dans la compagnie, nous avons pu faire l'état des lieux et ensuite formuler des critiques et solutions pour pallier les insuffisances constatées. Dans la seconde partie, dédiée à la mise en place d'une stratégie pour une politique efficace, enjeu principal de notre travail, nous avons élaboré un mécanisme dont la réussite passe par un ensemble de conditions qui doivent être respectées et suivies.

Nous disons que, dans la mesure où la population africaine est à faible revenu et n'a pas une culture d'assurance, vendre les produits comme la multirisque habitation s'avère difficile. Il revient alors à l'assureur d'être très imaginatif et créatif. Adapter ses produits, ses offres au contexte socioéconomique dans lequel évolue cette population est un des meilleurs moyens pour susciter l'engouement en faveur de ce contrat.

BIBLIOGRAPHIE

I -LES OUVRAGES

JEROME YEATMAN, Manuel international des assurances

CODE CIMA nouvelle édition 2009

II- COURS ET MEMOIRES

ISSA MAIGA, cours contrôle de gestion DESSA 21^{ème} promotion

MOURAD ZOURDANI, cours de marketing et stratégie commerciales DESSA 21^{ème} promotion

CLAIRE MARIE GIRARD, mémoire sur L'innovation et l'excellence en matière de relation client : quels apports au secteur de l'assurance ?

MAIMOUNA DIARRA, mémoire sur La distribution de l'assurance dans la zone CIMA. Quels modèles pour demain ?

DIOP BOUYO, mémoire sur Les nouvelles formes de gestion opérationnelle en assurance :Télégestion, Assistance et Prestation en nature

ANNEXE

ANNEXE A : Les garanties du contrat multirisque habitation

❖ Dégâts des eaux

Sont garantis les débordements, fuites d'eau accidentels et ruptures provenant :

- Des conduites ou canalisations d'adductions, de distribution et d'évacuation d'eau
- Des appareils fixes ou mobiles reliés à l'installation d'eau ;
- Les infiltrations accidentelles d'eau provenant de la pluie, au travers des toitures, ciel vitré, terrasses, loggias et balcons formant terrasses, fixés selon les règles de l'art.
- Les frais et pertes à savoir :
 - La perte de loyer ;
 - La privation de jouissance ;
 - La perte d'usage ;
 - Le recours des voisins et des tiers.

❖ Vol

Sont garantis la disparition, détérioration, destruction, résultant de vol ou de tentative de vol commis dans les locaux assurés, dans les circonstances suivantes :

- Vol commis par effraction, escalade des locaux renfermant les biens assurés, par forcement des portes et / ou fenêtres ou usage de fausses clefs ;
- Vol précédé, suivi ou accompagné de meurtre, tentative de meurtre ou violences dûment justifiées sur la personne de l'assuré ou des personnes habitant avec lui ;
- Les détériorations mobilières et immobilières ayant pour seul objet le vol ou la tentative de vol.

❖ Bris de glaces

Sont garantis :

- Les glaces, verres, vitrages, de toute nature, y compris les accessoires tels que poignées en produit verriers, les miroirs fixés ;
- Les séparations de balcons, garde-corps en produit verrier de toute nature ;
- Les frais de pose et dépose et de transport ;
- Les frais de gardiennage et de clôture provisoire à la suite d'un bris ;
- Frais supplémentaires.

NB : les vitrages ou les glaces ne doivent pas dépasser en surface unitaire **10m2**.

❖ Dommages aux appareils électriques

Sont garantis les appareils électriques (y compris les transformateurs) et électroniques ainsi que leurs accessoires de :

- L'action de l'électricité y compris la chute de la foudre et les effets d'un dysfonctionnement électriques.
- L'incendie, l'explosion ou l'implosion qui prennent naissance à l'intérieur des biens assurés.

RESPONSABILITE CIVILE DU CHEF DE FAMILLE

L'assureur garantit les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile que l'assuré peut encourir à l'égard des tiers y compris des locataires au cours de sa vie familiale, en vertu des articles 1382 à 1386, 1719 et 1721 du code civil, du fait des dommages corporels, matériels et immatériels qui leur sont causés. Sont garantis essentiellement les dommages corporels, matériels et immatériels et la défense et recours.

- ❖ Les dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs causés par un accident et imputables :
 - Au bâtiment, à ses dépendances, aux embellissements, à tous matériels affectés au service de l'immeuble ;
 - Aux antennes de télévision, de radios ou autres ;
 - Aux terrains, cours et jardins y compris les installations et jeux d'enfants qui en dépendent ;
 - Aux garages, parkings de l'immeuble réservés à l'usage des occupants et des visiteurs.
 - Aux conjoint (e), enfants et parents vivant avec l'assuré ;
 - A des fautes commises par le personnel chargé de la surveillance, de l'entretien du bâtiment ainsi que les domestiques de l'assuré dans l'exercice de leurs fonctions ;
 - Aux animaux (article 1385 du code civil) :
 - affectés à la garde du bâtiment ;
 - Appartenant à l'assuré ou dont il a la garde ;
 - A l'intoxication alimentaire.

- ❖ la défense et recours

L'assureur garantit l'assuré contre tout litige ou différend en lui apportant tous les moyens (frais judiciaires, honoraires, expertises, avocats) qui lui sont nécessaires pour :

- Assurer sa défense devant les tribunaux s'il est poursuivi en raison d'un sinistre garanti au titre de la garantie responsabilité civile familiale et privée.
- ❖ Exercer tout recours selon les modalités que l'assureur juge, avec l'approbation de l'assuré, les plus favorables à ses intérêts, en réparation des dommages corporels, matériels et immatériels consécutifs dont l'assuré est victime dans la mesure où ils engagent la responsabilité d'une personne n'ayant pas la qualité d'assuré.

❖ Tous risques informatiques

Sont garantis en cas de **détérioration ou vol du matériel, de transport des supports informatiques dans le territoire du lieu d'assurance et dans les pays limitrophes** :

- Les unités centrales y compris les mémoires principales, canaux, unités de contrôle.
- Les logiciels de base à savoir tous programmes fournis par le constructeur et indispensable au bon fonctionnement du matériel à **l'exception de tout progiciel et autres compléments de programmes utilitaires.**
- Les périphériques reliés à ces unités, c'est-à-dire les appareils de saisie et de restitution des données informatiques
- Les supports informatiques (bandes, disques, disquettes etc ..., des aux unités des appareils ci-dessus.

❖ Séjour voyage

Les garanties « Dommages aux biens » souscrites s'appliquent également aux effets et objets personnels (**à l'exception des objets de valeur et des fonds et valeurs**) en cas de dommages survenus lors d'un séjour de loisirs dans tout lieu d'habitation dont l'assuré est locataire ou occupant à titre gratuit pour moins de 3 mois.

ANNEXE B : Quelques articles du code civil

Article 1732 » Il (le locataire) répond des dégradations ou des pertes qui arrivent pendant sa jouissance, à moins qu'il ne prouve qu'elles ont eu lieu sans sa faute »

Article 1733 « Il (le locataire) répond de l'incendie, à moins qu'il ne prouve : Que l'incendie est arrivé par cas fortuit ou force majeure, ou par vice de construction. Ou que le feu a été communiqué par une maison voisine ».

Article 1734 : « s'il y a plusieurs locataires, tous sont responsables de l'incendie, proportionnellement à la valeur locative de la partie de l'immeuble qu'ils occupent ; à moins qu'ils ne prouvent que l'incendie a commencé chez l'un d'eux, auquel cas ceux-là n'en sont pas tenu ».

Article 1735 « le preneur est tenu des dégradations et des pertes qui arrivent par le fait des personnes de sa maison ou de ses sous locataires ».

ANNEXE C : PROPOSITION DE QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE MULTIRISQUE HABITATION

Identification du Proposant

- Nom et Prénoms du Proposant :
- Adresse :
- Tél :
- Lieu d'Assurance (ou situation du risque) :
-
-
- Qualité juridique :
Locataire Propriétaire occupant Propriétaire non occupant

Résidence

- Résidence principale Résidence secondaire
- Villa / Duplex / Maison particulière Appartement
- Nature de la construction
.....
- Nature de la couverture du logement
.....
- Ancienneté du logement : plus de 10 ans ? Oui Non
- Logement en bon état ? Oui Non
- Si appartement, nombre d'étages de l'immeuble
-
- L'appartement à assurer est-il situé à l'étage n°
-
- Autres particularités du risque
-

Mode de protection et de prévention

- Clôture :

.....
.....

- Portes et fenêtres donnant sur l'extérieur :

Nature des matériaux : Vitres - Bois – Fer – Acier – ou autre matériaux de solidité identique

Gardiennage permanent OUI NON

Gardiennage de nuit OUI NON

Par préposé

Par Société de Service

Porte principale munie de serrure de sécurité

Protection grille antivol OUI NON

Garanties sollicitées

Incendie et risques assimilés

Bâtiment

Si vous êtes propriétaire :

Valeur d'usage du bâtiment¹ F CFA

Valeur de reconstruction à neuf du bâtiment² F CFA

Si vous êtes locataire : Loyer / mois F CFA

Valeur du contenu :

- Mobilier en général : F CFA

- Objets et effets personnels : F CFA

- Bijoux, objets précieux : F CFA

Autres garanties

capitaux

- Bris de glaces F CFA.
- Dommages aux appareils électriques F CFA
- Dégâts des eaux F CFA

- Vol..... F CFA
- Tous risques informatiques..... F CFA
- Autres (à préciser)..... F CFA
-FCFA
-FCFA.
-FCFA.

ANTERIORITE DU RISQUE

- Avez-vous déjà connu des sinistres au cours des 03 années passées ?
oui non
- Si oui combien ?.....
- Avez-vous été déjà assuré ? oui non
- Si oui par quelle compagnie ?.....
- Quelle était la prime d'assurance ?.....FCFA.

Le soussigné certifie que les réponses ci-dessus sont à sa connaissance exacte et propose qu'elles servent de base pour l'établissement du contrat qu'il désire souscrire.

Fait à..... le.....

LE PROPOSANT

NB :

-valeur d'usage du bâtiment : au jour du sinistre il y aura une déduction pour vétusté

-valeur de reconstruction à neuf : au jour du sinistre il y aura tout d'abord une déduction pour vétusté, après réparation l'assuré percevra avec une certaine limite l'équivalent de la vétusté.

ANNEXE D : données pour le S/P sur 09 années

S/P GENERAL									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
S	4986019	12275713	4167233	22547217	20070907	26100646	26205091	23025542	39464861
P	42614988	45641893	58165585	78892867	102620288	138369338	131317437	113317437	135737364
S/P 1	11,70015348	26,895714	7,16443065	28,5795381	19,5584201	18,8630273	19,9555304	20,3195048	29,07442714

S/P de la garantie vol									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
S	169920	474774	0	7201131	5462593	7009468	6949913	15543653	522990
P	10076579	9189465	14373704	13407739	14860484	27506029	28199188	44111062	51550067
S/P 1	1,68628659	5,16650316	0	53,7087648	36,7591863	25,4833877	24,6457912	35,2375397	1,01452826

ANNEXE E : Les calculs

	COMPAGNIE N°1	SAHAM	DIFFERENCE		
Numéro	PRIME NETTE (PN1)	PRIME NETTE (PN2)	di=(PN2-PN1)	di-moydi	(di- moydi)^2
1	1 150 000	1 615 000,00	465 000,00	465 000,00	2,162E+11
2	1 212 000	1 295 000,00	83 000,00	83 000,00	6,889E+09
3	113 636	163 000,00	49 364,00	49 364,00	2,437E+09
4	134 000	135 000,00	1 000,00	1 000,00	1000000
5	136 192	136 000,00	-192,00	-192,00	36864
6	72 576	55 500,00	-17 076,00	-17 076,00	291589776
7	292 100	343 400,00	51 300,00	51 300,00	2,632E+09
8	115 200	139 252,00	24 052,00	24 052,00	578498704
9	36 736	34 200,00	-2 536,00	-2 536,00	6431296
10	54 160	67 824,00	13 664,00	13 664,00	186704896
Total	3 316 600	3 984 176,00	667 576,00	667 576,00	2,292E+11
Moyenne (moy)	331 660	398 417,60	66 757,60		
Variance (var)	3 218 882 773	4 443 354 000,00			2,547E+10
Ecart-Type (sd)	56 735	66658,49			14045,05
t			1,32		

moydi: moyenne de la différence
var (di)=
somme(di-
moydi)^2/9

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES FIGURES.....	v
RESUME.....	vi
ABSTRACT	vii
SOMMAIRE	viii
·INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE PRELIMINAIRE : GENERALITES SUR LA MULTIRISQUE HABITATION	3
SECTION 1: PRESENTATION DE LA MULTIRISQUE HABITATION.....	3
A. Définition.....	3
1) Terminologie.....	3
2) La qualité juridique des assurés.....	3
B. Eléments et importance d'un contrat MRH	4
1) Eléments	4
a) Garanties.....	4
b) La tarification.....	7
2) Importance.....	8
a) La responsabilité civile.....	8
b) La garantie des biens	8
SECTION 2 : PERCEPTION DU PRODUIT MULTIRISQUE HABITATION.....	9
A. Point de vue de la population	9
1) Aspect sociologique.....	9
2) La pauvreté.....	9
B. Point de vue des assureurs	10
1) Conception du produit.....	10

2) <i>Distribution du produit</i>	10
PREMIERE PARTIE : DIAGNOSTIC DE LA POLITIQUE INHERENTE AU CONTRAT MRH A SAHAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE	12
CHAPITRE I : PRESENTATION DE LA POLITIQUE DE SOUSCRIPTION DE LA MRH A SAHAM ASSURANCE COTE D'IVOIRE	14
SECTION 1 : PRESENTATION DE LA STRUCTURE DU PORTEFEUILLE .	14
A. Au niveau commercial.....	14
1) <i>Le chiffre d'affaires</i>	14
a) <i>Le chiffre d'affaires globale</i>	14
b) <i>Les affaires nouvelles</i>	16
2) <i>Les résiliations</i>	17
B. Au niveau technique	17
1) <i>La sinistralité</i>	17
a) <i>La sinistralité globale et par intermédiaire</i>	17
b) <i>La sinistralité par garantie</i>	18
2) <i>La fréquence des sinistres</i>	18
SECTION 2 : LES FONDEMENTS TARIFAIRES.....	18
A. Le questionnaire.....	18
1) <i>Le cas général</i>	18
2) <i>Le cas de l'entreprise</i>	19
B) Le tarif	19
1) <i>Méthode de tarification</i>	19
2) <i>Comparaison du tarif</i>	20
CHAPITRE 2 : ANALYSE DE LA POLITIQUE DE SOUSCRIPTION	22
SECTION 1 : ANALYSE DE LA STRUCTURE DU PORTEFEUILLE	22
A. Au niveau commercial.....	22
1) <i>Le chiffre d'affaires</i>	22
2) <i>Les résiliations</i>	23
B. Au niveau technique	23
1) <i>La Sinistralité</i>	23
2) <i>Fréquence des sinistres</i>	23
SECTION 2 : ANALYSE DES FONDEMENTS TARIFAIRES.....	24
A-Analyse du questionnaire	24
1) <i>Qualité juridique</i>	24
2) <i>Nature du risque et valeur d'assurance</i>	24

B. Analyse du tarif.....	25
1) <i>Test de comparaison</i>	26
2) <i>La segmentation</i>	27
CONCLUSION PARTIELLE	27
DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE POUR UNE POLITIQUE EFFICACE	28
CHAPITRE 1 : MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE COMPETITIVE.....	29
SECTION 1 : UNE POLITIQUE DE SOUSCRIPTION ACTUALISEE	29
A. Un nouveau tarif	29
1) <i>Méthode</i>	29
2) <i>Interprétation</i>	31
B. Des garanties améliorées	34
1) <i>Les prestations en nature</i>	34
a) <i>Définition et principe de fonctionnement</i>	34
b) <i>La mise en œuvre</i>	34
2) <i>La garantie " Tous risques Informatiques "</i>	35
3) <i>La garantie Individuelle Accident incorporée au contrat MRH</i>	36
4) <i>L'assurance du bâtiment en valeur à neuf</i>	36
5) <i>Extension d'assurance</i>	36
SECTION 2 : UNE NOUVELLE APPROCHE COMMERCIALE	37
A. Performance des réseaux de distribution	37
1) <i>La gestion de la relation client</i>	37
2) <i>Elargissement des réseaux</i>	39
a) <i>La bancassurance</i>	39
b) <i>Les apporteurs</i>	40
c) <i>Les partenariats</i>	40
B. La promotion du produit	41
1) <i>Créer l'engouement</i>	41
2) <i>La communication</i>	41
CHAPITRE 2 : SUIVI DE LA POLITIQUE MISE EN PLACE.....	43
SECTION 1 : LA VEILLE.....	43
A. La veille commerciale.....	43
1) <i>Définition</i>	43
2) <i>Objectifs</i>	43
B. La veille concurrentielle	44

1) <i>Définition</i>	44
2) <i>Mise en œuvre</i>	44
SECTION 2 : INTERVENTION DE L'AUDIT ET DU CONTROLE DE GESTION.....	44
A. La surveillance du portefeuille	44
1) <i>Définition</i>	44
2) <i>Mission</i>	45
B. Le contrôle de gestion.....	45
1) <i>Définition</i>	45
2) <i>Outils</i>	46
CONCLUSION PARTIELLE	47
CONCLUSION GENERALE.....	48
BIBLIOGRAPHIE	49
ANNEXE	50
TABLE DES MATIERES	57