**INSTITUT INTERNATIONAL
DES ASSURANCES
B.P. 1 575 - TELEX : 8730KN
☎ : 20-71-52 - FAX : 20-71-51
YAOUNDE
REPUBLIQUE DU CAMEROUN**

**CYCLE III (DES / A)
Mémoire de Fin de Cycle**

**Thème : STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT
DE L'ASSURANCE - VIE DANS UN
CONTEXTE DE CRISE ECONOMIQUE**

CAS DU NIGER

Présenté et Soutenu par :

Mr KEITA Abdoulaye

XI PROMOTION

1992 - 1994

SOUS LA DIRECTION DE :

**Mr ALOU Aboubacar
Chef de Service - Vie
Union Générale Des Assurances
du Niger (U.G.A.N.)**

ERRATA

Au cours de la saisie des erreurs se sont glissées. Veuillez nous en excuser.

Pages	Lire	Au lieu de
Sommaire	analphabétisme	anaphabétisme
11	fiscalité non incitative	incitative
2	répartit	répartie
4	c'est dans ce contexte que trois sociétés de la place exploitent l'assurance vie	
5	à part entière	à parts entières
8	journaux et quotidiens	journaux et autres quotidiens
23	dans la limite de 120 000 F par an	dans la limité à de 120 000 F par an
24	pour les contrats groupes	contrats groupés
28	du fait de la crise économique	du fait de la crise économiques
30	deux axes essentiels	deux axes essentielles
31	des séminaires d'adaptation aux produits	des séminaires d'adap- tation au produits
34	ont dû imaginer	ont du imaginer
35	garantit aux ayants droit	garanti aux ayants droit
37	à part entière	à part entières

NOS REMERCIEMENTS à :

- **Monsieur TALATA MAMADOU DOULLA, Directeur Général de l'UGAN, pour sa disponibilité et son concours permanent à la réalisation de ce mémoire de fin de cycle;**

- **Monsieur Jean Claude BUIGUES, Directeur Général Adjoint de l'UGAN, pour ses conseils et sa disponibilité;**

- **Monsieur AMADOU SALIFOU, Secrétaire Général de l'UGAN, pour son soutien constant;**

- **Monsieur ALOU ABOUBACAR, Chef de service vie à l'UGAN, pour avoir dirigé ce mémoire;**

- **Messieurs NAFIOU ABDOURAHAMANE et SOULEYMANE TIEMOGO HAMANI, respectivement, Chef de service et Chef de section Informatique.**

DEDICACE

Cette oeuvre est dédiée à :

Mon Père et ma Mère, pour tous les sacrifices consentis ;

Mon épouse, MARIAMA, pour le soutien et l'affection dont j'ai toujours été l'objet ;

Mes Enfants, AMINATA et SEYNI, pour la joie et le réconfort qu'ils m'apportent ;

Mes Frères et Soeurs.

DOCUMENTS CONSULTES

- "Contribution du secteur informel à l'emploi et à la production au Niger"

JACQUES CHARMES, économiste à l'ORSTOM

- LES COMPTES ECONOMIQUES DE LA NATION

" comptes Provisoires 1991 "

- "Elaboration des comptes du secteur informel"

DIRECTION DE LA STATISQUE ET DES COMPTES NATIONAUX

- "Connaître, Vendre l'Assurance-vie" G. URSY. Edition l'ARGUS

"Annuaire vie Capitalisation" Malika BARZIC ; Marc Bertrand ; Guy

COURTIEU et André MELLY.

- "Assurance de Personnes" Jacky BRUNEL, Collection IIA

SOMMAIRE

	PAGE
INTRODUCTION	2
PARTIE I : LES OBSTACLES AU DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE-VIE	7
CHAP I : LES OBSTACLES INHERENTS AU SOUS-DEVELOPPEMENT	7
SECTION I : L'ANAPHABETISME	7
SECTION II : UNE POPULATION MAJORITAIREMENT RURALE, NON "MONETARISEE" ET à FAIBLE POUVOIR D'ACHAT	8
SECTION III : UN SECTEUR INFORMEL IMPORTANT	9
CHAP II : LES OBSTACLES LIES A LA CRISE SOCIO-ECONOMIQUE	10
SECTION I : LA BAISSSE DES RECETTES D'EXPORTATION	10
SECTION II : DES SECHERESSES REPETITIVES	12
SECTION III : UNE SITUATION DE CRISE SOCIALE et RELIGIEUSE	12
3.1 Une situation de crise sociale	12
3.2 La religion	13
SECTION IV: LA FAILLITE DU SYSTEME BANCAIRE	14
SECTION V: UNE FISCALITE INCITATIVE	15
PARTIE II : LES SOLUTIONS AU DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE-VIE	17
CHAP I : LES PRODUITS	18
SECTION I : AMELIORER LES PRODUITS EXISTANTS	20
1.1 : La disponibilité des fonds investis	20
1.2 Le rendement	21
1.3 La fiscalité	22
1.3.1 Suppression de la taxe d'assurance	22
1.3.2 La déductibilité fiscale	23
SECTION II : CREER DE NOUVEAUX PRODUITS	25
1.1 Des produits pour le secteur rural	26
1.2 Des produits pour le secteur informel	27
1.3 Des produits pour les entreprises	27
1.4 Des produits à tirage pour les futurs pèlerins	29
CHA P II : LA COMMERCIALISATION	30
SECTION I : LA FORCE DE VENTE	30
1.1 Le rendement	30
1.2 La formation	31

SECTION II : LES INTERMEDIAIRES	32
1.1 les agences générales	32
1.2 Une véritable implantation nationale du courtage	33
1.3 Les "billeteurs"	34
1.4 Les coopératives agricoles	35
1.5 La bancassurance	35
SECTION III : LE MARKETING DIRECT	36
SECTION IV : LA PUBLICITE	37
CONCLUSION	38

INTRODUCTION

1. Zone charnière entre l'Afrique du nord et le golfe de Guinée, le NIGER, pays sahélien par excellence, s'étend sur une superficie de 1.267.000 km² pour une population d'environ 8.500.000 habitants.

L'agriculture et l'élevage y constituent la principale activité économique. Elle contribue pour 36 à 40% du PIB et occupe 80 à 85% de la population.

La population active (2.315.694 personnes) se répartie entre :

1) LES AGENTS DE L'ETAT, communément appelés fonctionnaires: au nombre de 39.000 ;

2) LES SALARIES, tous secteurs d'activités confondus: au nombre de 25.000 environ ;

3) LE SECTEUR INFORMEL qui occupe une place prépondérante dans l'économie car il participe pour 1/3 du PIB ;

4) LE SECTEUR RURAL qui occupe la majeure partie de cette population.

ISLAMISEE à 95%, cette population se caractérise par:

a) UN RYTHME DE CROISSANCE DEMOGRAPHIQUE RAPIDE: le taux d'accroissement annuel en 1993 était de 3.4%; le taux de croissance pour l'Afrique est de 3%; 2% pour le Tiers-Monde et 1.8% pour le Monde.

A ce rythme, la population du Niger devrait doubler tous les 21 ans.

b) **SON EXTRÊME JEUNESSE** : on estime à environ 49% la population âgée de moins de 15 ans. La tranche d'âge de 15 à 24 ans représente 17% de la population. C'est dire qu' environ 66% des nigériens ont moins de 25 ans , alors que la proportion des personnes âgées de 60 ans et plus est restée presque constante de 1960 à 1988 c'est à dire à 5%.

c) **UNE CONCENTRATION URBAINE IMPORTANTE** : résultant aussi bien de la croissance démographique que de l'exode rural. Dans les villes sont concentrés 20% de la population et le taux d'accroissement urbain est de 5%.

Une partie de cette population est salariée, tandis que l'autre verse dans le secteur informel ou le chômage.

2. AU PLAN ECONOMIQUE,

Après avoir connu une période de relative prospérité entre 1975 et 1980, l'économie nigérienne connaît depuis une dizaine d'années, un ralentissement de ses activités, dû principalement :

- à la mévente de l'uranium, principale source de revenus. En 1979 ce dernier représentait 13.09% du PIB et moins de 7.5% depuis 1987. Les recettes provenant de l'uranium ont baissé au cours de la même période, passant de 24 milliards à 11 milliards de F CFA.

- à un surendettement entraînant un service de la dette qui absorbe aujourd'hui 60% des recettes de l'état,

- à des sécheresses répétitives qui anéantissent les efforts du secteur agro-pastoral,
- à la faillite du système bancaire avec son corollaire, c'est à dire la fermeture de plusieurs entreprises, le chômage , la perte de revenus etc.
- à la dévaluation du F CFA.

Cette situation a considérablement altéré le pouvoir d'achat des ménages nigériens et elle s'est encore aggravée avec la récente dévaluation du F CFA , engendrant une crise sociale sans précédent, caractérisée par de fréquents arrêts de travail.

En somme, le Niger d'aujourd'hui est un pays où le problème de développement est plus que jamais d'actualité.

C'EST DANS CE CONTEXTE QUE TROIS SOCIETES DE LA PLACE:

- La Société Nationale d'Assurance et de Réassurance (SNAR-LEYMA), société dont les capitaux sont majoritairement détenus par l' Etat nigérien, créée en 1976 ;
- L'Union Générale des Assurances du Niger (UGAN), société de droit privé nigérien, créée en 1985 ;
- La Compagnie d'Assurance et de Réassurance du Niger (CAREN), société de droit privé nigérien, créée en 1988 ;

Ces compagnies exploitent l' ASSURANCE-VIE simultanément avec l'IARDT .

De 1976 à 1990, les portefeuilles-vie de ces compagnies étaient essentiellement composés de l' ASSURANCE- DECES, et de la " PREVOYANCE-GROUPE ".

Ces produits ont connu une relative expansion au moment du "boom économique " consécutif à l'envolée du prix de l'uranium sur le marché international et qui a engendré une forte demande de crédit tant de la part des entreprises que des particuliers.

A partir de 1991, ces compagnies, sans pour autant créer des sociétés vie à part entières, ont entrepris de mettre sur le marché des produits de capitalisation de la branche individuelle: essentiellement des contrats mixtes de types PREVOYANCE-RETRAITE et RENTE-EDUCATION MIXTE.

Ces produits connaîtront diverses fortunes selon les compagnies qui les exploitent .

Ainsi, des trois sociétés de la place, seule l'Union Générale des Assurances du Niger (UGAN) va réellement s'investir en vue de développer l'Assurance-Vie. En effet, son chiffre d'affaire-vie de 48 millions de f cfa en 1989 passera à 431 millions de f cfa en 1993, soit une augmentation de près de 800 % .

La SNAR-LEYMA, société leader en terme de chiffre d'affaire, tarde à se remettre de l'effondrement du système bancaire qui a entraîné le gel d'une importante partie de ses liquidités: son chiffre d'affaire vie baisse régulièrement d'environ 20 % chaque année et cela, depuis 4 ans. (*voir tableau)

Quant à la Compagnie d'Assurance et de Réassurance du Niger (CAREN), son portefeuille-vie a rarement atteint 20 millions de f.cfa.

C'est dire tout l'effort que ces compagnies devront fournir pour développer l'Assurance-vie au risque de se voir interdire l'exploitation de cette branche par la future COMMISSION REGIONALE DE CONTROLE .

En effet, l'avènement du traité CIMA (ratifié le 14 avril 1994 à Paris) et plus particulièrement de son code, apportera à n'en point douter, à l'assurance en général et l'assurance-vie en particulier un nouveau souffle par l'instauration d'un cadre plus propice et moins complaisant à l'égard des assureurs . En somme, une meilleure gestion des ENTREPRISES VIE .

Nous étudierons dans une première partie les obstacles au développement de l'ASSURANCE-VIE et, dans une deuxième partie, seront abordées les solutions au développement de l'assurance-vie au Niger.

STATISTIQUES ASSURANCE-VIE : MARCHE DU NIGER

(Toutes Branches confondues)

SOCIETES	1989	1990	1991	1992	1993
LEYMA	58.636.414 F	105.914.974 F	33.342.513 F	28.878.322 F	23.000.000 F
CAREN	-	3.264.166 F	3.002.631 F	15.674.958 F	18.019.664 F
UGAN	48.000.000 F	59.000.000 F	170.000.000 F	271.000.000 F	431.000.000 F
TOTAL	106.636.414 F	168.179.140 F	206.345.144 F	315.553.280 F	472.019.664 F

PARTIE I : LES OBSTACLES AU DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE-VIE

Les freins au développement de l'assurance vie sont de plusieurs ordres :

Ils sont d'une part dus à une situation de SOUS - DEVELOPPEMENT : en effet, plus un pays se développe et plus la place de l'assurance y est importante, et d'autre part, à une situation de CRISE ECONOMIQUE, FINANCIERE et SOCIALE que traverse le pays depuis une dizaine d'années et enfin, à un problème structurel et de gestion propre aux compagnies de la place.

Nous allons dans un premier chapitre, analyser la situation de sous-développement chronique du pays et, dans un deuxième chapitre seront abordés les divers types de crises que traverse le pays, tout en soulignant les problèmes inhérents à la structure et à la gestion de l'assurance-vie par les compagnies de la place.

CHAPITRE I : LES OBSTACLES INHERENTS AU SOUS- DEVELOPPEMENT

SECTION I: L'ANALPHABETISME

Au Niger, une large frange de la population ne se sent pas concernée par l'assurance-vie. L'analphabétisme ainsi qu'une scolarisation encore timide de la population y sont sans nul doute des causes profondes . En effet, le dernier recensement de la population effectué en 1988, fait ressortir un taux d'alphabétisation de la population de 10 ans et plus, de 12.5 % et un taux de scolarisation de 23.6 % passé en 1993 à 22.4 %, soit l'un des plus bas au monde.

Le monde rural qui représente 85 % de la population ne compte que 15 % de scolarisés. Or, l'assurance-vie se vend plus qu'elle ne s'achète. Et pour vendre, il faut d'abord informer, donc communiquer : faire passer un message .

L'information par l'écriture ne peut atteindre une population analphabète à 80 %. Ainsi, les dépliants, messages radio diffusés en français et autre annonces dans les journaux et autres quotidiens de la place, généralement utilisés par les compagnies pour transmettre un message, ne peuvent avoir qu'un impact réduit: la majorité de la population se trouvant dans l'incapacité de capter ce message.

Cette situation n'est pas sans influencer de manière significative sur les résultats des compagnies de la place, car le marché potentiel s'en trouve fortement réduit.

SECTION II : UNE POPULATION MAJORITAIREMENT RURALE, NON "MONÉTARISÉE" ET A FAIBLE POUVOIR D'ACHAT

Les portefeuilles vie des compagnies d'assurance au Niger sont essentiellement composés des salariés du secteur public (fonctionnaires), para - public et privé. Exit donc le monde rural qui pourtant, à lui tout seul totalise 85 % de la population du Niger.

En effet une enquête de la direction de la statistique et des comptes nationaux (DSCN) effectuée entre novembre 1992 et novembre 1993, sur un échantillon de 2070 ménages ruraux sédentaires, révèle que 84 % de la population rurale dispose d'un revenu annuel "monétarisé" inférieur à 75.000 F CFA soit un revenu mensuel "monétarisé" d'environ 6.000 F CFA par mois .

A cet état de fait, il faut ajouter l'éloignement et l'isolement en campagne qui posent un réel problème quant à la commercialisation des produits vie au sein de cette frange de la population et constituent autant d'obstacles au développement de l'ASSURANCE-VIE au NIGER .

SECTION III : UN SECTEUR INFORMEL IMPORTANT

Le secteur informel ou secteur non structuré occupe une place importante dans l'économie nationale, et pour cause : il participe pour 1/3 du PIB et représente 76 % de l'économie nigérienne et concerne tous les secteurs de l'économie : aussi bien l'agriculture, l'élevage, la pêche, que l'industrie, le commerce et les autres services.

Ici encore, le poids de l'agriculture joue un rôle prépondérant dans la place qu'occupe ce secteur dans l'économie nationale.

Il est clair aussi qu'un grand nombre de petites entreprises individuelles employant des salariés peut être rattaché au secteur non structuré dans la mesure où leurs activités ne sont pas régulièrement et directement enregistrées par l'administration et le système statistique.

Ce secteur est par définition non structuré, il épouse donc des contours diffus, d'où la difficulté qu'ont les compagnies d'assurance à pénétrer ce marché.

Faute d'une bonne maîtrise de ce secteur, beaucoup d'effets pervers sur l'économie subsiste encore : mauvaise gestion due au manque d'encadrement; l'absence d'information des banques sur les différentes activités des postulants au crédit, et au non respect des engagements en matière de remboursement des crédits, surtout lorsqu'on sait que les animateurs de ce secteur n'affectionnent pas l'utilisation du système bancaire moderne.

CHAPITRE II : LES OBSTACLES LIES A LA CRISE SOCIO- ECONOMIQUE

SECTION I : LA BAISSSE DES RECETTES D'EXPORTATION

La crise économique qui frappe de plein fouet le Niger depuis une dizaine d'années, à l'instar des autres producteurs de matières premières a pour corollaire la désintégration du tissu économique à travers la faillite du système bancaire; la fermeture d'un grand nombre d'entreprises de la place; la baisse du pouvoir d'achat des travailleurs nigériens, qui aujourd'hui pensent plus à survivre qu'à réaliser des économies; les retards dans le paiement des salaires des fonctionnaires et enfin le chômage.

Cette situation a pour principale origine, la mévente de l'uranium qui représente 80% des recettes d'exportation de l'Etat nigérien. En effet, le Niger a enregistré ses meilleures performances avec la hausse des cours mondiaux durant la seconde moitié des années 70 : entre 1975 et 1981, le taux de croissance se situe en moyenne à plus de 6,8% par an.

Au même moment, le secteur rural est en plein essor grâce à des conditions climatiques redevenues clémentes après la sévère sécheresse de 1973, et au succès du programme de reconstitution du cheptel ; les investissements atteignent presque 28% du PIB et sont financés au 2/3 par l'épargne intérieure. Cette euphorie sera pourtant de courte durée. La récession amorcée au début des années 80 ramène très vite le Niger aux dures réalités de la conjoncture internationale. Considéré jusque là comme l'un des piliers de l'économie nigérienne, l'uranium en devient rapidement l'un des principaux tendon d'Achille ; Alors que ce minerai stratégique dont le Niger est le cinquième producteur mondial, fournit les 3/4 des recettes d'exportation, sa vente ne rapporte plus que 8 milliards en 1990 contre 24 milliards en 1980. Or, les compagnies minières emploient plus de 3000 personnes et sont à l'origine des premiers "gros" contrats collectifs.

QUEL EST ALORS L'IMPACT DE CETTE SITUATION SUR L'ASSURANCE-VIE AU NIGER?

A titre d'exemple, la compagnie leader en ASSURANCE-VIE , l'Union Générale des Assurances du Niger (UGAN), réalisait en 1990 un chiffre d'affaire d'environ 59 millions de F CFA pour une part de marché d'environ 32 % .

Ce chiffre était réalisé sur deux contrats collectifs- décès en couverture de prêts bancaires (BIAO, CREDIT DU NIGER) pour 29 millions de F CFA, et sur un contrat de "PREVOYANCE-ENTREPRISE" ((SOMAIR : société minière de l'Air) pour 30 millions de F CFA.

Son portefeuille vie était comme on peut le constater, largement tributaire du contrat SOMAIR dont la prime représentait 51 % du chiffre d'affaire.

En 1991, les ventes se sont élevées à 170 millions de F CFA, soit une progression de 188 % par rapport à 1990. Cette augmentation des ventes était due pour une part à la commercialisation d'un nouveau produit : la " PREVOYANCE - RETRAITE ", pour 71 millions de F CFA et d'autre part, à la réalisation d'un nouveau contrat "PREVOYANCE - ENTREPRISE" (COMINAK: compagnie minière d'Akouta) pour 45 millions de F CFA .

C'est dire que le portefeuille de l'UGAN est largement tributaire de ces deux compagnies minières, qui connaissent actuellement une crise qui appelle une restructuration profonde.

BIAO : banque Meridien BIAO

Crédit du Niger : banque de l'habitat

SECTION II : DES SECHERESSES REPETITIVES

Cette mévente de l'uranium, combinée aux mauvaises performances agricoles de ces dernières années, et qui s'est traduite par un déficit céréalier de 350.000 tonnes en 1991, passé à 660.000 tonnes en 1993, dans un pays où le PIB est dépendant à plus de 45% du secteur rural, est venue ralentir les performances de l'économie nigérienne. C'est dire avec quelle acuité se pose aujourd'hui le problème de la restructuration et de la sensibilisation de ce secteur à la prévention, secteur qui rappelle le , représente à lui tout seul 85 % de la population nigérienne .

En effet, cette situation d'adversité et d'incertitude devrait commander de nouvelles attitudes, de nouveaux comportements de la part de cette frange de la population .

SECTION III : UNE SITUATION DE CRISE SOCIALE et RELIGIEUSE

3.1 Une Situation de Crise Sociale

A cette situation de crise économique, est venue se greffer une situation quasi permanente de crise sociale . Entre 1981 et 1986, le PIB réel a accusé une baisse annuelle de 2 % en moyenne alors que le revenu par habitant chutait de 30 % durant le même intervalle .

De 1990 à 1993, les travailleurs de l'Etat ont vu leurs salaires accuser jusqu'à cinq mois de retard. Cette situation coïncide avec l'avènement de la démocratie qui a favorisé l'éclosion de toutes les formes de mouvements revendicatifs se caractérisant par d'incessants mouvements de grève tant dans le secteur public que dans le secteur privé. Or, les revendications des travailleurs nigériens portent plus sur une augmentation de salaire que sur des avantages sociaux (exemple : un complément de retraite) alors qu'il est clair que les mécanismes de retraite instaurés par l'Etat (*le FNR, la CNSS) sont entrain de s'essouffler.

3.2 La Religion

Le Niger est un pays islamisé à 95 %, c'est dire l'importance de la place qu'occupe la religion dans ce pays.

La montée de l'intégrisme, très perceptible ces dernières années, pourrait dans une certaine mesure constituer un obstacle au développement de l'assurance - vie.

En effet, l'islam est empreint d'un " fatalisme " qui tend à rejeter les paris sur la vie : " la mort dépend de la seule volonté de dieu, et nul être sur terre ne peut s'arroger le droit de parier sur la vie ou la mort de son prochain " . Cette vision des choses est très encrée dans les mentalités.

La montée de l'intégrisme religieux s'illustre aussi par des attitudes telles que le rejet ou la non acceptation des intérêts produits par le capital investi : en effet, certains clients, fanatiques de religion vont jusqu'à demander la suppression des intérêts engendrés par le contrat car ceci est contraire aux prescriptions de l'islam . Il y a donc là, matière à réflexion .

FNR : fonds national de retraite

CNSS : Caisse Nationale de Sécurité Sociale

SECTION IV : LA FAILLITE DU SYSTEME BANCAIRE

La désintégration progressive du tissu économique, ainsi que le non respect des engagements pris par l'Etat et les opérateurs économiques vis à vis des institutions financières ont entraîné la faillite de certaines d'entre elles et le départ prématuré des plus prudentes .

Cet état de fait a eu des conséquences de trois ordres:

1) La fermeture de plusieurs entreprises de la place, par manque de marché et surtout par manque de soutien financier; le crédit étant devenu rare ou trop cher lorsqu'il était possible.

2) La liquidation de l'unique banque de développement (*BDRN), avec un portefeuille composé de 80 % de fonctionnaires de l' Etat, a eu pour conséquence le retour au système archaïque du "billetage" (paiement des salaires des fonctionnaires à la caisse de leur ministère respectif sans passer par le circuit bancaire classique), ôtant ainsi de ce circuit une masse salariale annuelle d'environ 25 milliards de F CFA.

3) La perte de rentabilité de la place financière : en effet, les banques de la place regorgent de liquidités faute de candidats au crédit, solvables. Les assureurs, investisseurs institutionnels, se trouvent ainsi dans l'impossibilité de rentabiliser de manière conséquente les fonds recueillis auprès des assurés.

Cet état de fait se répercute inévitablement sur les intérêts servis sur certains produits-vie tels que la "Prévoyance-Retraite" ou la "Rente-Education". Ainsi, le taux minimum garanti servi sur ces deux produits est passé en 1994 de 6 à 3,5%.

BDRN : banque de développement de la République du Niger.

SECTION V : UNE FISCALITE NON INCITATIVE

La fiscalité constitue le premier argument de vente de l'assurance-vie et par conséquent, elle peut en devenir le premier facteur de développement.

Au Niger le système fiscal régissant le marché de l'assurance-vie se présente comme suit :

- Taxe de 6% sur toute prime d'assurance-vie y compris les accessoires,
- Déductibilité fiscale des primes vie du revenu imposable dans la limite de 120 000 f. cfa par an,
- TVA de 17% sur les commissions servies au réseau commercial,
- Impôt sur les bénéfices de placement (10%),
- * BIC.

Ainsi, un assuré qui désire se constituer une retraite complémentaire, voit son épargne pénalisée par une taxe d'assurance de 6%. Or cette taxe n'existe pas pour les versements à la caisse d'épargne, ainsi que pour les cotisations au Fonds National de Retraite ou la CNSS.

C'est dire que le système fiscal actuel, outre la pénalisation de l'épargne privée, pénalise les assureurs par rapport aux autres collecteurs de l'épargne nationale (Banque, Caisse d'épargne, FNR, CNSS).

BIC : bénéfice industriel et commercial.

De plus, le niveau de taxe: 6%, ne permet pas aux compagnies d'assurances de commercialiser de nouveaux produits d'assurance vie attrayants et à haut rendement. Ceux actuellement vendus sont principalement destinés aux salariés des secteurs publics et privés.

Or, pour développer le marché de l'assurance vie, il faut que les compagnies d'assurance puissent vendre des produits susceptibles d'intéresser une base de clients élargie aux commerçants, aux professions libérales et aux ruraux. Tous les sondages et études du marché font ressortir que seuls les produits de pure capitalisation à haut rendement et dont l'épargne acquise est disponible à tout moment, intéressent cette catégorie de clients.

Les taux d'intérêts servis sur ces produits oscillaient jusqu'en 1993 entre 7 et 8%, avec un minimum garanti de 6%. La taxe d'assurance étant de 6%, elle annihile pratiquement ces intérêts.

En 1994, avant la ratification du code CIMA, l'état du marché financier était tel que la compagnie leader sur le marché de la vie ne pouvait servir qu'un taux minimum de 3,5 %.

Cela est aujourd'hui en conformité avec ledit code, qui en son article 338 al 2 stipule que les "taux d'intérêts des tarifs des produits-vie doivent être au plus égaux à 3.5%". Il va s'en dire que le travail de prospection des producteurs-vie ne sera pas aisé.

COMMENT ALORS DANS CE CONTEXTE, SUSCITER LE BESOIN CHEZ LES ASSURABLES, SACHANT QUE LEUR SOUCI PREMIER EST DE SE PREMUNIR CONTRE UNE INFLATION GALOPANTE ?

PARTIE II : LES SOLUTIONS AU DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE-VIE AU NIGER

Malgré les faiblesses de la branche vie mises en exergue plus haut, un constat s'impose tout de même : le chiffre d'affaire vie réalisé au Niger entre 1989 et 1993 a connu une progression à trois chiffres , de l'ordre de 233% : passant de 148 millions de F.CFA en 1989 à 493 millions de F CFA en 1993 (*voir tableau), et cela malgré la crise économique et financière ayant engendré à partir de 1992 une baisse du chiffre d'affaire global du marché des assurances. L'assurance-vie est à n'en point douter une réalité dans ce pays.

En effet, le potentiel humain et économique existe. Des pans entiers de l'économie nigérienne restent encore étrangers à l'assurance-vie; c'est notamment le cas du secteur rural et du secteur informel.

L'assurance-vie ne représentait en 1993 qu'environ 14% du marché nigérien de l'assurance. Les instruments de son développement que sont entre autres les produits, sont déjà en place aussi, faut-il les adapter et en créer d'autres pour les secteurs non encore exploités et ensuite mettre en place une véritable politique commerciale tout en requérant l'appui des décideurs politiques en vue d'un allègement fiscal .

CHAPITRE I : LES PRODUITS

Les produits-vie commercialisés sur le marché nigérien des assurances ont pour la plupart, été initialement conçus hors du continent africain d'où une certaine inadéquation entre les produits et les besoins réels des populations concernées et partant, un besoin constant de les adapter.

Ces produits sont essentiellement au nombre de trois . Il s'agit de :

a) *la PREVOYANCE-RETRAITE* : c'est une mixte qui permet au terme du contrat le versement d'un capital et, en cas de décès prématuré de l'assuré ou d'invalidité permanente totale et définitive : le versement d'un capital-décès à l'assuré lui-même (en cas d'IPTD) ou à ses ayants-droit ou bénéficiaires désignés (en cas de décès).

Ce produit présente l'avantage d'offrir une garantie dans les deux cas de figure : : en cas de vie et en cas de décès, d'où l'intérêt que portent les assurables à son endroit.

Toutefois, il se caractérise par :

- la lourdeur des frais de gestion propre aux contrats mixtes qui les supportent doublement (car, en réalité il s'agit de deux contrats en un seul) ;

- les commissions qui sont précomptées sur la prime, qui font que le contrat ne présente presque pas de valeur durant les premières années. (*zillmérisation)

*Zillmérisation = précompte des commissions sur la prime.

b) **LA RENTE -EDUCATION MIXTE** : c'est une combinaison d'un contrat à terme fixe et d'une temporaire-décès à capital décroissant, qui permet de verser à l'enfant , à une date déterminée, une rente censée l'aider dans le financement de ses études.

En cas de décès prématuré du souscripteur , 50% de la rente sont versés au bénéficiaire avant même que le différé ait atteint son échéance. La rente prend son plein effet (100%),au terme du différé.

Ce contrat présente les mêmes écueils que la "Prévoyance-Retraite": il expose des frais de gestion importants.

c) **la TEMPORAIRE-DECES** :

- la TEMPORAIRE-DECES à CAPITAL CONSTANT : C'est un contrat individuel qui se vend difficilement au Niger, d'une part à cause de la religion qui fait de la mort un sujet tabou, et d'autre part, parce qu'il s'agit d'un contrat à fonds perdus.

- les contrats "COLLECTIF-EMPRUNTEURS" : c'est une temporaire-décès à capital décroissant, souscrite en couverture des prêts bancaires. Ce contrat connaît un plus grand succès, car les banques de la place font obligation aux emprunteurs de la souscrire.

Les Assurances de Groupe-Décès souscrits en couverture des prêts bancaires ont joué un rôle très important dans le démarrage de l'assurance-vie, mais leur avenir est lié au sort des entreprises dont une grande partie est durement affectée par la crise économique .

Ces trois produits s'adressent essentiellement à un public salarié, mais ne visent ni le secteur rural (85% de la population) , ni le secteur informel (76% de l'économie) d'où un effort doit être fourni par les assureurs de la place en direction de cette frange de la population ainsi que dans l'amélioration des produits existant afin qu'ils deviennent plus attrayants et plus accessibles aux petites bourses.

SECTION I : AMELIORER LES PRODUITS EXISTANTS

Améliorer les produits existant implique qu'il faut agir sur trois aspects de la vie du produit : la disponibilité des fonds investis ; le rendement et la fiscalité qui s'applique aux contrats.

1.1 La Disponibilité des Fonds Investis :

Les produits de retraite , se doivent d'offrir presque autant de souplesse qu'un livret d'épargne bancaire : l'épargnant verse ce qu' il peut quand il le veut (contrat à versement libre). Théoriquement bloqué pendant une durée à déterminer, l'argent investi doit pouvoir être retiré avant l'échéance sous forme d'avances plafonnées à la valeur de rachat (comme le préconise le Code CIMA en son article 74 al 2) et non assimilables à des prêts .

Cela suppose que des intérêts ne soient pas prélevés au moment des retraits , car , l'assuré nigérien , en l'état actuel des choses, comprendrait mal qu'il ait à payer des intérêts sur son propre argent.

Un minimum de 50.000 F CFA pourrait être exigé de manière permanente dans le compte de l'assuré pour la poursuite du contrat.

Les rachats quant à eux doivent pouvoir s'effectuer sans pénalité. En d'autres termes, il s'agit de supprimer l'indemnité de rachat (déjà ramenée à 5% par le code en son article 76) et qui grève de manière sensible des provisions mathématiques déjà bien entamées par les charges de frais de gestion, dont les commissions qui sont précomptées.

1.2 le rendement

Face à l'inexistence d'un marché financier porteur, les compagnies de la place effectuent des dépôts à terme (DAT) auprès des banques locales en représentation des provisions techniques. Or, ces dernières sont en surliquidité et ne servent guère plus de 4% d'intérêts dans le meilleur des cas. *QUELLE RENTABILITE POUR LES PRODUITS DANS UN TEL CONTEXTE ?*

La ratification récente du traité CIMA apporte un début de solution, car l'article 335 en son alinéa 2 autorise les compagnies à placer jusqu'à 50% des actifs représentatifs des engagements réglementés sur des marchés à plus haut rendement dans la zone CIMA.

Pour compenser le maintien du taux à 3.5%, il convient de s'en tenir aux dispositions du code qui en son article 81 al 1, fait obligation aux entreprises-vie de faire participer les assurés aux bénéfices techniques et financiers qu'elles réalisent. Cette participation aux bénéfices se doit d'être plus effective et transparente.

D'autre part, compte tenu de la dérèglementation bancaire, on ne peut plus se contenter de faire que des dépôts à terme, d'où la nécessité d'imaginer des solutions permettant de rentabiliser de manière subséquente les produits-vie mis sur le marché.

Ainsi, pourrait-on exploiter les dispositions de l'article 335.1 du code CIMA en son alinéa 5-a), qui autorise les entreprises d'assurance à octroyer des "prêts aux personnes physiques ou morales ayant leur domicile ou leur siège social sur le territoire de l'un des Etats membres de la CIMA".

1.3 La Fiscalité

1.3.1 Suppression de la taxe d'assurance

Les taux d'intérêts servis sur les produits-vie cités plus haut oscillent entre 7 et 8% . Le niveau de la taxe au Niger , c'est à dire 6% , annihile pratiquement ces intérêts .

A priori on peut penser que la suppression de la taxe de 6% fera perdre des recettes fiscales à l'Etat; ce qui jure avec la situation économique actuelle .

En réalité , les recettes provenant de la taxe de 6% auxquelles l'Etat va renoncer, seront compensées par l'accroissement de l'assiette de certains impôts : BIC ; TVA ; Impôts sur les bénéfices de placements .

En effet, tous ces impôts augmentent proportionnellement au chiffre d'affaire. . Or, l'augmentation du chiffre d'affaire suppose une augmentation des ventes de produits-vie et notamment de la mise sur le marché de nouveaux produits .

Ainsi, les spécialistes de la compagnie leader en vie estiment qu'avec un produit de capitalisation à taux majoré et à épargne quasi disponible, la société peut réaliser 100 millions de chiffre d'affaire par an, rien que sur un seul produit .

De plus la suppression de la taxe donnera un coup de pouce salutaire à la vente des produits traditionnels par l'augmentation de leur rendement . L'un dans l'autre, l'impôt sur le BIC augmentera de façon substantielle .

A titre d'exemple, en 1992 à l'UNION GENERALE DES ASSURANCES DU NIGER (UGAN), pour les assurances en cas de vie, la TVA sur les commissions du réseau commercial a rapporté à l'Etat près de 7 millions de F CFA . En supprimant la taxe, l'assiette de la TVA sur ces commissions va indubitablement augmenter .

Des projections démontrent qu'avec l'étoffement du réseau dans la perspective de la vente de nouveaux produits, les recettes fiscales de la TVA pourraient passer de 7 millions à au moins 15 millions de F CFA .

Par ailleurs, la suppression de la taxe de 6% va augmenter les provisions mathématiques des contrats, ce qui générera des produits financiers appréciables .

Pour les assurances en cas de décès, le niveau de la taxe doit également baisser pour permettre le développement de cette catégorie de produits . Elle pourrait ainsi passer à 2% par exemple .

1.3.2 La Déductibilité Fiscale

Au Niger , il est autorisé une déductibilité fiscale des primes vie du revenu imposable et dans la limite à de 120.000 F CFA par an .

Il urge d'abandonner cette technique anachronique et figée, au profit de celle plus dynamique et plus incitative de : Réduction d'impôts.

En fait, il s'agit d'accorder une réduction d'impôts, à tout souscripteur d'une assurance en cas de vie d'une durée supérieure ou égale à 7ans.

Le taux de réduction que nous proposons est de 20% dans la limite de 120.000 F CFA plus 30.000 F CFA par enfant à charge.

REDUCTION D'IMPÔTS = 20% x prime investie

Exemple d'un contrat RETRAITE, à primes périodiques mensuelles de 20.000 F CFA et d'une durée de 15 ans, souscrit par un chef de famille avec un enfant à charge.

*La prime investie par an communiquée par l'assureur = 204.000 F CFA
soit 17.000 x 12.

La Réduction d'Impôts = (120.000 + 30.000) x 20% soit 30.000 F CFA .

Pour les contrats groupés souscrits par les personnes morale au profit de leurs salariés, il faut maintenir la déductibilité fiscale et permettre aux entreprises de considérer comme des frais généraux, les primes ou cotisations qu'elles seraient amenées à verser aux compagnies d'assurance au titre des assurances -vie souscrites au profit de leurs employés. Au terme du contrat, les intérêts et les plus values capitalisés doivent être totalement exonérés.

Enfin, l'assurance-vie doit permettre de transmettre un patrimoine en franchise de droit de succession.

Avec de tels arguments, l'assurance-vie devrait convaincre les plus réticents.

Prime investie = Prime - (taxe + frais d'acquisition + frais de gestion)

SECTION II : CREER DE NOUVEAUX PRODUITS

De l'analyse faite plus haut, relative à la structure de la population nigérienne, il ressort que cette population est majoritairement rurale, jeune et que le secteur informel y occupe l'essentiel de la population active.

Une stratégie visant à développer l'assurance-vie ne peut dès lors ignorer cette réalité.

Aussi, le développement de l'assurance-vie passera inévitablement par la création de nouveaux produits susceptibles d'intéresser ces catégories de la population .

La création de nouveaux produits, implique une étude préalable et approfondie de cette population et de son environnement, afin qu'il y ait adéquation entre les besoins des clients et les produits proposés.

Du constat fait plus haut, il paraît opportun de créer:

- des produits pour le secteur rural (85% de la population);
- des produits pour le secteur informel (76% de l'économie);
- des produits pour les entreprises et leurs salariés;
- des produits pour les futurs pèlerins (95% de musulmans).

1.1 Des Produits pour le Secteur rural

Les paysans nigériens, bien qu'étant la composante la plus nombreuse de la population, est aussi la plus exposée .

En effet, ils connaissent les aléas du climat (sécheresse) et les incertitudes de fin de carrière. Il y a donc lieu d'imaginer pour ces derniers, des produits susceptibles de pallier ces aléas.

Sachant qu'au Niger les sécheresses sont cycliques (environ chaque 10 ans), l'on pourrait imaginer un contrat mixte dont la garantie de base serait le versement d'un capital au terme du contrat, et en garantie complémentaire, le versement d'une rente sur 12 mois en cas de sécheresse.

Ainsi, les paysans paieraient une prime annuelle(car il ne font qu'une récolte par an et donc perçoivent une seule fois des revenu dans l'année).

Les années où ils seront sinistrés, une rente mensuelle leur sera versée sur 12 mois pour les aider à surmonter la disette.

La valeur de la rente équivaldrait par exemple à la valeur de deux sacs de mil soit environ 12.000 f cfa.

Dans les zones où il n'y a pas de culture de rente (mais des cultures de subsistance), le paiement de la prime pourrait se faire en nature(sacs de mil, sorgho etc.). Mais cela supposerait la création d'une centrale d'achat et de vente, ou la prise de participation dans une société de commercialisation des produits agricoles, et par conséquent des frais de gestion importants.

Il faut rappeler ici que la population rurale représente plus de 6 millions de personnes. C'est donc un marché potentiel qui s'offre aux assureurs de la place.

1.2 Des Produits pour le secteur informel

Toutes les enquêtes menées sur cette frange de la population (qui représente 76% de l'économie nationale) sont unanimes : le secteur informel souhaite avoir des produits à versement et à retrait libre du type "libre épargne". Les critères dominants de ce produit seraient alors les suivants :

- 1) Versement des cotisations: libre
- 2) Capitalisation sur une période déterminée
- 3) Disponibilité immédiate des fonds investis
- 4) Commissions non précomptées (cela suppose que chaque versement soit considéré comme une prime unique).
- 5) Non pénalisation des rachats
- 6) Avances gratuites
- 7) En cas de décès de l'assuré avant le terme du contrat, le montant de l'épargne disponible sera versé à un ou plusieurs bénéficiaires désignés.

1.3 Des Produits pour les Entreprises

En 1991, les entreprises de la place employaient environ 25.000 salariés. Or les entreprises ne contribuent qu'à un système de répartition d'où la nécessité de mettre au point un produit de capitalisation garantissant un complément de retraite, sûr, en fin de carrière.

A l'image des "Fonds de pension " français, ce produit que l'on pourrait appeler: "Retraite-Entreprise Plus", mettrait à contribution l'entreprise et le salarié.

Ainsi, l'entreprise prendrait à sa charge un pourcentage à déterminer de la cotisation, et le salarié le reste.

Le produit fonctionnerait comme une "Prévoyance-Retraite" à la différence qu'ici, c'est l'entreprise qui adhère au contrat au profit de ses employés.

Tant que le salarié est en activité, il ne peut accéder à l'épargne constituée.

C'est une formule ciblée uniquement sur la retraite et capable ainsi, de susciter une épargne à long terme.

Les caractéristiques du produit sont les suivantes:

- 1) Epargne pure en vue de compléter les retraites actuelles.
- 2) Non disponibilité des Fonds jusqu'à la retraite: il faut noter ici que le patronat participe à la prime, à concurrence d'un pourcentage préétabli.
- 3) Taux d'intérêts garanti réel, c'est à dire au taux servi sur le marché, afin de ne pas consentir de promesses inconsidérées et de ne pas rigidifier la gestion financière de la compagnie.
- 4) Participation aux bénéfices dont le taux d'attribution à l'adhérent sera fort.
- 5) Au terme du contrat: le paiement d'une rente mensuelle.

Afin d'inciter les entreprises à y adhérer, l'on pourrait prévoir que ces dernières puissent considérer comme frais généraux, les primes ou cotisations qu'elles versent aux compagnies d'assurance au titre de ce type de contrat.

Les mécanismes de retraite par répartition en vigueur dans le pays s'essouffant: il y a de plus en plus de retraites à payer et de moins en moins de cotisants (les entreprises ferment du fait de la crise économiques et la Fonction publique organise des départs volontaires), gageons que ce produit aidera à palier cet état de fait.

1.4 Un Produit à Tirage pour les Futurs Pèlerins

Le Niger, est un pays fortement islamisé (95% de musulmans). La religion y occupe donc une place de choix.

Sachant que le devoir de tout musulman, dans la force de l'âge, et doté d'un minimum de revenus, c'est de se rendre au moins une fois dans sa vie sur le lieu saint de l'Islam: la Mecque, il paraît opportun, de mettre au point un produit dont la finalité serait de permettre à l'assuré ou à ses ayants-droit, de se rendre au dit lieu.

Il s'agit d'un produit de pure capitalisation, qui par le biais du tirage au sort, permet chaque année, à un nombre déterminé d'assurés ou de bénéficiaires désignés, de bénéficier d'un billet d'avion aller-retour pour la Mecque.

Il lui sera en outre, remboursé un capital égal au capital remboursable au terme du contrat.

En cas de décès prématuré de l'assuré, un capital décès est versé aux ayants-droit ou bénéficiaire(s) désigné(s).

Le contrat ne comporte ni avance, ni rachat.

Quand on sait l'engouement de la population (tous âges confondus) pour effectuer le pèlerinage à la Mecque, il y a lieu de croire qu'un véritable marché s'offre ici aux compagnies d'assurance.

CHAPITRE II : LA COMMERCIALISATION

Au niger, la commercialisation des produits-vie s'opère autour de deux axes essentielles : le réseau commercial externe et la publicité.

A titre d'exemple, la compagnie leader en vie réalisait en 1993, 74% de son chiffre d'affaire vie à partir du réseau commercial externe.

La nécessité de mettre en place d'autres structures de distribution tout aussi efficaces, ainsi que des hommes compétents et motivés, en vu de développer l'assurance-vie dans ce pays , est plus que d'actualité. Ainsi , des actions doivent être menées sur plusieurs fronts :

SECTION I : LA FORCE DE VENTE

74% du chiffre d'affaire vie est réalisé par le réseau commercial externe; c'est à dire des hommes et des femmes non salariés, rémunérés à la commission. Il est par conséquent important de procéder à :

- une sélection plus stricte à l'embauche
- une formation renforcée
- faire évoluer le mode de rémunération

Ainsi, les directions générales doivent s'engager totalement et y consacrer un pourcentage de la masse salariale

1.1 Le Recrutement

Pour améliorer la qualité des hommes et des femmes qui animent le réseau externe, le recrutement doit toujours s'effectuer sur le terrain, par le canal des inspecteurs, qui recherchent des commerciaux dont le profil corresponde au type de clientèle démarchée.

Aujourd'hui, il n'est plus question d'embaucher une simple connaissance. Cela sous-entend bien entendu, la création d'un corps d'inspecteurs qui émanerait des conseillers ayants effectué un certain nombre d'années dans les compagnies, et qui passeraient alors en fixe. Au moins le niveau bac doit être exigé.

1.2 La Formation

Le passage d'une approche produits, à une approche des besoins du client, commande de renforcer la formation de l'ensemble du réseau et pas seulement celle des nouveaux entrants. Aussi, faudra-t-il créer des séminaires d'adaptation au produits nouveaux.

Renforcer la formation des réseaux salariés a certainement un impact positif sur la qualité du service offert à la clientèle , mais cela a un coût que les compagnies doivent amortir. D'où la nécessité pour elles de fidéliser leurs commerciaux.

Les compagnies de la place n'ont pas encore oeuvré dans le sens d'une fidélisation de leurs réseaux. La perspective d'une carrière évolutive dans l'entreprise est un moyen , la modification du système de rémunération en est un autre.

1.3 La Rémunération

Au Niger, le réseau salarié en assurance-vie comprend: les agents du siège et ceux des bureaux directs, qui réalisent environ 25% du chiffre d'affaire vie.

Le réseau externe (75% du CA) comprend: une agence générale (l'Agence "GARKUA") qui emploi tout comme les sièges des trois compagnies de la place, des Producteurs vie ou conseillers en assurance, rémunérés à la commission.

Le passage du tout à la commission, à une partie fixe de plus en plus importante, qui peut représenter la moitié de la rémunération et qui récompense la qualité du travail, fait son chemin. la rémunération n'est alors plus conditionnée uniquement par la souscription de nouvelles affaires. Ce mode de rémunération est aussi un moyen de fidéliser le réseau

Le système de rémunération à la commission incite à engranger le maximum d'affaires, mais si les contrats font l'objet de rachats massifs la première année, c'est que le message est mal passé ou qu'il n' est pas du tout passé, d'où l'importance de la mise en place d'un contrôle ou "service après-vente", et d'effectuer une enquête de satisfaction auprès du nouvel assuré; c'est l'occasion de vérifier discrètement la qualité du travail réalisé par les débutants surtout et de mesurer l'adéquation entre le produit vendu et les besoins du client.

SECTION II : LES INTERMEDIAIRES

1.1 Les Agences Générales

La distribution des produits vie se fait essentiellement par l'intermédiaire du réseau externe , c'est à dire les producteurs-vie(75% du chiffre d'affaire vie) et pour le reste aux sièges des compagnies et dans les agences pour celles qui en ont.

La compagnie leader en vie (l'UGAN), ne dispose pas d'agence générale, mais des bureaux directs au nombre de 10 (dix) disséminés à travers le territoire national.

La LEYMA, compagnie leader sur le marché de l'assurance possède une agence générale à niamey: la capitale, et 7(sept) bureaux directs à travers le pays.

La Compagnie d'Assurance et de réassurance du Niger (CAREN), ne possède pas d'agence générale mais 4(quatre) bureaux directs à travers le pays.

Un constat s'impose ici : les compagnies de la place doivent impérativement soutenir le réseau commercial existant déjà, par la création d'agences générales disséminées à travers le pays et dotées de plus de moyens et de personnel qualifié que le réseau traditionnel, car la distribution est aussi synonyme de coûts.

De plus, les agents généraux mettront sur pied leurs propres fichiers clients qui pourront, dans le cadre d'un partenariat, et grâce à l'informatique décentralisée, faire l'objet d'une exploitation commune avec les compagnies.

Les compagnies peuvent à leur tour apporter aux agents leur savoir faire en technique d'approche commerciale, et donc leur permettre de bien se comporter face à la concurrence.

1.2 Une Véritable Implantation Nationale du Courtage

Les courtiers en assurance de la place sont au nombre de trois, dont deux ont moins de deux ans d'existence.

Ces derniers doivent d'une part accentuer leur présence sur le terrain(augmenter leur nombre) et d'autre part, cesser de jouer un rôle de simple "entremetteurs" dont le rôle se terminera dès la signature du contrat. Le courtier doit continuer à suivre les contrats et à jouer un rôle de conseiller pendant la vie du contrat.

Cela est d'autant plus vrai en assurance-vie, qu'une compétence est nécessaire lors de la distribution des produits car, l'intermédiaire doit parfaitement connaître le produit à vendre, comprendre le besoin d'assurance de l'assurable et faire preuve de créativité.

Le Code CIMA en ses articles 501, 506, 507, 508 et 509 met d'ailleurs l'accent sur les conditions d'accès à la profession et le professionnalisme requis de l'intermédiaire.

Enfin, les courtiers de la place doivent s'orienter vers la création de structures viables, c'est à dire de véritables entreprises de courtage, car il est difficile pour une seule personne de satisfaire la totalité d'un portefeuille de clientèle diversifiée. Elles doivent entre autre avoir en leur sein, des agents formés au Marketing-vie.

La création de telles sociétés de courtage engendrerait assurément une amélioration du rôle du courtier et probablement une augmentation du chiffre d'affaire-vie des compagnies de la place.

1.3 : Les "Billeteurs"

La faillite de l'Etat et du système bancaire , ont engendré un nouveau mode de paiement des salaires des fonctionnaires de l'Etat: le "billetage" ou paiement des salaires en espèces à la caisse du ministère et partant, une nouvelle race d'intermédiaires: les "billeteurs"

A cette pratique anachronique, qui soustrait du circuit bancaire une masse importante d'argent (environ 25 milliards de F CFA par an), les compagnies de la place ont du imaginer des palliatifs leur permettant de mobiliser les primes des assurables-fonctionnaires. Ainsi, l'UGAN compagnie leader en vie, a arrêté une stratégie de retenue des primes à la source en collaboration avec les "billeteurs" des ministères, moyennant commissions.

*"Billeteurs": terme de circonstance utilisé localement pour désigner les caissiers.

1.4 Les Coopératives Agricoles

Pour commercialiser les produits destinés au monde rural, les compagnies de la place pourront créer un partenariat avec les coopératives agricoles telles que l'UNC, qui dispose d'une structure et d'un personnel adaptés aux opérations en monde rural et qui sont très développées au Niger.

Moyennant commissions, les compagnies pourront utiliser comme réseau, les agents des coopératives qui sont en contact quasi permanent avec les agriculteurs, afin d'écouler leurs produits.

Ce réseau, concurremment avec le réseau commercial traditionnel, fera de la recherche de prospects, et encaissera des primes par le biais de la coopérative pour le compte de la compagnie d'assurance. Ainsi par exemple, la coopérative, au moment de régler le paysan suite à un achat de ses récoltes, prélèvera directement le montant de la prime sur son avoir.

1.5 La Bancassurance

Afin de profiter du formidable "gisement humain" que constitue la clientèle des banques, et surtout couper court aux vellétés expansionnistes des banques sur le marché des assurances, certaines compagnies de la place dont l'UNION GENERALE DES ASSURANCES DU NIGER, ont entrepris de créer un partenariat avec des banques de la place.

A titre d'exemple, l'UGAN, en collaboration avec la banque MERIDIEN BIAO NIGER a mis sur le marché nigérien, un produit dénommé: "MEGAVIE", qui permet à tout titulaire d'un compte-chèques ou d'un compte-épargne à la dite banque, de s'offrir une assurance-décès pour à peu près 20 f cfa par jour, soit environ 7000 F CFA par an, et qui en cas de décès du titulaire du compte, garanti aux ayants-droit le versement de l'équivalent du solde du compte de l'assuré, sans que ce montant puisse être inférieur à 500.000 F CFA et supérieur à 3000.000 de F CFA.

En 1992, la vente des produits-vie par l'intermédiaire des banques ne représentait que 6% de la production-vie de la société leader. L'UGAN espère avec ce nouveau produit ramener ce taux à au moins 15% en 1994.

Les compagnies d'assurance entendent ainsi profiter du capital client, du capital image et du capital distribution des banques de la place. (les banques sont en effet mieux implantées à travers le territoire national).

De plus, la vente des produits-vie par les réseaux traditionnels montrent des signes d'essoufflement. Ainsi, le partenariat avec les banques, présente à n'en point douter, de nouvelles opportunités susceptibles de développer le chiffre d'affaire en assurance-vie.

SECTION III : LE MARKETING DIRECT

La création d'agences générales et de cabinets de courtage en plus des structures déjà existantes, nécessite la mise en place d'une politique commerciale offensive, peu onéreuse et qui fait gagner du temps.

Le support de cette politique commerciale pourrait être le Marketing Direct, c'est à dire la vente par la télématique, le téléphone, le Mailing etc.

A titre d'exemple, le Mailing permet en une seule opération, d'envoyer la lettre de présentation et d'explication du produit, la proposition d'assurance et d'obtenir l'accord du prospect par la signature de la proposition sans qu'un agent ait à se déplacer.

Bien qu'étant un pays en voie de développement, le Niger dispose d'environ 15.000 lignes téléphoniques et plus de 20.000 boîtes postales. Ce sont là, de précieux instruments de conquête et de fidélisation de la clientèle par les compagnies d'assurances et leurs intermédiaires.

Ces instruments présentent aussi l'avantage de permettre la mise sur pied d'actions de communication permanente avec le client (cela est fondamental aujourd'hui par rapport à la concurrence naissante des banques) et, une économie réelle de temps et d'argent pour toutes les parties prenantes, c'est à dire: les compagnies, les agents et les assurés.

SECTION IV : LA PUBLICITE

L'assurance-vie se vend plus qu'elle ne s'achète. Sa commercialisation s'opère à travers une stratégie de vente utilisant comme vecteur principal: la PUBLICITE.

Au Niger, la publicité dans les compagnies d'assurance est beaucoup plus axée sur l'image de la compagnie plutôt que sur tel ou tel produit. Cet état de fait est entre autre la résultante de l'inexistence de sociétés vie à part en entières, et par conséquent de l'utilisation d'un service commercial commun à toutes les branches.

Les compagnies se doivent, si elles veulent soutenir et améliorer la croissance du chiffre d'affaire-vie, de s'investir plus dans la publicité, d'y consacrer un budget conséquent et de l'adapter aux réalités locales.

En effet, le taux d'alphabétisation est seulement de 12.5% et celui de la scolarisation n'est que de 23% environ. Les compagnies doivent tenir compte de cette réalité et mettre en place une stratégie visant à atteindre un maximum de prospects, car les campagnes publicitaires, quand elles ont lieu, se font surtout en français.

Développer l'assurance-vie en mettant l'accent sur le vecteur publicité, implique:

- la création de structures adéquates et l'affectation de fonds conséquents à ladite structure;
- l'utilisation de supports écrits et audiovisuels (journaux; radio; télévision);
- l'utilisation des langues nationales à la télévision et à la radio pour faire connaître les produits;
- une fréquence soutenue des spots publicitaires et un choix judicieux de la plage horaire.

CONCLUSION

Le bilan des cinq années d'existence de l'assurance-vie au Niger et plus particulièrement des produits de capitalisation s'avère , malgré les multiples écueils rencontrés ça et là , positif.

En effet , le chiffre d'affaire vie a connu une progression de l'ordre de 233% entre 1989 et 1993 et cela , pour plusieurs raisons:

Les années 80 ont d'une manière générale, été favorables aux placements financiers grâce aux taux réel élevés servis sur la place financière. L'assurance-vie a profité de ces conditions favorables.

Les années 90 ont vu :

- le besoin de sécurité et de protection , dans une période d'incertitude et de conjoncture économique défavorable , s'accroître;
- une prise de conscience progressive concernant le financement des retraites obligatoires qui a conduit les assurables à rechercher des formules leur permettant de se constituer une épargne en vue de leur retraite.

Aujourd'hui, initier des stratégies visant à développer l'assurance-vie au Niger implique :

- l'existence d'un cadre législatif et réglementaire approprié;
- des acteurs (assureurs, agents généraux, courtiers et producteurs-vie) avertis, compétents et professionnels;
- des structures adaptées et fonctionnelles : par la création de sociétés vie;
- des produits, fruit d'une adéquation entre le besoin du client et le produit;

Le traité CIMA et son Code , ratifier à Paris en avril 1994 offre désormais un cadre qui tend à réunir toutes les conditions propices au développement de l'assurance-vie au Niger.

Son développement exige aussi que les effets de la crise soient jugulés par :

- la restauration du système bancaire;**
- la création d'entreprises nouvelles;**
- le paiement des salaires à terme échu;**
- la maîtrise de l'inflation;**
- l'adoption par les pouvoirs publics d'une fiscalité plus incitative à l'égard des produits d'assurance-vie d'une part, et des assurables d'autre part.**

C'est à ce prix seulement que l'assurance-vie connaîtra le sursaut dont elle a tant besoin.