

CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES (CIMA)

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES (IIA)

B. P. 1575 TEL. : (237) 220 71 52 FAX : (237) 220 71 51

E-mail : iia@serveur.cm.refer.org

YAOUNDE (CAMEROUN)



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Pour l'obtention du :

**Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Assurance
(DESS-A)**

THEME :

**QUELLES STRATEGIES DE PENETRATION DU SECTEUR
INFORMEL POUR UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE DE LA
ZONE CIMA : CAS DU TOGO**

Présenté par :

**M. LACLE TEVI DJIDJOGBE
Lassey Yawo**

Sous la direction de :

**M. Ibrahim WANE
DIRECTEUR TECHNIQUE
AGF - Togo**

18^{ème} PROMOTION : 2006-2008

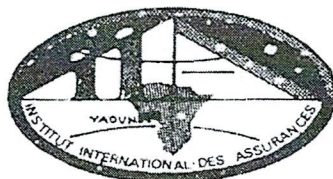
CONFERENCE INTERAFRICAIN DES MARCHES D'ASSURANCES (CIMA)

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES (IIA)

B. P. 1575 TEL. : (237) 220 71 52 FAX : (237) 220 71 51

E-mail : iaa@serveur.cm.refer.org

YAOUNDE (CAMEROUN)



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Pour l'obtention du :

Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Assurance
(DESS-A)

THEME :

**QUELLES STRATEGIES DE PENETRATION DU
SECTEUR INFORMEL POUR UNE COMPAGNIE
D'ASSURANCE DE LA ZONE CIMA :
CAS DU TOGO**

Présenté par :

M. LACLE TEVI DJIDJOGBE
Lassey Yawo

Sous la direction de :

M. Ibrahim WANE
DIRECTEUR TECHNIQUE
AGF - Togo

18^{ème} PROMOTION : 2006-2008

L'institut n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; elles doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Dédicaces :

A

Mon père, Séwa Lacle ;

Ma mère Karim Nayatou, pour ton si grand amour, ton esprit de sacrifice et ton indéfectible soutien, puisses-tu trouver ici ma reconnaissance dont les mots me manquent pour t'exprimer ;

Ma femme, Bernadette Tométy. Devrais-je te le dire, Devrais-je t'avouer que c'est toi que j'ai toujours aimée avant même de t'avoir rencontrée? Ceci est un signe de tout mon amour pour toi ;

Mon fils David Lacle dont l'existence a été à l'origine de ma persévérance ;

Feue ma marraine, Flora Nonou. J'aurais aimé que tu sois là, à mes côtés ;

Madame Vicencia Nyavo, pour ta gentillesse, ta patience, et ton soutien ;

Madame & Monsieur Adonsou, pour votre soutien.

REMERCIEMENTS

Nous remercions Dieu, le Tout Puissant de nous avoir donné la force et de nous avoir toujours guidé et fait avancer dans nos efforts et notre quête permanente du savoir.

Plusieurs personnes ont concouru, de diverses manières, à la réalisation de ce mémoire. Ils nous ont apporté leur soutien moral et matériel pour l'accomplissement de cette œuvre. Qu'ils trouvent ici l'expression de notre profonde gratitude.

Nous tenons à remercier particulièrement :

- Monsieur Ibrahim WANE, notre Directeur de mémoire, sans qui ce modeste travail n'aurait pu s'accomplir. Mes sincères remerciements pour son sens aigu de la critique et sa modestie ;
- Les membres du jury pour leur disponibilité et le grand intérêt porté à ce travail, vos remarques et suggestions nous permettront d'améliorer ce modeste travail ;
- La direction et le personnel de l'Institut International des Assurances de Yaoundé, particulièrement Monsieur Roger DOSSOU-YOVO, Directeur Général, pour sa sollicitude paternelle et l'amour des assurances qu'il a su nous communiquer ;
- Tous les enseignants de l'Institut International des Assurances de Yaoundé et d'ailleurs pour leurs contributions à notre formation ; sans oublier le feu Simon NINGAHI qui a sacrifié sa vie pour notre formation ;
- Monsieur Dovi KENOU, Directeur National des Assurances du Togo pour sa grande disponibilité et sa sollicitude permanente ;
- La direction et le personnel de GTA-C2A, particulièrement Monsieur Ibrahim SOW, Directeur Général de GTA-C2A, et Mme N'na Béatrice BAMAZI, l'EX-Directrice Générale ; pour nous avoir fait confiance et soutenu.
- Monsieur Doh Carlos HUKPORTIE pour ses conseils, orientations et à la rigueur qu'il à su nous communiquer tout au long de notre stage.

Que celui dont la bonté est infinie rende à chacun au-delà de toute mesure.

PRINCIPALES ABREVIATIONS

CIMA	:	Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances
FANAF	:	Fédération des sociétés d'Assurances de Droit National Africaines
OIT	:	Organisation Internationale du Travail
UEMOA	:	Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
UPI	:	Unité de production informelle

SOMMAIRE

INTROUCTION

PREMIERE PARTIE : GENERALITES SUR LE MARKETING ET LE SECTEUR INFORMEL

Chapitre1 : MARKETING ET STRATEGIES COMMERCIALES EN ASSURANCE

- I /** Les techniques Marketing
- II/** La distribution des produits d'assurance

Chapitre 2 : PRESENTATION DU SECTEUR INFORMEL

- I-** Description juridique du secteur informel
- II-** Caractéristiques du secteur informel

DEXIEME PARTIE : PROBLEMATIQUE ET PENETRATION DU SECTEUR INFORMEL

Chapitre1 : NESSECITE ET PROBLEMATIQUE DE LA PENETRATION DU SECTEUR INFORMEL

- I -** Nécessité de la pénétration du secteur informel
- II-** Problématique des pénétrations du secteur informel

Chapitre 2 : LA PENETRATION DU SECTEUR INFORMEL

- I -** Application d'un marketing en assurance adapté au secteur informel
- II-** Quelques exemples

CONCLUSION

INTRODUCTION

La décennie 80 marque le début de la crise économique et la mise du continent africain (en proie à des difficultés sans équivalents) sous administration du Fonds Monétaire International et de la Banque Mondiale. Dans les années 70, le secteur informel a pris de l'ampleur au point de concurrencer à son avantage, le secteur formel. La baisse sans cesse croissante du pouvoir d'achat des salariés exerçant dans le secteur moderne incite les ménages à rechercher des revenus complémentaires dans le secteur informel pour joindre les deux bouts.

L'adoption et la mise en œuvre des politiques d'ajustement structurel avec ses effets pervers (réduction des salaires, diminution des effectifs de la fonction publique, privatisation des entreprises d'Etat et autres) ont contribué à la dévalorisation du secteur public et donc au gonflement du nombre d'agents opérant dans le secteur informel.

Bref, il y a un dédoublement du secteur formel en secteur informel où chaque activité dite en règle a une réplique.

Dans certaines villes africaines, la majeure partie des activités économiques est informelle. Sans doute les statistiques sont aléatoires puisque, par sa nature, ce secteur échappe peu ou totalement au contrôle. L'importance du secteur informel surtout sous la forme du petit commerce n'est pas à démontrer dans les pays de la zone CIMA.

Du politicien à l'homme de la rue, de l'intellectuel à l'analphabète, de l'Etat à l'individu, du citadin au paysan, tout le monde est soit opérateur, soit bénéficiaire des biens et services fournis par ce secteur.

Ce secteur de petits métiers et services est composé principalement des cordonniers, laveurs de véhicules, chargeurs d'automobiles (dockers), marchands ambulants, tailleurs, vendeurs des produits pétroliers, cireurs, boutiquiers, vendeurs des produits médicaux traditionnels et autres.

Si la pratique de l'économie informelle procure des gains faciles, l'ampleur des conséquences est importante sur la société. Les travailleurs aux noirs ne bénéficient d'aucune protection sociale, les consommateurs d'aucune garantie.

En dehors de leur rôle d'investisseur économique les assureurs doivent jouer dans ce secteur un rôle social et de sécurité : celui d'assurer les risques, favorisant ainsi le développement du secteur.

C'est conscient de cette réalité que la Fédération des Sociétés d'Assurance de Droit national Africaines (FANAF) à l'occasion de sa XXXI^e Assemblée annuelle¹ a pris des résolutions en faveur de la lutte contre la pauvreté. A cet effet, l'assemblée générale a recommandé la création d'un groupe de travail FANAF sur la micro-assurance; la création d'un groupe de travail «réassurance/micro-assurance» composé de réassureurs africains ou autres volontaires; le lancement d'un programme d'études des pays avec l'aide des structures de formation et d'encouragement d'un programme de stage dédié à la micro-assurance.

Certes, en Afrique et particulièrement dans les pays de la CIMA, le recours aux contrats d'assurance comme moyen généralisé de protection peine à s'installer. Cette situation se traduit par la timide progression des primes d'assurance observée sur de nombreuses années, le chiffre d'affaires qui est en deçà des espérances, et un taux de pénétration faible.

Même si certains problèmes expliquent ces difficultés, la faiblesse du chiffre d'affaires dans ce secteur, laisse penser qu'il s'agit d'un marché plein d'avenir.

Dans cette optique, certains assureurs commencent à s'intéresser au vaste marché jusqu'ici négligé des ménages à faible revenu. Pour y accéder, ils devront surmonter un certain nombre d'obstacles. Comme les régimes de protection sociale, la plupart des systèmes de distribution des assureurs ne sont pas adaptés à ce segment du marché. Le réseau des intermédiaires (courtiers, agents généraux, agents commerciaux) utilisés traditionnellement par les assureurs ne touche pas suffisamment les populations défavorisées. Il sera ingénieux de trouver des stratégies adéquates pour pénétrer ce secteur.

¹ La XXXI^e assemblée annuelle de FANAF s'est tenue du 12 au 15 février 2007 à Cotonou ; sous la présidence de Monsieur André BAYALA, Directeur Général de la Société Nationale d'Assurance et de Réassurance (SONAR)

D'où l'intérêt du thème «Quelles stratégies de pénétration du secteur informel pour une compagnie d'assurance de la zone CIMA : cas du Togo »

Ce thème nous renvoie au concept du marketing et de la maîtrise du secteur informel. C'est pourquoi dans le but de mener à bien notre réflexion, nous avons jugé bon de scinder notre travail en deux parties :

- la première partie sera consacrée aux généralités sur le marketing et le secteur informel ;
- la seconde s'intéressera à la problématique et à la pénétration du secteur informel.

**1^{ère} PARTIE : GENERALITES SUR LE MARKETING ET
LE SECTEUR INFORMEL**

De jours en jours, sur les marchés d'assurances de la zone CIMA, les compagnies obtiennent les agréments pour présenter des opérations d'assurance, alors que le chiffre d'affaires global de certains pays à l'instar du Togo, n'évolue pas en conséquence. Cette situation laisse penser que, les compagnies d'assurance au lieu de conquérir de nouveaux clients se partagent mutuellement les mêmes risques sur le marché.

Il ya donc nécessité de penser à la conquête de nouvelles clientèles, pour accroître le chiffre d'affaires de chaque compagnie.

Le choix du secteur informel n'en demeure pas moins intéressant. En effet, la pénétration de ce nouveau marché présente non seulement l'intérêt d'augmenter le chiffre d'affaire globale des compagnies, mais aussi, favorisera le développement du secteur informel en limitant la pauvreté qui le caractérise.

Dans le but d'atteindre notre objectif, nous évoquerons dans cette partie, quelques généralités sur le marketing (chapitre 1) et le secteur informel (chapitre 2).

Le premier chapitre intitulé, marketing et stratégie commerciale en assurance, sera l'occasion de présenter quelques démarches nécessaires à la pénétration d'un marché, à savoir : l'étude du marché et les moyens d'actions à mettre en œuvre ; ainsi qu'aux différents modes de distribution des produits d'assurance.

Dans l'étude du marché, la description du marché et de son environnement est nécessaire. C'est pourquoi dans le deuxième chapitre, nous présentons le secteur informel à travers une approche juridique, ses caractéristiques, sans oublier le cas spécifique du Togo.

Chapitre 1 : MARKETING ET STRATEGIES COMMERCIALES EN ASSURANCE

I/ Les techniques Marketing

Selon le ministère français de l'économie, le Marketing est l'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objet de prévoir ou constater et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés¹.

Pour pénétrer un marché, il faut préalablement une étude, mettre en œuvre les moyens.

A/ Etudes du marché et moyens d'action du Marketing

1- Les études du marché

Pour adapter sa politique aux caractéristiques des publics dont elle dépend, et pour influencer ces publics, une entreprise d'assurance doit préalablement les connaître. Ces études peuvent être classées en cinq catégories principales.

a- Description générale du marché et de son environnement

La description générale du marché et de son environnement est une étude du marché qui, généralement, constitue le préalable des études plus approfondies. Ce type d'études comporte quatre rubriques principales.

➤ Définition et délimitation du marché

Avant d'étudier un marché, il faut commencer par le définir ou le délimiter. Cette délimitation n'est pas toujours évidente et l'on a généralement le choix entre plusieurs définitions, plus ou moins larges du marché auquel on s'intéresse. Le marché auquel s'intéresse une entreprise doit normalement être défini en tenant compte de l'ensemble des

¹ Source : Marketing et Stratégie Commerciale, Cours, IIA, 2008.

produits ou des comportements avec lesquels, les produits de l'entreprise sont en concurrence, et contre lesquels elle peut, par son action propre, lutter avec une certaine efficacité.

➤ **Evaluation globale de la taille, de la structure et de l'évolution du marché**

Pour une entreprise qui envisage de s'intéresser à un marché tout à fait nouveau pour elle, comme un nouveau secteur d'activité, il est souvent utile de se faire très tôt une idée de la taille de ce marché, voire du potentiel qu'il peut présenter. Il s'agira ainsi pour une compagnie, d'estimer le nombre de personnes qui travaillent dans le secteur à prospector, le chiffre d'affaires etc.

Chaque fois qu'on le peut, il est souhaitable d'analyser l'évolution dans le temps de la taille globale du marché et de la taille de ses principales composantes. L'on pourrait se servir au maximum de données secondaires, c'est-à-dire d'informations déjà recueillies par d'autres organisations et auxquelles on peut avoir accès moyennant un coût minimum. Dans certains pays de la CIMA, les principales sources de données sont la Direction de Statistiques, les ministères et les cabinets d'études.

➤ **Inventaire des publics importants**

Dès lors qu'on a l'intention d'agir sur un marché, on doit le considérer avant tout comme un ensemble de publics, composé d'individus ou d'organisations dont les attitudes et les comportements peuvent avoir une influence sur le succès ou l'échec de l'entreprise. Les principaux publics dont dépend une entreprise d'assurance et dont elle doit faire un inventaire précis peuvent être :

- Les consommateurs : ce sont les assurés et les bénéficiaires des contrats d'assurance ;
- les acheteurs : ce sont les souscripteurs, ils peuvent être distincts des consommateurs ;
- les distributeurs ;
- les prescripteurs et conseillers ;
- les concurrents et les journalistes.

➤ **Analyse des éléments pertinents de l'environnement**

L'entreprise et les différents publics qui constituent son marché vivent dans un environnement, qui exerce une influence permanente et profonde sur leurs attitudes et leurs comportements. Il peut être utile de procéder à une telle analyse sous les principaux aspects

suivants : l'environnement démographique, l'environnement socio-culturel, l'environnement économique, l'environnement juridique, et l'environnement technologique.

Dans l'environnement démographique, la taille, la structure par âge, par catégorie socio-professionnelle et les tendances prévisibles de ces différentes caractéristiques doivent être prises en considération.

Quant à l'environnement socio-culturel, la répartition de la population selon, le niveau d'instruction, les religions dominantes, l'intensité de la pratique religieuse, les modes de vie, les normes et valeurs sociales les plus répandues, un élément à prendre en compte.

En ce qui concerne l'environnement économique, le Produit National Brut, la part des différents secteurs dans ce produit, le taux de croissance global par activités, et le revenu moyen par tête sont nécessaires pour l'adoption d'une stratégie adéquate.

Pour l'environnement juridique, il concerne les principaux règlements ou textes juridiques susceptibles d'avoir une incidence sur les activités de l'entreprise et des publics prospectés.

Et dans l'environnement technologique, il serait intéressant d'analyser les tendances technologiques susceptibles d'avoir à court ou moyen terme une incidence sur son marché.

b- Etudes des comportements et des attitudes

Les entreprises ont souvent besoin de s'informer, par des enquêtes sur les comportements effectifs et sur les comportements mentaux des publics qu'ils veulent conquérir.

➤ Comportements effectifs et habitudes

Les comportements des consommateurs peuvent être regroupés en deux grandes catégories, à savoir les habitudes d'utilisation de consommation d'une part et les habitudes d'achat et d'information d'autre part.

Une étude des habitudes de consommation consiste à se poser un certain nombre de questions: qui consomme, Quoi, combien, où, quand et comment ? Une réponse à ces questions permettra d'évaluer le nombre de personnes pouvant consommer un produit.

Quant à l'étude d'habitudes d'achat et d'information, elle consiste à chercher des réponses à des questions suivantes : qui achète ? Qui décide, prescrit ou influence ? Où achète-t-on ? Quand achète-t-on ?, Comment s'informe-t-on ? Et elle vise à influencer ceux qui achètent.

➤ **Comportements mentaux**

Les comportements mentaux sont généralement plus difficiles à connaître que les comportements effectifs. Une telle étude sur un public permet de définir les plaisirs qu'un individu attend d'un comportement, ses croyances, ses connaissances, opinions et sentiments à l'égard d'un objet, et aussi de ses processus de prise de décision (c'est-à-dire les suites d'opérations mentales conduisant un individu à faire un choix, par exemple accepter un produit). Pour pouvoir influencer un comportement, il faut préalablement en comprendre les causes et la genèse, c'est-à-dire être capable de les expliquer. Les grandes catégories de facteurs explicatifs des comportements sont : les facteurs affectifs individuels, les influences sociales, les habitudes et facteurs cognitifs rationnels et les facteurs de l'environnement.

c- La segmentation

La segmentation consiste à décomposer un marché en un certain nombre de sous-ensembles (ou segments) distincts et homogènes, en vue d'appliquer des politiques de marketing différentes à ces segments.

De manière usuelle lorsqu'on parle de segmentation, on vise la segmentation des marchés indispensables à toute stratégie commerciale. Pour cette raison cette segmentation est dite stratégique.

Il existe d'autres segmentations liées, par exemple au comportement des consommateurs, à la tarification ou aux réseaux de distribution.

En assurance, toute segmentation doit prendre en considération la catégorie de clients visés (les particuliers, les professionnels, les jeunes, les femmes, et autres.), la catégorie de produits concernés (les assurances automobiles, vie, assistance, etc.), la zone géographique et la concurrence existante.

Non seulement elle constitue la base de décision commerciale concernant les objectifs à atteindre, les moyens à mettre en œuvre, les investissements à réaliser, mais aussi elle sert de référentiel tant au sein de l'entreprise pour les différents services et entités, qu'à l'extérieur pour les clients et par rapport à la concurrence, notamment. Elle permet d'adapter l'offre aux besoins et aux attentes des consommateurs ainsi catégorisés. En outre, elle induit une organisation cohérente pour atteindre les objectifs et permet de mesurer les résultats et leurs coûts.

d- Prévision de l'évolution du marché

La prévision de l'avenir est nécessaire à l'action dans tous les domaines de l'activité humaine, du plus simple jusqu'aux plus complexes. Dans le domaine de Marketing comme ailleurs, toute décision s'appuie implicitement ou explicitement sur des prévisions.

➤ Objet de la prévision Marketing

Pour prendre les multiples décisions concernant la politique de produit, de prix, de distribution et de communication, l'homme de marketing peut avoir besoin de faire des prévisions sur des aspects très variés des marchés ou publics auxquels il s'intéresse. Il peut avoir besoin de prévoir selon les cas, l'évolution des attitudes, besoins de motivations de la clientèle, l'évolution des comportements de consommation ou d'information, l'évolution des technologies du secteur auquel il s'intéresse, l'évolution des techniques de marketing des principaux concurrents, et autres.

L'un des types de prévisions les plus fréquemment utilisés, parce qu'un grand nombre de décisions de marketing y sont liées, est la prévision d'achat (souscription de contrat en assurance) de la clientèle ou les ventes de l'entreprise et/ou du secteur dont elle fait partie.

➤ Les deux optiques de la prévision

Les prévisions peuvent être faites dans deux optiques différentes : l'évolution spontanée du marché et réponses du marché.

La prévision de l'évolution spontanée du marché consiste à se demander comment évoluera le phénomène auquel on s'intéresse indépendamment des actions que pourraient mener l'entreprise.

Cette optique est valide, soit dans le cas où l'on considère que les actions éventuelles de l'entreprise n'ont pas d'incidence significative sur l'évolution du phénomène, soit dans le cas où l'on cherche à savoir ce qui se passerait si l'on ne changeait rien à la politique actuelle de l'entreprise.

La prévision des réponses du marché consiste à chercher quelles seraient les conséquences de telle ou telle décision marketing qu'envisage de prendre l'entreprise : le lancement d'un produit nouveau, un changement de prix, une campagne publicitaire et autres.

2- Les moyens d'action de marketing

Pour influencer les publics auxquels elle s'intéresse, toute entreprise doit utiliser des moyens concernant la politique du produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication-promotion. Ces différents moyens d'actions dans le cadre d'une stratégie de marketing, constitue ce que l'on appelle le marketing-mix.

a- La politique de produit

La politique de produit est pour la plupart des entreprises, la composante primordiale d'une stratégie de marketing. Elle consiste à définir la gamme des produits à offrir, et les caractéristiques précises de chacun des produits de la gamme. La politique de gamme s'inspire généralement de deux objectifs principaux : d'une part, un objectif de couverture des besoins du marché et par conséquent de volumes des ventes, et d'autre part, un objectif d'équilibre temporel de l'activité et de la rentabilité de l'entreprise. L'importance de ce deuxième objectif provient du fait que les produits ont généralement une durée de vie limitée et traversent, au cours de leur cycle de vie, plusieurs phases au cours desquelles leur sensibilité varie beaucoup. Il est donc souhaitable pour une entreprise de gérer son portefeuille de produits de manière à financer en permanence, par un nombre suffisant de produits rentables, le lancement et croissance des produits nouveaux qui assureront son activité, et sa rentabilité future.

b- La politique du prix

Pour fixer le prix de vente d'un produit, une entreprise doit généralement prendre en considération les conséquences de ce prix sous divers aspects: les effets du prix sur le volume des ventes du produit considéré, ses effets sur la rentabilité de ce produit, et ses effets sur la vente des autres produits complémentaires (produits concurrents, produits complémentaires).

Elle doit tenir compte aussi de diverses contraintes : contraintes réglementaires, contraintes concurrentielles, cohérence du marketing-mix et structure des coûts de production de l'entreprise. Toutefois, l'assurance présente une spécificité qui ne facilite pas la détermination du prix d'un produit.

En effet, l'assurance se caractérise par ce qu'il est convenu de dénommer l'inversion du cycle de production. Contrairement aux autres branches d'activités, l'assureur perçoit nécessairement sa rémunération (la cotisation) avant d'effectuer son hypothétique prestation en cas de sinistre. Habituellement, hors d'assurance, l'entreprise livre le produit ou assume la prestation avant que le prix lui en soit acquitté. En outre, l'assureur ne connaît pas le prix de revient de son produit au moment où il fixe son prix de vente.

c- La politique de distribution

La force d'une entreprise peut résider dans ses divers réseaux de distribution. En assurance, il peut s'agir des bureaux directs, des agents généraux ou des courtiers et même des salariés. Une compagnie ne doit pas ménager ses efforts pour que ses commerciaux fassent la différence sur le marché. Par exemple, à l'occasion d'une nouvelle offre ou commercialisation d'un nouveau produit, une sensibilisation suivie d'une formation peuvent aider ces derniers dans leurs démarches.

d- La politique de communication et de promotion

La communication consiste à transmettre des messages à un public pour modifier ses attitudes mentales ; ses principaux instruments sont la publicité par mass média, la publicité directe et les relations publiques. La promotion consiste à faciliter et à stimuler des comportements effectifs par des moyens matériels et financiers comme, la réduction temporaire de prix.

Ces deux familles de moyens d'action sont de natures différentes, mais elles sont complémentaires dans leur emploi.

En matière d'assurance, l'assureur doit communiquer afin de ne pas laisser le champ libre à la concurrence. Le produit est un média important ; sa distribution et son prix également. Pour communiquer, l'assureur peut mettre en œuvre des actions média (presse, télévision, radio) et des actions hors média (relation publique, sponsoring, mécénat, représentation dans les salons, foires, expositions). L'assureur doit aussi viser dans sa communication à promouvoir son image au sein du public et à développer sa notoriété. Face au déficit d'image dont les assureurs souffrent, il est indispensable d'adopter la communication qui repose sur des valeurs de solidarité et de transparence.

B/ Le client

La pénétration d'un marché ne doit pas seulement se limiter à la conquête du marché mais également à la conservation des clients après conquête. Autrement dit, l'on doit penser à la gestion de la relation client et à la fidélisation du client.

1- La gestion de la relation client

La gestion de la relation client est définie comme la démarche et organisation qui doivent permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. La relation client entreprise est très importante dans la politique marketing. Non seulement elle permet de conserver les clients mais aussi elle sert de publicité sur la notoriété de l'entreprise et par voie de conséquence un moyen des nouvelles conquêtes. Le principe de base est la satisfaction totale du client. Ainsi elle permet de nouer un lien interactif avec le client pour mieux connaître ses motivations et ses attitudes. En outre, elle permet de prédire ses comportements futurs. La bonne gestion de la relation client passe par : une bonne connaissance du portefeuille, une démarche commerciale très pertinente, une rentabilité client, et un système informatique basé sur le client. L'informatique et les statistiques sont utiles pour cerner le client sur son profil, environnement, comportement en matière de consommation. Il est donc nécessaire pour les entreprises de disposer de bases de données informatisées, comportant des informations sur ses clients.

En matière d'assurance, les fichiers les plus disponibles sont les fichiers de contrats. Ainsi, les assureurs ont des bases de données fournissant des informations sur : l'état civil, la situation familiale et professionnelle, la situation patrimoniale, le nombre et types de contrats déjà souscrits, et la potentialité d'épargne.

2- La fidélisation du client

L'objectif de la fidélisation est de réduire le taux de chute, car l'instabilité de la clientèle en portefeuille coûte chère, entraîne des frais de gestion importants et nécessite de conquérir en permanence de nouveaux clients. La fidélisation se traduit par deux actions essentielles et complémentaires : la défense du portefeuille et la production de nouvelles affaires auprès des clients.

La défense du portefeuille vise à réduire le taux de chute des produits chez les clients. Il s'agit d'examiner les clients qui n'acquièrent plus les biens vendus par l'entreprise (sauf cas particulier).

La production d'affaires nouvelles auprès des clients favorise l'augmentation de la multi détention, et par voie de conséquence une certaine dépendance des clients vis à vis de l'entreprise.

En assurance, le premier critère de mesure de la fidélité des clients est le nombre de contrats détenus avant l'ancienneté des produits ; et bien avant la rentabilité le volume de cotisations. Divers outils sont utilisés pour la fidélisation. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, on peut toutefois envisager les moyens suivants : une meilleure communication, une politique commerciale particulière (des bonus, la carte de fidélité, le club, le parrainage, la lettre d'information, le numéro vert), un suivi particulier des clients qui résilient, une gestion rapide et de qualité des règlements sinistres, une augmentation des garanties, et une approche globale des besoins (les packages et plan d'assurance).

II/ La distribution des produits d'assurance

La distribution peut être définie comme " un des moyens d'action du Marketing-mix d'une entreprise, celui qui permet de rapprocher le produit du consommateur afin de le rendre plus accessible. Elle revêt une grande importance, eu égard à certaines considérations. En

effet, si un produit est difficilement accessible, les consommateurs ne se donneront pas la peine d'aller le rechercher, même s'il est de bonne qualité et au bon prix. En outre, une bonne organisation du système de la distribution est une condition importante du développement et du bon fonctionnement de l'économie du marché. Elle permet d'éviter des pénuries, des gaspillages, des pertes du temps pour les consommateurs et la sous consommation.

La distribution est particulièrement importante dans le domaine de l'assurance. Elle s'illustre par le principe concernant l'assurance vie, selon lequel « l'assurance vie ne s'achète pas, mais se vend ». La distribution des produits d'assurance est assurée par les réseaux traditionnels et nouveaux réseaux.

A/ LES RESEAUX TRADITIONNELS

Les réseaux traditionnels de distribution sont les intermédiaires et distribution par les guichets.

1- Les intermédiaires d'assurance

Ce sont des personnes physiques ou morales dont le rôle est de présenter des opérations d'assurance. Il s'agit essentiellement des agents généraux et des courtiers. Pour exercer il faut remplir certaines conditions.

a- Condition d'exercice de la profession d'intermédiaire en assurance

➤ Condition d'honorabilité

Suivant les dispositions de l'article 506 du code CIMA, la profession d'intermédiaire d'assurance est interdite aux personnes ayant fait l'objet d'une condamnation pour crime ou délit, les personnes ayant fait l'objet d'une mesure de faillite personnelle ou autre mesure d'interdiction relative au redressement et à la liquidation judiciaire des entreprises, et les personnes ayant fait l'objet d'une mesure de destitution de fonction d'officier ministériel en vertu d'une décision de justice.

➤ **Les conditions de capacité**

Selon l'article 508 du code CIMA « les personnes physiques présentant les opérations d'assurance, doivent avoir la majorité légale dans l'état de présentation de l'opération, avoir la nationalité d'un état membre de la CIMA, remplir les conditions de capacité de profession prévues pour chaque catégorie, et fixées par la commission de contrôle après avis des instances professionnelles des entreprises d'assurance et ne pas être frappé d'une incapacité prévue à l'article 506 ».

➤ **Garantie financière**

Selon l'article 524 du code CIMA, « tout agent général, courtier ou société de courtage est tenu à tout moment de justifier d'une garantie financière. Cette garantie ne peut résulter que d'un engagement de caution pris par un établissement de crédit habilité à cet effet ou une entreprise d'assurance ». Le montant de cette garantie est justifié par l'article 525 du code CIMA.

➤ **Souscription d'une assurance RC professionnelle**

Aux termes de l'article 537, tout intermédiaire doit justifier à tout moment de l'existence d'un contrat d'assurance sa responsabilité couvrant la responsabilité professionnelle.

b- Les agents généraux

Ce sont des mandataires exclusifs de société d'assurances, ils sont des travailleurs non salariés rémunérés par des commissions, et exerçant des professions libérales. Ils ne sont pas propriétaires du portefeuille.

c- Les courtiers d'assurance

Les courtiers d'assurance sont des commerçants indépendants, mandataires de leurs assurés, et rémunérés sur commissions. Ils sont propriétaires de leurs portefeuilles. Beaucoup de courtiers sont des sociétés de courtage et apportent plus des services PME développés dans la zone CIMA.

Aussi, existe-il des producteurs salariés qui sont des salariés des sociétés d'assurance et chargés essentiellement de vendre des produits vie et de capitalisation aux prospects.

2- Distribution par les guichets

Les guichets où l'on pouvait souscrire des assurances sont des bureaux qui accueillent des clients. Il s'agit généralement des locaux des mutuelles sans intermédiaires, les caisses d'épargne etc.

Bien que ce mode de distribution ne soit pas développé dans la zone CIMA, il peut être utile dans la démarche marketing pour la pénétration du secteur informel. Nous distinguons trois sortes de guichets :

a- Guichets de SMI (Mutuelle Sans Intermédiaire)

Les Mutuelles Sans Intermédiaire (SMI) délivrent leurs contrats aux guichets de leurs bureaux, agences, délégations ou succursales.

b- Les guichets des établissements financiers

Les guichets des établissements financiers caractérisent le phénomène de la bancassurance. Il s'agit de la vente des produits de l'assurance aux guichets des banques. Compte tenu des publics et des opérations qui se font dans une banque, ce mode de distribution peut contribuer à conquérir des prospects, et surtout en assurance vie.

c- Les guichets de la poste

Dans certains pays européens comme la France, la poste distribue essentiellement les produits d'assurance vie. Et ce rôle dans les pays de la CIMA peut révéler aussi un avantage particulier.

B/ Les nouveaux réseaux de distribution

L'homme du marketing ingénieux doit explorer toute situation nouvelle que présente l'évolution de la société dans laquelle il vit. Ainsi, face au développement de la technologie, et la formation des grands groupes industriels et commerciaux, certains ont organisé leurs réseaux de distribution en fonction de ces derniers. Il s'agit essentiellement de la vente directe et les partenariats.

1-Vente directe

La distribution directe concerne exclusivement les modes de ventes sans contact physique entre l'assureur et le client. Elle regroupe :

a- Vente par téléphone

La vente d'assurance par téléphone s'est développée dans les années 90. Elle a visé l'assurance automobile puis l'assurance habitation, et enfin, l'assurance santé. C'est un mode de distribution connu dans les pays développés et surtout sur le marché britannique. Mais elle n'est pas assez exploitée dans la zone CIMA. La vente par téléphone est de plus en plus liée à l'Internet.

b- Vente par Internet

Débutée en 2000 dans les pays développés, elle a été marquée par la création de très grands nombres de sites, voire sociétés. Mais la majorité a connu de lourdes pertes compte tenu des difficultés rencontrées sur le web.

c- La vente par correspondance

Assez connue dans les pays occidentaux, elle est surtout utilisée dans les assurances de personnes et notamment de la prévoyance. La vente d'assurance par correspondance associe les technologies de marketing comme le mailing, le téléphone et l'Internet.

2- Les partenariats

L'effet de la concurrence sur les marchés a conduit les assureurs à la recherche de nouveaux réseaux de distribution. Trois exemples significatifs sont retenus et peuvent également, être exploités dans la zone CIMA.

Il s'agit :

a- La vente d'assurance dans les grands magasins

Compte tenu de l'implantation des grands magasins dans certains pays africains, et compte tenu du nombre de publics qu'ils accueillent, il peut être intéressant de favoriser le développement de la vente d'assurance dans les grands magasins. Il s'agit des partenariats gagnant-gagnant où chaque partie, assureurs tout comme les propriétaires des magasins, tire profit.

b- La vente d'assurance chez les concessionnaires automobile

La vente d'assurance chez les concessionnaires automobile résulte, en général, d'accords de partenariat avec des assureurs.

c- autres points de vente

L'assurance peut également être vendue par d'autres distributeurs tels que : les agences de voyages et les agences immobilières.

Chapitre 2 : PRESENTATION DU SECTEUR INFORMEL

Les concepts clés en rapport avec le secteur informel seront élucidés dans cette partie

I/ Description juridique du secteur informel

A/ Définition du secteur informel

En 1972, l'OIT en publiant son rapport sur la situation de l'emploi au Ghana et au Kenya, identifiant pour la première fois un type d'activité qui ne correspondait pas aux activités des secteurs traditionnels : il s'agit du secteur informel.

De nombreuses études du secteur informel n'ont pas permis d'arriver à un consensus, ni sur la manière d'appeler ce phénomène, ni sur celle de le définir. Ainsi selon les auteurs, le secteur informel est encore appelé : l'économie informelle, économie non formelle, économie souterraine, secteur marginal, secteur non réglé de l'économie, l'économie noire, économie occulte et autres.

Il s'agit d'un secteur hétérogène, constitué d'une diversité d'activités. En effet, toutes les activités des trois secteurs traditionnels y sont représentées : banques traditionnelles (tontines), ateliers de réparation, médecine de proximité et autres.

Pour ce qui est des définitions, il existe autant que d'études sur ce secteur. La majorité est une généralisation faite à partir de ce qu'est le formel et désigne un phénomène qui n'est pas une réalité homogène.

C'est en vertu de cette conception que lors de la définition de l'économie informelle, G. Fields attestera¹ que le secteur formel est par définition protégé par des barrières gênant l'accès à ce secteur, tandis que le secteur informel se caractérise par la liberté d'accès à ses activités.

Le professeur Buabua Wa Kayemba est de même avis lorsqu'il affirme que depuis quelques années, le secteur informel est devenu une expression très usitée mais son usage reste marqué par l'absence d'une définition acceptable de manière générale. Et il suggère de partir de la définition du secteur formel pour essayer d'appréhender la notion du secteur informel².

En effet, la législation et la réglementation économique en vigueur dans nos pays édictent un certain nombre d'obligations pour les opérateurs économiques. S'agissant particulièrement de l'exercice du commerce au Togo, les conditions suivantes doivent être de stricte observation : être immatriculé au registre de commerce, être constitué dans les formes du code de commerce, tenir une comptabilité régulière et rigoureuse, conserver soigneusement, et dans l'ordre, les archives et inventaires, disposer d'un numéro d'identification nationale, avoir un compte en dépôt dans une banque dont le montant est fixé et autres.

De ce qui précède, il se dégage que le respect par l'agent économique des conditions susdites le place dans une situation régulière vis-à-vis des formes édictées par le législateur. C'est pourquoi une telle entreprise est considérée comme située dans le secteur formel. Il est donc évident qu'une activité entreprise qui se soustrairait au contrôle des pouvoirs publics ne fait pas partie de l'économie formelle, mais plutôt, de celle dite informelle.

¹ FIELDS G. cité par THOMAS J.J., Synthèse des observations et du débat: la méthodologie et la théorie in *Nouvelles approches du secteur informel*, OCDE, Paris, 1990, p. 103.

² BUABUA Wa KAYEMBE, *La fiscalisation de l'économie informelle au Zaïre*, PUZ, 1995, p. 10

Quant au Bureau International de Travail au Kenya, il mettait en exergue sept points de repérage qui le caractérisent : la facilité d'accès à l'activité, l'utilisation des ressources locales, la propriété familiale de l'entreprise, l'échelle de l'activité réduite, l'usage des techniques qui privilégient le recours à la main d'œuvre, les qualifications acquises hors du système officiel de formation, le marché concurrentiel et sans réglementation.

B/ Les différentes perspectives

Il apparaît donc difficile d'élaborer une définition systématique, mais cependant nous constatons que chaque définition répond dans une certaine mesure à une des perspectives suivantes :

1-Perspective axée sur la logique de la production de l'économie informelle

Cette perspective considère que l'élément fondamental du secteur informel est sa logique de production, selon laquelle l'objectif principal de l'activité est de garantir la survie du groupe familial. Cette logique est différente de celle du secteur formel de l'économie dont l'objectif est l'accumulation. Le secteur informel naît donc, d'une part, de l'existence d'une partie de la population qui ne trouve pas de place dans le secteur formel, d'autre part de la distribution inéquitable des ressources et de la pauvreté que celle-ci engendre.

2- Perspective axée sur son caractère non légal

Selon cette perspective, la principale caractéristique du secteur informel est son caractère non légal, duquel se définissent toutes les autres caractéristiques. L'informel est dit non légal parce qu'il ne respecte ni les règlements fiscaux (il échappe à toute imposition), ni ceux du travail (heure supplémentaire, salaire minimum, sécurité, hygiène, réglementation relative à la concurrence loyale, et autres.), ni les autres lois à caractère social comme la sécurité sociale et la pension.

3- Perspective axée sur la récente évolution de l'organisation du travail

D'après cette perspective, l'économie informelle est le résultat de l'émergence de nouvelles formes d'organisation du travail qui amène une nouvelle division du travail.

En conclusion, le secteur informel échappe à toute définition, il est difficile de le définir de manière stricte à cause des diversités nationales. Ce qu'on peut dire, c'est qu'il est

à la lisière de la légalité, ne s'acquitte pas toujours de ses obligations envers l'Etat, notamment l'administration fiscale. De ce fait, il concurrence de manière déloyale le circuit organisé.

II/ Caractéristiques du secteur informel

A/ Caractéristiques générales

Malgré le manque de consensus sur la définition du secteur informel, les scientifiques s'accordent sur les spécificités de cette économie généralement constituée de micro entreprises dans lesquelles oeuvrent un maximum de 10 travailleurs, d'une part. Dans de nombreux cas, il s'agit des entreprises familiales dans lesquelles les femmes offrent des mains d'œuvre sans percevoir de salaire et où les bénéfices sont contrôlés par le mari.

D'autre part dans ces activités, on fait recours aux ressources les plus disponibles. On y privilégie même l'usage intensif de la main d'œuvre plutôt que le recours à des technologies plus coûteuses. Il s'agit généralement des activités non encadrées qui ne sont soumises à aucun type de réglementation, ni comptabilisées dans l'économie nationale. Diverses catégories d'activités s'y retrouvent:

1- Le secteur primaire

Le secteur primaire est celui qui comprend les activités proches de la nature. Il est constitué des activités productrices de matière première comme : l'agriculture, la pêche, et l'élevage. Les activités sus évoquées sont des activités économiques de survie dans la mesure où elles permettent au groupe familial de se maintenir en vie dans un environnement dans lequel la capacité d'emploi limitée du secteur formel ainsi que la modicité de travail qu'il accorde ne permettent pas de résoudre les besoins quotidiens.

a- L'agriculture

Bien qu'elle soit considérée comme la priorité des priorités, et malgré le fait qu'elle offre de réelles potentialités, son rendement dans la plupart des pays africains est faible. L'utilisation des techniques inappropriées, le manque d'instrument de travail adéquat, et la raréfaction des pluies dues notamment au déboisement anarchique font que la production des cultures vivrières demeure relativement faible.

b- La pêche

La pêche peut être un moteur de l'économie des pays africains, car ces derniers disposent de lacs poissonneux, et certains ont un accès direct à la mer. Malheureusement, elle est jusqu'aujourd'hui une entreprise traditionnelle dont l'objectif recherché reste la survie et non l'accumulation.

c- L'élevage

Tout comme les autres activités, il demeure traditionnel.

2- Les activités du secteur secondaire

Le secteur secondaire comprend l'ensemble des activités correspondant à la transformation des matières premières en produits finis ou en bien de consommation.

Considérant le secteur informel, les micros industries de transformation, sont développées. Ce sont des activités relatives à la fabrication des savons, des huiles, des farines, teintures, des boulangeries traditionnelles et autres.

3- Les activités du secteur tertiaire

Les chômeurs ne trouvant que le secteur informel comme unique voie de sortie face à l'accentuation de la pauvreté, ce secteur est constitué par les activités produisant des services tels que le commerce, le transport, la banque, l'assurance et la médecine.

Parlant du commerce, il faut souligner qu'il est constitué de petites activités généralement situées en dehors des activités économiques orthodoxes, dans la mesure où, bien que constitués par des activités ordinaires et licites, leur exercice est considéré comme illégal du fait de leur non enregistrement.

Concernant les banques, le secteur est de nos jours inondé par les informels changeurs et prêteurs de monnaie. Ces derniers sont disséminés à travers les villes et prêtent aux nécessiteux de l'argent à un taux excessif qui est souvent exorbitant.

Le secteur de la santé, quant à lui est rivalisé par la médecine traditionnelle qui offre des prestations qui laissent parfois à désirer, mais accessibles à la majorité de la population, incapable de faire face au coût prohibitif de la médecine moderne.

B/ Cas du Togo

Outre les généralités du secteur informel dans la zone CIMA, il serait intéressant de présenter certaines spécificités liées au cas du Togo.

1- Les Caractéristiques¹

a- Définition

Le secteur informel est perçu comme l'ensemble des unités de production dépourvues d'un numéro d'enregistrement administratif et/ou de comptabilité écrite formelle.

Cette définition est celle retenue par Union Economique et Monétaire Ouest africaine.

b- Présentation

Le secteur informel au Togo est très hétérogène, tant au niveau des activités que de leur mode d'organisation. Sur la base de cette hétérogénéité, on distingue les sous-secteurs suivants :

- Un sous-secteur informel moderne : il regroupe des branches d'activités appartenant à l'industrie artisanat, les services et le commerce de gros et de détail. Il est constitué par de véritables entreprises viables qui cherchent à échapper aux contraintes de l'administration ;
- un sous-secteur des micro-entreprises : il comprend des opérateurs ayant reçu une formation dans un centre professionnel ou par apprentissage auprès d'un patron ou d'un parent et qui exercent dans le secteur de l'artisanat, du commerce et des services. Ces entreprises sont des sociétés de personnes peu capitalisées et travaillant avec une technologie élémentaire. Les entrepreneurs peuvent travailler à domicile, hors domicile ou être des marchands ambulants. Ce sous-secteur, tout comme les autres secteurs d'activité, subit aussi une mutation du fait de l'évolution de la société togolaise : c'est le cas des taxis-motos, de la restauration rapide et de l'artisanat d'art.

Les activités informelles sont plus tournées vers le secteur circulaire des biens. En effet 48,7% des UPI exercent dans la branche commerce. Les deux autres secteurs des UPI se partagent le complément : 23% pour les UPI industrielles et 28,3% pour les UPI de services. Le commerce informel de détail hors magasin est prépondérant (près de 89%).

¹ Confère l'annexe 1

Du côté du service, les autres services (coiffure, autres services personnels...) représentent 46%, la restauration 23%, La réparation 16%, et le transport 15%.

Le secteur informel se caractérise par une grande précarité des conditions d'activité. Moins de 12 % des UPI disposent d'un local spécifique pour leur activité, 30% exercent à domicile ou chez des clients, et 58% ne possèdent pas de local (Commerce ou service).

La précarité des locaux prive la plupart des UPI de l'accès à l'eau courante (96%), et à l'électricité (87,9%). Dans la capitale, 90% des chefs d'UPI ont créé seuls leurs établissements, et la majorité des chefs d'unités de production considère le secteur informel comme un mode privilégié d'insertion dans le marché de travail. Ces créations s'orientent surtout en faveur du commerce.

2- Main d'œuvre et emplois dans le secteur informel

Le secteur informel est de loin le pourvoyeur d'emplois dans les villes. Même s'il s'agit massivement de micro unités (1,5 personnes par UPI), 77% des UPI sont réduites à une personne. La main œuvre des UPI est essentiellement composée des apprentis, des aides familiaux, des salariés. La plus grande partie des salariés est rémunérée à la tâche et les salariés mensuels sont minoritaires.

La précarité et l'absence de protection sociale sont les caractéristiques principales des emplois du secteur informel. Seule une minorité bénéficie d'un contrat écrit avec l'employeur. Les primes de fin d'année, la participation aux bénéfices, les congés payés, demeurent insignifiants. Les emplois dans ce secteur sont plus occupés par des femmes, mais il s'agit généralement d'emplois précaires, des travailleurs pour compte ou des aides familiaux. Les jeunes représentent une partie non négligeable des actifs informels et occupent surtout des emplois dépendants (apprentis payé ou non, aides familiaux). Il s'agit en majorité des jeunes qui n'ont pas réussi leurs études, à la recherche d'une insertion professionnelle.

Les normes légales régissant la durée du travail ne sont pas respectées dans le secteur informel. Dans la capitale, on note que le revenu moyen du secteur informel est supérieur au salaire minimum interprofessionnel garanti, mais, il existe une forte disparité dans ces rémunérations. La majorité des actifs du secteur gagne en dessous du salaire moyen. Il s'agit surtout des apprentis et des aides familiaux.

3- Capital, Investissement et financement du secteur informel

Le secteur informel est caractérisé par un faible capital dans le processus de production. Elle concerne surtout la branche commerce. Le capital du secteur informel est constitué prioritairement de terrain, locaux, machine et véhicule.

C'est dans des services que les machines et véhicules constituent une part importante du capital. Dans l'ensemble, les équipements sont acquis à l'état neuf, mais ces derniers temps, on observe une acquisition de seconde main appelée communément des "venus de France"¹. L'utilisation des machines louées est aussi répandue dans la capitale.

L'épargne, le don, l'héritage sont les principales sources de financement de ce secteur. Les autres modes de financement sont les micros crédits et les crédits bancaires. Mais ils restent rares pour l'entreprise individuelle non enregistrée ou ne disposant pas de garanties suffisantes.

¹ Il s'agit des équipements achetés au port de Lomé

**2^{ème} PARTIE : PROBLEMATIQUE ET PENETRATION
DU SECTEUR INFORMEL**

La pénétration du secteur informel s'avère nécessaire, cependant, plusieurs difficultés freinent cette pénétration.

Ainsi, dans cette partie, nous aborderons dans un premier temps, le pourquoi la pénétration du secteur informel, et les difficultés que l'on rencontre lorsqu'on veut conquérir ce nouveau marché (chapitre 1).

Dans un second temps, le chapitre 2, intitulé la pénétration du secteur informel, sera pour nous l'opportunité d'exposer les différentes approches qui contribuent à la résolution de la problématique, et nous les appliquerons au cas spécifique de notre étude.

A travers ce dernier chapitre, nous présenterons également, la micro- assurance, qui offre des produits adaptés à des clients à faible revenu, et qui à notre avis, faciliterait la pénétration de ce secteur.

Chapitre1 : NECESSITE ET PROBLEMATIQUE DE LA PENETRATION DU SECTEUR INFORMEL

Tenter de situer l'activité d'assurance dans le contexte d'un secteur d'activité implique d'avoir clairement à l'esprit les caractéristiques financières et la connaissance de son fonctionnement. Certes, certaines caractéristiques étudiées dans la première partie laissent penser que l'assurance peut contribuer au développement du secteur informel tout comme le secteur informel peut aussi contribuer au développement des portefeuilles d'une compagnie d'assurance dans la zone CIMA. Cependant, certaines difficultés freinent la pénétration de ce secteur.

I/ Nécessité de la pénétration du secteur informel

A/ Assurance : un atout pour le développement harmonieux du secteur informel

L'assurance est devenue, dans la plupart des pays africains, une activité économique importante. Le chiffre d'affaire des compagnies d'assurances, toutes branches confondues était de 442 milliards dans la zone CIMA en 2005¹ et de 19 milliards au Togo (CA provisoire de 2007)². Compte tenu de sa capacité financière, ce résultat témoigne du rôle social et économique que peut jouer l'assurance dans le secteur informel, qui n'est pas assez exploité

1- Couverture des risques sociaux dans le secteur informel

« L'assurance a pour but, grâce aux contributions versées par les assurés, d'indemniser ceux d'entre eux qui sont victimes de coups du sort. » C'est le rôle social de l'assurance.

¹ L'ASSUREUR AFRICAINE, Bulletin de la FANAF, N° 68 de Mars 2008

² Confère annexe 2

Dans le secteur informel, les travailleurs et leur famille vivent et travaillent dans des environnements dangereux, exposés à de nombreux risques, tels que maladies, décès et invalidités d'origine accidentelle, pertes matérielles dues au vol ou à l'incendie, sinistres agricoles, catastrophes d'origine naturelle ou humaine.

Les pauvres sont davantage exposés à ces risques que le reste de la population. Ils sont pourtant les plus démunis lorsqu'une situation de crise se présente. Les hommes travaillant dans le secteur informel ne bénéficient pas de la prestation de la caisse de sécurité sociale. Ainsi, l'assurance peut garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la disparition prématurée du chef de famille. En outre, elle peut donner les moyens qui permettent de reconstruire un bien après destruction. En cas de maladie ou d'accident, elle accorde des financements pour se soigner. Il s'agit pour l'assureur de couvrir les risques sociaux. Qu'entendons-nous par risques sociaux ?

a- Définition des risques sociaux

Les risques sociaux sont des risques liés à des événements qui peuvent provoquer une diminution de revenus ou accroissement des charges d'un individu : maladie, accident du travail, invalidité, vieillesse, décès et autres.

b- Assurabilité des risques du secteur informel

Nous savons que tous les risques ne sont pas assurables. Pour qu'ils le soient, ils doivent présenter certaines caractéristiques, à savoir : futurs, aléatoires, ne pas dépendre de la seule volonté de l'assuré, être susceptibles de former une mutualité, ne pas être contraires aux bonnes mœurs. Donc, sur le plan technique, les assureurs ne peuvent proposer que des garanties concernant des risques dont la réalisation peut rationnellement être évaluée sur la base d'un objectif permettant une mutualisation au sein d'une population suffisamment nombreuse.

Dans la plupart des pays de la zone CIMA, le nombre de personnes qui travaillent dans le secteur informel est important. Les activités exercées dans ce secteur comme l'artisanat, la médecine traditionnelle, le commerce, la petite industrie, le transport, trouvent un dédoublement dans le secteur formel. On conçoit donc que la nature des risques couverts, et les garanties accordées dans le secteur informel ne sont pas très différentes de celles observées dans le secteur formel.

Cependant, certains risques ne peuvent pas être garantis. Par exemple au Togo, l'exercice de la profession de la médecine traditionnelle n'étant pas reconnu par la loi, on conçoit mal un assureur garantir la responsabilité civile d'un médecin traditionnel. De même, l'assureur ne peut accorder la garantie incendie sur des bâtiments dont l'installation n'est pas admise par les autorités compétentes.

2- Rôle économique de l'assurance dans le secteur informel

L'assurance, dans son rôle social contribue aussi au développement de l'économie d'un pays. En effet, lorsque l'assureur permet à une victime d'accidents ou de maladie de retrouver sa santé, elle évite que cette dernière soit une charge pour d'autres personnes, et maintient son pouvoir de consommation. En aidant les ménages à faible revenu à gérer le risque, l'assurance peut contribuer à leur donner une certaine confiance financière, y compris dans des situations de forte vulnérabilité. En permettant à des entreprises de reconstruire les biens détruits après un sinistre, l'assurance préserve les emplois, la continuité de la production. Le rôle économique de l'assurance ne consiste pas seulement à garantir l'investissement de ces assurés. Mais, consiste également à faire les placements des cotisations qu'elle acquiert.

Dès lors, s'impose une question primordiale? L'assureur peut-il investir dans le secteur informel ?

L'assurance est une activité réglementée. L'article 335-1 du code CIMA énumère les actifs admis en représentation des engagements réglementés. Aucune activité du secteur informel n'y figure. Même si un assureur respecte les engagements réglementés, et a des surliquidités, on conçoit mal l'assurance une activité du secteur formel investir directement dans des activités qui fuissent l'administration fiscale.

B/ Besoin d'assurance pour le développement de portefeuille des compagnies d'assurances

Le chiffre d'affaire des compagnies d'assurance de la zone CIMA s'élevait à 442 milliards de FCFA (dont 344 milliards pour l'IARD et 98 pour la vie) en 2005. Le taux de

pénétration qui est de 0,72 % demeure inférieur à 1 % et la densité moyenne est dans l'ordre de 3600F CFA.

Comparés aux autres marchés de l'assurance en Afrique¹, ces résultats prouvent que le marché des assurances de la zone CIMA n'est pas saturé et que chaque compagnie peut développer son portefeuille. Mais ces résultats s'expliquent par la faiblesse de revenu de la population dans la zone. La majeure partie de la population travaille dans le secteur informel. Le secteur informel est le secteur en vogue dans la plupart des pays.

Certains gouvernements, conscients des atouts du secteur ne cessent de le réorganiser. C'est le cas du Togo où, avec l'évolution de la politique, il a été créé un Ministère du secteur informel, et actuellement une direction des secteurs informels rattachée directement à la Présidence de la République. Les gouvernements ne sont pas les seuls à prendre conscience de l'évolution du phénomène. Certains l'ont compris très tôt. C'est l'exemple des institutions de micro-finance qui maîtrisent bien le secteur, et dégagent des marges bénéficiaires.

Une pénétration de ce secteur ne peut être à priori qu'un atout pour le développement des portefeuilles des compagnies d'assurances. En effet, compte tenu du nombre de personnes travaillant dans le secteur informel, la loi des grands nombres ne peut être que vérifiée, favorisant une mutualisation efficace des risques. Une sélection rigoureuse des risques dans ce secteur permettra une augmentation des chiffres d'affaires. Par voie de conséquence, les entreprises auront les moyens d'investir, de réaliser des produits financiers, dégager des marges, augmenter les fonds propres, avoir une marge de solvabilité acceptable et par suite respecter, les engagements réglementés.

II/ Problématique de la pénétration du secteur informel

D'après Marc Nabeth, moins de 10 % de la population des pays pauvres a un contrat d'assurance formelle dans les Pays en Voie de Développement². Donc, 90 % de cette population n'en ont pas. Cette réalité illustre aussi la situation dans les secteurs informels des pays de la CIMA. Il s'agit d'un marché dont la pénétration est freinée par certaines problématiques :

¹Le taux de pénétration total de l'Afrique est en 2005 et de 4,8%, avec une densité moyenne de 24465F CFA.
Source : Le marché de l'assurance en Afrique (données 2002 à 2006), FANAF, février 2008

² Revue POUR (Groupe de recherche pour l'Education et la Prospective), rubrique actualité, n° 187, sept 2005

- La faiblesse du revenu des personnes travaillant dans le secteur informel ;
- la prime chère ;
- l'absence de maîtrise du secteur informel par les assureurs ;
- une mauvaise réputation des assureurs ;
- une méfiance non justifiée de certains à l'égard des compagnies d'assurance ;
- les produits d'assurance non adaptés ;
- le réseau de distribution non adapté ;
- difficultés d'application des techniques, marketing ;
- absence de compagnie ou agence dans certaines zones géographiques ;
- existence des réseaux de falsificateurs de documents d'assurance.

A/ Des considérations d'ordre économique

1- Un faible revenu de la population

La cause principale qui explique la pénétration difficile du secteur informel est la faiblesse des revenus moyens des particuliers. Avant de penser à payer les cotisations d'assurances, les gens préfèrent d'abord satisfaire les besoins de manger, loyer, l'éducation des enfants, de transport et d'habillement. Même ceux qui font violence sur leur économie pour souscrire des contrats d'assurance-vie, se désistent au cours du contrat par manque de moyens.

2- La prime chère

Les cotisations demandées par les compagnies d'assurances sont très élevées pour une population à faible revenu. Il s'agit d'un handicap supplémentaire qui freine le développement de l'assurance.

B/ Les autres handicaps

1- L'absence de maîtrise du secteur informel par les assureurs

Comparées aux établissements de micro finance, les compagnies d'assurance de la zone CIMA n'ont pas une maîtrise efficace de ce secteur. En effet, les établissements de micro finance pénètrent le secteur informel à travers des gammes de produits qu'ils vendent à ces populations à faible pouvoir d'achat : compte épargne, épargne bloquée, prêt, financement et autres.

Ce qui prouve qu'ils disposent des informations fiables (statistiques, bases de données) et ont des ressources (fonds, réseaux de distribution personnels) adaptées à ce secteur. Ce n'est pas le cas des compagnies d'assurance de la zone. Quelques renseignements demandés auprès des compagnies d'assurance du Togo nous laissent penser qu'elles ne disposent pas des informations et statistiques fiables sur ce secteur même en matière d'assurance. Même l'initiative de la micro assurance pour la pénétration de ce secteur n'a pas encore pris d'essor dans la zone CIMA.

2- Mauvaise réputation des assureurs

Les assurances n'ont pas bonne image en Afrique. Elles sont considérées comme des « voleurs autorisés ». Cette réputation est due à la mauvaise foi de certains assureurs qui cherchent, à tergiverser en cas des sinistres, à réduire ou retarder leurs règlements. Dans certains cas, c'est la mauvaise compréhension des garanties souscrites par les assurés qui pose problème. Cette réalité est fréquente chez les transporteurs, qui souvent, réclament la réparation des dommages subis par leur véhicule, et la prise en charge de leurs propres dommages corporels auprès de leur assureur, alors qu'ils n'ont souscrit que la garantie "Responsabilité civile automobile".

3- Méfiance non justifiée de certains à l'égard des compagnies d'assurances

Il est observé une méfiance traditionnelle des populations des pays en développement à l'égard des institutions formelles. Certains craignent que les institutions tombent en faillite et qu'il leur sera difficile de réclamer leurs dus. Pour d'autres, c'est la pratique des fraudes qui leur sera opposée en cas de sinistre. Aussi nombreux sont ceux qui dans les pays africains ont une méfiance envers les institutions formelles pour cause de détournement de fonds ou de la corruption observée sur le marché. D'autres personnes pensent que le fait qu'elles souscrivent une assurance en cas de décès peut précipiter leur mort. C'est cette réalité que Monsieur Jérôme Yeatman explique dans son article « l'Assurance en Afrique, une émergence difficile », lorsqu'il écrivait suite à une conversation : « Monsieur Yeatman, si quelqu'un dans ma famille venait à savoir que le jour où je mourrai un assureur serait tenu de verser quelques millions de francs CFA, et bien vous pouvez être sûr que je mourrai dans la semaine ».

4- Produit d'assurance non adapté

Nous rejoignons l'idée de Monsieur BENE LAWSON¹, ancien Directeur Régional de l'AFRICA RE pour l'Afrique de l'Ouest, qui affirme : « nous nous sommes pendant longtemps contentés de commercialiser des produits mis au point à l'étranger sans vraiment chercher à les adapter aux réalités de nos marchés. Le faible taux de pénétration de l'assurance en Afrique est en grande partie le fait de notre tendance à ne pas vouloir intégrer la dimension culturelle dans notre activité. Nos cultures et nos traditions n'étant pas préparées à porter les prêts-à-porter européens, l'assurance apparaît à nos populations comme une charge qu'on veut leur imposer».²

5- Difficile application des techniques marketing

Ces difficultés sont essentiellement dues au taux d'alphabétisation faible, au contexte socio-religieux, et l'absence de maîtrise du secteur informel par les assureurs. En effet, le niveau d'alphabétisation limite particulièrement l'utilisation de certains moyens de communication écrite comme la presse, les tracts... Dans la plupart des cultures et religions, l'on trouve la réalisation d'un risque futur comme une volonté de Dieu. Les assureurs de la zone CIMA ne disposent pas des statistiques fiables sur le secteur informel pour pouvoir appliquer les techniques marketing.

6- Mauvaise répartition des agences

Un facteur déterminant est la distance qui sépare le domicile du client potentiel de l'agence d'une compagnie d'assurance. Les populations rurales ont généralement du mal à accéder aux agences des compagnies parce qu'elles sont éloignées des points centraux et peu concentrés.

7- L'existence des réseaux de falsificateurs de documents

Il existe dans la sous région des réseaux de falsifications de documents d'assurance.

¹ Actuel Directeur Général du Groupe NSIA

² BENE LAWSON, « Bilan critique et perspectives d'avenir de la l'assurance dans les pays de la FANAF », communication à la XX ème Assemblée Générale de la FANAF tenue à Yamoussoukro du 26 au 29 février 1996.

Par exemple, au Togo, l'obtention d'un numéro d'immatriculation pour une moto au Service Routier¹ est conditionnée par la présentation d'un document qui atteste qu'on a souscrit un contrat d'assurance de Responsabilité Civile auprès d'une compagnie d'assurance de la place. La prime minimale à payer est de 25800F CFA. Certains prospect, préfèrent aller chez les falsificateurs, qui leur fournissent des documents (polices, attestations...) à une somme qui varie entre 5000F CFA et 10000F CFA. Ce phénomène ne favorise pas la souscription des contrats d'assurance par certains clients potentiels.

¹ Département du Ministère de Transport qui s'occupe de l'immatriculation des véhicules.

Chapitre2 : LA PENETRATION DU SECTEUR INFORMEL

Le marché CIMA est un marché vaste. Les réalités en matière d'assurance varient d'un pays à un autre. Compte tenu des moyens et informations dont nous disposons pour la rédaction de notre mémoire, nous allons restreindre cette partie au cas du Togo.

Le marché togolais est un marché étroit, la majeure partie de la population travaille dans le secteur informel. Ce secteur n'est pas assez couvert par les compagnies d'assurance de la place par manque d'un marketing adapté.

I/ Pratique d'un marketing en assurance adapté au secteur informel

A/ Approche par l'influence sur les comportements

1- comportement effectif et habituel

De nos jours, la population togolaise est estimée à 6 millions d'habitants. Le nombre de personnes travaillant dans le secteur informel n'est pas à négligé. Nous avons vu que seuls 10% de la population pauvre des pays en voie de développement ont souscrit un contrat d'assurance formel. Si l'on se base sur ses données, on peut estimer qu'une tranche importante de la population n'a pas une couverture d'assurance. L'enquête 1-2-3 de 2001-2002 réalisée par la Direction Générale de la Statistique et de la Comptabilité Nationale pour le compte de l'Union Economique et Monétaire Ouest africaine (UEMOA) a révélé que 209800 unités de productions informelles identifiées ont réalisé un chiffre d'affaires de 240,9 milliards de francs CFA avec une valeur ajoutée de 65,1 milliards de francs CFA. Mais la situation que l'on observe nous laisse penser que ces chiffres sont largement dépassés de nos jours. Il s'agit d'un marché important que l'on peut conquérir si l'on arrive à influencer le comportement de la population et appliquer un marketing mixte adapté, après une segmentation adéquate du marché.

2- Influence sur le comportement

Pour pouvoir pénétrer le secteur informel, l'on doit penser à agir sur le comportement mental du public. L'objectif fondamental que doit chercher les commerciaux des compagnies sera de briser certaines barrières, traditionnelles, culturelles, et religieuses qui empêchent les prospects de souscrire aux contrats d'assurance.

En effet, nombreuses sont des personnes qui se basent sur des concepts culturels et religieux, pour affirmer que « souscrire un contrat d'assurance, c'est ne pas avoir la foi en Dieu ». Pour d'autres, c'est de la volonté de Dieu si un événement malheureux arrive.

Face à ces genres de réticences, l'on doit chercher à faire sortir la notion de solidarité et de mutualisation (cotiser ensemble pour aider ceux qui seront en besoin).

Pour ceux qui ont plus confiance dans la cotisation des associations et des tontines, l'on doit plutôt chercher à faire comprendre à ces derniers, les dangers qu'ils courent dans ces genres de gestions, et montrer qu'une compagnie est mieux structurée pour la gestion des risques.

Quant à ceux qui voient dans l'assurance, un objet de luxe, il appartient aux assureurs de leur faire ressortir les risques potentiels qu'ils courent sans les assurances.

Pour d'autres par contre, c'est la peur que les sociétés ne tombent en faillite ou ne respecteront pas leurs engagements. L'argument que doit tenir les commerciaux doit tourner autour de l'existence d'un organe de contrôle (DNA) qui cherche à protéger les intérêts des souscripteurs, assurés et bénéficiaires des contrats d'assurance.

Cette situation que l'on observe doit pousser chaque compagnie à former ses commerciaux, pour pouvoir tenir des arguments convaincants devant les prospects.

B/ Approche par la segmentation

1- La segmentation du marché

Pour éviter une forte disparité entre les différents risques que l'assureur mutualise, une segmentation est souvent nécessaire. Cela consiste à répartir les risques dans plusieurs classes, qui présentent chacune une homogénéité des niveaux de risques qu'elles regroupent, et fixer un tarif correspondant.

Dans le cas de la pénétration du secteur informel, la segmentation peut permettre aux assureurs de proposer à leurs prospects et clients, différentes options de garanties d'un même produit d'assurance¹ ou différents produits d'assurance². Aussi permet-elle aux assureurs d'utiliser différents canaux de distribution selon le segment ciblé.

2- Adaptation du marketing-mix d'assurance au secteur informel

a- Le produit

L'un des problèmes rencontrés pour la vente des produits d'assurance aux populations du secteur informel est l'inadaptation des produits aux acteurs intervenants dans le secteur. Il sera utile de concevoir et de lancer des produits d'assurances qui prendront en compte plusieurs facteurs.

Les produits doivent être simples et compréhensibles du fait du bas niveau intellectuel de cette population. Les garanties proposées doivent être simples et les clauses du contrat sans ambiguïté, sinon on risque d'observer des conflits réguliers entre l'assureur et les assurés. Ce qui peut rompre la relation de confiance entre eux.

Les produits doivent répondre aux besoins et demandes de la population en tenant compte des concepts sociologiques. A titre d'exemple l'on peut proposer des garanties obsèques, portant sur la couverture des frais d'obsèques, ou fournissant des prestations en nature (en nouant des relations de partenariat avec des sociétés funéraires ou des pompes funèbres).

¹ Proposer une série de produits suivant les besoins

² On peut offrir deux garanties : une pour les clients à faible revenu et l'autre pour les clients à revenu moyen, pour les mêmes prestations, mais avec des indemnités différentes.

Dès l'année 2009, l'Etat Togolais souscrira des garanties « Individuelle accident pour tous ses fonctionnaires). Le secteur informel laissé pour compte sentira le besoin. Il est donc nécessaire de concevoir la même garantie mais avec des montants réduits.

Les packages contenant plusieurs garanties paraissent aussi nécessaires pour les intéressés, surtout lorsqu'ils contiendront des garanties obligatoires comme la Responsabilité Civile Automobile.

b- La prime

La garantie de l'assureur est accordée moyennant le paiement d'une prime par l'assuré. Plusieurs éléments entrent dans la détermination de cette prime.

- La prime pure : c'est le coût statistique du risque, il nécessite la connaissance des statistiques sur les coûts et la réalisation du risque sur, la population du territoire où l'on veut opérer ;
- les frais généraux liés à l'acquisition du risque : ils contiennent le bénéfice théorique de l'assureur ;
- les frais de gestion de risque : prévus pour les frais services sinistres ;
- la commission d'acquisition (les apporteurs d'affaires) ;
- la taxe.

La tarification des produits est donc un point clé et complexe qui dépend en particulier de la probabilité de survenance du risque couvert chez la population ciblée.

La prime proposée doit tenir compte des revenus de la population. Un moyen logique d'y parvenir est de modeler les garanties afin que le tarif soit moins élevé.

Au cours de la vie d'un produit, le ratio sinistre/prime est un facteur qui peut rendre la prime chère ou affecter le résultat de l'assureur. Il apparaît nécessaire de mettre au point certaines techniques permettant aux assureurs de sélectionner les risques. Ainsi, un meilleur ratio sinistre/prime peut entraîner une diminution de prime.

c-La distribution

Les réseaux de distribution qui existent ne favorisent pas la vente des produits aux acteurs. Chaque compagnie devrait innover avec la création de nouveaux réseaux, ou expérimenter d'autres qui existent. Dans cette logique l'on peut penser à :

➤ Le partenariat compagnie d'assurance et institutions de micro-finance

Ce modèle repose sur la collaboration entre une compagnie d'assurance et une institution de micro-finance. La méconnaissance, par une compagnie d'assurance, des populations à faible revenu est un handicap sérieux auprès de populations méfiantes à l'idée de donner de l'argent (prime) pour un bénéfice aléatoire (prestation en cas de sinistre). Dans certains cas, les institutions de micro-finance ne souhaitent pas intervenir pour maîtriser la technicité du métier d'assurance, elles estiment qu'un tel investissement serait risqué, non rentable ou encore n'est pas légalement autorisé, bien qu'elle juge certains de ces produits nécessaires pour ses clients. Du côté de l'assureur, un partenariat avec une compagnie d'assurance paraît souhaitable. L'assureur peut parier sur la connaissance par l'institution de micro-finance des populations à faible revenu et sur sa capacité à assumer par un réseau efficace de distributeurs, déjà en place, la vente des produits d'assurance. Mais ce partenariat nécessite la formation des agents de l'institution de micro-finance. D'autres partenariats sont aussi possibles.

➤ Les autres partenariats

Les partenariats avec les supermarchés, les syndicats, les sociétés de vente des engrais aux agriculteurs, Les grandes sociétés de la télécommunication, peuvent aussi faciliter la souscription des contrats d'assurance par la population travaillant dans le secteur informel.

d- La communication

L'un des principaux défis à relever, avant de parvenir à étendre les régimes d'assurance aux populations du secteur informel, est de réussir à les sensibiliser sur l'intérêt que représente le fait d'être assuré, et leur permettre ainsi de surmonter leurs préjugés. Pour se faire les supports de communication sont nécessaires :

- La radio ;
- la télévision ;
- les brochures en bandes dessinées ;
- es campagnes de sensibilisation.

La pénétration du secteur informel ne se limite pas seulement à une adaptation du marketing au secteur informel. Pour une meilleure rentabilité des compagnies d'assurance, le contrôle du risque moral, de fraude et d'anti sélection, est plus que nécessaire. Les techniques usuelles des assurances peuvent être toujours appliquées : imposition d'une franchise, la sélection des risques à la souscription par des questionnaires, des visites de risques, la vérification de la véracité des sinistres que déclarent les assurés et autres.

II/ Quelques applications

A/ Un modèle de segmentation du secteur informel du Togo.

La dimension du marché togolais, selon les activités économiques, est moins favorable à la vente des produits d'assurances aux prospects travaillant dans le secteur informel. En effet, les activités dominant le secteur sont le commerce, le transport, l'artisanat, et l'agriculture. Une démarche commerciale en fonction des activités peut s'avérer intéressante.

1- Les commerçants

Au Togo, les commerçants exerçant dans le secteur informel peuvent être classés en deux catégories : une à revenu élevé et l'autre à revenu faible ou moyen.

La première catégorie de commerçants est concentrée dans la capitale Lomé et surtout à Adawlato¹. Ceux sont généralement des grossistes qui vendent les pagnes, les chaussures, les habits, les assiettes, les produits de consommation, les biens d'ornement, les articles scolaires, les appareils électroniques et autres. Leur chiffre d'affaires se compte en millions de francs CFA voire des centaines de millions de ces francs. Ils importent leurs marchandises du Nigeria, de la Cote d'Ivoire, du Ghana, de la Chine, de Hong-kong, de Dubaï et autres. Des questions posées à certains nous ont permis de savoir qu'il faut au moins 20 millions de francs CFA pour pouvoir acheter dans les pays asiatiques et espérer réaliser un bénéfice. Les immeubles et les véhicules les appartenant prouvent qu'ils n'ont rien à envier à ceux qui travaillent dans le formel.

¹ Adawlato, quartier où se trouve le grand marché de Lomé

Il apparaît donc logique de proposer à cette classe de commerçants les mêmes produits d'assurance que ceux du secteur formel. Le problème du prix des produits ne se pose pas. Ils ont les moyens d'honorer leurs engagements, celui de payer la cotisation d'assurance. La démarche marketing doit plus s'orienter vers la communication. Pour conquérir ce public, l'on doit chercher à leur expliquer le bien fondé de souscrire un contrat d'assurance, après avoir préalablement montré le risque qu'ils courent sans assurance.

La deuxième catégorie de commerçants est composée de ceux qui ont des revenus moyens ou faibles. Ils sont de petits commerçants. Selon les activités, certains vendent de porte à porte c'est-à-dire qu'ils vont chez les clients potentiels ; d'autres, de place en place en fonction des lieux animés ; certains, par contre, vendent sur la voie publique ou dans le marché public. Ils sont répandus sur tout le territoire. Compte tenu de leurs moyens financiers limités, le prix des produits d'assurance doivent être pris en considération. Une technique probable sera de proposer des garanties répondant à leurs besoins, mais avec des indemnités ou prestations plus réduites que les garanties classiques. Ainsi, l'assurance maladie, individuel accident, les produits d'assurance vie (prévoyance en cas de décès ou de vieillesse prolongée) sont des garanties qui peuvent satisfaire les attentes.

2- Le transport

Dans le secteur informel, le transport est dominé par les taxis, le transport public de voyageurs, le transport public de marchandises, et les taxi-motos.

La nouvelle activité dont l'explosion a été remarquable depuis 1991 est celle des taxi-motos où sont utilisés plus de 20000 conducteurs couvrant tout le territoire national. Les tarifs appliqués varient de 100 à 200 F CFA pour les petites distances et 300 à 500 F CFA pour les moyens et longs trajets. A ces prix, les recettes journalières varient entre 2 500 et 3 000 F CFA avec un chiffre d'affaires qui avoisine 80000 F CFA. C'est un secteur créateur de richesses et d'auto-emploi. Mais, depuis 2007 ils sont contraints à une assurance obligatoire couvrant leur responsabilité en cas d'accident avec une garantie « sécurité conducteur » pour leur personne, limitée à 250 000 F CFA pour le décès, 500000 F CFA pour incapacité permanente temporaire et 50 000 F CFA pour les frais médicaux. A notre avis, ces garanties sont insuffisantes pour leurs besoins réels, c'est pourquoi ils continuent de se regrouper en association par station ou par quartier. Dans leurs associations, ils cotisent pour assister ceux d'entre eux qui auront des événements heureux ou malheureux.

Il s'agit donc d'un public qui est habitué à la notion de solidarité et de mutualité. La technique de vente des produits doit consister à proposer des produits répondant à leur attente comme (assurance santé, assurance vie épargne). L'on peut chercher un système de partenariat avec les syndicats pour la vente des produits. L'une des difficultés rencontrées pour la conquête de ce public est la méfiance due au non paiement ou à des paiements tardifs des compagnies d'assurance après sinistre. Comme l'expérience le montre, il n'y a pas une meilleure publicité que le règlement efficace des sinistres. C'est un public à prendre en considération compte tenu du nombre de personnes qu'ils transportent par jour, car ils peuvent promouvoir l'image d'une compagnie tout comme la détruire.

Les autres transporteurs, à l'instar des taxis, les véhicules de transport public de voyageurs, transport de marchandises, sont soumis au terme de l'article 200 du code CIMA à une assurance Responsabilité Civile Obligatoire. Mais l'on remarque que les autres garanties non obligatoires ne sont pas souscrites par ces transporteurs. La faiblesse de revenu est l'une des raisons qui explique cette réticence. Outre les besoins ordinaires, l'on peut chercher à les intéresser par les autres garanties comme, le vol, l'incendie, tierces. Il serait donc intéressant pour les compagnies de proposer des garanties couvrant les risques mais à une indemnité réduite. Cette technique aura le mérite de fixer une prime moins élevée.

3- L'agriculture

Au Togo, dans le secteur informel, la couverture des risques menaçant les agriculteurs est quasi inexistante. Un travail en amont doit être fait. Un énorme travail d'études et de recherche sur la technique de production pratiquée, l'environnement géographique et sociologique de l'exploitation, les statistiques météo aussi anciennes que possible, la connaissance du marché d'écoulement des productions, le niveau de technicité et compétence des exploitants, est utile. Bien que coûteux, il est nécessaire pour la maîtrise des risques que l'assureur aura à garantir, et permettra de fixer les tarifs en conséquence. De nos jours, les inondations et les sécheresses sont les risques auxquels sont exposés les cultivateurs. Une compagnie de la place qui pense conquérir ce monde, doit concevoir des garanties qui peuvent les couvrir dans le cas où ces événements se réalisent. Le revenu par habitant de cette tranche de la population est un handicap pour la vente des produits d'assurance. L'on doit plutôt penser à un nouveau mode de paiement.

Il serait intéressant que le paiement de la prime se fasse après les récoltes, et non plus à la souscription comme d'habitude. Bien que ce mode de paiement paraisse difficile, une meilleure organisation et communication peuvent concourir à la réussite de ce mode de paiement.

B/ Une nouvelle gamme de produits adaptée au secteur informel : La micro assurance

La micro-assurance constitue de plus en plus un secteur d'intervention privilégié des acteurs du développement dans les pays de la CIMA. Elle peut être également considérée comme un moyen de lutte contre la pauvreté et contre les éléments susceptibles d'entraver l'émergence d'une classe moyenne stable.

1- Définition et avantages de la micro- assurance

a- Qu'est-ce que la micro-assurance ?

Le terme micro-assurance désigne l'adaptation de services d'assurance à des clients, essentiellement à faible revenu, n'ayant pas accès à des services d'assurance classique.

Plus précisément, la micro-assurance permet de protéger les populations à très faible revenu contre des risques spécifiques, en échange du versement régulier de primes dont le montant est proportionnel à la probabilité de réalisation et au coût du risque.

b- Produits adaptés au secteur informel

La micro-assurance présente une nouvelle gamme de produits qui peut facilement pénétrer le secteur informel. En effet, la majeure partie des personnes travaillant dans l'informel ont des revenus faibles. Les pertes financières que peuvent engendrer le décès d'un membre de famille, l'accident, la maladie, les catastrophes naturelles, le vol, l'incendie, la perte d'un bien, et l'incapacité à pouvoir assumer l'éducation des enfants, sont des risques qu'elles craignent¹. Les produits commercialisés par la micro-assurance permettent de couvrir ces risques, car ils sont conçus pour la population pauvre. Le principe de base de la micro-assurance est de présenter des produits simples, compréhensibles, qui répondent aux besoins de la population, avec des tarifications et des garanties qui tiennent des différentes catégories de la population. Les techniques classiques permettent de protéger l'assureur contre le risque

¹ http://www.microfinance.lu/comas/media/chapitre_3.pdf

d'anti-sélection. Par exemple en micro assurance de santé, on peut assurer l'ensemble d'une famille pour un risque santé afin d'éviter que la famille n'assure que ses membres les plus à risque. Les produits de micro-assurance apparaissent aussi comme un moyen de pénétration du secteur informel pour une compagnie d'assurance.

2- Les différents produits commercialisés de micro-assurance

La micro-assurance est née simultanément dans le domaine de la santé, avec le développement des mutuelles de santé, et le domaine de l'assurance vie, avec l'assureur Delta Life au Bangladesh. Mais au cours du temps, une diversité a eu lieu, et presque tous les produits d'assurance classique, de biens comme de personnes se retrouvent dans le champ de la micro-assurance.

a- Les produits de micro-assurance de personnes

➤ Les produits prévoyance

L'assurance prévoyance permet de prémunir sa personne contre un risque : décès, et/ou perte d'autonomie totale et irréversible. On distingue dans l'assurance-prévoyance, différents produits :

- **L'assurance emprunteur**

En cas de décès, l'assureur garantit le solde restant dû (capital égal à la fraction du crédit ou de prêt non encore remboursée par le client). En cas d'accident provoquant une invalidité permanente ou temporaire de l'emprunteur, l'assureur peut aussi se substituer à l'assuré pour le paiement des termes de remboursement venant à échéance.

L'assurance emprunteur sera particulièrement appréciée des institutions de micro-finance, qui y verront un moyen de limiter leur risque crédit. Ce produit peut être apprécié également par des clients qui, en plus des frais d'obsèques, auraient à compenser la perte de revenu causée par le décès.

Ce produit est déjà proposé avec une garantie capital supplémentaire, par la filiale Allianz d'Indonésie sous le nom "Payung Keluarga" et offre ainsi aux bénéficiaires du contrat, deux fois le montant de l'emprunt, contracté par l'assuré, auprès d'une IMF partenaire ; ceci en plus du paiement du solde restant dû.

En Ouganda, AIG¹ propose ce produit aux Institutions de Micro finance partenaires, qui souscrivent des contrats groupes pour leurs clients.

- **Temporaire décès**

L'assureur s'engage à verser un capital à un bénéficiaire, si l'assuré décède avant une date précise (la date du terme du contrat).

Ce contrat est le plus souvent destiné à protéger financièrement la famille en cas de décès de l'assuré sans occasionner trop de frais. Ce type de contrat peut être souscrit dans le cadre d'un emprunt.

- **L'assurance accident invalidité**

L'assurance accident invalidité est, le plus souvent, liée aux produits d'assurance décès. Elle garantit à l'assuré et à sa famille une protection au cas où un de ces membres deviendrait invalide.

A l'instar de L'Iffco-Tokio² en Inde, les compagnies d'assurance peuvent se mettre en partenariat avec des sociétés de vente des engrais pour fournir à tout agriculteur qui achètera une quantité d'engrais donnée, une assurance accident invalidité.

- **L'assurance vie-entière**

En échange du versement par le souscripteur d'une prime unique, périodique ou à versements libres, l'assureur s'engage à verser un capital décès ou une rente à un bénéficiaire en cas de décès de l'assuré. Le contrat n'est pas limité dans le temps ; il ne prend fin qu'au décès de la personne assurée.

La vie entière immédiate (le bénéficiaire reçoit un capital de l'assureur, quel que soit l'âge du décès de l'assuré) est souvent souscrite en qualité d'assurance « funérailles », le capital étant immédiatement disponible lors de la survenance du décès. Ce type de produit a

¹ American International Group

² L'Iffco-Tokio en Inde fournit à tout agriculteur achetant un sac d'engrais de 50 kgde l'Iffco & Indian Potash Brands, une assurance décès accident invalidité (90 \$US en cas de décès et jusqu'à 45 \$US en cas d'accident invalidité). Ce produit de micro-assurance couvrirait environ 25 millions de personnes

un vrai potentiel dans le cadre de la micro-assurance, notamment dans les régions où les frais d'obsèques sont particulièrement onéreux.

- **Les garanties frais d'obsèques**

Ces garanties portent sur la couverture des frais d'obsèques, soit dans le cadre d'un contrat autonome, ou dans le cadre d'une extension de garantie à un contrat vie ou décès. Ces produits garantissent un capital ou une prestation en nature, ou les deux à la fois.

- **L'assurance mixte**

Le contrat d'assurance mixte est l'alliance d'un temporaire décès et d'un capital différé. Ainsi, à titre d'exemple, un mixte 20/80 prévoira pour le bénéficiaire un capital de 20 en cas de décès avant le terme du contrat. Si l'assuré est en vie au terme, le capital de 80 est alors payé à l'assuré. La rente est également envisageable en cas de vie, mais dans le cadre de la micro-assurance, c'est le capital qui sera privilégié. Ce produit est déjà largement vendu aux populations à faible revenu en Indonésie et en Afrique du Sud. Il peut donc trouver un terrain favorable dans les pays de la CIMA, dont le Togo.

- **Les produits santé**

Les assureurs commerciaux sont réticents à développer ce type de produit, en raison de sa complexité et de la forte expertise qu'il nécessite, et des partenariats à nouer avec les prestataires de santé (notamment avec les soins de santé primaires et les hôpitaux).

Cependant, les mutuelles de santé sont en pointe dans le domaine de la micro-assurance, notamment en Afrique de l'Ouest. Mais les portefeuilles de micro-assurance sont de taille modeste, à quelques exceptions près : la Coordination Régionale des Mutuelles de Santé de Thiès (au Sénégal) comptait en 2005, 75 000 assurés. Les garanties offertes sont généralement modestes, parce qu'elles dépendantes des ressources des populations ; et de la rareté des hôpitaux.

b- Les produits de micro-assurance de biens

Ces assurances font référence aux garanties incendies et risques divers (vols, dégâts des eaux, bris de glace, bris de machine, grêle ; mortalité du bétail, et autres.).

Ces produits d'assurances de biens sont plus difficiles à proposer que les produits prévoyance, car il nécessite l'obtention des statistiques fiables sur les risques et une maîtrise du risque moral ou de fraude. Cependant les micro-assureurs ont développés l'assurance des risques agricoles.

Il s'agit d'un sous-secteur de l'assurance de dommage aux biens, qui paraît un enjeu clé dans les pays du Sud.

A titre d'exemple, L'assurance bétail répond aux besoins¹ des exploitants agricoles au Népal, en Mongolie, au Sri Lanka et dans les zones d'expansion de la culture attelée en Afrique de l'Ouest.

L'extension de ces produits aux pays de la zone CIMA peut faciliter la pénétration du secteur informel.

¹ Le risque associé à la production animale, du fait de foyers de maladies imprévisibles pouvant comporter des pertes économiques élevées, tant au niveau individuel (agriculteur), que local, national ou régional

Conclusion

Au terme de la présente réflexion sur thème « Quelles stratégies de pénétration du secteur informel pour une compagnie d'assurance de la zone CIMA : cas du Togo », nous serons tentés d'affirmer que les obstacles liés à la pénétration du secteur informel étaient de divers ordres : économique, social, culturel, et même religieux.

La morosité économique généralisée et la faible culture d'assurance de la population travaillant dans le secteur informel au Togo sont les principales causes qui freinent la pénétration de ce secteur.

Face à cette situation, une compagnie d'assurance qui espère pénétrer ce secteur, doit agir sur le comportement de cette population et répondre à leurs besoins.

Pour se faire, elle doit appliquer un marketing-mix adapté au secteur informel, à savoir :

- ▶ Fixer une prime qui tient compte du revenu faible de cette population ;
 - ▶ Proposer des produits qui répondent à leurs besoins ;
 - ▶ Développer de nouveaux réseaux de distribution des produits d'assurance ;
 - ▶ Communiquer pour briser les barrières d'ordre sociales, culturelles, et religieuses
- qui empêchent les acteurs exerçant dans le secteur informel de souscrire les contrats d'assurance.

Au Togo toutes les compagnies d'assurance sont des sociétés à but lucratif. Elles cherchent avant tout à réaliser des bénéfices pour leurs actionnaires. Elles doivent donc, sélectionner les risques moraliser les risques, et lutter contre les fraudes.

Faute d'avoir des statistiques fiables en matière d'assurance sur le secteur informel, il y a nécessité d'ouvrir le débat sur les retombées de la pénétration du point de vue assureur, voir si cette pénétration leur sera à long terme bénéfique. En d'autres termes le marché de l'informel est-il porteur et comment peut-il impacter les résultats de l'industrie de l'assurance.

ANNEXES

CAT COMITE DES ASSUREURS DU TOGO

62, Avenue de la Libération

01 BP. 2689 Tél.: (228) 221 70 92 Fax : (228) 221 50 66 Lomé - Togo

E-mail: orcat@ids.tg

CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHE EXERCICE 2007

NSIA- TOGO.....	3.851.817.081
GTA C2A IARDT.....	3.295.106.521
UAT IARDT.....	2.837.870.263
COLINA -TOGO.....	1.620.199.021
AGF- TOGO.....	1.237.447.547
FIDELIA.....	1.046.185.211
FEDAS- TOGO.....	973.740.761

TOTAL (1).....14.862.366.405

GTA -C2A VIE.....	2.019.671.821
UAT- VIE.....	1.462.167.582
BENEFICIAL LIFE	770.353.839
NSIA VIE TOGO.....	non communiqué
TOTAL (2):.....	4.252.193.242

TOTAL GENERAL.....19.114.559.647

Fait à Lomé, le 07 octobre 2008



LE SECTEUR INFORMEL EN CHIFFRES

Indicateurs	Cotonou	Ouaga-dougou	Abidjan	Bamako	Niamey	Dakar	Lomé	Ensemble
Effectif des UPI identifiées	206 200	151 100	609 700	234 000	74 100	277 200	209 800	1 762 100
% Industrie	21,9	34,2	28,5	27,2	43,1	31,1	23,0	28,4
% Commerce	49,5	49,6	40,0	51,4	40,9	47,3	48,7	45,6
% Service	28,6	16,2	31,5	21,3	16,0	21,6	28,3	26,0
Précarité des conditions du travail								
% UPI sans local	44,0	47,7	44,0	55,6	48,2	41,2	58,0	47,3
% UPI disposant d'eau	22,5	5,7	8,2	1,4	12,8	8,9	3,6	8,5
% UPI disposant d'électricité	32,9	12,3	29,9	7,6	20,9	21,4	12,1	22,0
% UPI disposant d'un téléphone	18,3	3,8	8,0	0,9	3,7	8,0	4,6	7,3
Organisation du travail								
Taux de salarisation (%)	12,6	17,0	15,0	15,7	10,4	13,4	10,1	13,7
Taille moyenne des UPI	1,6	1,5	1,6	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
Combinaison du travail (%)								
Auto-emploi	73,9	72,2	69,7	80,7	79,3	77,1	77,0	74,2
Non salariale	17,2	14,4	18,3	9,5	13,7	12,8	16,7	15,8
Salariale	6,4	11,9	9,6	8,2	6,2	6,7	5,3	8,0
Mixte	2,4	1,5	2,4	1,5	0,8	2,3	1,0	2,0
Caractéristiques démographiques des actifs informels								
% des femmes	61,1	47,3	50,5	48,2	44,6	42,9	59,6	50,9
% de jeunes de moins de 26 ans	38,8	38,8	39,8	30,6	34,7	33,5	36,3	36,7
Niveau moyen d'études (années)	4,1	2,7	3,6	2,4	2,5	2,8	4,9	3,4
Ancienneté moyenne dans l'emploi (années)	5,1	5,2	4,6	6,7	6,9	7,3	4,3	5,3
Revenus et horaires de travail								
Revenu mensuel moyen (FCFA)	41 900	44 900	94 000	79 600	52 700	63 300	21 000	65 010
Revenu mensuel médian (FCFA)	13 000	14 000	25 000	23 000	25 000	24 000	8 000	20 000
Horaires hebdomadaire moyen (heures)	48,3	55,6	43,7	42,0	48,1	48,9	47,5	46,5
Revenu horaire moyen (FCFA)	201,2	180,2	506,5	453,4	224,0	336,6	104,3	336,7
Capital								
% UPI sans capital	6,2	17,7	4,8	28,5	21,9	10,9	19,2	9,8
Montant moyen du capital (milliers de FCFA)	344,5	194,3	259,4	136,1	198,3	164,6	217,8	224,9
Investissement								
% UPI ayant investis	30,9	20,9	27,1	14,6	17,6	14,0	20,6	22,1
Montant moyen de l'investissement (milliers de FCFA)	41,8	30,1	48,1	31,0	9,6	7,3	50,7	35,8
Emprunt								
% UPI ayant emprunté	13,2	3,2	8,5	7,1	11,9	10,7	6,4	8,3
Montant moyen de l'emprunt (milliers de FCFA)	334,5	158,6	2524,8	1158,4	75,6	207,6	1967,7	1350,3
Poids économique								
Chiffres d'affaires (Milliards FCFA)	536,3	485,8	2 875,8	762,2	198,5	805,7	240,9	5 905,3
Production (Milliards de FCFA)	279,8	197,7	2 227,3	387,9	97,7	495,5	138,3	3 824,2
Valeur ajoutée (Milliards de FCFA)	156,5	127,2	1 449,4	308,5	59,3	357,7	65,1	2 523,7
Performances économiques								
Productivité apparente du travail (1000 FCFA par employé)	39,8	44,5	108,8	75,8	41,5	67,7	21,5	71,6
Productivité horaire du travail (1000 FCFA par heure travaillée)	0,2	0,2	0,6	0,4	0,2	0,3	0,1	0,4
Productivité apparente du capital (1000 FCFA par capital investi)	2,2	4,1	7,6	9,1	3,5	7,6	1,7	5,7
Perspectives d'intégration des circuits officiels								
% UPI prêtes à se faire enregistrer	32,4	36,0	38,1	28,9	33,2	44,2	21,1	34,7
% UPI favorables au principe du guichet unique	60,6	45,7	49,0	30,3	27,3	53,7	31,6	52,5
Perspectives selon le chef d'UPI								
% UPI ayant un avenir selon l'avis du chef	81,4	74,2	88,6	82,6	77,0	82,4	76,9	82,9
% des chefs d'UPI désirant voir leurs enfants continuer	63,6	50,9	68,6	68,7	59,3	64,5	57,2	64,1

BIBLIOGRAPHIE :

I – OUVRAGES GENERAUX

BUABUA Wa KAYEMBE, **La fiscalisation de l'économie informelle au Zaïre**, PUZ, 1995

Denis LINDON, **Le marketing**, coll. Nathan, 2^e Edition,

II - OUVRAGES SPECILISES

Code CIMA, Edition 2004

François Couilbault, Constant Elishberg, Michel Latrasse, **Les Grands Principes de l'assurance**, L'argus de l'assurance, 6^e Edition

Jérôme YETMAN, **Manuel International de l'Assurance**, Economica, juin 1998

III - REVUES DIVERS

Mourad ZOURDANI, **Cours de Marketing et stratégies commerciales**, cours de IIA, 2008

L'assurance, pierre de touche du développement africain, Risque N°71, septembre 2007

Zacharie YIGBEDEK, **La problématique de la pénétration du secteur informel africain par le réseau de distribution de l'assurance**, Université de Yaoundé II

L'Assureur Africain, N°68-Mars ISSN 0805/7732

Le secteur informel dans les principales agglomérations des sept Etats membres de UEMOA : Performances insertions perspectives ; principaux résultats de l'enquête 1,2 ,3 de 2001-2002 réalisée par les Instituts Nationaux de Statistique des Etats membres avec l'appui technique et d'AFRISTAT et de DIAL

Marketing performant de l'assurance, L'Argus de l'Assurance, 2006 - C. Parmentier

Micro-assurance : Défis, mise en place et commercialisation, L'Argus de l'Assurance, 2006 - M. Nabeth.

TABLE DES MATIERES

DEDICACES

REMERCIEMENTS

SIGLES ET ABREVIATIONS

INTROUCTION.....1

PREMIERE PARTIE : GENERALITES SUR LE MARKETING ET LE SECTEUR INFORMEL

Chapitre1 : MARKETING ET STRATEGIES COMMERCIALES

EN ASSURANCE.....	6
I / Les techniques Marketing.....	6
A/ Etudes du marché et moyens d'action du Marketing.....	6
1- Les études du marché.....	6
a- Description générale du marché et de son environnement.....	6
b- Etudes des comportements et des attitudes.....	8
c- La segmentation.....	9
d- Prévision de l'évolution du marché.....	10
2- Les moyens d'action de marketing.....	11
a- La politique de produit.....	11
b- La politique du prix.....	11
c- La politique de distribution.....	12
d- La politique de communication et de promotion.....	12
B/ Le client.....	13
1- La gestion relation client.....	13
2- La fidélisation du client.....	14
II/ La distribution des produits d'assurance.....	14
A/ Les reseaux traditionnels.....	15
1-Les intermédiaires d'assurance.....	15
a- Condition d'exercice de la profession d'intermédiaire en assurance.....	15
b- Les agents généreux.....	16
c- Les courtiers d'assurance.....	16
2- Distribution par les guichets.....	17
a- Guichets de SMI (Mutuelle Sans Intermédiaire).....	17
b- Les guichets des établissements financiers.....	17

c- Les guichets de la poste.....	17
B- Les nouveaux réseaux de distribution.....	17
1-Vente directe.....	18
a- Vente par téléphone.....	18
b- Vente par Internet.....	18
c- La vente par correspondance.....	18
2- Les partenariats.....	18
a- La vente d'assurance dans les grands magasins.....	19
b- La vente d'assurance chez les concessionnaires automobile.....	19
c- autres points de vente.....	19
Chapitre 2 : PRESENTATION DU SECTEUR INFORMEL.....	20
I- Description juridique du secteur informel.....	20
A- Définition du secteur informel.....	20
B- Les différentes perspectives.....	22
1-Perspective axée sur la logique de la production de l'économie informelle.....	22
2- Perspective axée sur son caractère non légal.....	22
3- Perspective axée sur la récente évolution de l'organisation du travail.....	22
II- Caractéristiques du secteur informel.....	23
A- Caractéristiques générales.....	23
1- Le secteur primaire.....	23
a- L'agriculture.....	23
b- La pêche.....	24
c- L'élevage.....	24
2- Les activités du secteur secondaire.....	24
3- Les activités du secteur tertiaire.....	24
B- Cas du Togo.....	25
1- Caractéristiques.....	25
a- Définition.....	25
b- Présentation.....	25
2- Main d'œuvre et emplois.....	26
3- Capital, Investissement et financement du secteur informel.....	27

DEUXIEME PARTIE : PROBLEMATIQUE ET PENETRATION DU SECTEUR INFORMEL

Chapitre1 : NESSECITE ET PROBLEMATIQUE DE LA PENETRATION DU SECTEUR INFORMEL.....30

I - Nécessité de la pénétration du secteur informel.....30

A- Assurance un atout pour le développement harmonieux du secteur informel.....30

1- Couverture des risques sociaux dans le secteur informel.....30

a- Définition des risques sociaux.....31

b- Assurabilité des risques du secteur informel.....31

2- Rôle économique de l'assurance dans le secteur informel.....32

B- Besoin d'assurance pour le développement de portefeuille des compagnies

d'assurances.....32

II- Problématique des pénétrations du secteur informel.....33

A / Des considérations d'ordre économique.....34

1- Un faible revenu de la population.....34

2- La prime chère.....34

B / Les autres handicaps.....34

1- L'absence de maîtrise du secteur informel par les assureurs.....34

2- Mauvaise réputation des assureurs.....35

3- Méfiance non justifiée de certains à l'égard des compagnies d'assurances.....35

4- Produit d'assurance non adapté.....36

5- Difficile application des techniques marketing.....36

6- Mauvaise répartition des agences.....36

7- L'existence des réseaux de falsificateur de documents.....36

Chapitre 2 : LA PENETRATION DU SECTEUR INFORMEL.....38

I - Application d'un marketing en assurance adapté au secteur informel.....38

A- Influence sur les comportements.....38

1- Comportement effectif et habituel.....38

2- Influence sur le comportement.....39

B- Approche par la segmentation40

1- La segmentation du marché.....40

2- Adaptation du marketing mix d'assurance au secteur informel.....40

a- Le produit.....40

b- La prime.....	41
c- La distribution.....	42
d- La communication.....	42
II- Quelques exemples.....	43
A/ Un modèle de segmentation du secteur informel du Togo.....	43
1- Les commerçants.....	43
2- Le transport.....	44
3- L'agriculture.....	45
B- Une nouvelle gamme de produits adaptée au secteur informel :	
La micro assurance.....	46
1- Définition et avantages de la micro- assurance.....	46
a- Qu'est-ce que la micro-assurance.....	46
b- Produits adaptés au secteur informel.....	46
2- Les différents produits commercialisés de micro-assurance.....	47
a- Les produits de micro-assurance de personnes.....	47
b- Les produits de micro-assurance de biens.....	49
CONCLUSION.....	51
ANNEXES	
BIBLIOGRAPHIE	
TABLE DES MATIERES	