DAC
024

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES DE YAOUNDE
CYCLE SUPERIEUR - 9E PROMOTION 1988-1990

LE SYSTEME COMMERCIAL DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE-VIE

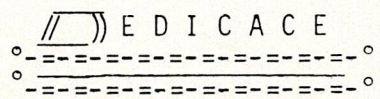
MEMOIRE DE FIN D'ETUDES
EN VUE DE L'OBTENTION DU
DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES D'ASSURANCES
(D.E.S.A)

Présenté Par

AMONDJI DJONGON
CLAUDE LANDRY

Sous La Direction de:

M. ABEGA FOUDA AMBROISE
Chef Agence Allco - Yaoundé



A TOUTE MA FAMILLE,

A TOUS MES AMIS ET AMIES,

AINSI QU'A TOUS CEUX QUI M'ONT APPORTE LEUR SOUTIEN,

ASSISTANCE ET RECONFORT,

JE DEDIE CE MEMOIRE.

AVEC MES REMERCIEMENTS ET MA GRATITUDE

S O M M A I R E

INTRODUCTION

1. Importance et Evolution générale de l'Assurance-vie avec ses difficultés.

2. Que peut-on entendre par système Commercial ? Et quel peut-être son intérêt pour une Compagnie-Vie ?

1ère PARTIE L'ASSURANCE-VIE : UNE BRANCHE DONT LA SPECIFICITE EXIGEANTE DETERMINE SON AUTONOMIE

CHAPITRE I. LA SITUATION DE DEMARCATION DE L'ACTIVITE D'ASSURANCE DANS LE SYSTEME ECONOMIQUE GLOBAL

SECTION 1. LES ELEMENTS FONDAMENTAUX DE L'ASSURANCE

§.1. Définition et Données caractéristiques de l'Assurance

A)- Définition

B)- Données caractéristiques

§.2. Rôle économique de l'Assurance

A)- Du point de vue de sa fonction technique

B)- Du point de vue de sa fonction financière

SECTION 2. LES TRAITS DISTINCTIFS DE L'ASSURANCE DES AUTRES SECTEURS ECONOMIQUES

§.1. Au niveau de la Réglementation

A)- Les conditions d'exercice

B)- Les conditions de fonctionnement

§.2. Au niveau de la Production et de la Commercialisation

A)- L'inversion du cycle de production

B)- La commercialisation d'un produit abstrait

CONCLUSION CHAPITRE I.-

CHAPITRE II. LA DISTINCTION CARACTERISEE ET PRIVILEGIEE DE LA BRANCHE-VIE DE TOUT LE SECTEUR D'ASSURANCE

SECTION 1. LES ASPECTS JURIDIQUES

§.1. Ceux tenant à la Nature de l'Assurance-Vie

A)- Une opération de prévoyance et d'épargne

B)- Un contrat à caractère personnel et non indemnitaire

C)- Une opération d'investissement à long terme

§.2. Ceux tenant à la Réglementation

A)- Les dispositions particulières de la Loi 13 Juillet 1930

B)- Les autres exigences textuelles réglementaires

SECTION 2. LES ASPECTS TECHNIQUES ET PROFESSIONNELS

§.1. Les aspects techniques

A)- La méthode de gestion de la mutualité en Assurance-Vie

B)- Les instruments de base utilisés pour la tarification

C)- Les modalités techniques d'exploitation de la branche-Vie

§.2. Les aspects professionnels

A)- Les qualités fondamentales requises des producteurs-Vie

B)- L'organisation particulière de la production en Vie

CONCLUSION CHAPITRE II.-

2ème PARTIE LA NECESSITE DE MISE EN OEUVRE DE MOYENS STRUCTURELS ET TECHNIQUES APPROPRIES

CHAPITRE I. LES STRATEGIES DE VENTE ET DE GESTION DYNAMIQUES

SECTION 1. LES CONDITIONS DE DYNAMISATION DE LA FONCTION COMMERCIALE

§.1. L'organisation efficace et responsable d'un circuit propre de gestion et de production commerciales

A)- Les éléments du Réseau-Vie

B)- Leur vocation Spécialisée et ses justifications

§.2. La politique d'amélioration de l'action commerciale

A)- L'encadrement, l'animation et la stimulation des acteurs de la vente

B)- Le contrôle et le suivi de leurs actions

C)- Les actions de recherches et d'études commerciales

SECTION 2. L'APPLICATION EFFICIENTE DES METHODES ET STRATEGIES DE VENTE

§.1. L'institution d'un esprit et d'une démarche Marketing et le choix convenable des techniques d'approche de la clientèle

A)- L'esprit et la démarche Marketing

B)- Les techniques d'approche de la clientèle

§.2. Les Autres moyens de soutien de l'action commerciale

A)- Le Service Après-Vente

B)- La fidélisation de la clientèle

C)- Les Actions publicitaires et promotionnelles

CONCLUSION CHAPITRE I.-

./.

CHAPITRE II. LES MESURES ET ACTIONS D'ADAPTATION ULTERIEURES DE L'ENVIRONNEMENT TECHNIQUE ET INTITUTIONNEL

SECTION 1. LES MESURES ET ACTIONS A L'INITIATIVE DES AUTORITES ETATIQUES

§.1. La correction des insuffisances réglementaires en matière de création d'une Compagnie-Vie et l'Amélioration des possibilités de rentabilité des placements

A)- La correction réglementaire en matière de création d'une Compagnie-Vie

B)- L'amélioration des possibilités de rentabilité des placements

§.2. La défiscalisation des primes et commissions de l'Assurance-Vie

A)- La déductibilité des primes

B)- La déductibilité des Commissions

§.3. L'organisation du réseau des intermédiaires

A)- La création d'un Statut d'intermédiaires spécialisés

B)- La réglementation stricte de l'exercice de leur profession

SECTION 2. LES MESURES ET ACTIONS A L'INITIATIVE DES SOCIETES ELLES-MEMES

§.1. La politique de développement de leurs produits

A)- La conception et le montage de produits-Vie performant adaptés aux besoins réels des populations avec une segmentation des Marchés

B)- La diversification des produits-Vie avec un accent particulier pour les contrats groupe

§.2. L'indexation étudiée des contrats-Vie et leur revalorisation

A)- Les éléments d'indexation

B)- La revalorisation des contrats-Vie

./.

§.3. L'adoption d'un bon support informatique et la collaboration des Compagnies-Vie

A)- L'utilisation de l'informatique comme un outil de planification et de gestion de la stratégie commerciale

B)- La collaboration entre les Compagnies.

CONCLUSION CHAPITRE II.-

CONCLUSION GENERALE

FINALITE DE NOTRE ETUDE.-

LE SYSTEME COMMERCIAL

DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE

SUR LA VIE

INTRODUCTION

Depuis ces dernières années, l'importance de l'Assurance-Vie devient de plus en plus manifeste à travers le monde notamment en Afrique.

En effet, étant une opération d'épargne à long terme, elle draine une part considérable des capitaux faisant la stabilité et la richesse des marchés d'assurances en particulier et de l'économie en général.

Ainsi, l'encaissement des primes-Vie dans le monde représentait, entre 1980 et 1988, un peu plus de 40 % de l'ensemble des affaires d'assurance directe, contre environ 3 à 4 % dans les pays de la CICA (1).

En outre, les provisions mathématiques cumulées de cette branche peuvent atteindre sept à huit fois le montant des primes émises dans l'année. Ce qui n'est pas le cas en Assurances IARD (2) où les provisions techniques atteignent rarement les 150 % des primes émises.

Par ailleurs, elle constitue, pour nos populations, un produit nouveau venant remplacer la solidarité traditionnelle d'assitance dont l'efficacité reste très limitée compte tenu de son caractère spontané et incertain. Elle apparaît ainsi comme une opération qui leur permettra de mieux faire face aux imprévus liés au décès avec ses conséquences.

Si à l'heure actuelle l'Assurance-Vie connaît un développement accéléré dans certains pays comme les Etats-Unis, la France et le Japon, sa progression dans la plupart de nos pays se fait en dents de scie. Cela peut s'expliquer essentiellement par deux séries de problèmes auxquels sont confrontées nos Compagnies-Vie. D'une part, il y a les difficultés d'ordre général parmi lesquelles on note :

* la mauvaise perception de l'Assurance-Vie par le public qui y voit une opération d'escroquerie, conséquence d'une mauvaise qualité du réseau commercial dont les vendeurs mal formés ont vendu les produits-Vie avec de faux arguments trompant ainsi les assurables ;

---

(1) *Conférence Internationale des contrôles d'Assurances créée en 1962, africanisée en 1973.*

(2) *"Incendie - Accidents - Risques et Transports".*

* le manque de dynamisme des sociétés qui se complaisent à attendre les clients au guichet ;

* la concrurrence déloyale tant d'origine locale qu'étrangère pratiquée par certaines Compagnies peu honnêtes. Et quand bien même cette concurrence reste dans les normes, elle est le fait des sociétés d'origine étrangère, dotées de moyens importants et efficaces pour pénétrer et envahir nos marchés, étouffant ainsi les possibilités d'action des Compagnies locales souvent bien faibles et mal organisées.

  A côté existe la concurrence des banques également, qui interviennent de plus en plus sur les produits Retraite et Epargne.

* les effets de la crise économique de ces dernières années durement ressentis sur nos marchés compte tenu de la dégradation de la situation monétaire venant diminuer les possibilités financières des assurables.

  D'autre part, il y a des difficultés spécifiques inhérentes à la nature très particulière de l'Assurance-Vie qui fait qu'elle ne s'achève plus mais se vend.

Compte tenu de toute cette évolution et de ses difficultés l'une des conditions primordiales à la réussite dans cette activité, est, pour une Compagnie-Vie, de générer un système commercial de qualité bien structuré et efficace.

Mais que peut-on entendre par système commercial ? Et quel peut-être son intérêt pour une Compagnie-Vie ?

La notion de système paraît bien abstraite en soi. On peut l'entendre comme un assemblage d'éléments dépendant réciproquement les uns des autres et formant ainsi un ensemble cohérent.

Pour l'économiste Français ANTONELLI, c'est "l'ensemble des relations et institutions qui caractérisent la vie économique d'une entité déterminée, localisable dans le temps et dans l'espace".(3)

---

(3) *ANTONELLI dans "Traité d'Economie Politique" 1927 page 25.*

./.

Dès lors, un système commercial suppose un ensemble de règles et de principes donnés en matière de production et de vente, dont l'organisation et la combinaison permettent à une entreprise d'atteindre un objectif ou un résultat déterminé.

Les Compagnies d'Assurance sur la vie ayant une vocation commerciale, leur activité fondamentale est l'exploitation des opérations d'assurance portant sur le décès ou la vie humaine. Alors que les opérations des Compagnies IARD portent sur la protection d'un patrimoine.

L'intérêt d'un système commercial, pour une entreprise pratiquant la Vie, tient à la nature spécifique de cette branche qui fait que celle-ci ne s'achète pas comme c'est le cas en IARD, mais plutôt doit se vendre. En effet, l'assurable prenant rarement, sinon jamais, l'initiative de venir s'assurer, l'Assureur-Vie doit s'organiser et s'équiper pour aller le rencontrer là où il se trouve afin de pouvoir lui vendre ses produits. En outre compte tenu des possibilités d'exploitation encore vivaces et intactes qu'offrent nos marchés pour cette branche, les Compagnies-vie gagneront à développer leurs actions par un système commercial hardi.

Mais alors quel type de système commercial doivent-elles mettre sur pied, considération faite de la spécificité de cette branche d'assurance, et par quels moyens ?

Nous tenterons d'y répondre en voyant dans un premier temps l'Assurance-Vie comme une branche dont la spécificité exigeante détermine son autonomie (1ère PARTIE).

Et dans un second temps nous analyserons la nécessité de mise en oeuvre de moyens structurels et techniques appropriés (2ème PARTIE).

PREMIERE PARTIE

L'ASSURANCE - VIE :
UNE BRANCHE DONT LA SPECIFICITE EXIGEANTE
DETERMINE SON AUTONOMIE

Le développement de l'industrialisation et du commerce international a entraîné, au cours de ces dernières années, l'apparition tant quantitative que qualitative de risques nouveaux de plus en plus complexes et techniques. Et correlativement à cet accroissement des risques, les besoins de sécurité et de prévoyance se font de plus en plus pressants et nécessaires.

Face à cela, il faut chercher à se prémunir contre ces évènements généralement inattendus. BOILEAU disait dans ce sens que :
"contre les coups du sort, songe à te prémunir, et loin dans le présent, regarde l'avenir". Dès lors, on assiste, ces dernières années, au développement important de l'Assurance comme moyen privilégié de protection contre certains risques et leurs conséquences. Ce développement de l'activité d'Assurance lui donne une place de choix bien marquée dans l'ensemble de toutes les activités économiques.

Mais dans cette situation de démarcation de l'Assurance par rapport aux autres activités économiques, il y a lieu de mettre en exergue la position remarquablement distinguée et privilégiée de l'Assurance-Vie des autres branches d'Assurance, déterminant ainsi toute sa spécificité et son autonomie.

CHAPITRE I. LA SITUATION DE DEMARCATION DE L'ACTIVITE D'ASSURANCE DANS LE SYSTEME ECONOMIQUE GLOBAL.

Cette analyse nous permet de situer l'activité d'Assurance dans tout le contexte économique tout la rapprochant des autres secteurs d'activités économiques.

Afin de mieux mettre en pointe cette démarcation de l'Assurance, nous analyserons ses éléments fondamentaux et ses traits distinctifs des autres activités économiques.

SECTION 1. LES ELEMENTS FONDAMENTAUX DE L'ASSURANCE

L'activité d'Assurance est fondamentalement différente des autres secteurs économiques tant dans sa définition et ses caractéristiques que dans son rôle économique.

Paragraphe 1. Définition et données caractéristiques de l'Assurance

La notion d'assurance n'est pas d'une évidence significative pour le Commun des mortels qui ne perçoit pas toujours son mécanisme et son intérêt. Elle leur apparaît comme abstraite. En réalité, c'est une opération bien simple et utile de nos jours. Pour s'en rendre compte, nous allons partir de la définition de l'assurance telle qu'elle a été proposée et dégager ses données caractéristiques.

A.- DEFINITION DE L'ASSURANCE

Plusieurs définitions ont été proposées dans le souci de donner au public une idée plus claire et juste de l'Assurance. On retiendra ici les plus usuelles.

D'une manière générale deux possibilités des définitions peuvent être retenues : l'une juridique et l'autre technique.

Selon la première, l'Assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre moyennant une rémunération appelée prime ou cotisation, une prestation par une autre partie, l'assureur, en cas de réalisation d'un risque. Cette approche à caractère essentiellement

./.

contractuel, met l'accent sur les obligations naissant du contrat d'assurance pour les parties. Ces obligations se résument pour l'assuré en un paiement de la prime ou de la cotisation, et pour l'assureur en une prestation convenue en cas de sinistre.

Dès lors, on peut constater qu'elle ne rend pas compte du mécanisme et du fonctionnement de l'opération d'assurance. D'où l'intérêt de la deuxième définition retenue.

Selon celle-ci donc, l'Assurance est une opération par laquelle un assureur, organisant en mutualité une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées. Cette seconde possibilité met plutôt l'accent sur la technique de base de fonctionnement de l'Assurance, qui est la répartition, entre les membres de la communauté des assurés, des dommages dont sont victimes certains d'entre eux.

A côté de ces deux sens généralement donnés à l'Assurance, on peut retenir un autre proposé par la collection de l'Ecole Nationale des Assurances (ENAS) de France qui paraît plus complet parce que prenant en compte à la fois l'aspect juridique et technique de l'Assurance.

En effet, selon cette dernière définition, l'Assurance est "une opération par laquelle une personne (l'assureur) groupe en mutualité d'autres personnes (les assurés), afin de les mettre en mesure de s'indemniser mutuellement en cas de réalisation d'une perte (le sinistre) à laquelle elles sont exposées par suite de la réalisation de certains risques, moyennant une somme appelée prime ou cotisation payée par chaque assuré à l'assureur qui la verse dans la masse commune des primes."

Partant de toutes ces définitions, on peut dégager les données caractéristiques de l'Assurance faisant d'elle une opération tout à fait différente de toute autre dans son sens et dans son mécanisme.

./.

B.- DONNEES CARACTERISTIQUES DE L'ASSURANCE

L'assurance est une opération contractuelle parce qu'elle naît d'un accord entre l'assureur et l'assuré, concrétisé par la signature d'un document appelé Police d'Assurance par les deux parties et les liant entre eux.

Mais il ne s'agit pas d'un contrat ordinaire puisqu'elle suppose un certain nombre d'éléments fondamentaux qui se dégagent des définitions précédentes. Ces éléments de base sont constitués par :

- le risque
- la prime
- la prestation d'assurance
- la compensation des risques.

* Le risque est le premier élément et se définit comme un évènement aléatoire c'est-à-dire incertain, auquel est exposé l'assuré et pour lequel il va demander la couverture de l'assureur. Cet évènement peut être par exemple un accident, un incendie, un vol, une maladie, un décès, une invalidité etc...

  Sans le risque, il ne saurait y avoir d'assurance. Il en est l'objet essentiel pour lequel la garantie de l'assureur est sollicitée.

  Cet élément indispensable et soumis à des conditions strictes d'admission dans l'opération d'assurance, n'est pas exigé dans les autres cas tels l'opération bancaire dont l'objet est soit de recevoir des dépôts des clients, soit de leur en faire crédit. Le risque évènement aléatoire n'est donc pas de l'essence de l'activité bancaire.

* Le deuxième élément de base c'est la prime d'assurance. Elle est la contrepartie en terme de prix de la garantie offerte par l'assureur. C'est donc en quelque sorte le prix de la protection sollicitée par l'assuré pour un risque donné.

./.

Il faut faire remarquer que contrairement à ce qui se passe dans les autres opérations économiques, cette prime demandée ne mesure pas réellement la charge éventuelle de risque que peut supporter l'assureur lorsque ce risque viendrait à se réaliser. Il ne s'agit là que d'un coût statistique de sinistre que l'assureur fait peser en moyenne sur chaque assuré.

* Le troisième élément c'est la prestation d'assurance. Elle intervient en cas de sinistre. C'est l'exécution de la garantie promise par l'assureur. Le plus souvent, elle a un caractère pécuniaire et consiste soit dans le versement d'une indemnité soit d'un capital ou d'une rente à l'assuré ou aux ayants-droit.

  Cette prestation de l'assureur, en règle générale, est sans commune mesure avec le prix du risque garanti. Il y a donc déséquilibre entre la prime versée par l'assuré et la charge éventuelle réelle de sinistre supportée par l'assureur.

* Le quatrième élément de base de l'Assurance est la compensation des risques par l'assureur. C'est la technique qui lui permet de réduire l'écart constaté entre la prime payée et le coût réel du risque. Cette compensation se fait au sein d'une mutualité constituée et organisée qu'est l'ensemble des assurés. Elle consiste pour l'assureur à répartir sur cet ensemble les risques courus par ses membres et à utiliser la masse de primes versées par chaque assuré pour indemniser ceux d'entre eux qui ont subi des dommages.

  Cette compensation fonctionne d'autant mieux qu'il y a beaucoup d'assurés. C'est la Loi des grands nombres. En outre, il faut que les risques compensés soient homogènes et dispersés de façon à ne pas qu'ils se réalisent tous dans le même temps. Auquel cas la chaîne de la mutualité sera rompue et déséquilibrée non seulement pour l'ensemble des assurés mais également pour l'assureur dont les engagements pourraient être remis en cause.

./.

Toutes ces données de base font donc de l'Assurance une opération nettement différente des autres tant il est vrai qu'il s'agit ici d'éléments essentiels, inhérents à cette activité, sans lesquels il ne saurait avoir d'assurance. Et cela se trouve encore marqué par le rôle économique qu'il joue dans le développement de nos pays.

Paragraphe 2. Rôle économique de l'Assurance

L'Assurance a une place de choix importante dans la vie économique contemporaine compte tenu du rôle qu'il joue dans le développement de nos pays.

L'analyse de ce rôle se fera du double point de vue de la fonction technique et financière de l'Assurance.

A.- DU POINT DE VUE DE SA FONCTION TECHNIQUE

* La fonction technique de l'Assurance consiste à collecter les primes et à règler les sinistres. Et l'assureur, en contrepartie de la prime versée par l'assuré, lui promet une prestation. Cette prestation promise constitue un service que l'assureur s'est engagé à rendre à son assuré. Par conséquent, son activité a une nature économique en ce sens que, constituant une activité de prestation de service, elle entre dans le cadre du secteur tertiaire au même titre que les banques, les transports...

* Ainsi par la prise en charge de certains risques notamment professionnels, l'Assurance stimule et favorise le développement de nombreuses activités qui, sans elle, seraient impossibles ou très limitées. En effet, offrant la sécurité et la tranquilité d'esprit à l'assuré, l'Assurance lui permet de prendre des initiatives, d'entreprendre et de se consacrer pleinement à ses activités.

  L'Assurance est donc devenue en quelque sorte un rouage d'une machine qui tournerait plus difficilement sans son intervention.

./.

C'est le cas par exemple d'un industriel exporteur travaillant sur les marchés extérieurs. Son activité est soumise à de nombreux risques tels la révolution, les coups d'Etat, les variations brutales du taux de change pouvant compromettre ses opérations de vente.

Ces risques politiques ou monétaires sont couverts en assurance. C'est ainsi que par exemple en France, ils le sont par une Compagnie spécialisée LA COFACE. (4)

Dans beaucoup de pays comme les nôtres, il n'existe pas un tel Organisme. C'est au Trésor Public qu'il revient de garantir les opérations du commerce extérieur.

On peut constater qu'à défaut d'assurance les industriels et particuliers désirant se couvrir, devraient constituer des épargnes de précaution très importantes prélevées sur leurs réserves.

En prenant leurs risques en charge, l'Assurance permet d'éviter ces épargnes de précaution. Elle libère ainsi des capitaux et favorise le développement économique.

En outre, l'indemnité d'assurance reçue par le souscripteur lui permet de pouvoir remplacer les biens détruits ou subtilisés et par conséquent, de continuer ses activités soit dans son exploitation, soit dans ses investissements.

* L'Assurance favorise également le crédit notamment dans les prêts bancaires, en apportant au créancier la garantie qu'il sera remboursé en cas de sinistres atteignant l'emprunteur.

Tous ces éléments démontrent la pertinence du rôle joué par l'Assurance dans l'économie du point de vue de sa fonction technique .

---

(4) *Compagnie Française du Commerce Extérieur. C'est une Société d'économie mixte qui a été créée en 1945 pour offrir, aux opérateurs du Commerce extérieur, des garanties contre les risques d'insolvabilité de l'acheteur et contre les risques de change.*

./.

Ce rôle est tout aussi indéniable du point de vue de la fonction financière de l'Assurance.

B.- DU POINT DE VUE DE SA FONCTION FINANCIERE

L'activité d'assurance développe, par l'aliment de primes collectées, une masse de ressources financières considérables. Elle crée et draine ainsi une part très appréciable de l'épargne nationale.

Cette épargne, à la différence de celle faite par les banques, offre les caractéristiques d'être :

- durable parce que, correspondant à des engagements à plus ou moins long terme, elle n'est pas susceptible de retrait immédiat ;
- à peu près stable, constante parce que non soumise aux aléas pouvant frapper d'autres réseaux de collecte ;
- croissante puisque l'activité d'assurance se développe rapidement depuis ces dernières années.

Avec cette masse d'argent recueillie, l'assureur va devenir en quelque sorte un intermédiaire financier puisqu'il fera des placements qui seront rentabilisés pour les assurés. Par cette fonction d'utilisation et de transformation des primes reçues en opérations de placements, l'Assurance développe les investissements considérablement. En effet, la disponibilité de ces ressources financières énormes déposées dans les banques, permet le financement des opérations immobilières, industrielles ou commerciales ainsi que le financement de toute l'économie du pays. On a pu alors dire dans ce sens que les assureurs sont des Investisseurs institutionnels puisqu'ils contribuent à accroître l'investissement et à favoriser une meilleure utilisation des capitaux grâce à leur fonction de placements.

Toute la fonction d'intermédiation financière de l'Assurance peut se résumer dans le fait qu'elle permet de transformer cet actif liquide représenté par les primes versées, en d'autres actifs financiers tels les placements en immobilier, en valeurs mobilières ou en dépôts bancaires utiles au développement économique de nos pays.

./.

Dans certains cas, les assureurs participent directement au financement de certaines activités pour lesquelles ils donnent leur couverture. Il en est ainsi avec LA COFACE qui, tout en garantissant aux exportateurs la couverture des risques politiques, commerciaux ou monétaires, finance leurs opérations d'exportation. Cet Organisme français étant une émanation du Trésor Public, il a été crée par les Autorités étatiques dans le but de donner aux opérateurs du commerce extérieur des garanties qui ne pourraient être accordées par les Compagnies d'Assurances traditionnelles.

Il est donc reconnu d'une manière générale que l'Assurance est une activité économique génératrice de très nombreux investissements.

Mais il s'agit d'une activité économique pas comme les autres dont elle se différencie par un certain nombre de traits distinctifs.

SECTION 2. LES TRAITS DISTINCTIFS DE L'ASSURANCE DES AUTRES SECTEURS ECONOMIQUES

L'activité d'assurance tire son caractère économique de sa nature en tant que prestation de service et de ses fonctions technique et financière dans le système économique global.

Cependant elle est une activité économique distinguée des autres, d'une part au niveau de la réglementation même de cette activité et d'autre part au niveau de la production et de la commercialisation.

Paragraphe 1. Au niveau de la réglementation

L'activité d'assurance est soumise à un régime réglementaire très strict assorti de sanctions plus radicales. Alors que les autres activités connaissent un régime relativement plus libéral et souple, surtout en ce qui concerne les conditions d'exercice et de fonctionnement. Le cadre juridique réglementaire de l'Assurance est un régime

./.

essentiellement de contrôle de démarrage et de fonctionnement des entreprises d'assurance, dont l'objectif est la protection des intérêts des assurés, souscripteurs et bénéficiaires de contrats d'assurance et de capitalisation, contre l'insolvabilité et les pratiques malhonnêtes ou frauduleuses éventuelles des assureurs.

A.- LES CONDITIONS D'EXERCICE

Elles tiennent essentiellement à deux choses :
à la nature des entreprises d'assurance avec les garanties exigées
à la constitution et aux règles relatives à l'agrément.

1. Nature des entreprises d'assurances et les garanties exigées

* Avant de pouvoir présenter des contrats d'assurance au public toute entreprise d'assurance doit, au préalable avoir été constituée régulièrement. Autrement dit, elle doit avoir rempli toutes les obligations juridiques exigées par la Loi telles que l'élaboration d'un contrat de société, des statuts, l'établissement d'un acte notarié, les formalités de publicité...

  Il s'agit là de conditions de constitution communes à toutes les sociétés quelle qu'elles soient.

  Cependant, concernant les entreprises d'assurance, il existe une exigeance de forme de société plus restrictive que dans les autres cas d'activités économiques.

  En effet, alors que dans les autres secteurs la forme de la société à créer est librement choisie, toute entreprise d'assurance doit, avant de pouvoir démarrer ses opérations, être constituée selon l'une des trois formes juridiques suivantes : soit en Société Anonyme, soit en Société Mutuelle pure, soit en Société à forme mutuelle.

./.

Il est interdit donc la constitution d'une Compagnie d'Assurance sous d'autres formes que les trois citées. Ainsi elle ne peut se constituer sous la forme d'une Société à responsabilité limitée (SARL), d'une Société en Commandite simple ou d'une Société en Commandite par action. Ce qui est bien possible pour les autres types d'activités économiques.

Les Sociétés Anonymes sont des entreprises commerciales à but lucratif. Elles apportent à leur assurés la garantie financière de leur capital qui est d'ailleurs inscrit au passif du bilan. Leurs membres sont des actionnaires.

Les Sociétés Mutuelles pures et à forme mutuelle ne sont pas des entreprises commerciales mais des associations à but associations à but lucratif. Leurs adhérents qui sont des sociétaires sont théoriquement à la fois assurés et assureurs. Et ils sont égaux entre eux à la différence des actionnaires d'une société anonyme dont les intérêts sont inégaux.

La différence entre les Mutuelles pures et les Sociétés à forme mutuelle c'est que les premières regroupent des adhérents unis par des liens géographiques ou professionnels, alors que les secondes regroupent des adhérents de toutes professions et de tous horizons.

En outre, les Mutuelles pures sont également soumises au système de la cotisation variable qui permet un rappel de cotisation en cas de déficit de gestion. Alors que les sociétés à forme mutuelle peuvent opérer un choix dans leurs statuts entre le système de cotisation fixe et le système de cotisation variable.

Ces deux types de Mutuelles sont assujettis à un nombre minimum d'adhérents à réunir et qui varie dans l'un et l'autre cas. En France, il est de 300 pour les Mutuelles pures et 500 pour celles à forme mutuelle. Dans les pays membres de la CICA il est respectivement de 100 pour les

./.

premières et 200 pour les secondes.

Les Sociétés à forme mutuelle peuvent rémunérer des intermédiaires et leurs administrateurs, alors que les Mutuelles pures ne le peuvent pas.

* Toutes ces trois formes de Sociétés sont également assujetties à des exigences financières réglementaires strictes dans le souci de faire garantir au mieux les intérêts des assurés. Concernant les Sociétés anonymes, elles sont soumises à une certaine structure financière avec la constitution d'un capital social minimum et une marge de solvabilité à respecter. Il s'agit pour le législateur d'apporter une garantie supplémentaire à celle offerte par les provisions techniques.

Dans les Etats de la CICA ce montant minimum varie entre 300 et 400 Millions F.CFA selon les pays.

Concernant les Sociétés mutuelles pures et à forme mutuelle, elles ne sont pas assujetties à la constitution d'un capital social. Elles doivent simplement constituer un fonds d'établissement représentant généralement la moitié du capital social exigé des Sociétés anonymes. Et c'est en raison des garanties financières limitées que présentent les Mutuelles pures, que celle-ci ne sont pas autorisées à pratiquer la branche-vie.

Toutes ces conditions de forme juridique et d'exigences financières ne sont pas suffisantes pour permettre à une Compagnie d'assurance de pouvoir démarrer ses opérations. Elle doit en outre obtenir l'agrément.

2. Les règles relatives à l'agrément

L'agrément est l'autorisation donnée par le Ministère des Finances à une Société d'Assurance pour lui permettre d'exercer son activité. Il est donné par arrêté pris par ce Ministère après examen du dossier constitué à cet effet par l'entreprise qui le sollicite.

Ce dossier comporte un certain nombre de documents destinés à renseigner le Ministère.

./.

Pour les Sociétés de droit national cela comporte :

- la liste des branches d'assurances que la Société envisage d'exploiter ;
- la liste des pays étrangers où elle désire travailler ;
- un double de l'acte constitutif de Société ;
- un exemplaire de procès-verbal de l'Assemblée générale constitutive ;
- deux exemplaires des statuts ;
- la liste des administrateurs ;
- le nom et la qualification du Directeur Général ;
- un exemplaire des différents contrats que la Société envisage de diffuser ;
- la liste des réassureurs ;
- un plan financier portant sur les trois ou cinq premières années d'activité.

Pour les Sociétés étrangères, elles doivent, en plus de ces informations exigées des Sociétés de droit national, présenter :

- un certificat des Autorités administratives du pays d'origine attestant que cette Société fonctionne conformément à la législation et la réglementation nationale de ce pays ;
- à l'approbation du Minitre des Finances, la nomination d'un représentant légal résidant dans le pays depuis un certain nombre de mois.

Selon la réglementation tout contrat d'assurance, souscrit auprès d'une Société non agréée, est frappée de nullité. Toutefois elle précise que cette nullité n'est pas opposable ni aux assurés, ni aux bénéficiaires de bonne foi. Par ailleurs, elle va plus loin en prévoyant que les Directeurs, Administrateurs et Agents qui auront présenté des opérations

./.

d'assurance au plublic pour le compte d'une Société non agréée, encourent des sanctions pénales allant de l'amende à l'emprisonnement.

L'agrément peut être refusé ou accordé. Et lorsqu'il est accordé, il peut faire l'objet d'une suspension ou d'un retrait par le Ministre des Finances si la situation financière de la Société ne donne plus une garantie suffisante de la capacité de cette dernière à remplir ses engagements. Il peut l'être également si dans les deux premières années suivant la date de son octroi, la Société n'a souscrit aucun contrat ni perçu aucune prime.

On remarque que toutes ces conditions supplémentaires strictes auxquelles sont soumises les entreprises d'assurance donnent à cette activité une situation bien distinguée. Cela est également notable au niveau du fonctionnement des entreprises d'assurance.

./.

B.- LES CONDITIONS DE FONCTIONNEMENT

En raison de la spécificité des entreprises d'assurance, leur fonctionnement comptable, technique et financier est régi par une réglementation précise destinée à garantir leur solvabilité.

1. Au plan comptable, elles sont tenues de fournir pour chaque exercice, au Ministère des Finances des états comptables et estimatifs de leur situation patrimoniale et de leur gestion. Elles auront donc à produire un bilan, un compte d'exploitation générale et un compte de profits et pertes.

   Au passif du bilan d'une Société d'assurance, on trouve un poste très important représentant les engagements de toute sorte contractés par l'entreprise envers les tiers. Ce sont en fait les dettes de la Société que l'on désigne par l'expression EPARGNE ENGAGEE.
   Parmi ces dettes on peut distinguer :

   - les dettes proprement dites ou dettes déterminées dont le montant est fixé avec précision ;
   - les dettes évaluées dont le montant est encore incertain même si leur existence est reconnue ;
   - les dettes estimées qui sont totalement incertaines tant dans leur existence que dans leur montant.

   Au plan technique et financier, ce poste du passif dit engagé représente les provisions techniques qui sont les engagements réglementés de la Société envers les assurés et bénéficiaires de contrats d'assurance; et leur réglementation a pour objet d'exiger des Sociétés d'assurance qu'elles soient en mesure de justifier, de façon aussi exacte que possible, leur évaluation et de constituer une marge de solvabilité suffisante destinée à palier les erreurs éventuelles dans les prévisions de dépenses.

./.

Ainsi des règles précises d'évaluation de ces dettes sont fixées et varient selon qu'il s'agit de provisions mathématiques en Assurance-Vie, de provisions pour risques en cours ou pour sinistres à payer en Assurance-IARD.

Mais il ne suffit pas à la Société d'assurance de constituer simplement ces provisions. La réglementation exige que celles-ci soient représentées à l'Actif par des valeurs au moins égales à leur montant.

Ainsi la représentation des engagements techniques doit être assurée en partie par l'existence de liquidités en caisse ou en banque et par des primes à recevoir dont le total est limité à 30 ou 40 % des provisions techniques selon les pays.

Egalement, ils doivent être représentés par des placements.

Les placements classés en première catégorie sont admis sans limitation. C'est le cas des titres d'Etat ou jouissant de la garantie de l'Etat, ceux émis par les banques nationales de développement et les Sociétés nationales d'investissement. C'est également le cas des placements en immeubles situés sur le territoire national sur autorisation spéciale du Ministre des Finances ainsi que les parts et actions de Sociétés immobilières exerçant leur activité dans le pays.

Les placements classés en deuxième catégorie ne sont admis en représentation des provisions techniques que dans une certaine proportion maximale variant entre 35 à 50 % selon les pays. Ils comprennent les prêts hypothécaires de premier rang sur les biens immobiliers bâtis ou non bâtis avec des limitations concernant la valeur estimative de l'immeuble. Egalement, les titres inscrits à la côte officielle d'une bourse de la zone franc et émis par des entreprises ayant une activité dans le pays.

./.

Toute cette réglementation est motivée par le souci du législateur de préserver la solvabilité des entreprises d'assurance en évitant des engagements financiers trop importants dans des valeurs spéculatives. En même temps, elle permet que ces provisions techniques, considérées comme une partie importante de l'épargne nationale détenue par les Compagnies d'Assurance, soient investies dans le pays et dans des secteurs prioritaires de son économie.

Tout ce système réglementaire est assorti d'un certain contrôle.

2. L'activité d'assurance est non seulement réglementée mais également contrôlée par l'Etat. Ce contrôle s'exerce toujours dans l'intérêt des assurés et autres bénéficiaires des contrats d'assurance. On y intègre de plus en plus à l'heure actuelle les objectifs économiques, voire politiques, supposés correspondre aux intérêts généraux de la nation.

   Ce contrôle est assuré, pour le Ministère des Finances représentant l'Etat, par l'intermédiaire d'un corps spécialisé de fonctionnaires appelés Commissaires ou Inspecteurs Contrôleurs, institué au sein d'une Direction des Assurances rattachée à ce Ministère.

   C'est un contrôle préventif puisqu'il permet de redresser la situation des sociétés en difficultés avant que cela ne soit trop grave.

   Il est global parce qu'il s'exerce sur l'ensemble de l'activité de la société. Et il est mené sur pièces comme sur place.

   Il a des aspects moraux tels que l'examen des contrats propposés, l'honorabilité des dirigeants, la sincérité des comptes et des informations données au public;

./.

également des aspects techniques et financiers tels que le caractère suffisant des tarifs proposés qui ne doivent être ni trop élevés ni trop faibles, la solvabilité à la création et en cours de fonctionnement, la sécurité des placements etc...

Avec toute cette réglementation l'activité d'assurance se démarque de toutes les autres activités économiques. Elle l'est encore plus au regard de sa fonction de production et de commercialisation.

Paragraphe 2 : Au niveau de la production et de la commercialisation

L'activité d'assurance se distingue également des autres secteurs économiques par l'inversion de son cycle de production et par le système de commercialisation d'un produit qui est abstrait.

A.- L'INVERSION DU CYCLE DE PRODUCTION

L'assurance est une industrie dont l'essentiel de la production est basé sur la prise en charge d'un risque qui constitue un évènement aléatoire dont les contours ne sont pas toujours maîtrisables par l'assureur.

En général, dans les autres secteurs d'activités économiques, l'exploitant sait à l'avance le prix que lui coûtera le produit fabriqué. Il connaît donc le prix de revient de son produit avant même de le mettre effectivement en production.

En assurance, compte tenu de la nature particulière des opérations, la situation n'est pas la même. En effet, l'ensemble de la production, dans ce cas, est concrétisé par la souscription des contrats conclus entre l'assureur et l'assuré. Et en vertu de cet accord, ce dernier s'engage à payer la prime qui est le prix du risque proposé en garantie. L'assureur, pour sa part, s'engage à prendre en charge ce risque en contrepartie de la prime payée et promet une prestation convenue en cas de réalisation du risque.

./.

Seulement au moment de la souscription, puisqu'il n'y a pas encore sinistre, l'engagement de l'assuré et celui de l'assureur ne sont pas concomitents. L'assuré paie tout de suite sa prime mais l'assureur lui promet pour plus tard de s'exécuter si le risque se réalise. Il y a donc déjà un décallage entre ces deux engagements respectifs. Ce décallage se trouve bien encore manifeste lorsqu'on compare le coût d'achat du risque qu'est la prime payée et le prix de revient de ce risque qui est la charge réelle de sinistre de l'assureur.

En effet, au moment où ce dernier décide de prendre en charge un risque donné, il ne sait pas encore à combien lui reviendra exactement ce risque s'il se réalise. Il ne pourra probablement le savoir qu'après coup c'est-à-dire si le sinistre survient. Contrairement à l'exploitant industriel qui lui sait, au moment où il met son bien ou service en vente, déjà le prix de revient de ce bien ou service vendu.

Du fait de cette impossibilité pour l'assureur d'évaluer exactement le prix de revient du risque pris en charge, il y a donc en assurance inversion du cycle de production. Autrement dit ilproduit sans savoir dès le départ ce que lui coûtera ses opérations en montant réel de sinistres. Et quand bien même certaines statistiques auraient permis à l'assureur de faire une estimation probable du montant en sinistre, il y aura toujours un écart plus ou moins important entre l'engagement de prime de l'assuré et le coût réel du sinistre règlé par l'assureur.

Ce décallage dans les prestations des deux parties est lié au caractère aléatoire de l'opération d'assurance. Et si l'assureur pouvait savoir exactement le coût de revient de l'opération, il n'y aurait pas Assurance en réalité car maîtrisant la possibilité de réalisation du risque et son coût réel au moment de l'opération, il n'aura plus qu'à mettre en balance, de façon bien équilibrée, l'engagement de l'assuré et son propre engagement.

Ce qui est bien possible dans les autres secteurs économiques de production puisque dans ce cas l'entrepreneur essaie de faire un dosage équilibré de ses charges réelles de production et du coût de vente de sa production pour pouvoir dégager une marge bénéficiaire calculée et connue à l'avance. Pour l'entrepreneur donc la réalisation

./.

du profit est inconditionnelle et presque certaine s'il parvient à placer son produit. Puisque connaissant son prix de revient au préalable, il le place à un coût incluant sa marge bénéficiaire.

Alors qu'en assurance on est bien loin de cette certitude compte tenu du cycle inversé de production. Au moment de la souscription, la réalisation du profit reste bien encore incertaine pour l'assureur parce que liée à la réalisation ou non du risque. Par conséquent, si le risque se réalise dans le temps d'assurance convenu, l'assureur en pratique ne peut prétendre à un gain dans l'opération puisqu'il doit payer le sinistre respectant ainsi son engagement.

Si par contre le risque ne se réalise pas, il peut supposer avoir gagné dans l'opération puisqu'il n'a pas eu à supporter de charge en sinistre pour ce risque.

Toutefois l'assureur ne sera absolument certain du gain réalisé qu'à la fin même de son exercice lorsqu'il mettra en rapport la charge totale de sinistre règlés et le montant global des primes reçues.

On remarque donc par toutes ces caractéristiques de production, que l'industrie d'assurance n'est pas comme les autres formes d'activités économiques desquelles elle se distingue également au niveau de la commercialisation.

B.- LA COMMERCIALISATION D'UN PRODUIT ABSTRAIT

* Les opérations d'assurance ont une nature particulière. En effet, contrairement aux produits des autres activités industrielles, l'assurance n'est pas un produit physique mais un produit immatériel consistant en une simple prestation de service promise par l'assureur. C'est donc, pour utiliser l'expression vulgairement consacrée, du "Vent". Dès lors, comment arriver à commercialiser un tel produit dont la nature reste particulièrement abstraite ? Autrement dit comment vendre du "Vent" qui, pour les assurables, n'a aucune importance, aucune consistance physique de consommation directe et immédiate.

./.

* Il est certain que la commercialisation des produits Assurances ne se fait pas par les modes classiques de distribution de produits communement utilisés dans les autres secteurs de commerce, tels l'étalage ou l'exposition dans un magasin ou une boutique. Cela n'est pas possible compte tenu de la nature immatériel du produit Assurance qui fait qu'il ne peut être vendu n'importe comment. Pour le faire donc, on utilise des canaux de distribution propres avec des spécialistes de l'Assurance. Il s'agit d'intermédiaires qui sont des professionnels dans la vente de l'Assurance - On peut les classer en deux grands types :

. les intermédiaires dépendants de la Compagnie d'Assurance et
. les intermédiaires dits libres.

1. Les intermédiaires dépendants de la Compagnie sont classés en trois groupes :

. les Agents généraux d'Assurance,
. les producteurs salariés et
. les producteurs non salariés.

1.1. Les Agents généraux d'Assurances fonctionnent à peu près comme des succursales de la Compagnie sans vraiment l'être. Ce sont des mandataires de la Compagnie ayant reçu de celle-ci les pouvoirs de la représenter auprès du public. En France c'est obligatoirement une personne physique et jamais une société. En Afrique, c'est soit une personne physique, soit une personne morale comme c'est généralement le cas.
L'Agent général reçoit ses attributions par un traité de nomination le liant à la Compagnie. Il est rémunéré à la commission pour sa production et pour sa gestion. Il règle ses propres dépenses. Et quand il gère les sinistres, il touche une commission de sinistres.

Il existe deux types d'Agents généraux :
- les Agents généraux exclusifs qui sont ceux dits monocarte ou monomandat représentant donc une seule Compagnie
- les Agents généraux non exclusifs dits multicartes qui travaillent avec plusieurs Compagnies à la fois.

./.

1.2. Les Producteurs salariés sont des employés de la Compagnie chargés de vendre les produits de celle-ci. Ils sont liés à elle par un contrat de travail et touchent un salaire en général fixe auquel peuvent s'ajouter éventuellement des primes de rendement ou autres récompenses.

1.3. Les Producteurs non salariés sont des apporteurs d'affaires épisiodiques. Ils sont également appelés des Agents mandataires parce que mandatés par la Compagnie pour apporter des affaires ; ils peuvent également être mandatés par les Agents généraux et les Courtiers. Ce sont généralement soit des personnes exerçant une autre profession à titre principal et qui apportent de façon bénévole ces affaires à la Compagnie, soit des chômeurs comme c'est très souvent le cas.

Ils sont rémunérés à la commission selon un pourcentage sur les affaires apportées.

2. Les intermédiaires dits libres sont représentés par les Courtiers. Ils ne sont pas juridiquement liés à la Compagnie. Ce sont les mandataires agissant pour le compte de leurs clients assurés auprès de la Compagnie. Le mandat les liant à leurs clients est généralement un mandat verbal et apparent.

Ils ont encharge la gestion de leur propre cabinet et reçoivent des commissions pour les affaires placées auprès de la Compagnie selon un pourcentage déterminé en accord avec celle-ci. Ils s'occupent donc de la souscription du contrat pour leur client auprès de la société d'Assurances.

Mais il faut noter qu'à côté de ces modes ordinaires de distribution de l'Assurance, existe la vente directe

./.

au public dans laquelle la Compagnie traite directement avec les clients sans intermédiaires. La souscription dans ce cas a lieu soit directement au Siège social de la Compagnie soit dans ses bureaux ou délégations ou antennes qui sont ses services décentralisés tenus par des employés de la société, chargés de vendre les contrats et de gérer les sinistres.

De nos jours sont apparus des modes de distribution modernes de l'assurance de plus en plus nombreux tels :

- le V.P.C. qui est la vente par correspondance
- la vente par téléphone
- la vente dans les Etablissements financiers, de plus en plus dans les Super-marchés en Europe etc...

Ces nouveaux circuits de distribution ne font que vendre en secondes mains des produits élaborés par les sociétés d'Assurances classiques. Celles-ci ne souffrent donc aucunement de cette nouvelle concurrence.

Cependant leurs Agents et Courtiers risquent de faire les frais de cette nouvelle distribution si celle-ci devait se développer.

CONCLUSION CHAPITRE I.-

A la lumière de toute cette analyse, on peut affirmer sans se tromper que l'industrie de l'Assurance n'est pas comme toutes les autres du secteur économique. Elle est en très nette démarcation par rapport aux autres activités économiques, dans ses éléments fondamentaux mais également dans sa réglementation, son mode de production et de commercialisation. Cependant, à l'intérieur même du secteur Assurance entier, une place de choix est accordée à l'Assurance-Vie compte tenu de sa spécificité propre et caractérisée./-

CHAPITRE II. LA DISTINCTION CARACTERISEE ET PRIVILEGIEE DE LA BRANCHE - VIE DE TOUT LE SECTEUR D'ASSURANCE

Deux types de définition de l'Assurance-Vie ont été proposés. L'approche technique la définit comme une opération comportant des engagements dont l'exécution dépend de la durée de la vie humaine.

L'approche juridique la définit comme un contrat dans lequel, en échange d'une ou plusieurs primes payables par le souscripteur de son vivant, l'assureur s'engage à verser, au bénéficiaire désigné, une somme déterminée soit sous forme de capital soit sous forme de rente, en cas de décès de la personne assurée ou de sa survie à une époque déterminée ou au terme fixé.

Toutes ces définitions contiennent essentiellement à la fois les éléments juridiques et techniques faisant la spécificité de l'Assurance-Vie lui conférant ainsi une place de choix dans toute l'activité d'assurances.

Cette particularité bienveillante est caractérisée par des aspects juridiques d'une part et par des aspects techniques et professionnels d'autre part.

SECTION 1. LES ASPECTS JURIDIQUES

Ces aspects tiennent d'une part à la nature de l'Assurance-Vie et d'autre part à la réglementation de cette branche.

Paragraphe 1. Ceux tenant à la nature de l'Assurance-Vie

Comme définie plus haut, l'Assurance-Vie est une opération ou un contrat comportant des engagements spécifiques pour les parties parce que liés à la vie ou au décès de l'assuré.

Les caractéristiques essentielles résultent de cette nature particulière peuvent être résumées en trois points que nous allons analyser successivement : il s'agit :

- d'une opération de prévoyance et d'épargne
- d'un contrat à caractère personnel et non indemnitaire
- d'une opération d'investissement à long terme.

./.

A.- UNE OPERATION DE PREVOYANCE ET D'EPARGNE

1. L'Assurance-vie est avant tout un acte à la fois de prévoyance et d'épargne.

   L'aspect "Prévoyance" est caractérisé par la couverture assurance c'est-à-dire la couverture d'un risque souscrit par l'assuré dans le but de se protéger ou de protéger sa famille des conséquences pécuniaires occasionnées par sa disparition ou son décès.

   L'aspect "Epargne" est justifié par le désir de l'assuré de se constituer une réserve pour ses vieux jours ou de constituer un capital pour ses ayants-droit. En Assurance IARD, il ne s'agit que de l'assurance et rien d'autre. L'aspect épargne n'existe pas puisque l'assuré n'achève dans ce cas que la simple sécurité pour la couverture de ses biens.

2. De ce double aspect de l'assurance-vie, découlent les conséquences suivantes :

   - La constitution volontaire et individuelle de l'épargne pour l'assuré. En effet ce dernier ayant choisi librement le capital qu'il veut souscrire, son engagement est de verser la prime correspondante. Une partie de cette prime versée est mise en reserve dans un compte individuel au nom de l'assuré pour être capitalisée. C'est cette portion de prime mise à part qui constitue son épargne. Mais puisque cette épargne lui appartient et lui sera restituée à la fin de la période avec des intérêts, l'assuré est donc libre de la constituer ou de ne pas continuer à le faire. D'où la conséquence qui suit :

   - La non exigibilité de la prime en vie par l'assureur. En effet, contrairement à ce qui se passe en Assurances IARD où l'assuré doit payer sa prime pour la couverture demanée et peut y être contraint, en Assurance-Vie le paiement de la prime est facultatif. Par conséquent, il n'est pas possible compte tenu du caractère

./.

volontaire de l'épargne constituée dans cette opération, d'exiger, en principe, du souscripteur qu'il continue de payer les primes, surtout si ses motivations profondes de souscription ont disparu ou s'il est dans l'impossibilité financière de le faire.

Mais étant donné que c'est une opération à long terme dont les retombées seront très bénéfiques pour lui ou ses ayants-droit, il est donc de son intérêt d'honorer son engagement notamment de payer ses primes. or une telle utilité de l'opération n'est pas toujours comprise par les assurés.

Par conséquent pour les y convaincre, il faut des vendeurs capables de mieux le leur expliquer et faire comprendre.

B.- UN CONTRAT A CARACTERE PERSONNEL ET NON INDEMNITAIRE

Ce double caractère découle de la nature particulière du risque en Assurance-Vie.

Alors qu'en Assurance IARD, le risque pris en considération pèse sur un élément du patrimoine, en Assurance-Vie le risque servant de base repose sur la personne même de l'assuré. C'est soit son décès soit sa survie à une époque donnée.

Concernant le décès, la certitude de sa survenance étant bien connue, l'aléa réside dans sa date de survenance. Ainsi par exemple dans un contrat d'assurance en cas de décès, le risque est le cas de décès prématuré de l'assuré.

Concernant la survie, le risque est la vieillesse prolongée de l'assuré dans un contrat en cas de vie comme par exemple le capital différé.

Par conséquent l'aspect personnel de l'Assurance-Vie tient au fait que le risque pris en charge a lui-même un caractère personnel parce que se rapportant soit à la vie soit au décès d'une personne humaine en l'occurence l'assuré; c'est une assurance de personnes et non de choses.

./.

Par ailleurs ce caractère personnel fonde également l'aspect non-indemnitaire de l'Assurance-vie.

En effet les branches IARD fonctionnent selon le principe indemnitaire. Etant des Assurances de choses donc facilement évaluables, la règle veut que les assurés victimes de sinistres soient indemnisés proportionnellement à l'importance du préjudice qu'ils auraient subi effectivement. Le fonctionnement de cette règle c'est de remettre les choses de l'assuré victime dans l'état où elles étaient avant la survenance du sinistre. Par conséquent il ne peut y avoir enrichissement indû ni de la part de l'assuré ni de l'assureur. Et en cas de sous-assurance ou de sur-assurance, il sera fait application de la règle proportionnelle en IARD. La branche vie étant une assurance de personnes, le principe indemnitaire n'y trouve pas application et la règle proportionnelle y est abrogée. Il y a deux justifications essentielles à cela :

La première est que la personne humaine n'ayant pas de prix et l'Assurance-vie étant une opération volontaire et personnelle, il appartient à l'assuré de déterminer forfaitairement et librement le montant du capital qu'il veut souscrire en fonction de sa situation personnelle et de ses possibilités financières.

La deuxième justification tient au fait que le risque en Assurance-vie a un caractère beaucoup plus variable qu'en Assurance IARD où le risque est à peu près constant. Cette variabilité du risque-vie s'explique par le fait que plus l'assuré gagne en âge dans le temps, plus sa vieillesse s'affirme et plus son décès est probable.

Le risque de décès ou de survie croît avec le temps.

Les conséquences de ce caractère non indemnitaire de l'assurance-vie sont les suivantes :

- d'une part il ne peut y avoir ni sur-assurance ni sous-assurance du fait de l'abrogation de la règle proportionnelle contrairement en Assurances IARD ;
- d'autre part il peut y avoir cumul d'assurances pour un même assuré à condition de l'avoir déclaré à son assureur.

./.

C.- UNE OPERATION D'INVESTISSEMENT A LONG TERME

Contrairement aux Assurances IARD qui constituent un investissement à court terme parce que souscrites en moyenne pour quelques mois voire une année, l'Assurance-vie nécessite un investissement à long terme pouvant s'étaler sur cinq, dix, quinze ou vingt ans sinon plus. Elle est donc relativement lourde pour l'assuré qui doit consentir des efforts particuliers pendant toutes ces années et également pour l'assureur qui doit être patient pour supporter toute cette gestion de fonds afin de pouvoir honorer ses engagements à l'échéance et dégager un résultat technique.

En réalité on peut dire qu'elle coûte cher à la fois pour l'assuré et pour l'assureur. Ce qui fait qu'elle connaît deux obstacles majeurs à cet égard :

- d'abord les sociétés d'Assurance notamment en Afrique ne s'empressent pas pour faire un tel investissement à cause des moyens financiers importants qu'elle exige ;
- ensuite les assurables ne sentent pas la nécessité d'un tel investissement dont les retombées sont bien lointaines pour eux,contrairement en Assurances IARD où les garanties sont immédiates, directes et où les besoins sont plus pressants.

Cette chèreté des primes en vie est souvent invoquée en objection par les assurables pour refuser de souscrire.

En tout état de cause, cette objection ne saurait tenir puisqu'il suffit que chaque vendeur d'Assurance-vie ait assez de perspicacité pour faire comprendre aux assurables la possibilité pour chacun de souscrire un capital correspondant à sa situation personnelle et à ses possibilités financières, et de leur faire comprendre l'utilité d'une telle opération d'investissement. Car ils sont légions

./.

ceux qui consacrent une bonne part de leur budget à des dépenses folles, inutiles en soi dans les bistrots, dans les boîtes de nuit et à bien d'autres occasions de cérémonies. Il suffit qu'ils s'en privent un moment une ou deux fois dans l'année ou du moins qu'ils les réduisent de moitié pour pouvoir se donner les moyens d'une prime d'assurance-vie. Car une police-vie est le plus beau cadeau qu'un homme prévoyant puisse faire à son foyer, à sa famille ; chacun a les moyens d'y souscrire. Il existe des contrats pour tous les budgets. Il suffit tout simplement d'y songer.

Tous ces aspects relèvent les difficultés que connaît l'Assurance-vie compte tenu de sa spécificité découlant de sa nature même.

Il existe également des aspects juridiques distincts de l'Assurance-Vie, qui tiennent à sa réglementation.

Paragraphe 2. Ceux tenant à la réglementation

L'Assurance-vie comme toutes les autres branches d'assurances, est soumise à une certaine règlementation dont l'objectif demeure la sauvegarde des intérêts des assurés, souscripteurs et bénéficiaires de contrats d'assurances et de capitalisation.

Toutefois cette réglementation apparaît plus stricte pour la branche-vie dont la spécificité a amené le législateur à déterminer de façon précise et rigoureuse tous les contours de cette opération. Ceci pour préserver encore plus la personne humaine contre les pratiques honteuses et immorales pouvant avoir cours dans cette opération.

La réglementation de la branche-vie apparaît alors comme exhorbitante du droit commun au regard des dispositions particulières de la Loi du 13 Juillet 1930 et des autres dispositions réglementaires.

./.

A.- LES DISPOSITIONS PARTICULIERES DE LA LOI DU 13 JUILLET 1930.

Le texte de base régissant toutes les opérations d'Assurances en général, est la loi du 13 Juillet 1930 relative au contrat d'Assurances. C'est peut-on dire, le régime commun de l'Assurance.

Toutefois cette loi comporte dans son Titre II intitulé Assurances des personnes, des dispositions tout à fait particulières regroupées sous la Section II. relative à l'Assurance sur la Vie.

Nous nous bornerons à rappeler certaines d'entre elles qui sont essentielles à connaître.

Elles concernent d'une part les conditions relatives aux parties et d'autres par les conditions d'engagement de l'assureur-vie.

1. Les conditions relatives aux parties :

Concernant l'assureur, sa situation sera précisée un peu plus loin au niveau des autres exigences textuelles. Mais pour l'instant nous nous attachons ici aux autres parties à savoir : le souscripteur, l'assuré et le beneficiaire.

* Le souscripteur de la police :

C'est celui qui contracte avec l'assureur et règle le montant des primes pour l'assuré. Etant bien entendu que le souscripteur et l'assuré peuvent être identifiés en une seule et même personne.

L'article 56 de la Loi de 1930 confirme la légalité de ces pratiques puisqu'il dispose que "la vie d'une personne peut être assurée par elle-même ou par un tiers", laissant ainsi voir que le souscripteur peut être soit identique soit différent de l'assuré auquel cas il serait un tiers.

./.

Aux termes de l'article 56 on peut déduire que le souscripteur peut être soit une personne physique soit une personne morale s'engageant à signer le contrat et à payer les rpimes. Seulement concernant les personnes physiques, celles qui n'ont pas la capacité juridique nepeuvent contracter une opération-vie. Il s'agit des majeurs en mutuelle ; des mineurs non émancipés.

* L'assuré :

C'est comme on le dit généralement, la tête assurée ou autrement dit la personne sur la tête de laquelle repose le contrat, pèse le risque. Puisque son décès ou sa survie selon le cas, entraînera le versement de la rente ou du capital prévu au contrat.

Il s'agit donc obligatoirement d'une personne physique ce qui exclut les personnes morales du fait que le risque couvert est soit la vie soit le décès d'une personne humaine, de la réalisation duquel dépend l'exécution du contrat. L'article 56 disposant que l'assuré pouvant soit par lui-même soit par un tiers, souscrire un contrat en Assurance-vie, l'article 57 de la même Loi y apporte des restrictions notamment pour les contrats souscrits par des tiers.

En effet selon l'article 57 si c'est un tiers qui contracte un contrat en cas de décès sur la tête de l'assuré, le consentement de ce dernier doit être requis par écrit avec mention de la somme assurée. Aux termes de cette disposition, à défaut d'un tel consentement, le contrat est frappé de nullité.

Le but de cette disposition est de réserver au seul assuré, en raison des pratiques spéculatives honteuses dont les meurtres crapuleux que cela peut donner lieu, le droit d'admettre ou de refuser que son décès soit l'occasion ou la source d'un profit qu'est le versement d'un capital à autrui ; tout en lui donnant l'occasion

./.

d'apprécier le montant du capital souscrit sur sa tête.

En conformité avec cette disposition de l'article 57, l'assuré doit signer la proposition d'assurance. Sa signature sur la police elle-même n'étant pas obligatoire.

Le consentement de l'assuré n'est, par contre pas requis dans les contrats en cas de vie où toute personne peut être assurée même les mineurs, les interdits et les aliénés. Cependant l'article 58 de la Loi 1930 interdit la souscription d'assurances en cas de décès sur la tête des mineurs de moins de 12 ans, des interdits et aliénés internés. Selon cet article toute assurance contractée en violation de cette disposition est frappée de nullité. En outre l'assureur et le souscripteur qui ont conclu sciemment en violation de cette interdiction, sont passibles de lourdes amendes.

A première vue on peut penser que le motif de cette interdiction légale est le fait qu'il s'agit d'incapables au sens du Code Civil c'est-à-dire de personnes n'ayant pas encore ou ayant perdu le droit de contracter. Mais le véritable motif se trouve dans l'exigence du consentement écrit de l'assuré comme indispensable à la validité du contrat et dans le fait également que les enfants et les faibles d'esprit qu'ils soient interdits ou aliénés, sont plus que quiconque à la merci de manoeuvres d'individus peu scrupuleux. Car faire de la mort d'un enfant ou d'un être mentalement diminué, le prétexte du versement d'un capital serait en soi un acte immoral et odieux. Ce serait donc un véritable encouragement à laisser sans soins ces personnes comme malheureusement il arrive que des parents indignes ou des familles sans scrupules songent à le faire.

Il n'est pourtant pas impossible, sous certaines conditions, de réaliser, pour certaines personnes frappées d'incapacité, une assurance en cas de décès sur leur tête.

./.

C'est bien ce que prévoit l'article 59 de la Loi 1930 selon lequel, pour les mineurs de plus de 12 ans et de moins de 18 ans, une telle assurance n'est possible qu'avec l'autorisation préalable de celui qui est investi de la puissance paternelle ou le représentant légal (tuteur ou curateur).

L'article 59 exige également pour les femmes mariées, une autorisation préalable du mari.

Dans le premier cas il s'agit d'incapables ne pouvant souscrire de leur chef n'importe quel engagement ; dans le second cas il est question de la femme mariée dont le principe général de sa capacité est limité du fait des conséquences des régimes matrimoniaux.

Pour ces personnes, la Loi exige simplement une autorisation préalable parce que les dangers d'immoralité de toute évidence n'existent pas pour ces individus.

Néanmoins l'article 59 ajoute que cette autorisation ne dispense pas du consentement personnel de l'incapable. Autrement dit en plus de cette autorisation il faut le consentement donné personnellement par écrit conformément à l'article 57 par l'intéressé. Sinon à défaut de cette double exigence, le contrat sera frappé de nullité.

* Le bénéficiaire :

C'est la personne désignée pour recueillir le bénéfice de l'Assurance souscrite c'est-à-dire celui à qui sera versé le capital ou la rente.

Dans les contrats en cas de vie, la désignation ne pose pas de problème parce que c'est souvent l'assuré lui-même qui est bénéficiaire.

Par contre dans les contrats en cas de décès le problème se pose de savoir si la désignation du bénéficiaire doit être nominative ou simplement identifiable.

./.

Selon les termes de l'article 63 de la Loi 1930, le ou les bénéficiaires (parcequ'il peut en avoir plusieurs) doivent être déterminés de telle sorte qu'il ne puisse y avoir aucun doute ou équivoque sur leur identité. Dans ce cas l'état civil de ces bénéficiaires, selon l'article 60, doit être exactement indiqué. Sinon l'attribution ne saurait être reconnue comme valable.

Toutefois l'article 63 assimilant à des bénéficiaires déterminés quelques personnes bien qu'elles ne soient pas à proprement parler nommément désignées, on peut déduire tout au moins que ces personnes sont déterminables. C'est ainsi que la Loi permet de souscrire un contrat en cas de décès au profit de la femme de l'assuré, de ses enfants et descendants nés ou à naître, de ses héritiers.

Le droit de désignation du bénéficiaire appartient au souscripteur d'un contrat en cas de décès et s'exerce soit à la souscription soit en cours du contrat.

La forme de la désignation n'est soumise à aucune règle particulière. Elle peut se faire alors soit par simple lettre soit par avenant soit par testament soit par la proposition d'assurance soit par endossement.

La signature du bénéficiaire n'est pas toujours exigée ; et le souscripteur peut toujours le changer tant que celui-ci n'a pas encore accepté le bénéfice de l'Assurance souscrite. L'acceptation du bénéficiaire peut être soit expresse donnée par un écrit par exemple, soit tacite résultant par exemple du paiement par lui de la prime.

Si le bénéficiaire a manifesté son acceptation, il ne peut plus être révoqué de son droit. Cette acceptation en réalité authentifie son droit et lui donne le moyen de le réclamer. Sauf, selon l'article 79 de la Loi 1930, s'il s'est rendu coupable d'une tentative de meurtre sur l'assuré ou s'il y a renoncé par écrit.

./.

Selon l'article 66 de la même Loi, si aucune désignation n'a été faite, les sommes assurées seront reputées entrer dans le patrimoine du contractant.

Les droits du bénéficiaire acceptant sont exclusifs de tous autres droits sur les sommes assurées. Par conséquent il est réputé avoir seul le droit sur ces sommes depuis la conclusion du contrat quelque soit la date à laquelle sont intervenues sa désignation et son acceptation. De ce fait le capital dont il bénéficie n'entre pas dans la succession et donc dans le patrimoine du contractant et n'est pas passible à cet effet des droits de mutation sur la succession.

2. Les conditions d'engagement de l'assureur-vie :

En principe dès la souscription ce dernier garantit toutes les causes de mort y compris les aggravations en cours de contrats. En ce sens la théorie des aggravations du risque de l'article 17 Loi 1930, n'est pas applicable en Assurance-vie contrairement en IARD.

Toutefois son engagement étant un engagement à long terme résultant du caractère aléatoire du risque pris en charge, donc incertain et indépendant de la volonté des parties, la Loi 1930 y apporte des restrictions. En effet selon cette Loi la garantie de l'assureur n'est pas due en cas de suicide de l'assuré, de son meurtre par le bénéficiaire du contrat et de risques de guerre.

* Ainsi l'article 62 de la Loi 1930 dispose que l'assureur ne peut garantir le suicide volontaire, conscient de l'assuré que s'il est intervenu après un délai de deux ans décompté depuis la conclusion du contrat. Dès lors cela peut laisser croire que l'assureur devra, à contrario, garantir, dans tous les cas, quelque soit le délai de survenance, tout suicide inconscient. Le suicide conscient s'entend comme celui qui est provoqué par une personne ayant la plénitude de ses facultés mentales et dans une parfaite lucidité.

./.

Le suicide inconscient serait alors celui qui est provoqué par une personne qui n'était pas en pleine possession de ses facultés mentales.

L'article 62 de la Loi 1930 résoud la question en disposant simplement qu'il appartient à l'assureur de prouver le suicide pour faire jouer cette exclusion. Par contre selon ce texte il appartient au bénéficiaire de prouver l'inconscience de l'assuré pour obtenir le bénéfice de la garantie.

* Aussi l'article 79 de la Loi 1930 dispose que le contrat sera sans effet si le bénéficiaire a volontairement occasionné la mort de l'assuré.

Par conséquent en cas d'homicide involontaire ou par imprudence, de légitime défense, de coups et blessures volontaires ayant entraîné la mort sans intention de la donner, cette disposition ne jouera pas.

On retiendra par contre la simple complicité dans le meurtre de l'assuré.

En pratique pour qu'une telle disposition puisse jouer une condamnation pour ce fait doit être prononcée. Ceci pour permettre la qualification d'une telle action au regard de la Loi pénale.

* En cas de guerre, la Loi prévoit que les engagements de l'assureur-vie ne seront mis en oeuvre que dans les conditions déterminées par le législateur pour cette période à propos des Assurances sur la vie.

L'application de cette disposition exige au préalable que l'assureur-vie l'ait prévue par une clause insérée au contrat.

Toutes ces dispositions qui se justifient soit pour des motifs d'ordre moral soit d'ordre technique sont à connaître impérativement par tout producteur-vie afin d'éviter d'éventuels problèmes avec la clientèle et avoir des souscriptions saines et correctes dans lesquelles ni les intérêts des assurés ni ceux de l'assureur lui même se seront lèsés.

./.

L'Assurance-vie est par ailleurs soumise à d'autres exigences réglementaires.

B.- LES AUTRES EXIGENCES TEXTUELLES REGLEMENTAIRES.

Elles tiennent essentiellement à deux choses : d'une part à la constitution d'une société-vie et d'autre part à la constitution des réserves mathématiques.

1. La constitution d'une société-vie :

Comme toutes les autres formes d'Assurances, l'exploitation d'une branche-vie exige au préalable un agrément donné par le Ministère des Finances pratiquement dans les mêmes conditions. Mais il s'agit d'un agrément à part demandé pour la branche-vie.

Cela se justifie d'autant plus que dans toutes les réglementations de nos pays, les Lois exigent la création d'une société-vie ou à tout le moins d'un Département vie séparé de celle exploitant les branches IARD.

./.

Cette exigence de distinction d'une société-vie d'une société IARD tient à la nature spécifique des opérations-vie exigeant une attention plus particulière pour la sauvegarde des intérêts des assurés-vie différents de ceux des assurés-IARD.

Pour ce faire, la réglementation impose la tenue de deux comptabilités et donc de deux gestions distinctes entre ces deux types d'opérations.

Par ailleurs, si toutes les trois formes juridiques de sociétés requises en Assurances peuvent exploiter, sous quelque forme que ce soit sans restrictions, les opérations IARD, ce n'est pas le cas en Assurance-vie.

En effet, toutes les sociétés ne sont pas habiletées à pratiquer les opérations d'Assurance-vie;c'est notamment le cas des Mutuelles pures à cotisations variables. Ceci en raison des possibilités financières limitées qu'elles offrent. En outre, malgré le caractère variable du risque en Assurance-vie, la prime correspondante, qui devrait être aussi variable, est une prime nivelée et constante pendant toute la durée du contrat.

Or les Mutuelles pures étant légalement soumises au système des cotisations variables, il peut être fait un rappel de cotisations en cas de déficit de gestion. Un tel système peut remettre en cause le caractère nivelé et constant de la prime d'assurance en vie.

2. La constitution des réserves mathématiques :

Les engagements pris par l'assureur-vie vis-à-vis de son assuré sont représentés par des provisions techniques appelées en assurance-vie provisions ou réserves mathématiques. La réglementation en vigueur dans les différents pays impose la constitution de ces réserves.

./.

Ces engagements étant à long terme, diffèrent de ceux de l'assureur IARD. En effet, alors qu'en assurance de dommages (IARD), parce qu'il y a garantie d'un risque au cours de chaque période annuelle, les primes versées chaque année par la masse des assurés servent ainsi à payer les sinistres survenus pendant cette même année, en assurance-vie la prime règlée par un client est en partie mise de côté, en réserves, pour former le capital prévu au contrat par cumul.

Ce prélèvement de primes mis en réserves s'obtient par la technique de nivellement des primes en vertu de laquelle celles-ci sont rendues uniformes pendant toute la durée de la police. Par consequent, les premières années d'un contrat, la prime perçue par l'assureur-vie sera excessive par rapport à la probabilité de réalisation du risque. Par contre à partir d'une certaine époque, cette prime deviendra insuffisante. Cette insuffisance sera comblée grâce au trop perçu initial des premières années du contrat, qui a été mis en réserves dans ce but.

On aurait pu bien concevoir une prime croissante proprtionnellement à la probabilité de décès ou de vie de l'assuré, croissant également au fur et à mesure du vieillissement de ce dernier c'est-à-dire au fur et à mesure qu'il avance en âge.

Mais deux raisons essentielles justifient le rejet de la méthode des primes croissantes et l'adoption en conséquence de celle des primes dites nivelées :

* Il y a d'abord une raison commerciale : on considère en effet que la méthode des primes croissantes serait peu apprêciée de la clientèle qui l'aurait trouvée trop lourde.

./.

Ce qui s'opposerait à la diffusion commerciale de l'assurance-vie. Encore que la chèreté des primes constitue de plus en plus pour les assurables un argument de refus de souscription d'un contrat-vie.

* Il y a ensuite une raison d'ordre pratique : on considère que la méthode des primes croissantes imposerait une gestion compliquée par l'obligation d'émettre chaque année, pour chaque contrat, une quittance d'un montant différent d'année en année.

En définitive ces réserves mathématiques sont des provisions à constituer obligatoirement par l'assureur-vie pour pouvoir faire face à ses engagements vis-à-vis de son client à l'échéance. Ces sommes ainsi constituées appartiennent à l'assuré et sont gérées par l'assureur pour son compte. Ce sont donc des dettes pour l'assureur envers l'assuré. Elles sont dites mathématiques parce qu'elles sont le résultat d'un calcul rigoureux, selon des techniques mathématiques spéciales sur la vie, fait par des spécialistes appelés ACTUAIRES.

La Loi a prévu un certain nombre de cas où l'assureur-vie doit rembourser le montant de la réserve ainsi constituée. C'est notamment le cas prévu à l'article 62 Loi 1930 à propos du suicide de l'assuré : selon ce texte, même si ce dernier se donne volontairement la mort, l'assureur doit payer aux ayants-droit une somme égale au montant de la réserve constituée, nonobstant toute convention contraire.

A travers les développements ci-dessus on perçoit plus l'aspect technique de ces réserves mathématiques qu'on aurait dû étudier dans la Section suivante. Mais compte tenu de leur caractère réglementaire, nous avons trouvé bon de l'aborder bien avant.

Ceci étant nous allons analyser maintenant les aspects techniques et professionnels de l'assurance-vie.

./.

SECTION 2 : LES ASPECTS TECHNIQUES ET PROFESSIONNELS

L'Assurance-vie est une opération de grande technicité parce qu'elle demande un certain nombre de considérations très techniques et très complexes que l'on ne retrouve pas en Assurance IARD.

En outre c'est une opération qui impose des exigences professionnelles très pointues parce que son exploitation est très difficile et contraignante.

On analysera d'une part les aspects techniques de l'Assurance-vie et d'autre part ses aspects professionnels de distinction.

Paragraphe 1 : Les aspects techniques

La complexité technique de l'Assurance-vie est caractérisée par la méthode de gestion de la mutualité, les instruments de base utilisés pour la tarification et les modalités techniques d'exploitation de cette branche.

A.- LA METHODE DE GESTION DE LA MUTUALITE EN ASSURANCE-VIE

1. La mutualité :

   Pour que les bons risques compensent les mauvais et donc mieux répartir, sur tous les assurés, les risques courus par chacun d'eux, il faudra que le nombre des personnes, soumises à ces risques, soit important.

   L'assureur constitue et gère alors un groupe de personnes soumises au même risque. Il crée donc une Mutualité : c'est l'ensemble organisé et homogène des assurés courant le même risque.

2. La technique de gestion de cette mutualité est différente selon qu'on se trouve en Assurance IARD ou en Assurance-vie.

   * En effet en Assurance IARD la gestion de cette mutualité se fait selon la technique de répartition.

./.

L'assureur, ayant constitué un groupe homogène d'assurés courant un même risque, aura à répartir sur cet ensemble les risques coururs par les uns et les autres.

De sorte qu'en cas de réalisation du risque, les primes payées par l'ensemble de la mutualité serviront à indemniser ceux des assurés victimes des sinistres. La gestion en IARD est donc collectivisée parce que faite au nom et pour l'ensemble du groupe des assurés. Le risque étant dans ce cas à peu près constant pour tous.

* En Assurance-vie ce n'est pas le cas. La gestion est faite selon la technique de capitalisation. En effet il s'agit d'une opération à long terme à caractère beaucoup personnel pour un assuré dont le risque de décès ou de survie croît avec le temps, avec l'avancement en âge. Du fait donc de la variabilité du risque propre à chaque assuré, l'assureur va, relativement à cette situation, individualiser la gestion. Ainsi les primes payées par chaque assuré sont versées dans un compte qui lui est propre, pour être capitalisées selon la méthode des intérêts composés. Ce sont ces primes ainsi capitalisées qui constitueront les provisions mathématiques c'est-à-dire le capital devant permettre à l'assureur à l'échéance d'honorer ses engagements.

  Pour faire cette capitalisation, l'assureur-vie utilise la table financière qui est l'instrument servant pour le calcul de la valeur des placements faits à intérêts composés, avec primes versées par l'assuré pendant un certain nombre d'années.

  La constitution des provisions qui forment une masse financière, détermine sur celle-ci des droits particuliers pour les assurés qu'ils peuvent faire valoir sous trois formes :

* soit sous forme de valeur de réduction :

  Dans ce cas cette valeur consiste en une réduction des effets des contrats ayant une provision mathématique suffisante après au moins trois années de primes. Cette réduction peut être

./.

demandée par l'assuré qui ne veut plus continuer, après ces trois ans, à honorer ses engagements de primes. Et elle est obtenue par le rapport du nombre de primes versées sur le nombre de primes prévues, multiplicatif du capital souscrit.

* soit sous forme de valeur de rachat :

Elle consiste pour l'assuré, dans les mêmes conditions de délais de trois années après paiement des premières primes, à demander le versement anticipé de laprovision mathématique constituée pendant cette période. Conformément à l'article 77 de la Loi 1930, elle est obligatoirement accordée quand l'assuré la demande sauf cas de force majeure constaté par le décret rendu sur proposition du Ministre du Travail.

* soit sous forme d'Avance :

Dans ce cas il s'agit d'un prêt que peut consentir l'assureur-vie à l'assuré. Mais le montant maximum de ce prêt ne peut excéder 90 % de la valeur de rachat. Cette avance, là également, ne peut être demandée par l'assuré qu'après trois ans de paiement de primes.

D'autres aspects au niveau des instruments de tarification utilisés.

B.- LES INSTRUMENTS DE BASE UTILISES POUR LA TARIFICATION

L'Assurance-vie est une branche aux données scientifiques et mathématiques très solides.

En effet elle est la plus scientifique de toutes les branches d'Assurances à cause des techniques particulières de mathématiques appliquées à l'Assurance-vie, appaelées ACTUARIAT dont les techniciens spécialistes sont les Actuaires. Ces données, destinées à permettre à l'assureur-vie compte tenu de la nature particulière du risque, de pouvoir faire sa tarification et de prévoir la constitution des provisions mathématiques exigées, sont tirées des méthodes de calcul de probabilité et des traitements très complexes. On se bornera tout simplement à les indiquer.

./.

1. Les instruments de calcul de probabilité :

Ils sont donnés par les probabilités dites viagères. Comme leur nom l'indique, elles portent sur la vie humaine. Lorsqu'elles sont déterminées pour les cas de décès, on parle alors de probabilité de décès notée qx. Et lorsqu'elles sont déterminées pour les cas de vie, on parle de probabilité de survie qui se note px. Combinées à la valeur actuelle du capital placé, elles permettent d'obtenir la valeur viagèrement actualisée.

2. Les instruments de traitements statistiques :

L'utilisation des pricipales statistiques en Assurance-vie sont inscrites dans les Tables de Mortalité.

Ces Tables de Mortalité sont des tableaux constitués à partir d'observations portant sur la durée de vie d'un grand nombre d'individus, et ajustées selon des Lois mathématiques complexes.

Elles permettent à l'assureur-vie de cerner la mortalité moyenne d'un individu à différents âges de la vie, afin d'en tirer des bases solides pour sa tarification.

En définitive et de manière plus simple, la Table de Mortalité est un tableau statistique, observé sur une population et à une époque données, présentant, à chaque âge pris en entier dit âge rond, le nombre de survivants et de décès.

Lorsque l'observation statistique porte sur l'ensemble d'une population d'un pays, on parle de Table de Mortalité Démographique.

En revanche si elle concerne un groupe restreint d'individus, par exemple d'une société d'Assurance-vie, on parlera d'une Table de Mortalité Actuarielle ou d'Expérience.

Dans nos pays la Table qui est généralement utilisée est la Table PM-PF 60-64 construite à partir des observations démographiques en France par L'INSEE (5)

(5) *Institut National des Statistiques et d'Etudes Economiques.*

./.

pour la période allant de 1960 à 1964.

En Afrique les assureurs essaient de l'appliquer avec une majoration, en général, de 20 % pour tenter de prendre en considération les réalités démographiques de nos pays.

3. Les instruments d'appréciation du risque en Vie :

Le risque en Assurance-vie c'est soit le décès soit la survie de l'assuré. Par conséquent pour permettre à l'assureur de se faire une opinion du risque qu'il va prendre en charge, cette appréciation exige que le proposant remplisse un questionnaire médical comportant des renseignements à donner sur :

- sa morphologie (poids, taille...)
- son état de santé passé et présent
- ses antécédents familiaux
- sa profession exercée
- sa situation d'assuré éventuel d'une autre Compagnie
- sa vie militaire etc...

La rédaction du questionnaire médical, parce que portant sur des éléments de la vie privée de l'assuré, est un acte de haute diplomatie qui ne doit, par conséquent, pas être entrepris sans précautions. C'est essentiellement dans la conversation préalable que le producteur aura jaugé l'état de santé de son interlocuteur.

Dans certains cas plus délicats il est exigé par l'assureur un examen médical plus complet pour lui permettre une meilleure appréciation du risque. Cet examen consiste généralement :

- en une prise de la tension artérielle
- en une analyse simple d'urine
- en des examens spéciaux éventuels (analyse de sang, radiographie du thorax, electro-cardiogramme...).

A la lumière de toutes ces analyses, on se rend bien compte que tous ces éléments techniques, dont fait appel l'opération d'Assurance-vie, ne sont pas utilisés dans les autres branches d'Assurance.

./.

La complexité technique de l'Assurance-vie apparaît également au niveau des modalités d'exploitation de cette branche.

C.- LES MODALITES TECHNIQUES D'EXPLOITATION DE LA BRANCHE VIE

L'Assurance-vie est une branche aux combinaisons et modalités techniques d'exploitation très variées et complexes.

1. Elle offre toute une foule de contrats à combinaisons diverses possibles. On peut les regrouper en trois grandes catégories :

1.1. La catégorie des Assurances en cas de décès :

Ce sont les contrats qui promettent le paiement du capital assuré à un bénéficiaire désigné, en cas de décès de l'assuré. Il y a plusieurs garanties possibles :

1.1.1. La vie entière :

Elle a pour objet de couvrir le risque de décès quelque soient la cause et la date de survenance de ce décès. Elle couvre également l'invalidité absolue définitive ou permanente totale quelqu'en soit la cause. Cette invalidité étant assimilée à un cas de décès. La Vie entière peut même être différée c'est-à-dire que le paiement du capital est garantie en cas de décès de l'assuré après une date déterminée.

1.1.2. La Temporaire au décès :

Elle a pour objet de couvrir le risque de décès quelqu'en soit la cause mais à la condition que ce décès survienne pendant la durée de la garantie.
Elle couvre également l'invalidité absolue et définitive ou permanente totale quelqu'en soit la cause.

./.

1.2. La catégorie des Assurances en cas de vie :

Ce sont les contrats qui permettent le paiement à l'assuré d'un capital ou d'une rente, s'il est vivant à une période déterminée. Il y a comme garanties possibles :

1.2.1. Le Capital différé :

Cette garantie a pour objet de garantir un capital au terme fixé dans le contrat si l'assuré est vivant à cette date.

En principe les primes payées par l'assuré sont perdues s'il décède avant le terme fixé. Sauf s'il a opté pour la contre-assurance, auquel cas les primes seront remboursées au bénéficiaire ou aux ayants-droit.

1.2.2. La Rente viagère :

Elle a pour objet de garantir le paiement d'une rente individuelle ou reversible à partir d'un terme fixé qui peut être immédiat ou différé, pendant la durée de la vie d'une ou deux personnes désignées au contrat.

1.3. La catégorie des Assurances dites mixtes :

Ce sont celles qui combinent les garanties en cas de vie et en cas de décès refondues dans un seul contrat. On note plusieurs types :

1.3.1. La mixte (simple) :

Elle a pour objet de garantir le paiement d'un capital au terme fixé dans le contrat si l'assuré est vivant, ou verser au bénéficiaire désigné le montant du capital si le décès survient avant le terme du contrat.

./.

1.3.2. La Terme fixe :

Elle a pour objet de garantir un capital à terme fixé dans le contrat, que l'assuré soit vivant ou non à cette époque. Et en cas de décès en cours de contrat les primes cessent d'être dues et le capital constitué sera versé au terme prévu.

1.3.3. Le Capital ou la Rente de survie :

Cette garantie a pour objet de garantir le paiement d'un capital à une personne "A" (qui est le bénéficiaire) à condition que cette dernière survie à une deuxième personne "B" (qui est l'assuré).

On remarque donc que l'Assurance-vie, pour des raisons d'exploitation techniques et surtout commerciales, offre toute une série de garanties qui sont autant de formules possibles.

2. Toutes ces formules sont exploitées en général selon trois grandes modalités. Ainsi on a :

2.1. L'exploitation en Grande Branche :

Elle concerne les contrats-vie souscrits individuellement par des particuliers.

Ce système allie la liberté à la souplesse puisqu'il permet d'adapter la souscription aux besoins pertinents de chaque proposant.

2.2. L'exploitation en Groupe :

Elle concerne une collectivité de personnes ayant un ou plusieurs traits communs telles les membres d'une même Association, le personnel d'une même entreprise, les membres d'un syndicat...

./.

2.3. L'exploitation en Populaire :

Elle concerne une diffusion plus large auprès du public à revenus modestes, des types de contrats Grande Branche.

Dans ce cas les capitaux assurés en cas de vie et de décès sont très limités, et les primes déjà modestes sont périodiques. C'est ce qui explique en partie l'abandon en France de ce type d'exploitation bien qu'il ait servi d'élément catalyseur dans la diffusion du besoin d'Assurance-vie au sein de la population française.

Toutes ces formules de garanties comportent des avantages et des inconvénients. L'intéressant pour une Compagnie d'Assurance-vie est que ses Agents et producteurs puissent s'en imprègner afin de proposer les meilleures prestations de garanties possibles selon les besoins de leurs clients.

Et lorsqu'on se rend compte de leur complexité technique particulière, leur tâche ne doit certainement pas être aisée.

C'est pourquoi l'Assurance-vie comporte des aspects professionnels également exigeants.

Paragraphe 2. Les Aspects professionnels :

L'exploitation de l'Assurance-vie impose un certain nombre de contraintes professionnelles compte tenu de sa nature très particulière.

Elle requiert par conséquent des qualités fondamentales de la part des producteurs et une organisation particulière de la production.

./.

A.- LES QUALITES FONDAMENTALES REQUISES DES PRODUCTEURS-VIE

La branche-vie est une branche très difficile. Chaque année des centaines de nouveaux producteurs s'y lancent et des centaines d'autres lassés abandonnent.

Cependant l'Assurance-vie est une marchandise trop saine pour être dépréciée par des vendeurs incompétents fournissant aux assurables des explications inexactes et tendancieuses. Comme cela a été malheureusement le cas, particulièrement en Côte d'Ivoire, où certains Agents mandataires, mal intentionnés, de la Compagnie ALICO-CI, ont vendu le mensonge ternissant ainsi l'image non seulement de cette société mais également de l'Assurance-vie déjà mal-perçue.

Aussi les producteurs-vie doivent-ils faire preuve de professionnalisme. Le métier artisanal mené sans conviction doit faire place à la profession bien spécialisée de l'Assurance-vie. Par conséquent cela requiert de leur part des qualités fondamentales indiscutables à la fois d'ordre technique et d'ordre moral.

1. Les qualités techniques requises :

1.1. Le producteur doit avoir avant tout des connaissances techniques, professionnelles de base nécessaires à sa fonction. Par conséquent il est indispensable qu'il ait eu une formation appropriée en techniques d'Assurance-vie notamment une connaissance des principales formules en Vie, de l'usage des tarifs, des éléments essentiels de garanties etc...

Cette formation de base doit être justifiée par l'obtention d'un diplôme d'un niveau appréciable.

./.

1.2. Par ailleurs le producteur doit avoir également un niveau de culture générale étendue et élevée qui lui sera d'une grande utilité. En effet elle lui permettra de pouvoir mieux discuter avec ses interlocuteurs dans tous les domaines qu'ils soient d'ordre juridique, économique, comptable, artisanal ou autres, et de pouvoir ainsi mieux refuter leurs objections.

Mais en plus de ces connaissances techniques et générales, le producteur doit avoir des qualités morales indéniables.

2. Les qualités morales indéniables :

La vente des affaires-vie est un métier difficile et éprouvant. Par conséquent les producteurs-vie doivent faire preuve de qualités psychologiques et morales solides, indiscutables. Parce qu'en effet elles sont très déterminantes de la confiance que le producteur inspirera et de la conviction qu'il apportera dans sa démonstration.

Ces qualités morales sont nombreuses. On notera essentiellement :

1.2. L'honnêteté :

Elle est faite de probité et d'exactitude et consiste donc pour le producteur à éclairer exactement son interlocuteur sur les garanties du contrat et les réserves qu'il comporte. Il doit les expliquer le mieux possible.

Elle consiste également à remplir avec précision les demandes de renseignements médicaux et à n'omettre aucune question fondamentale à l'appréciation du risque par la Compagnie.

./.

Cette honnêteté veut également qu'en cas où le client est déjà assuré, le producteur essaie de voir si les contrats déjà souscrits répondent à es besoins, si la revalorisation est suffisante.

2.2. La persévérance dans l'effort :

Le producteur doit être travailleur et ne pas se laisser gagner par le découragement face à un échec. Car chaque échec porte souvent en soi une leçon qui pourra être bénéfique pour les actions futures.

Il doit avoir le sens inné de l'opportunité, d'adaptation à toutes les situations rencontrées. Et cela, peu importe l'incompréhension des uns, le scepticisme des autres et le refus de certains.

Il ne faut donc pas qu'il s'attarde à des regrets stériles. Par conséquent la tenacité et l'insistance doivent être l'une des armes de combat du producteur qui doit avoir une volonté et une foi bien solide dans sa profession. Cependant tout cela doit se faire dans certaines limites raisonnables de façon à ne pas paraître manifestement à l'interlocuteur comme gênant et à savoir se retirer dans le minimum de temps possible calmement.

2.3. L'esprit rigoureux de méthode de travail :

Il est également très important et regroupe trois points essentiels :

2.3.1. D'abord cela consiste, pour tout producteur, en un travail préparatoire préalable de planning et d'organisation des visites aux clients. Pas d'improvisation ni de précipitation. Tout doit être méthodiquement préparé. Ainsi il doit prévoir la liste des gens à visiter, un emploi du temps strict à respecter le mieux possible tout en tenant compte des imprévus éventuels.

./.

2.3.2. Ensuite cela consiste également en une bonne présentation du producteur qui doit être ordonné, correct, bien poli. Tout cela se traduira dans son habillement qui doit être impécable, les serviettes, tarifs, dossiers bien nets et soignés (Avoir un joli stylo ou de qualité...).

Cela doit se ressentir également dans son premier contact par un bonjour aimable et souriant.

Tout l'entretien avec le client se déroulera suivant un canevas bien préétabli de façon à ne pas perdre le contrôle de la conversation. Et même si de temps en temps, celle-ci s'égare, le producteur visitant doit être assez habile pour y revenir.

Cela suppose que le producteur devra se rappeler qu'il n'a pas à être bavard car il est venu pour écouter attentivement avant tout, dire l'essentiel sans trop perdre de temps et répondre ensuite aux questions posées par le client. Par ailleurs si la visite est faite à deux, il faut une collaboration parfaite bien préparée et menée sans interruption de l'un et de l'autre, de façon à se complèter à tour de rôle pour ajouter des choses nécessaires.

2.3.3. Enfin cela consiste pour le producteur à prendre soin de remercier avec sourire son client, tout en prenant un autre rendez-vous éventuel si possible et nécessaire.

2.4. La conviction d'ascendance face au client :

Le producteur ne doit avoir aucun complexe face à son client qu'il visite. Bien au contraire il doit prendre l'escendant sur son assurable de façon habile. Cela ne signifie pas qu'il doit faire preuve

./.

d'autorité excessive mais plutôt il doit savoir garder à l'esprit qu'il est en face d'un profane, quelque soit le niveau intellectuel ou le rang socio-professionnel de son interlocuteur, à qui le technicien spécialiste qu'il est doit expliquer les choses de l'Assurance-vie, tout en tenant compte des remarques et objections exprimées par le client.

2.5. Le don de soi et de rendre service au client .

Le producteur doit aussi savoir quelque fois se sacrifier pour son client notamment l'aider, lui rendre service et l'assister de façon désintéressée même pour un problème sortant du cadre de l'Assurance. Car il a un rôle avant tout social.

On se rend bien compte que l'Assurance-vie exige énormement du producteur des qualités tout à fait exceptionnelles moins remarquées chez les vendeurs IARD.

Bien encore cette branche exige une organisation particulière de la production.

B.- L'ORGANISATION PARTICULIERE DE LA PRODUCTION EN VIE

L'exploitation de l'Assurance-vie est exigeante et nécessite par conséquent de faire preuve de professionnalisme excluant tout amateurisme. Ce qui suppose qu'il ne faut pas confier la gestion et la production à des Cadres non expérimentés ayant fait quelques mois de stage et attendant les clients au guichet comme c'est généralement le cas en Assurances IARD. Cela suppose également des efforts d'investissements importants à consentir et de ne rien négliger ou faire avec légèreté.

1. Le principe de production en Vie :

En IARD la production est faite généralement par des bureaux directs qui ne sont rien d'autres que des guichets des Compagnies qui les exploitent et qui, par conséquent, se contentent d'y attendre la clientèle qui nécessairement arrive pour souscrire.

./.

Ce n'est pas le cas de l'Assurance-vie qui, hormis le cas de la temporaire au décès en couverture des prêts bancaires, s'achète rarement au guichet des entreprises d'Assurance-vie. Ceci parce que l'Assurance-vie n'étant pas obligatoire comme les Assurances Auto, chasse, R.C., Assurance Importation, les assurables ne trouvent aucune nécessité d'y aller souscrire. Par conséquent la Compagnie-vie doit aller vers eux pour vendre leurs produits. Dans ce sens, Mr. Protais AYANGMA - AMANG de la CNA-CAMEROUN disait à propos de l'Assurance en général : "il faut changer d'approche, aller au client au lieu qu'il vienne à l'assureur, vendre l'Assurance au lieu qu'elle soit achetée par le client..." (5).

2. Les justifications:

Elles sont nombreuses :

La première, nous l'avons déjà souligné dans les lignes précédentes, tient au fait que certaines assurances IARD s'achètent parce que obligatoire. Ce qui n'est pas le cas de l'Assurance-vie qui se vend plutôt qu'elle ne s'achète.

La deuxième tient au fait que les produits-vie étant des produits à long terme, personne n'y voit la nécessité de souscrire. Les besoins en Assurance-Vie ne sont pas des besoins pressants et immédiats aux yeux des assurables.

La troisième justification, et non des moindres, tient au contexte socio-économique pas toujours favorable au déploiement de l'Assurance-vie. C'est le cas des moeurs et des mentalités de toutes sortes (religieuses, culturelles, comportementales) et de la situation économique actuelle déplorable (baisse du niveau de vie, des revenus, accroissement des charges des ménages...) qui constituent

---

(5) (*Dans AFRICA INTERNATIONAL N° 226 Avril/90, page 49-50*).

./.

autant d'obstacles à la souscription des contrats-vie.

CONCLUSION DU CHAPITRE II.-

Au regard de toutes ces analyses, l'Assurance-Vie apparaît comme la branche privilégiée et bien distinguée de toutes les autres branches d'Assurances. Ceci compte tenu de ses aspects juridiques, techniques et professionnels bien complexes justifiant toute sa spécificité.

Mais cette spécificité, déterminant l'autonomie de l'Assurance-Vie, est bien exigeante. Puis qu'elle va nécessiter pour les Compagnies-Vie dignes de ce nom, compte tenu de tous les problèmes particuliers posés par la branche, la mise en place d'une organisation commerciale structurée, efficace et adaptée pour aller chercher les affaires-vie./-

DEUXIEME PARTIE

LA NECESSITE DE MISE EN OEUVRE DE MOYENS STRUCTURELS ET TECHNIQUES APPROPRIES

Après toutes nos analyses précédentes mettant en relief la spécificité et les exigences de l'assurance-vie qui demande d'aller chercher le client là où il se trouve, il apparaît impérieux que l'une des conditions primordiales à la réussite dans cette activité, est, pour une compagnie-vie, d'avoir un système commercial de qualité, bien structuré et organisé afin de pouvoir mieux vendre les produits-vie.

Par conséquent, cette nécessité de mise en oeuvre de moyens structurels et techniques appropriés commande, pour une compagnie-vie, des stratégies de vente et de gestion dynamiques.

Mai un tel déploiement de structures doit compter avec d'autres mesures et actions offrant un cadre juridique, technique et institutionnel propice au développement de l'activité d'assurance-vie.

CHAPITRE I : LES STRATEGIES DE VENTE ET DE GESTION DYNAMIQUES

Elles passent nécessairement par un certain nombre de conditions de dynamisation de la fonction commerciale, auxquelles il faut ajouter une application efficiente et méthodique des stratégies de vente.

SECTION I : LES CONDITIONS DE DYNAMNISATION DE LA FONCTION COMMERCIALE

Ces conditions concernent l'organisation efficace et responsable d'un circuit propre de gestion et de production commerciales d'une part, et la mise sur pied d'une politique d'amélioration de l'action commerciale d'autre part.

Paragraphe 1. L'Organisation Efficace et Responsable d'un Circuit Propre de Gestion et de Production Commerciales

Cette organisation commerciale doit répondre à certains critères précis dans un souci, à la fois, d'efficacité et de responsabilité des éléments du "Réseau-vie" tout entier, en tant que vecteurs essentiels de dynamisme. On analysera alors la composition de ces éléments, leur vocation spécialisée et les justifications qu'on peut apporter.

A.- LES ELEMENTS DU "RESEAU-VIE"

Par "Réseau-vie, nous entendons ici l'ensemble de la structure de gestion et de production commerciales distincte de la fonction purement technique.

Pour mieux faire cette distinction, on étudiera d'abord leur composition et ensuite leur fonctionnement.

1.- Composition :

Pour plus de commodité et de compréhension, on fera la distinction entre les gestionnaires d'une part et les producteurs d'autre part.

./.

1.1.- Les gestionnaires :

Il y a d'un côté les gestionnaires commerciaux qui nous intéressent plus ici et de l'autre côté, les gestionnaires techniques qui n'entrent pas dans le cadre de ce que nous appelons "Réseau-vie", mais signalés simplement pour les différencier des premiers.

1.1.1. Les gestionnaires commerciaux :

Ils regroupent l'ensemble des cadres commerciaux ayant à charge la gestion de la fonction purement commerciale et constituant des éléments du "Réseau-vie" au sens où nous l'employons ici.

Il s'agit du Directeur Commercial et des Inspecteurs commerciaux principalement. On peut leur adjoindre des services annexes.

1.1.1.1.- Le Directeur Commercial :

Toute société d'Assurance-vie doit avoir son Directeur Commercial sous la supervision duquel s'exécutera toute la politique commerciale de la Compagnie.

Les résultats de la société en production et la satisfaction du service rendu aux clients dépendent en partie des qualités de son Directeur Commercial.

C'est pourquoi il est conseillé de recruter, pour assumer cette fonction, quelqu'un qui a une grande expérience en matière de vente et ayant une connaissance de l'Assurance-vie. Il est donc nécessaire de privilégier celui qui a des qualités commerciales prouvées notamment un ancien inspecteur des ventes.

./.

A défaut, la société pourra toujours recruter parmi ses cadres et directeurs d'agence, quelqu'un qui a les qualités requises et l'envoyer en satges de formation.

La rémunération du Directeur Commercial doit être fixe et attrayante en plus des commissions différentielles sur la production des vendeurs pour qu'il soit plus motivé à animer efficacement l'ensemble du Réseau.

Etant responsable de la politique commerciale, son rôle consiste essentiellement à arrêter, de façon stratégique, les objectifs à atteindre, à mettre en place les moyens requis pour y parvenir et, à contrôler et surveiller la production faite par le Réseau. Il est assisté dans ses tâches par des Inspecteurs.

1.1.1.2. • Les Inspecteurs Commerciaux :

Ce sont des cadres d'un niveau universitaire ayant reçu une formation de base en Assurance à laquelle viendra s'ajouter une formation commerciale et en marketing.

Leur rémunération doit être d'un niveau satisfaisant et sera constituée d'un fixe auquel viendra s'ajouter une commission à la production des équipés supervisées par eux ainsi qu'à leur propre production.

Ils ont essentiellement pour rôle d'aider et d'assister le Directeur Commercial dans le contrôle et la supervision du Réseau.

Dans les sociétés d'une certaine importance, leur rôle est également déterminant et ils sont généralement répartis soit géographiquement par circonscription , soit techniquement par spécialisation selon les produits ou selon la clientèle ciblée.

./.

Ainsi par exemple selon les produits, on aura un Inspecteur encadrant tous les vendeurs des produits Grande Branche et vendant lui-même ces produits. La spécialisation exige qu'il se limite à ce domaine pour une efficacité optimale. Pour la clientèle, on aura également un Inspecteur s'occupant uniquement des particuliers par exemple et un autre, des collectivités.

La répartition géographique des Inspecteurs est très coûteuse car elle dépend des possibilités financières de la compagnie.

Dans les structures moyennes, le rôle des Inspecteurs est mené par des chefs d'équipes qui sont responsables des équipes de vente sur le terrain et qui sont eux-mêmes des vendeurs expérimentés ayant le niveau du Brevet Professionnel.

Ils ont en général un salaire fixe garanti augmenté des commissions à la production pour les amener à plus d'efficacité.

A côté de ces éléments commerciaux, il peut y avoir des services annexes dont les Services Après-Vente que nous verrons plus loin, et le Service Recouvrement. Ce dernier, a priori, n'a rien de commercial. Cependant, par nécessité de mettre à contribution, pour le recouvrement des primes, les vendeurs qui ont apporté les affaires correspondantes, ce service peut être rattaché à la structure commerciale.

1.1.2. Les gestionnaires techniques :

Nous les signalons tout simplement pour plus de compréhension dans cette étude.

Ce sont tous des cadres techniques composés essentiellement de trois éléments : Le Directeur Technique, l'Actuaire et le Médecin-Conseil.

./.

1.1.2.1.* Le Directeur Technique :

C'est le responsable de toute la gestion technique qui englobe le service des émissions, le service Actuariat, de tarification...

C'est sous sa direction que se conçoivent le montage et l'élaboration techniques des produits.

Il est aidé dans cette tâche par l'Actuaire.

1.1.2.2.* L'Actuaire :

C'est un technicien spécialiste ayant des connaissances solides par une formation appropriée en mathématiques actuarielles.

Il travaille en collaboration avec le Directeur Technique pour la confection des tarifs. Il est souvent aidé en cela par des calculateurs d'actuariat et dirige donc le Service Actuariat.

Il est nécessaire que chaque compagnie-vie ait son service Actuariat. Cela est courant en France. Cependant en Afrique, la plupart de nos sociétés n'ont pas encore compris cette nécessité.

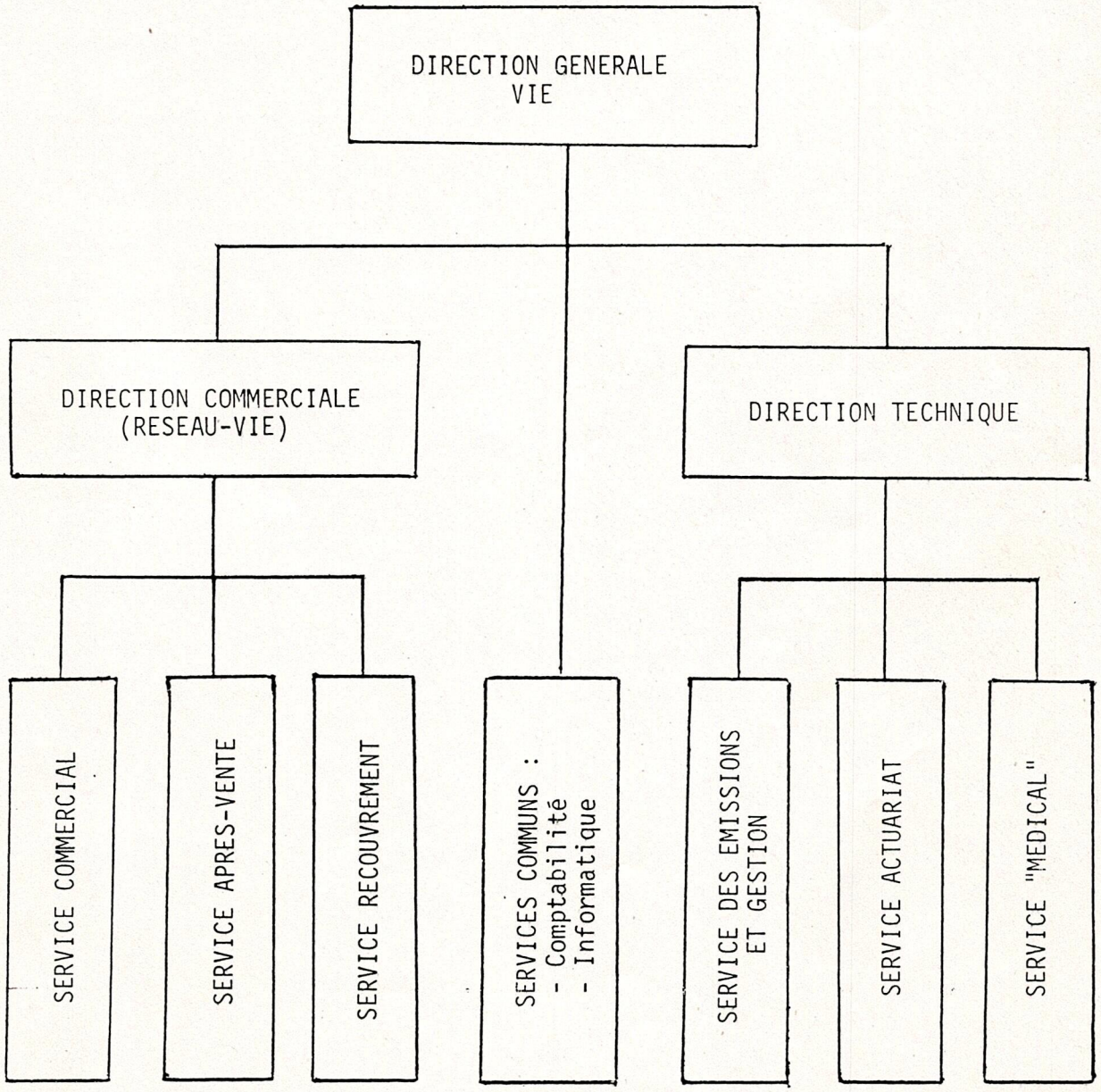
1.1.2.3.* Le Médecin-Conseil :

En plus de son expérence médicale, il est formé aux techniques de l'Assurance-vie. Son rôle est également déterminant parce qu'il est à même d'orienter au mieux l'appréciation du risque par la compagnie.

./.

En définitive, il faut retenir que dans l'organigramme général de la compagnie-vie, la structure commerciale doit être autonome et différente de celle de la fonction technique de gestion proprement dite (cf. Infra) : l'ensemble des commerciaux ayant pour mission d'aller chercher et apporter les affaires et les gestionnaires techniques traitent et gèrent les contrats.

ORGANIGRAMME SIMPLIFIE D'UNE COMPAGNIE-VIE



./.

1.2.- Les producteurs :

Ce sont tous ceux qui apportent les affaires-vie. On peut les classer selon deux critères : le système de force de vente intégrée et le système des producteurs coopératifs ou partenaires agréés par la compagnie.

1.2.1.- Le système de force de vente intégrée :

Par ce critère, on regroupe tous les producteurs-vendeurs salariés de la compagnie et lui appartenant comme éléments faisant partie de son organisation interne.

Au rang de ces éléments, il y a tous les cadres commerciaux vendeurs notamment les Inspecteurs, le Chef du Service Commercial et les Chefs d'équipes.

Ce sont tous des salariés de la compagnie parce qu'ils reçoivent un salaire fixe auquel viennent s'ajouter des commissions diverses.

Ils constituent la force potentielle de vente de la compagnie pour laquelle elle consent des coûts de fonctionnement importants à la limite du supportable et à laquelle elle assigne des objectifs précis bien définis.

La vente par système intégré a l'avantage d'assurer à la compagnie sa propre force de vente. Cependant, elle a un inconvénient majeur : c'est qu'elle coûte cher à l'entreprise.

1.2.2.- Le système des producteurs coopératifs ou partenaires agréés par la compagnie :

Par ce critère, on regroupe les éléments externes non salariés de la compagnie, avec lesquels elle coopère en tant que partenaires apporteurs d'affaires-vie.

./.

Leurs rapports avec la compagnie sont agréés par celle-ci selon la nature du lien existant entre eux : ce lien est soit contractuel, soit libre.

Ces éléments sont constitués par les Agents généraux, les courtiers et les mandataires bénévoles non salariés.

1.2.2.1.* L'Agent général est différent du Directeur d'Agence de la compagnie qui, lui, est salarié de l'entreprise. C'est plutôt un chef d'entreprise indépendant ayant un contrat dit de nomination avec la compagnie, lui donnant la responsabilité de la vente des produits de celle-ci et du renouvellement des contrats.

Ses revenus nets sont constitués par la différence entre les commissions brutes qu'il reçoit et les dépenses de fonctionnement qu'il engage.

Toutefois, il peut lui être octroyé des allocations diverses généralement fonction de ses frais de bureau.

Le choix d'un agent général par la compagnie doit être fait selon des critères de sélection variés :

. bonne santé
. bonne honorabilité
. un diplôme universitaire
. tests réussis
. marié à partir d'un certain âge

La compagnie doit lui apporter toute la formation et tout le perfectionnement requis avant l'entrée en fonction et pendant l'exercice de son emploi pour le rendre plus apte à commencer et à vendre les contrats-vie tout au long de son activité. Il doit donc être apte à évaluer correctement les besoins en Assurance-vie d'un assurable.

./.

1.2.2.2.* Le courtier, à la différence de l'Agent général, demeure un commerçant. Son lien avec la Compagnie est plus libre. Il représente plus les clients dont il est le mandataire. Par conséquent, ses intérêts avec ceux de la Compagnie ne seront pas toujours concordants. Ce qui va demander une vigilance particulière à la Compagnie pour les affaires qu'il apporte et pour lesquelles il reçoit une commission négociée d'avance avec la société.

Dans le choix du courtier, la Compagnie a intérêt à tenir plus compte de l'honorabilité et de l'honnêteté de celui-ci.

1.2.2.3.* Les mandataires bénévoles non salariés :

Ils sont généralement appelés dans nos pays "Agents mandataires". Ce sont des individus qui apportent bénévolement les affaires-vie à la société. Ce ne sont pas toujours des vendeurs à plein temps. Ils sont généralement chômeurs et rarement des personnes exerçant une autre profession principale.

Toujours est-il que la plupart de nos sociétés de la place utilisent beaucoup leurs services, après les avoir recrutés et formés en quelques semaines.

Les compagnies ont intérêt à se méfier d'un tel réseau parce qu'ils ne sont pas toujours aptes à vendre les affaires-vie difficiles à réaliser et ils véhiculent très souvent le risque de dégrader l'image de l'Assurance-vie et même de la société par leurs maladresses professionnelles en vendant avec de faux arguments.

Ils touchent une commission sur les affaires apportées.

./.

Nous avons donné une composition large des différents éléments possibles du "Réseau-vie". Leur organisation dépend en dernière analyse de l'importance et de la taille de chaque compagnie-vie.

Nous allons analyser maintenant le fonctionnement réel de ce "Réseau-vie".

2.- Fonctionnement :

Le fonctionnement du "Réseau-vie" repose essentiellement sur la constitution et l'organisation d'équipes de vente et requiert une budgétisation minimum.

2.1. Constitution et organisation d'équipes de vente :

On essayera de voir dans un premier temps comment elles sont constituées et dans un second temps, comment est organisé leur travail.

2.1.1. La constitution des équipes de vente :

Ces équipes sont des groupes de vendeurs constitués en général de huit (8) à dix (10) personnes.

Leur recrutement, généralement fait par les Inspecteurs, est une tâche délicate exigeant un profil de sélection rigoureuse car il y va de la qualité et du succès du Réseau.

Par conséquent, ce profil exige les éléments suivants :

. avoir un niveau intellectuel suffisant permettant de comprendre et d'assimiler les techniques de l'Assurance-vie
. présenter des dispositions indiquant sa familiarité avec les techniques de vente
. être de bonne présentation et en bonne santé physique et mentale
. être de bonne moralité.

./.

Le dossier de candidature doit comporter les pièces suivantes :

. une demande manuscrite
. une photocopie de la carte d'identité
. un curriculum vitae détaillé
. une copie d'un diplôme équivalent au minimum au baccalauréat.

Une fois tous ces éléments déterminés, le recrutement est lancé :

. soit par voie de presse (annonces dans les journaux...)
. soit par le canal des responsables de clubs, associations ou syndicats pouvant indiquer certains de leurs adhérents plus dynamiques et susceptibles de faire la vente au sein même de ces organisations.
. soit par le canal des collaborateurs et des amis extérieurs à la société indiquant des personnes dynamiques.

Après l'enregistrement des candidatures, le processus de sélection se fera selon deux types d'entretiens :

+ premier entretien :

Le recruteur (Le Directeur Commercial ou l'Inspecteur) fait un entretien avec chaque candidat. Au cours de cet entretien, il lui brossera un tableau sommaire des objectifs de la compagnie, des exigences du métier de vendeur et des conditions de travail.

Après cette présentation sommaire, il discutera de manière informelle avec le candidat pour se rendre compte personnellement de ses aptitudes suivantes :

. sa personnalité : le candidat a-t-il ou non une "présence" ?
. sa facilité d'initiative et d'adaptation : peut-il se sortir d'une situation difficile ?
. son expérience précédente de vente : a-t-il vendu en Assurances ou ailleurs ?

./.

. sa maturité : peut-il travailler à la commission ou préfère-t-il un emploi salarié ?
. ses ambitions : en a-t-il dans la vie ou se contente-t-il du peu ?
. sa capacité d'organisation : comment organise-t-il son temps ?
. a-t-il beaucoup d'amis ? leur rend-t-il visite sans se gêner ?

Au cours de cet entretien, les candidats ne répondant pas à tous les critères requis pourront être éliminés et on retiendra les plus aptes pour un deuxième entretien suivi d'un test de sélection. Dans certains systèmes, les responsables préfèrent mettre les candiats, tout de suite après, sur le terrain pour mieux les jauger. Cela paraît réaliste. Mais mieux vaut prendre toutes les pécautions dès le départ. Et au fur et à mesure des solutions pragmatiques pourront être apportées aux problèmes de terrain des candidats.

* Deuxième entretien avec test de connaissances :

Au cours de cet entretien, le recruteur donnera au postulant toutes les explications détaillées sur les difficultés et les particularités de son futur métier. Certaines personnes prétendent que cela peut effrayer le candidat ; c'est bien possible, mais mieux vaut le prévenir afin de jauger son moral.

Cet entretien est suivi d'un test visant à vérifier le niveau réel des connaissances pratiques des candidats.

Ce test comportera :

. des épreuves de calcul rapide
. des petites questions d'actualité politique et économique
. des notions succinctes de droit et d'économie

Il s'agit par ce test, de jauger les aptitudes à travers des connaissances suffisantes des candidats pour la vente des produits-vie.

./.

Les candidats ainsi retenus subiront une formation appropriée et solide sur le plan technique et commercial. Le but de cette formation est de faire acquérir au futur vendeur, une connaissance pratique suffisante de l'Assurance-vie, des notions fondamentales de la vente et le sens de l'organisation du travail de prospection sur le terrain.

Par conséquent, conformément à ce but, les connaissances à inculquer au vendeur prendront en compte les généralités et bases techniques de l'Assurance-vie en particulier avec les produits et tarification de la compagnie. Egalement entreront dans le cadre de cette formation, les techniques de vente, la fiscalité des contrats d'assurances et des études comparatives des produits financiers divers.

Les formations précipitées et brèves sont à éviter. Il faut alors prévoir une durée minimum suffisante pouvant aller de trois à quatre semaines de formation théorique à la suite de laquelle les vendeurs ayant donné une satisfaction à l'acquisition de ces connaissances, seront retenus pour un stage pratique sur le terrain d'environ huit à douze semaines.

Ces périodes retenues ici peuvent paraître longues. Et certains systèmes prévoient une semaine de formation en salle initialement. Le reste se passe sur le terrain avec des réunions en appui pour corriger certaines choses. Ils ont dû faire leur efficacité par cette politique plus agressive. Cependant, il y a eu beaucoup de lacunes notamment dans la formation de ces agents car elle a été précipitée. Et on sait aujourd'hui les résultats : mauvaise formation du Réseau vendant de faux arguments ternissant ainsi l'image de leur compagnie et de l'Assurance-vie.

Notre souci est donc de faire éviter ces erreurs de départ.

Le stage pratique peut se faire selon deux possibilités de rémunération du vendeur. La première c'est la rémunération à la commission. Elle consiste en la prise en charge des vendeurs recrutés par l'Inspecteur ou le Chef d'équipe qui les encadrera pendant ce temps de stage. Il les accompagnera pour leurs premiers contacts sur le terrain avec la clientèle afin de se rendre compte de leurs aptitudes à la vente.

./.

Leur rémunération dans ce cas se fera uniquement à la commission sur le produit des ventes réalisées et encaissées. Ils percevront des avances remboursables sur leurs commissions acquises et bénéficieront d'un forfait pour le déplacement.

La seconde c'est la rémunération au fixe avec des commissions. Elle consiste en la prise en charge sur le terrain, des vendeurs individuellement l'un après l'autre par l'Inspecteur pendant cette période.

Dans ce cas, la rémunération des vendeurs se fera sur la base d'un salaire minimum garanti durant ce temps ; la compagnie payant alors un différentiel entre le revenu mensuel garanti et les commissions acquises. Et dès que les commissions du vendeur lui assureront le revenu minimum promis, la compagnie ne lui versera plus ce différentiel et le laissera voler de ses propre ailes.

Il faut en définitive faire remarquer que cette deuxième possibilité est particulièrement recommandée aux sociétés parce qu'elle présente l'avantage de permettre aux vendeurs d'avoir dès le départ, un revenu leur permettant de subister et de travailler efficacement en évoluant progressivement vers une autonomie financière.

Elle présente par contre l'inconvénient d'être onéreuse pour la compagnie. Toutefois, le souci de qualité du réseau nécessite un tel investissement pour assurer de bons résultats dont la rentabilité à long terme permettra rapidement de l'amortir.

Une fois ces équipes de vendeurs constituées, il faut organiser pour le reste de toute leur activité, leur travail de prospection.

2.1.2.* L'organisation pratique du travail des équipes de vente :

Selon l'importance de la compagnie, ces équipes auront à leur tête, des Inspecteurs ou des Chefs d'équipes dont les caractéristiques de profil, de recrutement, de formation et de rémunération ont déjà été précisées plus haut à propos des gestionnaires commerciaux.

./.

Notons simplement que dans les grandes unités, ces équipes de vente sont placées sous la responsabilité d'un Inspecteur chargé d'un secteur géographique. Son travail consiste dans l'encadrement et l'animation des équipes qu'il a en charge et à répondre des résultats de production de ses groupes de vente devant le Chef du Service Commercial.

Sa mission consistera également à collaborer avec les Agents généraux et courtiers de son secteur d'activité et à les assister (cf. Page 79).

Par contre dans les petites unités, ces équipes sont placées sous la responsabilité d'un Chef d'équipe jouant le rôle d'encadrement et d'animation de l'Inspecteur. Le Chef d'équipe répond alors de la production de son équipe devant le Chef du Service Commercial.

Toutefois, dans ces unités dont la taille modique ne peut justifier l'emploi d'un Inspecteur géographique, il est possible de prévoir des Inspecteur pour clientèle ciblée ou pour des produits sophistiqués qui seront directement rattachés au Directeur Commercial. (cf. Page 78).

On insistera beaucoup plus sur le travail du Chef d'équipe et sur celui du vendeur parce que,constituant les éléments de base du réseau, leur rôle est essentiel.

2.1.2.1.* Le travail du Chef d'équipe :

Il a des objectifs qui lui sont assignés par la Direction Commerciale et doit adopter des méthodes de travail.

2.1.2.1.1.* Objectifs de production du Chef d'équipe.

Le Chef d'équipe reçoit de son Directeur Commercial, un état détaillé de des objectifs de production personnelle établi par vendeur, par équipe et par Chef d'équipe.

./.

Il assume devant la Direction Commerciale, la responsabilité de réalisation de ces objectifs.

Par conséquent, en cas de défaillance prolongée d'un vendeur, il doit proposer son licenciement.

Etant lui-même astreint également à des objectifs de production, il peut être sanctionné en cas de défaillance répétée.

2.1.2.1.2.* Méthode de travail du Chef d'équipe :

Ayant en charge l'encadrement et l'animation de son équipe pour la réalisation des obectifs de celle-ci et des vendeurs, le Chef d'équipe assiste matériellement chaque vendeur :

. à établir la liste des personnes à prospecter
. à établir les fiches nominatives des clients
. à fixer le programme hebdomadaire de travail
. à contrôler l'évolution de sa propre production.

Devant organiser son propre programme de travail pour pouvoir atteindre ses objectifs de production fixés, il doit établir un calendrier de rencontres hebdomadaires avec ses vendeurs (de préférence début de chaque semaine soit tous les lundis matin) pour faire le point de la situation de son équipe, vérifier le travail de ses vendeurs et leurs apporters les aménagements nécessaires.

En pratique, le Chef d'équipe après un passage quotidien d'une heure chaque matin au bureau, descend sur le terrain pour effectuer ses propres ventes ou pour assister un vendeur dans une situation délicate face à un prospect.

2.1.2.2* Le travail du vendeur :

Le vendeur a également des objectifs qui lui sont fixés et doit, pour les atteindre, organiser son travail.

./.

2.1.2.2.1. ✦ Objectifs de production du vendeur :

. Le vendeur doit satisfaire les objectifs de production périodiques soit hebdomadaires, soit mensuels fixés par la Direction Commerciale par équipe et par vendeur.

Ces objectifs de production consistent en un montant de primes à atteindre. Ces montant sont fixés par la Direction de la Société en tenant compte des réalités socio-économiques du pays et de la situation du marché.

2.1.2.2.2.✦ Méthodes de travail du vendeur :

Le vendeur doit se mettre au travail de façon systématique. Mais pour garantir une production regulière et satisfaisante, et atteindre ainsi ses objectifs, le vendeur doit avoir un emploi du temps quotidien établi et un programme de visites hebdomadaires arrêté avec son Chef d'équipe.

L'emploi du temps du vendeur doit être réalisé pour chacun et strictement respecté. En effet, pour délimiter convenablement le nombre d'heures de travail par jour de chaque vendeur, il y a lieu de tenir compte des capacités de travail propres à chacun et des conditions de déplacements physiquement éprouvantes.

Selon des études réalisées par la CICARE (6), un minimum de cinq (5) heures de travail par jour, soit trois (3) heures le matin, deux (2) heures dans l'après-midi, est suffisant. Le vendeur pouvant travailler le week-end pour rencontrer des personnes qu'il ne peut joindre pendant la semaine. Cela lui totalisera, selon cette étude, un nombre horaire mensuel minimum de cent (100) heures à consacrer à son travail de prospection. Et s'il consacre trente(30) minutes par prospection, il aura rencontré deux (200) clients en un mois, ce qui est considérable.

---

(6) CICARE : *Compagnie Commune de Réassurance des Etats membres de la Conférence Internationale des Contrôles d'Assurances. Siégeant à Lomé -TOGO-.*

Son programme de visites hebdomadaires consistera en la constitution de listing des propects faite de façon exhaustive sous la supervision de son Chef d'équipe et comprenant :

. les noms des membres de sa famille et des personnes originaires du même village ou de la région...
. les noms des amis et collègues d'écoles, du lycée, de l'université, du service militaire, du culte...
. les noms des personnes connues à diverses circonstances de la vie quotidienne : les commerçants, fonctionnaires, médecins, enseignants du quartier ou de la ville...

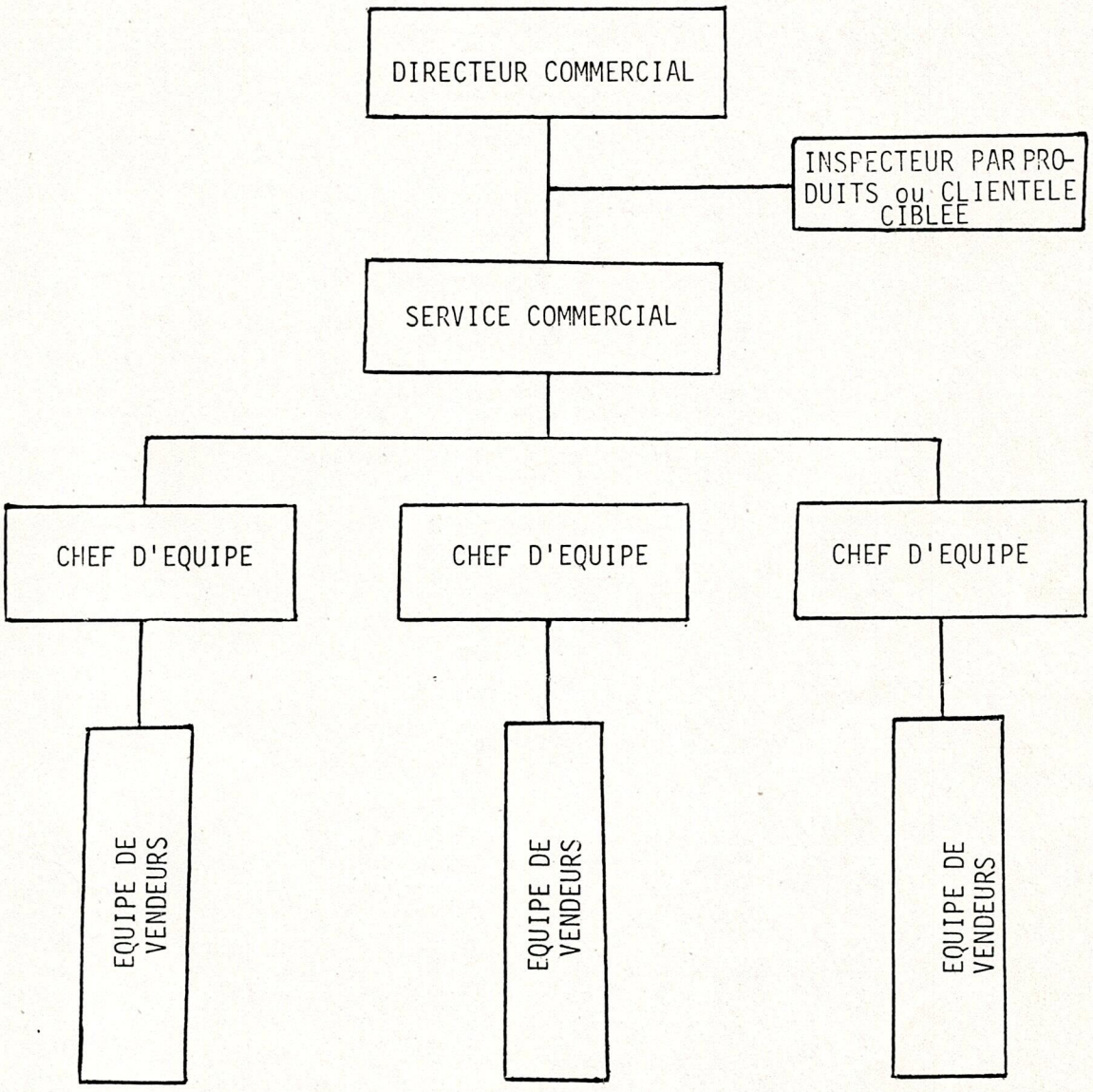
Cette liste pour un début sera limitée aux gens bien connus par le prospecteur, de qui il peut obtenir un rendez-vous d'entretien facilement. Elle sera élargie par la suite.

A partir du listing ainsi établi, le vendeur tiendra des fiches-clients nominatives avec tous les renseignements possibles obtenus du propspect.

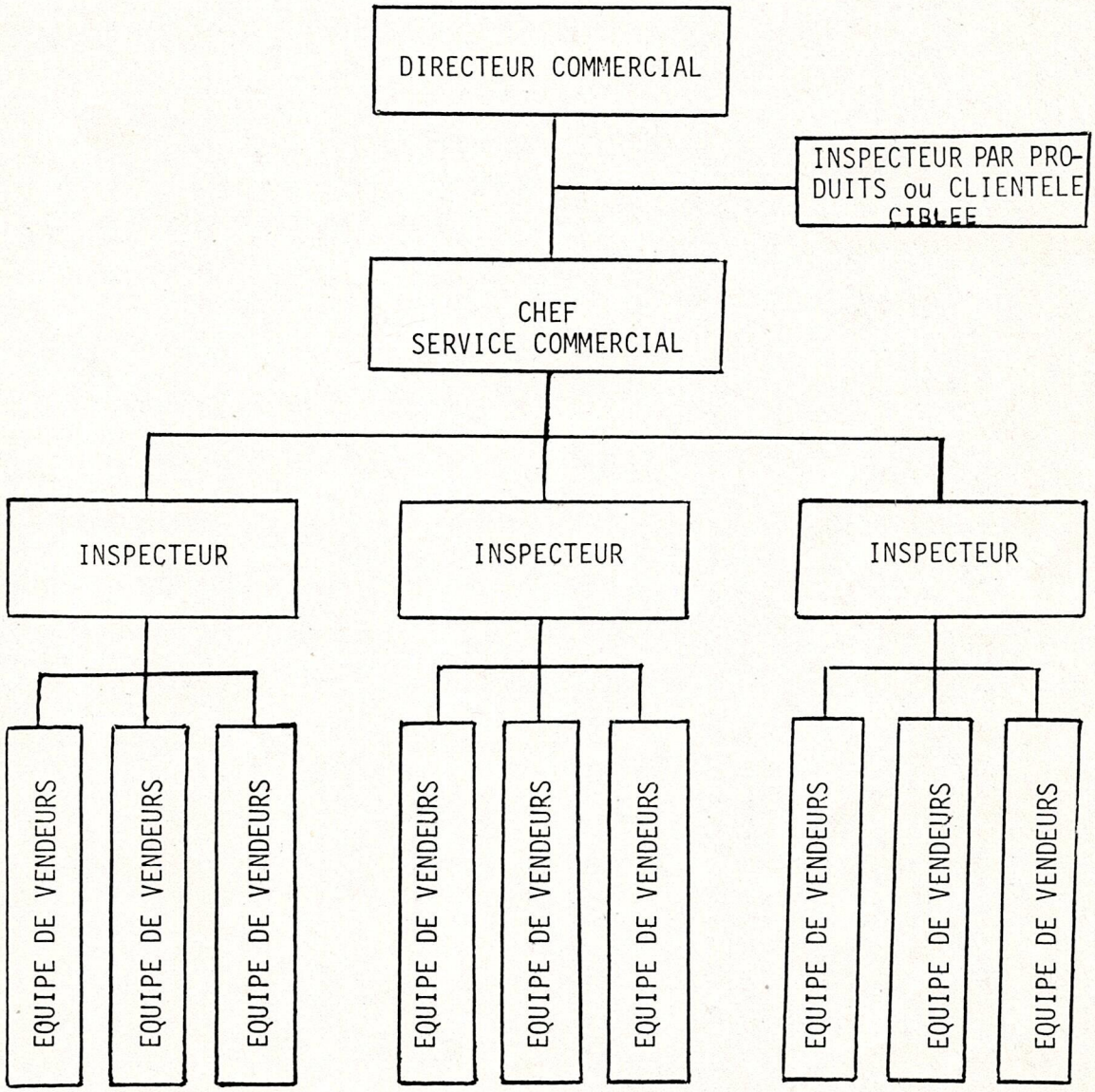
Ces fiches-clients lui permettront de planifier ses différentes visites de la semaine avec la date, l'heure, le lieu et les résultats observés de la visite à partir desquels le Chef d'équipe fera son contrôle.

./.

ORGANIGRAMME D'UN RESEAU-VIE DANS UNE PETITE ET MOYENNE UNITE D'EXPLOITATION



ORGANIGRAMME D'UN RESEAU-VIE DANS
UNE GRANDE UNITE D'EXPLOITATION



2.2.- Budgétisation du "Réseau-vie".

Le fonctionnement du "Réseau-vie" requiert un budget minimum que doit s'efforce de mettre en place la Direction Générale de la Société. Cela va de soi, compte tenu des investissements nécessaires à faire en moyens humains et matériels à mettre en place.

Selon des études réalisées par la CICARE, un budget minimal de mise en place du Réseau pour un effectif correspondant, peut être établi.

Ainsi, pour un effectif du Réseau de 58 personnes environ composé comme suit, il a été établi un récapitulatif des dépenses :

2.2.1.* Effectif du Réseau :

. un Directeur Commercial
. deux Inspecteurs
. cinq Chefs d'équipes
. cinquante vendeurs

Soit au total cinquante-huit (58) personnes.

2.2.2.* Récapitulatif des dépenses :

a.- Recrutement :

. frais d'annonces dans les médias estimés.....	250.000 F.CFA
. frais des entretiens et tests de sélection.....	250.000 "
TOTAL.....	500.000 F.CFA

./.

b.- Formation :

5 heures par jour x 5 jours par semaine x 4 semaines = 100 heures

. honoraires des intervenants : 100 heures x 4.500.....	450.000 F.CFA
. frais de correction tests de sortis.....	250.000 "
TOTAL.....	700.000 F.CFA

c.- Dépenses diverses :

. équipement des vendeurs en sac à main et petit matériel de travail (stylo, calculatrice, papier) : 10.000 F.CFA x 57....	570.000 F.CFA
. forfait transport pour un trimestre : 10.000 F.CFA x 50x3.	1.500.000 "
TOTAL.....	2.070.000 F.CFA

d.- Frais du personnel :

. avances sur commissions limitées à 3 mois remboursables : 30.000 F.CFA x 3 x 50.....	4.500.000 F.CFA
. salaires des Chefs d'équipes : 80.000 F.CFA x 5 x 12.....	4.800.000 "
. salaires des Inspecteurs 250.000 F.CFA x 2 x 12.....	6.000.000 "
TOTAL.....	15.300.000 F.CFA
TOTAL GENERAL.....	18.570.000 F.CFA

Il convient de noter en définitive, que les Chefs d'équipes peuvent être rémunérés uniquement à la commission sur leurs propres affaires apportées et sur celles des membres de leurs équipes.

./.

Il faut noter également que les Inspecteurs ne sont prévus qu'à un stade de développement conséquent du chiffre d'affaires.

Dans tous les cas, toute cette organisation préalable dépend de l'importance et de la taille de la compagnie.

Tous ces éléments du Réseau-vie doivent avoir une vocation spécialisée. Des justifications peuvent être apportées à cela.

B.- LEUR VOCATION SPECIALISEE ET SES JUSTIFICATIONS

1.- Compte tenu des spécificités exigeantes de l'Assurance-vie, l'une des caractéristiques communes à tous les éléments du Réseau est leur vocation spécialisée. Celle-ci consiste pour tous, à ne faire que de l'Assurance-vie et rien d'autre que cela durant toute leur activité.

En effet, il s'agit de créer un circuit propre de distribution pour l'Assurance-vie. Il y va de la qualité et du dynamisme du réseau de vente.

En France, l'Assurance-vie a connu un problème de vente dû au mauvais réseau de distribution bâti sur le circuit existant en IARD. Et beaucoup d'agents généraux et de courtiers n'avaient pas eu de formation adéquate en vie.

Par conséquent, toute compagnie-vie soucieuse de gagner une part importante de marché et de développer ainsi son chiffre d'affaires, doit disposer d'éléments de production bien adaptés à cette exploitation et ayant reçu une formation suffisante appropriée.

2.- Justifications :

Pour une compagnie-vie, s'appuyer sur un circuit de distribution IARD déjà existant présente certes, des avantages tels que :

./.

- une économie de moyens : ceux-ci étant déjà en place, il n'y a pratiquement plus lieu pour la société d'engager de frais de mise en place de recrutement et de formation des vendeurs. On utilise ce qui est déjà là.
- une certaine simplicité et souplesse de gestion : puisque il n'y a plus lieu de créer un autre réseau venant alourdir les tâches et charges de gestion et de fonctionnement.

Toutefois, la nécessité pour une compagnie-vie d'avoir son propre circuit de distribution nous paraît justifiée à plus d'un titre. Deux raisons essentielles peuvent être invoquées à cela : l'une est d'ordre réglementaire et l'autre est d'ordre pratique.

La première justification tirée de la réglementation permet de raisonner par analogie. En effet, dans un souci d'autonomisation de la branche-vie afin de mieux sauvegarder les intérêts des assurés, souscripteurs et bénéficiaires des contrats-vie, la réglementation en vigueur dans nos Etats exige la création d'une société-vie ou, à tout le moins, d'un département-vie distincts de la gestion IARD. On peut donc penser qu'il est logique pour une compagnie-vie ainsi constituée, de créer dans le même sens, son propre circuit de distribution.

Le seconde justification est plus pratique. En effet, les producteurs et agents IARD ne sont pas trop encleints et enthousiastes à vendre les produits-vie parce que plus difficiles à placer qu'un risque IARD. Par conséquent, ils ne font pas l'effort exigé pour placer un contrat-vie. Il est donc nécessaire et intéressant pour une compagnie-vie d'avoir ses propres producteurs-vendeurs spécialisés en vie.

L'important n'est pas seulement de disposer de ses propres éléments de vente. Encore faut-il qu'il existe entre eux une bonne et saine collaboration. Parce que très souvent les tensions constantes entre ces éléments, sont sources de déperdition d'énergie qui ne favorise pas l'atteinte des objectifs fixés.

./.

La société s'emploiera alors, par une politique hardie d'amélioration de l'action commerciale, à éviter tous ces problèmes

Paragraphe 2 : La politique d'amélioration de l'action commerciale

Cette politique se fera essentiellement dans trois directions : d'abord dans le sens de l'encadrement, de l'amélioration et de l'animation des acteurs de la vente, ensuite dans le sens du contrôle et du suivi de leurs actions, enfin, dans le sens d'actions de recherches et d'études commerciales.

A.- L'ENCADREMENT, L'ANIMATION ET LA STIMULATION DES ACTEURS DE LA VENTE

Ces trois rôles sont généralement dévolus aux Inspecteurs ou à défaut, aux Chefs d'équipes et sont menés par un certain nombre d'actions sous la supervision du Directeur Commercial.

3.1.- Les actions d'encadrement et d'animation des vendeurs :

Il ne suffit pas de recruter des gens, de les former et de les lancer sur le terrain. Encore faut-il les encadrer et les animer.

Concrètement, ces actions consisteront à soutenir et à assister les vendeurs dans leurs actions qutidiennes, à les conseiller, à les guider et à les aider dans leurs opérations de vente et également dans l'élaboration et l'organisation de leur programme de travail.

Cela se manifeste également par les rencontres périodiques organisées avec les vendeurs pour faire avec eux le point de la situation de leur production, recenser leurs erreurs et difficultés pour y apporter des solutions adéquates.

./.

Au titre de ces actions, il sera fait aux vendeurs, un rappel des objectifs qu'ils doivent atteindre et des conséquences positives ou négatives attachées à la réalisation ou non de ces objectifs. Il s'agit de faire en sorte que le vendeur ait foi dans la société, ait confiance en lui-même et soit convaincu de l'utilité et de l'intérêt de son activité pour l'entreprise et pour lui-même.

Pour cadrer tout cela, les vendeurs doivent être tous soumis à une certaine discipline avec le respect d'un code déontologique de travail, des instructions et recommandations données.

Les responsables veilleront à ce qu'il y ait une collaboration et une entente cordiales entre tous les commerciaux à tous les niveaux parce que, comme rappelé plus haut, les tensions constantes entre les différents éléments commerciaux provoquent souvent des déperditions d'énergie nuisibles pour l'ensemble de la production.

Pour soutenir toutes ces actions, une formation programmée et continue de perfectionnement et d'actualisation des connaissances pour tout le personnel de vente tant interne qu'externe, sera organisée par la Direction de la société sous forme de séminaires, de conférences et de cours de recyclage appuyés par des moyens audio-visuels et par la documentation. Parce qu'en effet, tout producteur-vie doit avoir une ouverture de culture assez large en se tenant au courant de l'évolution de la technique, de tous les problèmes de prévoyance humaine touchant l'assurable et les membres de sa famille (décès, invalidité, maladie grave, chirurgie, retraite...). Et il doit être apte à les résoudre en faisant souscrire lui-même le contrat correspondant et vendre ainsi à la clientèle ce que celle-ci attend de lui. Car il peut apparaître inconcevable à un chef de famille que le producteur lui parle de décès et ignore par contre comment garantir la maladie d'un enfant.

3.2. Les actions de stimulation des vendeurs :

Pour que les commerciaux développent leur chiffre d'affaires, la compagnie doit veiller à ce qu'ils aient leur intérêt. Par conséquent, la rémunération

./.

du réseau doit être assurée de façon subséquente et attrayante parce que les concurrents eux, ne sous-estiment pas cet élément.

En effet, la rémunération est un facteur de dynamisme. Elle doit donc être conséquente de l'effort fourni par chaque composante du réseau.

La société développera alors généralement une politique de commissionnement intéressant et compétitif à des taux attrayants. Ainsi par exemple, l'agent à l'année de souscription recevra 45 % de la prime encaissée puis 11 % chaque année sur trois ans. En outre, il peut être prévu une augmentation de la commission en fonction de son taux de maintenance et d'un ratio de productivité. Tout ceci, bien étudié.

En général, comme noté précédemment, le vendeur reçoit un commissionnement fonction des affaires réalisées et encaissées. Et les Inspecteurs reçoivent un fixe plus des commissions fonction des résultats atteints.

D'autres avantages de stimulation peuvent venir s'ajouter à cette rémunération et sont nombreux.

Ainsi, tout producteur pourra bénéficier d'un avancement immédiat ou d'une prime d'encouragement substantielle s'il a fait réaliser une bonne affaire à la compagnie sans pour autant qu'on puisse lui objecter qu'étant payé pour faire son travail, il est normal qu'il cherche à l'améliorer.

De même, il peut recevoir une prime spéciale en cas de réalisation de certains records notamment lorsque sa production a dépassé un certain seuil. Et il peut bénéficier pour ses records de l'affichage de son nom au tableau d'honneur avec une mention spéciale portée en plus dans le journal créé et diffusé par l'entreprise à tout le personnel.

./.

Egalement, la compagnie peut prévoir que si un producteur invente une nouvelle présentation de contrat (par exemple un jumelage de la temporaire ou du capital différé avec une mixte) ou s'il fait découvrir un de ces arguments clefs dont l'opportunité anéantit les objections des assurables, il recevra immédiatement le prix de son idée créatrice sous forme de commissions ascendantes.

La société peut aussi instituer un trophée de meilleur vendeur, un concours-information destiné à faire comparer, tous les trimestres par exemple, les résultats des agents et vendeurs entre eux et par rapport aux objectifs fixés puis à donner des indications nécessaires pour les actions ultérieures.

On peut concevoir également d'autres avantages sociaux tels allocation de prise en charge pour les frais de santé et de scolarité pour la famille du vendeur qui se distinguera le plus par ses performances.

La compagnie peut donc aller plus loin et donner la possibilité au producteur de réaliser ses propres ambitions notamment son besoin de perfectionner son genre de vie et celui de ses siens (voiture, garde-robe, confort de logement, voyages, livres, disques, éducation et instruction de ses enfants...). Parce que tout cela tend à faire prendre plus conscience au producteur de son succès et à avoir plus confiance en lui-même tout en lui conférant une certaine réputation. Etant entendu que ce dernier doit garder une certaine retenue et une réserve dosée qui sont des atouts indispensables dans la psychologie professionnelle.

Toutes ces actions d'encadrement, d'animation et de stimulation des acteurs de la vente ne sont pas menées de façon isolée, mais en parfaite symbiose pour dégager l'efficacité nécessaire à la réalisation des objectifs du réseau.

Encore, faut-il doubler cela d'un bon contrôle et d'un suivi soutenu des opérations faites par les vendeurs.

./.

B.- LE CONTROLE ET LE SUIVI DE LEURS ACTIONS

Il ne suffit pas seulement de susciter chez les vendeurs la confiance voulue et nécessaire à la bonne réalisation de leur mission, c'est-à-dire la confiance en eux-mêmes et dans les produits vendus, et susciter leur attachement à la société.

Celle-ci doit en outre faire une évaluation des différents résultats dans leur ensemble et pris individuellement par un contrôle régulier et un suivi soutenu de la bonne exécution de ses instructions dans les actions de vente de tous les acteurs.

Généralement, ces tâches de contrôle et de suivi de l'évolution des ventes sont menées à la base par des Inspecteurs ou des Chefs d'équipes.

Concrètement ceux-ci auront tous les matins avec les vendeurs, avant qu'ils ne partent sur le terrain, une réunion de mise au point, d'informations éventuellement ou de rappels d'instructions. Egalement à chaque retour de sortie, une rencontre avec le Chef d'équipe est nécessaire pour lui rendre compte afin de lui permettre de corriger immédiatement certaines petites erreurs et rectifier au fur et mesure les tirs.

Les Inspecteurs suivront aussi quotidiennement les équipes sur le terrain pour résoudre éventuellement les problèmes rencontrés par celles-ci.

Mais à un niveau plus élevé, le Directeur Commercial étant responsable de la politique commerciale et de ses résultats vis-à-vis de la société, tient également un rôle de contrôle de la production et de surveillance du réseau.

Au titre du contrôle de la production, il doit avoir une réunion hebdomadaire, généralement tenue à chaque fin de semaine,

./.

avec l'ensemble du réseau, pour évaluer le travail et les résultats effectués par tous ses collaborateurs au cours de la semaine, et pour dialoguer dans le même temps avec eux sur les problèmes rencontrés, également être, grâce à eux, à l'écoute du marché. A ce titre, le Directeur Commercial fera l'état des affaires conclues de la semaine, des affaires en cours, des encaissements réalisés.

Pour contrôler et vérifier efficacement la production, il dispose d'états de production périodique tenus par vendeur, généralement représentés par des tableaux de bord de production lui permettant de faire ses appréciations sur une période donnée, de voir si les objectifs sont atteints ou pas et voir les raisons d'échecs.

Au titre de la surveillance du réseau, le Directeur Commercial doit veiller à l'application des sanctions prévues aux producteurs qui n'auront pas, de façon répétée, atteint leurs objectifs. Ils pourront par conséquent être radiés du réseau en cas de défaillance prolongée.

Toutes ces actions ont pour but d'assurer le bon rendement du réseau par des résultats satisfaisants et progressifs avec des affaires d'excellente qualité.

Cependant, la société ne doit pas se limiter à ces éléments. Bien au contraire, dans son souci de dynamisme accru, elle doit faire entreprendre des actions de recherches et d'études commerciales.

C.- LES ACTIONS DE RECHERCHES & D'ETUDES COMMERCIALES

La société doit avoir une cellule chargée de recherches et d'études pour le développement de son action commerciale. En effet, le monde des affaires est soumis à de perpétuels changements, à l'évolution des techniques et des mentalités. Par conséquent, la société doit rester à l'écoute de tout cela pour pouvoir actualiser ses méthodes de vente, être plus compétitive et satisfaire au mieux sa clientèle.

./.

Cette cellule intégrée à une division Marketing mènera ses actions dans un double sens.

Dans un premier temps, elle aura à faire des études quantitatives de mesure et d'évaluation des données socio-économiques des marchés ouverts à l'activité de la société, selon la localité, la région, le département ou le territoire. Ces études permettront de recueillir le nombre de familles, les différents âges des chefs de famille, le montant des revenus, la part de revenus consommée...

Tous ces renseignements serviront de base à des propositions concrètes pour un développement ou un redéploiement de l'action commerciale.

Dans un second temps, cette cellule aura à faire des études qualitatives de mesure et d'évaluation de l'attitude du public du marché ouvert à l'activité de la société, pour identifier leur préférence face à un produit existant ou à créer.

Ces études qualitatives concerneront également l'évaluation de l'attitude du réseau donc du vendeur face au lancement d'un produit pour déterminer le profil qu'il doit, par exemple, avoir afin qu'il réponde le mieux possible aux besoins et aux souhaits du public...

Pour ce faire, la cellule recherchera les voies et moyens d'une argumentation appropriée ou d'une présentation convenable des produits visés.

La cellule réfléchira également sur les méthodes publicitaires et promotionnelles de soutien des ventes.

On peut noter que ces actions de recherches et d'études commerciales restent très variées. Le tout est de pouvoir les mener à bon escient de manière rentable pour la compagnie et de pouvoir en faire une application efficiente méthodique et stratégique dans les actions de vente.

./.

SECTION 2 : L'APPLICATION EFFICIENTE DES METHODES ET STRATEGIES DE VENTE

Elle passe nécessairement par l'institution d'un esprit et d'une démarche marketing avec le choix convenable des techniques d'approche de la clientèle, et également par d'autres moyens de soutien de l'action commerciale.

Paragraphe 1 : L'institution d'un esprit et d'une démarche Marketing et le choix convenable des techniques d'approche de la clientèle.

Dans ce paragraphe, onverra d'abord l'esprit et la démarche marketing et ensuite, les techniques d'approche de la clientèle.

A.- L'ESPRIT ET LA DEMARCHE MARKETING

Etymologiquement, le mot marketing d'origine anglosaxonne est formé de deux choses :

- la racine "MARKET" désigne en anglaisle marché c'est-à-dire un lieu concret ou abstrait où peut être proposé un produit ou un service donné en vue de son acquisition ou de sa consommation pour la satisfaction d'un besoin moyennant une contrepartie pécuniaire.
- le suffixe "ING" exprimant le mouvement, contient un sens de dynamisme puisqu'il désigne l'action d'aller vers le marché et non une position statique.

Pour une compagnie, c'est l'action de pénétration d'un marché déterminéElle constitue un élément d'élaboration et de mise en oeuvre de sa politique commerciale. Mais alors dans quel esprit et selon quelle démarche ?

1.- L'Esprit Marketing :

Le marketing c'est avant tout un état d'âme, un esprit consistant en une volonté spécifique, ferme des responsables de la société pour mener à bien leur mission. Pour ce faire, puisqu'il est devenu actuellement un instrument

./.

de gestion de la fonction commerciale moderne, le marketing se préoccupera des moyens à mettre en oeuvre pour atteindre des résultats déterminés. C'est une attitude mentale permanente pour connaître et satisfaire le mieux possible les besoins et attentes du marché. L'esprit marketing concerne plus les moyens que les fins de l'action commerciale, c'est-à-dire les moyens à utiliser pour influencer le marché.

Ainsi, pour Jacques LENDREVIE, Denis LINDON et Romain LAUFER, le marketing, c'est "l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leur marché ou leur clientèle" (7).

Dans le même sens KOTLER et DUBOIS le définissent comme "une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange" (8).

Il ne suffit donc pas seulement pour une entreprise d'avoir des produits même répondant aux besoins du public. Encore, faut-il qu'elle arrive à les vendre.

Pour y parvenir, elle doit asseoir une démarche marketing.

2.- La Démarche Marketing

La Direction de la société doit avoir pris un engagement solide, convaincu dans une politique marketing. Et une fois cela étant, elle adoptera une démarche à suivre avec plusieurs étapes. Car le marketing c'est aussi un programme.

La première étape concerne la détermination par la Direction, des objectifs et des résultats à atteindre dans un délai bien déterminé en tenant compte des possibilités et perspectives qu'offre le marché concerné et également de la concurrence.

---

(7) (Dans "MERCATOR : Théorie et Pratique du Marketing" Dalloz 1980, 2ème édition

(8) (Dans "Le Marketing Management")

Cependant, ces objectifs doivent être réalistes, réalisables, mesurés et concrets sans surestimation. Car, comme le disait un grand théoricien des entreprises, MASSON HAIRE, "il n'y a que ce qui est mesuré qui a des chances de réussir".

En outre, la réalisation de ces objectifs suppose que l'entreprise dégage des actions à mettre en oeuvre pour les atteindre, les moyens et les dépenses y afférents. Donc il faut budgétiser le programme.

La deuxième étape concerne le choix des cibles et consiste dans la détermination de la clientèle cible segmentée ou globalisée. Par exemple, on décidera de s'adresser à des particuliers disposant d'un revenu moyen et supérieur, à des jeunes ou à des personnes âgées pour leur proposer tel type de contrat ou tel autre...

La troisième étape concerne l'adoption d'une stratégie permettant, tout en tenant compte de la concurrence, d'atteindre les objectifs définis, de conquérir ou d'occuper le marché. Il peut s'agir :

- de l'accroissement de la clientèle par conquêtes de nouveaux clients ignorant les produits de la compagnie ou qui n'y portent aucun intérêt
- de la protection de son marché par une politique de qualité pour éviter qu'il ne s'amenuise sous l'effet de la concurrence
- de l'extension de son marché par la création d'autres points de ventes
- de l'amélioration des services et des relations avec la clientèle
- de l'investissement en publicité pour développer la communication avec le public, pour fidéliser la clientèle...

La liste n'est pas exhaustive, car tout cela dépend de l'importance et de la taille de l'entreprise, de ses ambitions et objectifs à long, moyen ou court terme.

./.

Dans la même optique, la compagnie doit faire un choix convenable des techniques d'approche de la clientèle.

B.- LES TECHNIQUES D'APPROCHE DE LA CLIENTELE

La clientèle est un élément indispensable, potentiel à l'entreprise pour la réalisation de ses objectifs. Par conséquent, il est nécessaire pour la compagnie, d'orienter ses efforts vers la clientèle par des techniques d'approche convenables et par des modes de prospection efficaces.

1.- Démarche de prospection :

Elle passe essentiellement par sept (7) étapes importantes auxquelles on ajoutera quelques recommandations spécifiques.

1.1.* Les Sept étapes de la prospection :

1.1.1.* L'accueil et la présentation du vendeur :

Le travail de prospection demande une organisation préalable et méthodique. Par conséquent, cela exclut toute action de précipitation et d'improvisation de la part du vendeur qui doit alors bien avant, avoir pris et organisé ses rendez-vous de visites pour pouvoir se faire accueillir par l'assurable qu'il va prospecter.

Le vendeur se montrera habile : à défaut d'un rendez-vous sur le lieu de travail de l'assurable, il proposera et obtiendra un entretien en fin de journée dans le cadre de son habitation.

Lorsque le vendeur se présentera à son rendez-vous, il doit être poli et courtois envers son assurable, être en bonne et décente tenue vestimentaire et doit prononcer bien ses premiers mots sans hésitation.

./.

1.1.2.* La découverte des besoins :

Une fois invité à pénétrer dans l'appartement, le vendeur pourra très vite apprécier le genre de vie de son interlocuteur avec ses priorités, ses responsabilité familiales...

La découverte des besoins de l'assurable se fera par des techniques appropriées telles le jeu de question-réponses. Bien entendu le vendeur doit privilégier la parole pour l'assurable : le laisser parler, l'écouter et intervenir très peu si ce n'est pour lui poser une question bien précise. Au cours de cet entretien, le vendeur pourra demander par exemple à son interlocuteur s'il a une pension retraite, si elle est suffisante, s'il en connaît le montant, s'il a une couverture en temporaire décès, si sa fortune lui permet de mieux vivre etc...

1.1.3.* La synthèse des besoins :

Elle consiste, après discussions par le jeu de ces questions-réponses, à cerner et à connaître la situation exacte de l'assurable, ses besoins réels ou à susciter chez lui, un besoin, une envie, alors même qu'il n'y aurait pas pensé et faire triompher ainsi par la suite, un choix de dépenses pour une assurance sur la vie, sur une voiture ou une télévision par exemple.

1.1.4.* L'offre du ou des produits en portefeuille :

Après la synthèse des besoins, le vendeur doit pouvoir faire une proposition de garantie adéquate correspondant à la situation et aux besoins de l'assurable, fonction non pas seulement de sa fortune et de ses moyens d'existence, mais également et surtout, de ce que son décès représentera de pertes matérielles, d'avenirs compromis pour

./.

sa famille et lui-même. Car nul ne peut prédire le jour de sa mort, mais chacun doit prévoir les conséquences de sa mort et doit le faire par l'assurance-vie.

Cependant, l'offre doit être intelligente et coller aux désirs et besoins réels du client. Parce que cela doit lui donner l'impression que le vendeur est en train de faire un "miracle" pour lui.

Dans cette démarche, Christian VILLARS (9), a établi ce qu'il a appelé "Les DIX MOTIVATIONS D'UN CONTRAT", que tout producteur doit toujours avoir à l'esprit comme les commandements de base de vente (cf. page 97).

1.1.5.* L'argumentation :

C'est un élément décisif. Par conséquent, elle doit être précise, facile et aisée. En effet, pour que l'offre puisse aboutir, une bonne argumentation est nécessaire.

Le vendeur doit pouvoir expliquer pourquoi c'est tel produit qu'il faut, ses garanties et ses avantages.

C'est la défense et l'illustration du produit proposé par des exemples et des cas concrets si possibles, correspondant à la situation exacte de l'assurable.

Cependant, tout producteur-vie doit se souvenir que l'argumentation décisive ne doit jamais être un monologue. Il doit par conséquent laisser parler son interlocuteur, l'écouter à nouveau afin de pouvoir répondre à ses questions et objections.

---

(9) : Christian VILLARS : Dans son ouvrage "VENDRE l'Assurance-Vie
Page 39.

1.1.6.* La réponse aux objections de l'assurable :

Le vendeur doit toujours s'attendre à ces objections qui ne sont pas en soi une mauvaise chose. Bien au contraire, elles permettent au vendeur de mieux expliquer le produit à l'intéressé et donc de mieux le lui faire comprendre afin qu'il sache ce à quoi il s'engage en toute âme et conscience.

Bien évidemment, le vendeur doit y répondre sans détours ni dissimulation. Car c'est une autre exigence morale que d'être honnête envers le client en lui expliquant bien les choses et correctement.

1.1.7.* La conclusion de la vente proprement dite :

Une fois toutes les curiosités de l'assurables satisfaites, son accord est obtenu facilement et l'affaire est conclue. Le vendeur passera alors au remplissage de la proposition qu'il fera signer par l'intéressé.

Alors on pourra conclure ces étapes en citant Christian Villars qui dit, dans son ouvrage précédemment cité à la page 23, que "*c'est une grande décision à prendre que de souscrire une police prévue pour vingt (20) ans ou même toute la vie. Honneur à celui qui s'y décide, mais honneur aussi à celui qui l'y décide.*"

LES DIX (10) MOTIVATIONS D'UN CONTRAT (9)^{bis}

1.- L'interlocuteur a souscrit un emprunt pour se loger. Il doit le rembourser en 10 ans et désire en cas de décès prématuré que sa famille soit libérée de tout remboursement : c'est l'Assurance Temporaire au Décès à primes annuelles ou primes uniques successives.

---

(9)^{bis} *Christian VILLARDS : Dans son ouvrage "VENDRE L'ASSURANCE-VIE Page 23.& 39.*

2.- Il pense à l'éducation de ses enfants et aux soucis que sa femme aurait pour terminer la tâche entreprise : c'est une Assurance Temporaire au Décès avec ou sans rente complémentaire.

3.- Le chef de famille pense qu'en cas de décès prématuré, il doit laisser à son épouse et à défaut à leurs enfants, un capital immédiatement disponible et exempt de droit de mutation : c'est une Assurance Temporaire quinquennale ou une Vie Entière.

4.- Le propriétaire de biens immobiliers et mobiliers pense à leur transmission lors de son décès, quelle qu'en soit l'époque, et aux droits de mutation qui en seront la conséquence : c'est une Assurance Vie Entière à primes viagères ou temporaires qui apportera les liquidités nécessaires exemptes elles-mêmes de droits de mutation.

5.- Le père d'un enfant handicapé physiquement ou moralement, ou d'un enfant né tardivement et dont l'éducation ne sera pas terminée lors des 65 ans de son père, recherche une solution à ce problème : c'est une Assurance en cas de décès désignant cet enfant comme bénéficiaire prioritaire.

6.- Le futur retraité a fait le calcul de ce qu'il recevra à 65 ans et il se préoccupe d'un résultat insuffisant : c'est une Assurance Capital-Retraite donnant lieu à placement régulier et restant intact pour une transmission aux héritiers.

7.- Le souscripteur est en même temps un épargnant. Il fait confiance à l'Assurance sur la Vie, non seulement pour une garantie en cas de décès, mais aussi comme une réserve dans laquelle il pourrait puiser en cas de besoin, dans des conditions de rapidité et de bon marché exceptionnelles : c'est souvent une Assurance Mixte et également les contrats Vie Entière et Retraite, à partir de la 3ème année

./.

8.- Le salarié estime qu'il est suffisamment garanti par l'assurance collective de sa société, mais il pense que celle-ci cessera lors de sa mise à la retraite ; et sans attendre cette échéance, il veut se constituer un capital payable lors de son décès, sans avoir à supporter de charge de primes après 65 ans : c'est une assurance vie entière à effet différé.

9.- L'homme ou la femme, vivant seul(e) redoute un décès sans assistance autre que publique et il ou (elle) veut prévoir par une assurance, le règlement de ses frais d'obsèques : c'est un contrat à prime unique ou à primes annuelles, en fonction des frais qui seront encourus.

10.- L'assurable contribuable a appris que la prime d'une Assurance-vie est déductible, en totalité ou en partie, de sa déclaration d'impôts sur le revenu et voulant absolument bénéficier de cet avantage, il demande à payer telle prime, sans se soucier particulièrement de la forme du contrat et de ses garanties.

Christian VILLARS :(9)^{bis}

---

(9)^{bis} : Christian VILLARS : "VENDRE L'ASSURANCE-VIE page 39.

N.B. : L'auteur n'a établi ici que des motivations de base. Il va s'en dire que des motivations complémentaires peuvent être trouvées par les producteurs et quelques fois, indiquées par les assurables. Toujours est-il, selon lui, que dans 99 % des cas, ils pourront classer leur interlocuteur dans l'une de ces 10 situations évoquées. Il appartient donc au producteur de trouver laquelle convient à la situation de son client, compte tenu des produits en portefeuille, et d'y apporter le maximum d'approbation et de conviction.

1.2.* Quelques recommandations spécifiques :

Le travail de prospection est très délicat. Il est donc recommandé au vendeur :

. de prospecter tous les jours car on ne peut pas savoir ce qu'on va trouver
. de visiter, d'aller voir tout le monde sans faire de présélection. Ne négliger en principe personne.

Cependant, quelques restrictions existent. Ainsi le vendeur logiquement ne peut pas assurer une personne âgée de 55 ans car, bien qu'assurable, les primes à cet âge sont très élevées. Il ne peut non plus logiquement assurer une personne invalide ou ayant eu une maladie grave.

Dans ce cas, le mieux serait de consulter avant le médecin-conseil et le service des risques aggravés. Evidemment, le vendeur ne doit pas aller voir ceux qui manifestement, n'ont aucun moyen de payer les primes, ceux qui sont en instance de divorce ou ceux dont l'âge interdit toute souscription. Sauf si ces personnes sont susceptibles de donner des indications, des renseignements sur des personnes assurables par ailleurs.

Les techniques d'approche de la clientèle peuvent se faire également par des canaux de prospection et de distribution variés.

2.- Les modes de prospection et de distribution :

Ces canaux de distribution sont très variés et ne sont pas exclusifs les uns des autres. Bien au contraire, la société peut, d'une manière organisée, combiner plusieurs d'entre eux selon ses objectifs et ses moyens.

Il existe à l'heure actuelle deux grandes catégories de modes de distribution : l'une classique et l'autre moderne.

./.

2.1.* Les modes de distribution classique :

Elle est encore dite conventionnelle et concerne d'une part les agents généraux, les courtiers qui sont des intermédiaires indépendants, libres et d'autre part les vendeurs salariés de la compagnie.

Ces derniers ont pendant longtemps fait le bonheur des sociétés-vie car ils constituent la principale force de vente de nos compagnies.

Ces modes de distribution classique favorisent le contact direct avec les clients et posent des problèmes sérieux de suivi.

2.2.* Les modes de distribution moderne :

Elle est dite également non conventionnelle et limite le contact physique avec les clients. Ces modes ne sont pas encore développés chez nous par nos sociétés. Ils regroupent ceux de la vente par marketing direct et les autres moyens.

2.2.1. La vente par marketing direct :

Elle se fait selon trois modalités suivantes :

. le PHONING qui est la vente par téléphone menée soit de façon intensive parce que portant sur la clientèle déjà en portefeuille, soit de façon extensive sur la clientèle détectée par lecture d'un annuaire téléphonique

. le V.P.C. qui est la vente par correspondance encore appelé le MAILING et consiste dans l'envoi de lettre à une clientèle en portefeuille ou non, doublé par une relance téléphonique.

./.

. le COUPONING qui est la vente par catalogue-coupons insérés dans les supports de presse professionnelle ou autres. L'assurable désireux souscrire, le remplit et l'expédie à la compagnie qui répondra.

2.2.2. Les autres moyens de vente :

On peut retenir parmi ces moyens :

. le système audio-visuel qui est la vente par le biais des supports audio-visuels tels la radio, la télévision...

. le PUBLI-POSTAGE qui consiste à vendre par affichage publicitaire avec location des emplacements dans les journaux et certains lieux afin d'y présenter un produit

. le système de vente par le biais des clubs et associations permettant de tisser des liens étroits avec un groupe d'assurés

. le système des ventes par le biais des super-marchés et grands magasins, des guichets des banques compte tenu de la clientèle potentielle drainée, également une formule récente constituée par le système de réunion d'information qui consiste à réunir un groupe donné de professionnels (par exemple les Notaires d'une localité) pour les informer et les influencer à une souscription.

Toutes ces techniques ne sont pas exclusives les unes des autres. Bien au contraire, elles peuvent être conciliées. Et sous l'effet de l'évolution galopante, elles seront un jour ou l'autre, utilisées dans nos pays. Il est donc bon de les connaître et de s'y préparer.

./.

Toutes ces méthodes et stratégies de vente constituent des éléments de dynamisation de l'action commerciale.

Cependant, la société ne doit pas en rester là puisque d'autres moyens de soutien de l'action commerciale peuvent être développés.

Paragraphe 2 : Les Autres moyens de soutien de l'action commerciale

La clientèle est un élément indispensable et potentiel pour la réalisation des objectifs de la compagnie. Par conséquent, sa politique de production prenant étroitement en compte le comportement du public du marché, la compagnie doit nécessairement orienter ses efforts commerciaux vers la clientèle.

Les moyens en question ici vont concerner le service Après-Vente, la fidélisation de la clientèle, les actions publicitaires et promotionnelles.

A.- LE SERVICE APRES-VENTE

Il ne suffit pas pour la société de se contenter de vendre ses produits et s'en tenir à ce résultat. Mais elle doit en outre, se soucier d'assurer l'après-vente par un service systématique efficace.

Le service Après-Vente aura pour mission essentielle, la gestion et le suivi des relations avec la clientèle. Par conséquent, il doit être assuré permanemment et efficacement afin de pouvoir toujours répondre aux inquiétudes, réclamations et suggestions de clients, de les rassurer, de les renseigner et également de tenir compte de l'évolution de leur situation, de leurs besoins, et mieux faire pour eux en adaptant leurs contrats à cette évolution. Cela peut permettre, pourquoi pas, de susciter d'autres besoins chez les clients.

./.

Mais la société d'assurance-vie étant une société de services, seule la qualité des services proposés et des prestations fournies ajoutée à la rapidité dans l'exécution des tâches, constituant une source non négligeable de satisfaction pour ses clients, lui fidélisera ainsi sa clientèle et lui permettra de gagner des parts de marché de plus en plus importantes.

Et cette qualité du service rendu passe nécessairement par des moyens méthodiques et efficace dont doit disposer la société pour pouvoir renseigner, informer et conseiller ses clients. Pour ce faire, deux types de moyens nous paraissent essentiels :

. il faut à la société, un réseau téléphonique avec plusieurs lignes sans encombrement, d'accès facile pour les clients, mis à la disposition du Service Après-Vente spécialement formé pour recevoir et satisfaire tous les appels téléphoniques
. il faut également un système informatique avec des terminaux donnant accès aux fiches-clients permettant de donner certains renseignements aux clients qui les sollicitent.

L'important est que la communication des renseignements doit se faire le plus rapidement possible avec toutes les précisions demandées, sans perte de temps ni pour un client ni pour la compagnie.

Celle-ci en définitive, doit tout faire donc pour améliorer et soigner ses relations avec sa clientèle afin qu'elle obtienne le meilleur de ses services.

Le Directeur du Marketing d'IBM, Monsieur BUCK RODGERS disait : " *d'abord il y a le client, ensuite il y a le client, enfin il ya le client.*"

./.

A son Président, Monsieur Thomas WATSON de soutenir dans le même sens que "... *les clients ne nous dérangent pas, ils ne sont pas casse-pieds, ils nous font vivre*" (10).

C'est dire l'importance de la clientèle pour toute entreprise déployant ses produits ou ses services sur un marché donné avec une politique commerciale hardie.

Au titre des moyens de soutien de l'action commerciale que doit mettre en oeuvre la compagnie d'assurance-vie, on peut noter également la fidélisation de la clientèle avec d'autres éléments d'action.

B.- LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE

Elle constituera essentiellement pour la compagnie, à maintenir ses clients en portefeuille tout en attirant bien d'autres.

Elle peut se faire par plusieurs moyens notamment :

- par la recherche de l'amélioration de la qualité des services et prestations fournis permettant, en fin de compte, de donner une bonne image de la société à la clientèle ainsi satisfaite.
- par des lettres d'information adressées par exemple chaque trimestre à la clientèle sur la gestion de son contrat. En effet, l'assurance-vie, par la prévoyance et l'épargne que comportent ses opérations, apporte à son assuré, la tranquilité d'esprit. Or celle-ci passe par l'information de l'assuré. Par conséquent, en informant ainsi son client,l'assureur-vie donne à ce dernier l'impression que la compagnie s'occupe bien de ses intérêts.

---

(10) *Dans Assur. Info N° 11 Article Biram NDECK N'DIAYE page 17.*

Et l'un des éléments de concurrence étant la qualité de l'information et des explications communiquées aux clients, celles-ci doivent être bonnes, claires et précises.

Pour consolider cela, la société donnera aux clients de bons conseils et leur fournira des brochures, des revues, des prospectus, des dossiers lisibles bien établis etc...

* Les bonifications et gratifications personnelles faites aux clients en fin d'année :

  Les bonifications consenties peuvent consister par exemple en une participation aux bénéfices réalisés. En effet, l'assurance-vie étant un contrat d'épargne, il faut que l'assureur puisse céder aux bénéficiaires, une partie des bénéfices réalisés. Ce qui permettra par ailleurs de revaloriser le capital qui risque d'être grignoté par l'inflation.

Cela permet de satisfaire plus l'assuré en lui donnant l'impression que la compagnie est là pour servir ses intérêts, le mieux possible.

Les gratifications personnelles consistent le plus souvent en envois de cadeaux-gadgets frappés du sigle de la société tels calendriers, porte-clés, stylos, montres, sacs, etc... ou autres plis avec documents présentant les résultats de la compagnie.

Elles sont généralement faite en fin d'année accompagnées de cartes de voeux.

Les clients en les recevant se sentent ainsi considérés et développent à leur tour des sentiments d'attachement et de fidélité à la société. Et ce faisant, ils mèneront une bonne publicité, ne serait-ce que de bouche à oreilles, pour la compagnie auprès d'autres assurables.

./.

C.- LES ACTIONS PUBLICITAIRES ET PROMOTIONNELLES

L'assurance-vie entre difficilement dans les moeurs du public particulièrement dans nos pays où les gens ne la considèrent pas comme indispensable autant qu'une Assurance Automobile.

Par conséquent, une transformation des mentalités reste à faire et elle passe nécessairement par des actions d'information et de communication avec le public, clientèle potentielle.

Parce qu'en fait il s'agit d'informer et d'influencer la clientèle en soignant la notorieté, l'image de marque de la société et de ses produits, en donnant ainsi à l'Assurance-vie, un éclat tout particulier.

Parce fait, l'une des premières actions publicitaires fondamentales pour une société-vie, viendra de la satisfaction de ses clients par la qualité du service rendu. En effet, ceux-ci, une fois satisfaits, tiendront à l'endroit de la compagnie des éloges particuliers vantant le sérieux et la qualité de ses services, lui permettant ainsi, par le moyen de la publicité de "BOUCHE A OREILLES", de gagner la confiance d'autres personnes qui viendront souscrire.

On se rend compte alors que cette publicité partant de la qualité du service, est liée avant tout à la communication et à la sensibilisation interne du personnel de la compagnie sur l'importance de l'amélioration de ses relations avec la clientèle. Dès lors, la compagnie doit faire en sorte que ses agents se sentent concernés et intégrés par les actions de publicité et de communication avec la clientèle.

Au mieux, la société doit mener des actions de publicité et de communication de façon externe pour influencer encore plus le public.

Deux types d'actions publicitaires sont alors possibles : la publicité individuelle et la publicité collective.

./.

La publicité individuelle concerne soit la compagnie elle-même mettant l'accent sur la notorieté et l'image de marque de celle-ci, soit ses produits mettant en exergue leurs caractéristiques en avantage concurrentiel important.

Concernant la compagnie, on agira sur on image et sa notorieté avec des thèmes variés pouvant porter sur l'efficacité, le sérieux, le dynamisme, son envergure etc...

Concernant les produits de la société, cette publicité aura pour but de faciliter leur commercialisation notamment le lancement, la promotion et la vente s'il s'agit d'un produit nouveau.

La publicité collective est celle menée par plusieurs compagnies-vie groupées pour animer, informer et familiariser le public avec l'assurance sur la vie. Elle est donc faite de façon plus anonyme que la première qui concerne une société donnée assumant seule son initiative et ses résultats. Généralement pratiquée en Europe notamment en France depuis 1951, elle n'est pas encore répandue dans nos pays.

Dans les deux cas, il s'agira de faire une approche de masse touchant le plus grand nombre possible de gens. Par conséquent, la société doit bien choisir ses moyens de support et de slogans efficaces pour mieux véhiculer ses informations et annonces vers la cible.

Concernant les moyens de support, ils sont nombreux et englobent les différents médias, le publi-postage, le sponsoring, les participation à des foires etc...

Parmi les différents médias on compte la presse écrite, la radio, la télévision.

La presse écrite, qu'il s'agisse de la grande presse ou de la presse spécialisée, constitue un support important. Par conséquent, le choix des journaux et revues doit se faire de façon judicieuse.

./.

Il doit en effet tenir compte du nombre de lecteurs potentiels de ces journaux et revues pour que l'action ait plus d'impact. Il s'agit de quotidiens, de périodiques, de revues spécialisées de la profession des assurances ou autres.

La radio est également un autre moyen important. Et l'audience que connaissent les tranches d'émissions choisies ne doit pas être négligée car il s'agit de viser un grand nombre d'auditeurs. Et pour les y intéresser, la compagnie peut proposer des concours et jeux recompensés par des prix et ponctués de commentaires publicitaires de grand intérêt pour le public.

La télévision est également un appui supplémentaire important et indéniable. Et un spot publicitaire bien conçu diffusé à des heures de grande écoute et d'attention soutenue, aura beaucoup d'impact sur les téléspectateurs.

Le publi-postage consiste dans l'affichage de message de notorieté et d'image de marque sur des postes ou panneaux qui sont loués ou achetés par la société. Le choix de l'emplacement de ces affichages doit être bien fait pour que le message soit bien visible et capté même à vive allure.

Le sponsoring ou le mécenat constitue également un moyen de soutien non négligeable de la politique commerciale et de communication, bien que quelques fois ayant une finalité moins désintéressée. Il consiste soit à faire porter purement et simplement le nom de la compagnie sur les maillots d'une équipe sportive soit, à créer une équipe sportive propre à la société, soit à donner son parrainage pour un grand évènement sportif ou même culturel. (Rallye Automobile, festival culturel etc...).

La participation à des foires expositions, ainsi que des journées "portes ouvertes" permet à la compagnie de disposer de stands bien aménagés et bien animés par de charmantes hôtesses formées à cet effet, pour présenter, expliquer et faire connaître la société et ses produits.

./.

L'objectif de toutes ces actions nous paraît double : d'abord l'assurance-vie étant ignorée par bon nombre de personnes ou mal connue d'elles, il faut les amener à y songer et à s'y préparer par des informations et explications fournies de façon claire et précise. L'opinion défavorable sur l'assurance-vie est souvent à base d'ignorance. Ensuite, il s'agit d'éveiller chez le commun des mortels que nous sommes, non seulement le comportement de s'assurer sur la vie, mais également l'idée spontanée des conséquences prévisibles de notre disparition pour les siens.

Par conséquent, le choix des slogans de message doit être bien fait pour faire prendre conscience aux gens de tout cela et retenir leur attention.

A titre d'exemple, on peut retenir les slogans suivants :

. "Nul ne peut prédire le jour de sa mort, mais chacun doit prévoir les conséquences de sa mort et doit le faire par l'Assurance-vie".

. "Une police-vie est le plus beau cadeau qu'un homme puisse faire à son foyer".

. "Protéger votre voiture c'est nécessaire, mais protéger votre famille par un contrat-vie, c'est encore mieux".

En définitive, la publicité ne remplace pas les producteurs-vendeurs, mais elle tend à les aider dans leurs actions de vente. Encore, faut-il qu'ils donnent raison à cette publicité en faisant preuve d'honnêteté et de dynamisme.

CONCLUSION CHAPITRE PREMIER :

L'objectif de la mise en oeuvre de toute cette organisation de moyens structurels et techniques, à mener dans la cohérence et dans l'efficacité, est de permettre à la compagnie-vie de conquérir une part importante de marché et de maximiser ses résultats.

./.

Tout cela est bien résumé par MAC KINSEY qui dit :"*Pour que l'organisation d'une entreprise soit optimum au plan commercial, il faut une structure dotée d'un système d'information, ayant une stratégie claire et définie, mise en oeuvre par un personnel doté d'un bon savoir-faire, déterminant un style qui dynamise l'entreprise autour de valeurs partagées*".

Mais encore, faut-il compter avec d'autres mesures et actions offrant un cadre technique et institutionnel favorable au déploiement de l'activité d'assurance sur la vie de façon harmonieuse et prospère.

./.

CHAPITRE II : LES MESURES ET ACTIONS D'ADAPTATION ULTERIEURES DE L'ENVIRONNEMENT TECHNIQUE ET INSTITUTIONNEL

L'action commerciale des compagnies-vie aura beaucoup plus d'envergure positive lorsqu'elle est menée dans un environnement technique et institutionnel favorable à son déploiement.

Aussi jugeons-nous nécessaires certaines mesures et actions allant dans le sens de l'amélioration de cet environnement.

Les unes sont à l'initiative des autorités étatiques. Alors que les autres sont à l'initiative des sociétés elles-mêmes.

SECTION I : LES MESURES ET ACTIONS A L'INITIATIVE DES AUTORITES ETATIQUES

Elles vont concerner essentiellement la correction de certaines insuffisances réglementaires, la défiscalisation des primes et commissions de l'assurance-vie, et l'organisation du réseau des intermédiaires.

Paragraphe 1 : La correction des insuffisances réglementaires en matière de création d'une compagnie-vie et l'amélioration des possibilités de rentabilité des placements :

Il est évident que l'ensemble des moyens stratégiques et organisationnels à déployer par une compagnie-vie au titre de sa politique commerciale, dépend également de sa forme, de sa taille, de son importance et de ses possibilités financières.

Par conséquent, la réglementation doit favoriser la constitution de société-vie solide et offrir des facilités de placements permettant de les rentabiliser au mieux des intérêts des assurés et bénéficiaires de contrats-vie.

./.

A.- LA CORRECTION REGLEMENTAIRE A APPORTER EN MATIERE DE CREATION D'UNE COMPAGNIE-VIE.

La loi impose, pour l'exploitation des opérations en assurance-vie, la création d'une société-vie ou tout simplement d'un Département-vie séparés de celle de l'IARD.

Cette possibilité offerte par la réglemntation favorise un peu le manque de rigueur que connaissent certains assureurs-vie de nos marchés.

En effet, la création d'une compagnie-vie nécessite de gros investissements et donc de gros moyens financiers notamment pour la mise en oeuvre d'une bonne organisation commerciale.

Or certains assureurs, faute de moyens, se contentent de créer des simples Départements-vie qui malheureusement vivotent et finissement par disparaître devant les gros moyens déployés par des sociétés plus averties et mieux équipées qui sont généralement d'origine européenne (UAP-VIE, ALICO, GROUPAMA par exemple).

Par conséquent un appel peut être fait à ce niveau aux autorités compétentes de nos pays pour la revue d'une telle disposition réglementaire.

On pourrait ainsi imposer à certains assureurs voulant faire la vie, à défaut de pouvoir remplir des conditions bien spécifiées de constitution, de se regrouper pour former une seule et même société-vie. Cela leur permettrait de cette manière de mobiliser et de mettre en commun toutes leurs ressources et réussir convenablement leur exploitation avec dynamisme et efficacité. Ne dit-on pas que l'union fait la force ?

D'ailleurs, les textes n'interdisent pas la possibilité d'un tel regroupement.

./.

Et une politique de concertation, bien menée entre les assureurs et les autorités de tutelle, peut permettre de mieux asseoir la réglementation sur ce point. Cela peut s'étendre également à l'amélioration des possibilités de rentabilité des placements.

B.- L'AMELIORATION DES POSSIBILITES DE RENTABILITE DES PLACEMENTS

L'une des données expliquant le développement moyen de l'assurance-vie en Afrique, c'est la mauvaise rémunération de l'épargne dans nos pays compte tenu de l'absence de marchés financiers conséquents et des difficultés que cela pose.

La réglementation en matière de placements des sommes versées en primes par les assurés, n'est pas de nature à encourager de tels investissements. En effet, les taux de placements imposés par les textes dans nos pays et les domaines édictés pour ces opérations restent très limités, moins intéressants et donc non rémunérateurs pour les éventuels épargants. Si bien qu'on note une fuite de capitaux vers des pays offrant des possibilités plus alléchantes à l'épargant.

Dans ce sens PATHE DIONE, responsable de l'Afrique Francophone pour les Divison Internationale de l'UAP, disait : *"les compagnies d'assurances pratiquent une gestion de fonds à long terme. Pour répondre aux fameux critères de sécurité et de liquidité, elles peuvent se targuer de résultats assez moyens. Mais dès qu'elle doivent s'avancer sur le terrain de la rentabilité au profit des assurés, elles sont condamnées à l'embarras..."* (11).

Pour éviter tous ces problèmes et mettre l'assurance-vie dans des conditions de profession favorable, les autorités de tutelle de nos pays doivent revoir cette réglementation afin : soit de relever le niveau des taux des placements en allégeant les obligations bien lourdes de ces placements, soit de donner la possibilité aux sociétés d'investir tout ou partie de leurs réserves sur des marchés étrangers porteurs de taux de rémunération plus alléchants.

---

(11) : *Dans AFRICA INTERNATIONAL N° 227, MAI 1990 Pages 90-91, Article de Jean-Pierre THIOLLET "Afrique : un sacré problème d'Assurance.*

Cela permettra de mieux rentabiliser les placements faits par les assureurs-vie pour le compte de leurs assurés et également de susciter de la part de ces derniers, un engouement à la souscription d'autres contrats-vie.

Dans le même sens une défiscalisation des primes et commissions en assurance-vie est nécessairement envisageable.

Paragraphe 2 : La défiscalisation des primes et commissions de l'assurance-vie

Alors qu'en Europe on a adopté la suppression totale de l'imposition frappant l'assurance-vie en matière de primes et de commissions, en Afrique, les avantages fiscaux accordés pour cette branche ne sont pas de niveau à encourager l'épargne.

A.- LA DEDUCTIBILITE DES PRIMES-VIE

Les primes en assurance-vie ne sont déductibles dans nos pays que dans certaines conditions bien strictes. En outre, cette déductibilité n'est pas toujours possible.

Certains types de contrats-vie ouvrent droit à déduction, d'autres n'en bénéficient aucunement.

Ainsi par exemple dans la plupart des cas, les primes sont déductibles du revenu imposable suivant les règles fixées périodiquement par les lois de Finances de l'année.

En plus, cette déductibilité n'est acquise que pour les contrats ayant atteint une certaine durée minimale fixée par ladite loi, généralement de six (6) ans.

Cela concerne les contrats tels que la vie entière, le Capital Différé, la Rente viagère, la Mixte, le Terme Fixe...

./.

Par contre, dans les contrats tels que la TEMPORAIRE au DECES, le CAPITAL ou la RENTE DE SURVIE, il n'y a pas de déductibilité fiscale de la prime.

Par ailleurs, la chèreté des primes en assurance-vie a toujours été objectée comme un argument de refus de souscription de la part de certains assurables.

Et cela, combiné à toutes les raisons fiscales évoquées, n'encourage pas le développement des affaires-vie.

La défiscalisation des primes d'assurance-vie apparaît alors comme une des meilleures formes d'incitation à la souscription, mettant ainsi cette branche dans des conditions de progression favorables.

Par conséquent, les Etats africains doivent consentir des abattements fiscaux substantiels aux épargnants notamment par une déduction fiscale complète, totale des primes-vie versées des revenus imposables des assurés.

Cette défiscalisation concerne également les commissions-vie versées aux vendeurs et intermédiaires.

B.- LA DEDUCTIBILITE DES COMMISSIONS-VIE VERSEES AUX VENDEURS ET INTERMEDIAIRES

Dans nos pays, les commissions versées en assurance-vie aux vendeurs et intermédiaires continuent d'être lourdement imposées au taux d'environ 40 %. Ce qui est tout à fait considérable et n'est pas de nature également à encourager ni le développement des affaires-vie, ni des efforts supplémentaires de vente de la part de ces vendeurs qui voient ainsi la rémunération de leur effort de travail, du reste très éprouvant, considérablement diminuer par une lourde taxe.

./.

Par conséquent, pour inciter ces vendeurs à plus d'effort de vente et de développement des affaires-vie, les autorités étatiques compétentes de nos pays doivent se pencher sur une défiscalisation atténuée ou complète des commissions versées à ces vendeurs et intermédiaires en rémunération de leur travail bien délicat et pénible.

Dans tous les cas, il n'y a pas de manque à gagner pour l'Etat. Puisqu'en effet, si on arrive ainsi à encourager les vendeurs dans leurs efforts de placement d'affaires-vie, on accroît également dans le même temps la production des compagnies-vie. Et plus cette production sera importante, plus on augmente leur possibilité de réaliser d'énormes bénéfices. En définitive, il y aura pour l'Etat, par l'existence de ces bénéfices, matière à imposition faisant ainsi entrer fiscalement dans les caisses du Trésor Public de l'argent nécessaire au financement des activités de l'Etat. Plus les bénéfices réalisés seront importants, plus élevés seront les impôts perçus sur ces bénéfices.

Une autre action à mener par les autorités étatiques de nos pays concerne l'organisation du réseau des intermédiaires.

Paragraphe 3 : L'organisation du réseau des intermédiaires

Cette organisation doit aller dans le sens de la création d'un statut d'intermédiaires spécialisés en vie et d'une réglementation stricte de l'exercice de leur profession.

A.- LA CREATION D'UN STATUT D'INTERMEDIAIRES SPECIALISES EN ASSURANCE-VIE

La plupart des intermédiaires évoluant sur nos marchés font essentiellement les affaires IARD pour lesquelles ils déploient plus d'effort d'acquisition, et accessoirement les affaires-vie développées avec très peu d'engouement parce que demandant des efforts particuliers. Si bien qu'on note un certain laxisme de la part de ces intermédiaires mêlant les opérations IARD et vie dans leur activité.

./.

Et cette situation est due au fait que ces intermédiaires notamment les courtiers reçoivent un agrément d'activité d'ordre général leur permettant de faire toutes affaires en assurances à la fois en IARD et en vie.

Dans la logique de la réglementation imposant la constitution d'une société-vie distincte d'une société IARD, nos autorités compétentes doivent songer à créer et à organiser un statut particulier d'intermédiaires spécialisés dans les opérations-vie ne faisant que cela. Bien sûr les raisons de la constitution d'une société-vie séparée n'existent pas ici. Seulement, le souci dans ce cas présent est de bien structurer les choses et d'assainir la situation en mettant ainsi fin à l'anarchie règnant sur nos marchés avec ces intermédiaires.

Par cette spécialisation, on peut donner un regain d'importance à la branche-vie et on incitera les intermédiaires à s'y intéresser franchement plutôt que de les laisser se complaire dans les manoeuvres déloyales peu scrupuleuses de souscription d'affaires IARD.

Tout cela sera consolidé par une réglementation stricte de leur profession.

B.- LA REGLEMENTATION STRICTE DE L'EXERCICE DE LEUR PROFESSION

La relative liberté laissée à chaque compagnie d'organiser ses propres relations avec ses intermédiaires doit être bien menée.

La concurrence aidant, des intermédiaires peu scrupuleux peuvent quelques fois, ne pas respecter tous les principes de prospection.

Par conséquent l'Etat, tout en laissant le recrutement et l'encadrement de ces intermédiaires à la charge des sociétés qui les utilisent, doit prendre des mesures réglementaires d'organisation et de contrôle de tous ces intermédiaires dont la nature trop libérale

./.

de leur travail n'est pas sans causer certains préjudices à nos marchés avec des pratiques pas dignes de l'assurance-vie.

Aussi nos autorités compétentes doivent imposer des conditions spéciales d'exercice de la profession d'intermédiaires en vie bien étudiées et bien élaborées avec notamment l'exigence d'un agrément spécial pour les opérations-vie.

Pour contenir les manoeuvres malhonnêtes et déloyales éventuelles de ces intermédiaires agréés, ces mesures d'organisation réglementaire seront assorties de sanctions strictes et rigoureuses allant des amendes en passant par des emprisonnement jusqu'au retrait d'agrément et de radiation de l'exercice de toute profession d'assurances.

Ces mesures, non seulement permettront d'assainir la situation des intermédiaires et de protéger les assurés contre les mauvaises pratiques de ces derniers, mais également de mettre fin à l'action discrète et efficace de démarcheurs étrangers notamment européens qui, à partir des chambres d'hôtel de nos pays, essaient de vendre à la sauvette des produits-vie de retraite ou d'épargne dont les primes ne sont même pas investies dans nos pays.

Toutes ces mesures et actions à l'initiative de nos autorités étatiques compétentes, bien que louables, ne suffisent pas à elles seules à favoriser le développement de l'assurance-vie dans nos pays.

Il y en a qui sont également à l'initiative des sociétés elles-mêmes.

SECTION 2 : LES MESURES ET ACTIONS A L'INITIATIVE DES SOCIETES ELLES-MEMES

Elles concernent la politique de développement de leurs produits, l'indexation étudiée des contrats-vie avec une revalorisation, et l'adoption d'un bon support informatique ajoutée à une collaboration entre les compagnies.

./.

Paragraphe 1 : La politique de développement de leurs produits

Cette politique va dans le sens de la conception et du montage de produits-vie performants adaptés aux besoins réels des populations avec une segmentation des marchés. Elle va également dans le sens d'une diversification des produits-vie avec un accent particulier pour les contrats-groupe.

A.- LA CONCEPTION ET LE MONTAGE DE PRODUITS-VIE PERFORMANTS ADAPTES AUX BESOINS REELS DES POPULATIONS AVEC UNE SEGMENTATION DES MARCHES

Jusqu'ici, les produits-vie pratiqués en général sur nos marchés, sont des produits classiques transposés des pays européens, sans effort d'adaptation ou d'imagination.

Nos compagnies-vie doivent avoir un esprit d'ambition d'innovation et d'adaptation de leurs produits aux besoins de nos populations.

Par conséquent, elles doivent concevoir des produits soigneusement étudiés répondant aux attentes et désirs de la clientèle.

Pour appréhender les besoins réels de la population, la société doit avoir fait une étude préalable de marché.

L'assureur-vie doit songer de plus en plus à conquérir la masse paysanne qui, faisant environ 80 % de nos populations, constitue des assurables potentiels pour nos compagnies.

Pour arriver à mener une action de conquête en milieu rural, des tournées sont nécessaires puisqu'il faut aller vers ces populations là où elles se trouvent pour les démarcher. Cela comporte d'ailleurs un double intérêt pour les assureurs en général et pour l'assurance-vie en particulier à savoir :

. d'une part, faire connaître l'assurance à ces gens,
. d'autre part, vulgariser, pour une diffusion en grande masse possible , leurs produits non seulement en vie mais également en placements possible des risques IARD. ./.

La prospection de certaines zones urbaines est également nécessaire compte tenu du fait qu'elles sont insuffisamment exploitées. (cf. Tableau de prospection page 127).

La création de produits-vie adaptés aux besoins de la clientèle nécessite, après étude préalable, également les services d'un technicien spécialiste pour la tarification et le montage : l'actuaire qui peut être soit un employé dans la société, soit consultant expert extérieur à la compganie. Il est en outre recommandé de faire participer les commerciaux à la conception des produits avec les services techniques. Ceci pour qu'ils se sentent impliqués dans le processus d'élaboration de ces produits. Car étant sur le terrain en contact direct avec les clients, ils appréhendent mieux les besoins réels de la population. En outre, leur implication dans le processus d'élaboration des produits, donnera à ces commerciaux plus de poids pour mieux les commercialiser.

Cependant, en vue de mieux adapter ses produits aux besoins de la clientèle, la compagnie doit avoir adopté une politique de segmentation de son marché. Celle-ci conistera en des choix de créneaux précis de clientèle c'est-à-dire que la société devra constituer des groupes de clients différents mais homogènes auxquels seront proposés des produits différents, spécifiques et adaptés à la cible choisie.

Autrement dit, à cette sélection de clientèle doit correspondre une gamme de produits précis répondant à leurs attentes et désirs.

On peut recenser quelques exemples de produits à étudier et à développer qui sont les suivants :

1.- Des produits assurance-RETRAITE complémentaire des régimes de base officiels pour les salariés, qu'on pourrait appeler "RETRAITE-PLUS".

./.

En effet, les prestations offertes par ces régimes officiels de la Sécurité Sociale aux salariés pour garantir leur vieux jours, sont insuffisantes par rapport à ce qu'ils gagnaient en période d'activité. Ce qui ne leur permet pas de vivre décemment et de maintenir le même rythme de vie qu'ils avaient pendant l'exercice de leur profession.

En outre, le bénéfice des prestations auxquelles ils ont droit, n'est souvent pas immédiat compte tenu des difficultés administratives et des délais d'attente trop longs. Si bien que la majorité d'entre eux ne touchent leur première pension qu'après plusieurs mois d'attente.

Il serait alors intéressant que les assureurs y songent sérieusement afin de pouvoir proposer à cette tranche de travailleurs salariés, des produits retraite en complément de celle assurée par la Sécurité Sociale.

Il suffirait alors que ces produits soient proposés à ces travailleurs pendant qu'ils sont encore en activité.

Nous croyons qu'il n'y a pas d'hésitation à faire pour cela puisque ces salariés y trouveront leur compte et l'assureur également. Pourvu que la réalisation de ces contrats à l'échéance soit immédiate.

2.- Des produits d'assurance RETRAITE INTEGRALE pour les travailleurs indépendants tels que les commerçants et les agriculteurs.

Toutes ces catégories socio-professionnelles dont le nombre est important dans nos pays, n'ont aucune couverture sociale et sont donc des laissés pour compte face à leurs vieux jours.

Il suffit alors pour l'assureur-vie de songer à eux en leur proposant des produits retraite intégrale qu'on pourrait appeler "LA GLOBALE RETRAITE".

./.

3. Des produits d'assurance FUNERAILLES :

Nous savons tous que dans nos pays, les cérémonies funéraires occasionnent très souvent des dépenses importantes voire très élevées pour les familles des défunts.

La mémoire très sacrée du défunt à laquelle s'ajoutent l'honneur et l'orgueil familial, commande très souvent ces dépenses excessives.

L'assureur-vie peut proposer soit individuellement, soit en groupe (village, association, quartier etc...) des produits d'assurance funérailles qu'on pourrait appeler "FRAIS OBSEQUES" ou "FRAIS FUNERAIRES" avec la possibilité d'y englober les frais de soins ayant précédé juste le décès.

Bien entendu, l'assureur songera à bien déterminer les garde-fours à mettre pour éviter les fraudes éventuelles et les dépassements.

De telles garanties pourront être prises en annexe à d'autres produits soit en optionnel, soit en doublement.

4.- Des produits d'assurance TONTINES :

Il nous a été donné de constater que, dans un pays comme le CAMEROUN, la pratique des tontines est devenue un phénomène social et économique très répandu.

Elles constituent ainsi un secteur concurrentiel important pour les assureurs puisque ces tontines qui ne sont rien d'autres que des formes d'associations, offrent à leurs adhérents, des prestations en décès, maladie, frais scolaires et autres.

Pour essayer de faire face à cette concurrence insolite, les assureurs-vie peuvent, notamment au Cameroun, proposer des produits qu'on pourrait appeler la "TONTINIERE EPARGNE" offrant les mêmes garanties, mais bien étudiées et bien montées.

./.

La réussite d'un tel produit pour l'assureur-vie, nous semble, à prime abord, garantie puisqu'il a les moyens en organisation et en gestion pour mieux faire que ces associations de fait qui sont des structures informelles et incertaines dans leur existence fonctionnelle.

Tous ces exemples de produits ne sont pas limitatifs car d'autres possibilités existent. Il suffit pour nos assureurs-vie de faire preuve d'imagination, de créativité et d'adaptation avec une certaine diversifaction de leurs produits mettant l'accent sur les contrats-groupe.

B.- LA DIVERSIFICATION DES PRODUITS-VIE AVEC UN ACCENT PARTICULIER POUR LES CONTRATS-GROUPE

Dans la détermination de sa politique de développement de leurs produits, les entreprises doivent faire un choix en faveur soit d'une spécialisation, soit d'une diversification.

1.- Choix d'une diversification des produits-vie :

Certaines entreprises optent pour une spécialisation des produits à développer. Cette exploitation pour un type de produits bien spécifique, a certes des avantages notamment elle a un caractère dynamique à court terme puisqu'elle permet de ne pas disperser les énergies, donc de mieux se concentrer et se consacrer efficacement à ce seul produit.

Cependant, elle a ses limites. En effet, elle rend la société trop dépendante de ce seul produit dont les seules variations de facteurs éventuelles peuvent tout remettre en cause. Si bien qu'à long terme, cette politique s'effrite si l'entreprise n'y prend pas garde.

./.

D'ailleurs, l'expérience a montré que les souscriptions basées sur un seul produit isolé expose la compagnie pratiquement aux risques de dévaluation du marché. C'est le cas des compagnies d'assurance-vie qui, ayant pratiquement la totalité de leur portefeuille constituée de grantie assurance décès pour la couverture des prêts bancaires, ont vu ce portefeuille fondre sous l'effet de la crise.

Les banques n'ayant plus de liquidité, les crédits se font rares et difficiles à obtenir.

En outre, une compagnie qui limite ses souscriptions à un produit spécifique se développe en général très peu parce que le champ de déploiement de son activité est réduit du fait de l'unicité de son produit.

Par conséquent, les risques de bouleversements techniques étant plus élevés pour un portefeuille à un seul type de produits que pour celui composé de plusieurs types de contrats et de garanties, les compagnies-vie doivent cherche à développer plus dans leur portefeuille, une extension de souscription par une diversification de produits bien étudiés. Cela va dans le sens d'un certain dynamisme.

2.- Accent particulier à mettre sur les contrats-groupe :

Les compagnies-vie doivent encourager particulièrement les souscriptions-groupe compte tenu des aspects intéressants suivants qu'elles comportent :

. le nombre d'adhérents est élevé dans les souscriptions groupe alors que les souscriptions individuelles sont faibles.

Or l'un des principes fondamentaux de l'assurance est la loi des grands nombres : plus il y aura de gens, mieux le système fonctionnera et par conséquent, il y aura un plus grand aliment de primes qu'en grande Branche.

./.

. l'anti-sélection ne joue pas dans le cas des groupes à adhésion obligatoire.

. les contrats sont en général renouvelables annuellement

Ce qui offre une possibilité d'ajustement de primes selon la sinistralité.

. le taux de mortalité étant pondéré, on a une prime équilibrée par adhérant.

Il faut donc privilégier les contrats-groupe par rapport aux contrats individuels, au niveau des bureaux, des quartiers, des villages, des coopératives, des syndicats, des associations, de clubs etc...

Encore, faut-il consentir des réductions conséquentes aux membres de ces groupes.

L'assureur-vie pourra même utiliser les services de démarcheurs bénévoles zélés et efficaces membres de ces groupes afin qu'ils puissent s'adresser à leurs camarades.

Les responsables de ces groupes pourront être associés régulièrement aux réunions organisées pour recevoir des explications sur le fonctionnement de leurs contrats et rendre, par la suite, compte à leurs collègues.

Ainsi par exemple pour les produits funérailles, compte tenu de l'esprit de communauté, de collectivité bien institué et encore vivace chez les populations rurales pour lesquelles l'individualisme n'a pas de sens, il serait pratiquement impossible pour l'assureur de les placer en contrats individuels. Par conséquent, il est intéressant pour l'assureur-vie d'utiliser les système des contrats groupe pour amener par exemple soit un village, soit un groupe de villages, soit des coopératives ou des associations des planteurs régionaux à souscrire de tels contrats.

./.

Ces dernières années avec le développement des associations syndicales et autres groupements en Afrique comme c'est notamment le cas en Côte-d'Ivoire, les assureurs essaient de s'atteler aux souscriptions-groupe en prévoyance des entreprises et également aux souscriptions-groupe en couverture des prêts bancaires. Pourvu que la conjoncture économique ne tue pas cet élan.

Et contre cette situation économique encore bouleversante, une indexation des contrats en assurance-vie est nécessaire.

TABLEAU PUREMENT INDICATIF DES CRENEAUX POSSIBLES DE PROSPECTION EN COTE D'IVOIRE

REGIONS A PENETRATION FAIBLE OU NULLE	REGIONS A PENETRATION MEDIOCRE OU MOYENNE
LES ZONES RURALES ESSENTIELLEMENT	LES ZONES URBAINES ET PERI-URBAINES ESSENTIELLEMENT
1.- Près de 80 à 95 % des chefs de famille inactifs ne sont pas assurés. Toutes couches confondues.	1.- Entre 85 & 95 % des ménages actifs ne sont pas assurés
2.- Plus de 90 % des propriétaires et salariés de la catégorie socio-professionnelle des agriculteurs et commerçants ne sont pas assurés.	2.- 80 % des jeunes ménages sont acquis le plus souvent à l'idée d'une assurance-vie mais devant la somme des dépenses à faire, ils établissent un ordre de priorité qui retarde la souscription de la police.
3.- Plus de 95 % ignorent ce qu'on appelle assurance-vie (les 5 % restant sont constitués par les libanais essentiellement et autres étrangers)	3.- Environ 70 à 75 % des femmes par superstition ou excès de délicatesse n'ont pas encore suffisamment saisi pour elles l'intérêt de l'assurance-vie.
	4.- Plus de 98 % des célibataires ne sont pas assurés

N.B. : Le tableau ci-dessus d'études partielles et limitées a été personnellement entrepris après conversation avec un agent commercial d'une compagnie ivoirienne.

* la fiabilité de ces résultats n'est donc pas garantie, faute de vérification personnelle.
* Il n'est donné ici qu'à titre purement indicatif, et donne à peu près une idée de la situation.

Paragraphe 2 : L'Indexation étudiée des contrats-vie et leur revalorisation :

Pour garantir à l'assuré l'intégrité du capital qu'il a souscrit contre toute dépréciation, l'assureur-vie doit songer à inclure dans ses contrats, des éléments d'indexation ou de revaloration étudiés.

A.- LES ELEMENTS D'INDEXATION

Tout le monde s'accorde à reconnaître la mauvaise rémunération de l'épargne en Afrique. C'est là un des obstacles au développement de l'assurance-vie dans nos pays où les taux d'intérêt de rémunération de l'épargne constituée en placements sont très faibles et pas compétitifs. La révision de ces taux relève du domaine des autorités étatiques.

Cependant, hormis ce problème d'augmentation des taux d'intérêt qui leur échappe, les compagnies-vie doivent songer à une indexation de leurs contrats dans un bouble but :

. d'abord pour atténuer les effets de l'inflation et donc la perte de valeur du capital due à l'érosion monétaire en évitant ainsi à l'assuré, à l'échéance, des prestations diminuées par cette inflation.

. ensuite pour encourager les souscriptions en vie encore timides dans nos pays.

Par conséquent, les éléments d'indexation à prendre en compte par la compagnie doivent être des indices bien choisis et bien étudiés non soumis eux-mêmes à une dépréciation rapide. Sinon le but recherché ne serait pas atteint.

Ainsi par exemple, les assureurs peuvent prévoir dans leurs contrats que si l'indice général des salaires pour une catégorie donnée d'assurés, gagne en augmentation d'un point, le capital souscrit augmentera également proportionnellement à cette variation.

./.

Toutefois l'assureur, pour rester dans le souci de l'indexation, peut prévoir dans le contrat qu'en cas de diminution éventuelle de l'indice choisi, le capital garanti sera maintenu sans être remis en cause par cette variation.

Cette indexation est également un élément de revalorisation des contrats-vie souscrits.

B.- LA REVALORISATION DES CONTRATS-VIE

L'assurance-vie est une opération de capitalisation et donc d'épargne.

Par conséquent l'assureur-vie dans le même but d'indexation doit songer à la revalorisation des contrats par des taux intéressants ou selon certaines techniques bien étudiées.

Aussi par exemple, outre les contrats indexés, l'assureur peut céder aux bénéficiaires de contrats, une partie des bénéfices réalisés venant gonfler le capital pour qu'il ne soit pas grignoté par l'inflation et pour qu'il puisse être réévalué. Ce sont des contrats avec participation bénéficiaire.

La revalorisation peut également être envisagée par des contrats avec progession contractuelle. Dans ce cas une clause du contrat peut prévoir que la valeur de celui-ci progressera dans un certain pourcentage (soit 2 %, 3 %, 4 % ou 5 %) à partir de la sixième année, tous les trois ans jusqu'à l'échéance. L'assureur pourra éventuellement assortir cette clause de certaines conditions à étudier.

On peut envisager aussi une revalorisation des contrats avec un taux d'escompte nul c'est-à-dire un taux zéro. Autrement dit, au lieu de retenir des tarifs proposés et calculés sur la base de taux maximum comme d'habitude, on retiendra plutôt un taux égal à zéro.

Une telle technique permettra de rendre les opérations d'assurance transparentes pour les assurés. Ce qui est une incitation

./.

psychologiquement important puisqu'en effet, les intérêts produits par les provisions des contrats avec des taux nuls, seront à ajouter aux comptes garantis, après déductions des frais de gestion de l'assureur bien sûr.

Mais tout cela mérite d'être sérieusement et soigneusement étudié. Et d'autres éléments de revaloriation peuvent prendre en compte la fiscalité, le pouvoir d'achat, la situation socio-économique et professionnelle et également la rentabilité.

Pour donner à son système commercial toute son efficacité, les compagnies doivent se doter d'un support informatique de de gestion. Par ailleurs, une certaine collaboration entre les sociétés peut être développée.

Paragraphe 3 : L'Adoption d'un bon support informatique et la collaboration entre les Compagnies :

Nous analyserons d'abord le point relatif au support informatique et ensuite celui concernant la collaboration des compagnies-vie.

A,- L'UTILISATION DE L'INFORMATIQUE COMME UN OUTIL DE PLANIFICATION ET DE GESTION DE LA STRATEGIE COMMERCIALE

De nos jours, l'adoption d'un bon support informatique est devenue indispensable pour une société d'assurance-vie.

Cette utilité est en effet indéniable à plusieurs niveaux. D'abord , au niveau de la programmation de l'action commerciale et de sa réalisation, l'informatique permet d'intégrer le plan de vente de la société avec une actualisation tous les ans en fonction des données internes et externes à la compagnie (les résultats obtenus, le pouvoir d'achat, l'évolution du marché etc...).

Dans le même temps, elle permet de suivre l'évolution de tous les paramètres de l'action commerciale et de corriger au fur et à mesure tirs.

./.

Ensuite, au niveau des agents, vendeurs et démarcheurs, le support informatique est utile pour la surveillance et le contrôle de l'efficacité de ces éléments du réseau.

En effet, il permet le contrôle et le suivi régulier des ventes, la vérification des actions de production de ces agents et vendeurs, conformément aux objectifs fixés. Il permet donc de mieux gérer le réseau et de réunir par conséquent un nombre considérable de renseignements conernant :

- le volume des ventes
- les commissions payées
- le nombre de producteurs débutants
- l'état des commissions acquises adressé chaque mois à chaque agent et vendeur
- la production en primes et les capitaux par produit et par agent etc...

Grâce à tous ces renseignements constitués en fichiers, la société passe en revue les agents et vendeurs qui sont en dessous de leurs objectifs et il lui est ainsi possible d'en rechercher les causes et de voir rapidement ce qu'il y a lieu de faire pour rendre l'action efficace.

Cette gestion informatique indispensable de la force de vente dont les composantes sont connues de façon permanente (avec l'âge, le sexe, le niveau de formation, la durée de service dans la société etc..) peut avoir un aspect prévisionnel pour apprécier les besoins éventuels en hommes sur une période donnée selon les objectifs fixés. Elle permet ainsi de calculer avec précision, les besoins en matière de recrutement, le suivi et l'encadrement des débutants.

Enfin, au niveau de la clientèle, l'informatique permet une bonne gestion des relations de la compagnie avec les clients par la constitution de fichiers-clients permettant de mieux suivre leurs intérêts, par le traitement de leurs comptes et le suivi de l'évolution de leur situation.

./.

B.- LA COLLABORATION ENTRE LES COMPAGNIES-VIE

Les compagnies d'assurance-vie doivent développer entre elles des actions de collaboration et d'échange d'expériences, d'informations et d'assistance mutuelle.

L'un des aspect de cette collaboration qui nous paraît essentiel va dans le sens de la construction d'une table de mortalité d'expérience africaine.

Jusqu'alors, la table utilisée dans nos pays est la table française de mortalité 60-64 conçue à partir des réalités et des statistiques en France qui ne sont certainement pas les mêmes qu'en Afrique. Même l'élément de correction apporté par certaines-compagnies en procédant à un chargement de 20 à 30 % n'est qu'une approximation et donc est loin de coller à la réalité africaine.

Par conséquent, les assureurs-vie africains gagneraient à bâtir eux-mêmes une table de mortalité à partir de leur propre expérience et des réalités socio-économiques de nos populations.

Une toute petite expérience bien limitée avait été tentée avec le choix d'une table d'Egypte après des études statistiques portant sur les années 1925 à 1955. En effet, on y avait observé que si la mortalité infantile était plus forte en Afrique, elle était par contre moins élevée pour les adultes africains qui prenaient moins de risques que leurs collègues d'âge européens. Pour appuyer cela on a même relevé qu'en Afrique, il existe un nombre inpressionnant de personnes âgées.

Les résultats techniques ont été considérés comme très bons puisque sur 1.000 clients on a noté 6 à 7 décès.

Mais une telle expérience pêche par son caractère très limité et relatif. Par conséquent, des observations statistiques menées à grande échelle s'avèreraient beaucoup plus fiables et scientifiques pour toute l'Afrique.

./.

Aussi, une collaboration est-elle nécessaire entre nos différentes compagnies pour réfléchir sur un tel projet.

CONCLUSION Chapitre II

Tout cet ensemble de mesures et d'actions tend à l'amélioration et à l'adaptation de l'environnement institutionnel et technique aux réalités et spécificités de l'assurance-vie dans nos pays.

Ces solutions d'avenir, bien qu'apparemment ordinaires et lapidaires, constituent à nos yeux, des éléments essentiels nécessaires au développement de l'assurance-vie en Afrique.

./.

C O N C L U S I O N G E N E R A L E

Au terme de notre étude, on peut remarquer que l'Assurance-Vie apparaît un peu comme la reine de toutes les branches d'assurance.

On a noté alors qu'elle se vend contrairement aux autres qui s'achètent. Mais elle doit se vendre à plein temps.

Cependant, très peu de sociétés d'assurance-vie de nos marchés disposent d'un réseau de vente digne de ce nom. Ce qui pénalise dans une certaine mesure, le développement de cette branche qui, pourtant,comporte des potentialités d'exploitation encore vivaces et intactes en Afrique.

Le but de cette étude est de mettre en exergue, la spécificité, surtout commerciale, de cette activité particulière d'assurance, et d'amener, par nos modestes réflexions, nos sociétés à mettre sur pied et à développer un véritable réseau commercial en Vie.

Nous n'avons certainement pas la prétention de faire instaurer des principes immuables d'organisation de vente. Seulement, nous espérons avoir indiqué tout simplement quelques éléments de guide pour une politique commerciale systématique adéquate pouvant permettre de déboucher sur des situations heureuses pour nos marchés dans la recherche de l'efficacité de ce secteur d'activité.

Ainsi, pouvons-nous convenir que la conjonction de l'évolution galopante des techniques de commercialisation et de marketing, de la concurrence de plus en plus exacerbée et des besoins diversifiés de plus en plus croissants des marchés de l'assurance, nécessite des systèmes commerciaux en Vie très compétitifs et efficaces avec des gens à haut potentiel technique, compétents, créatifs et dynamiques.

Il y va de l'avenir et de l'essor de l'Assurance-Vie dans nos pays.

B I B L I O G R A P H I E

I.- OUVRAGES GENERAUX

1.- Yonne LAMBERT-FAIVRE : Droit des Assurances, 4e édition DALLOZ

2.- Marc BERTRAND : Assurance-vie ce qu'il faut retenir CPENA ARGUS 1978

3.- G. CORNEAU & H. DUVAL: Assurance-vie Populaire : Notions professionnelles à l'usage des producteurs. ARGUS 6e édition

4.- Christian VILLARS : Manuel de l'Inspecteur et de l'Agent d'Assurance sur la Vie 7e édition, ARGUS 1971

5.- MERCATOR : Théorie et Pratique du Marketing : 3e édition

6.- G. URSYN : Méthodes et Techniques de Vente : ARGUS, édition 1980

II.- OUVRAGES SPECIAUX

1.- Marcel SHOCRON : Comment réaliser des Centaines de Contrats-Vie

2.- G. URSYN : Connaître et Vendre l'Assurance-Vie : ARGUS, édition 1975

3.- Christian VILLARS : Vendre de l'Assurance-Vie : ARGUS, édition 1979

III.- DOCUMENTS ET REVUES

1.- KOUROUMA AMADOU : Assurance-Vie et ses perspectives de développement en Afrique : 13e Session Assemblée Générale Annuelle de la CICA

2.- C.A.P.A. :-Approche qualitative : distribution, Segmentation des Services : Juillet 1989 N° 221

-Le Marketing dans l'Assurance Américaine N° 96

3.- CICA-RE : Manuel d'organisation commerciale en Assurance-Vie.

4.- ASSUR-INFO N° 11 : "Assurance et Marketing"

5.- ARGUS Journal International des Assurances : 12 Juin 1987 N° 6011 : "Développement de l'Assurance-Vie au Japon"

TABLE DES MATIERES

		PAGE
DEDICACE		0
SOMMAIRE		00
INTRODUCTION		1
PREMIERE PARTIE :	L'ASSURANCE-VIE : UNE BRANCHE DONT LA SPECIFICITE EXIGEANTE DETERMINE SON AUTONOMIE	4
CHAPITRE I :	LA SITUATION DE DEMARCATION DE L'ACTIVITE D'ASSURANCE DANS LE SYSTEME ECONOMIQUE GLOBAL	5
SECTION I :	LES ELEMENTS FONDAMENTAUX DE L'ASSURANCE	5
Paragraphe I :	Définition et Données Caractéristiques de l'Assurance	5
	A.- Définition	5
	B.- Données caractéristiques	7
Paragraphe II :	Rôle économique de l'Assurance	9
	A.- Du point de vue de sa fonction technique	9
	B.- Du point de vue de sa fonction financière	11
SECTION II :	LES TRAITS DISTINCTIFS DE L'ASSURANCE DES AUTRES SECTEURS ECONOMIQUES	12
Paragraphe I :	Au niveau de la Réglementation	12
	A.- Les conditions d'exercice	13
	B.- Les conditions de fonctionnement	18
Paragraphe II :	Au niveau de la production et de la commercialisation	21
	A.- L'inversion du cycle de production	21
	B.- La commercialisation d'un produit abstrait	23
	CONCLUSION CHAPITRE I	26

./.

CHAPITRE II : LA DISTINCTION CARACTERISEE ET PRIVILEGIEE DE LA BRANCHE-VIE DE TOUT LE SECTEUR D'ASSURANCE..... 27

SECTION I : LES ASPECTS JURIDIQUES..... 27

Paragraphe I : Ceux tenant à la nature de l'assurance-vie... 27

A.- Une opération de prévoyance et d'épargne. 28

B.- Un contrat à caractère personnel et non indemnitaire..... 29

C.- Une opération d'investissement à long terme..... 31

Paragraphe II : Ceux tenant à la réglementation..... 32

A.- Les dispositions particulières de la loi du 13 juillet 1930..... 32

B.- Les autres exigences textuelles réglementaires..... 39 (bis)

SECTION II : LES ASPECTS TECHNIQUES ET PROFESSIONNELS..... 43

Paragraphe I : Les aspects techniques..... 43

A.- La méthode de gestion de la mutualité en assurance-vie..... 43

B.- Les instruments de base utilisés pour la tarification..... 45

C.- Les modalités techniques d'exploitation de la branche-vie..... 48

Paragraphe II : Les aspects professionnel..... 51

A.- Les qualités fondamentales requises des producteurs-vie..... 52

B.- L'organisation particulière de la production en vie..... 56

CONCLUSION CHAPITRE II..... 58

./.

DEUXIEME PARTIE : LA NECCESSITE DE MISE EN OEUVRE DE MOYENS STRUCTURELS ET TECHNIQUES APPROPRIES..... 59

CHAPITRE I : LES STRATEGIES DE VENTE ET DE GESTION DYNAMIQUES..... 60

SECTION I : LES CONDITIONS DE DYNAMISATION DE LA FONCTION COMMERCIALE..... 60

Paragraphe I : L'Organisation efficace et responsabilité d'un circuit propre de gestion et de production commerciales..... 60

A.- Les éléments du réseau-vie..... 60

B.- Leur vocation spécialisée et ses justifications. 82

Paragraphe II : La politique d'amélioration de l'action commerciale 84

A.- L'encadrement, l'animation et la stimulation des acteurs de la vente..... 84

B.- Le contrôle et le suivi de leurs actions..... 88

C.- Les actions de recherches et d'études commerciales..... 89

SECTION II : L'APPLICATION EFFICIENTE DES METHODES ET STRATEGIES DE VENTE..... 91

Paragraphe I : L'institution d'un esprit et d'une démarche marketing et le choix convenable des techniques d'approche de la clientèle..... 91

A.- L'esprit et la démarche marketing..... 91

B.- Les techniques d'approche de la clientèle..... 94

Paragraphe II : Les autres moyens de soutien de l'action commerciale..... 103

A.- Le Service Après-Vente..... 103

B.- La fidélisation de la clientèle..... 105

C.- Les actions publicitaires et promotionnelles... 107

CONCLUSION CHAPITRE I..... 110

./.

CHAPITRE II : LES MESURES ET ACTIONS D'ADAPTATION ULTERIEURES DE L'ENVIRONNEMENT TECHNIQUE ET INSTITUTIONNEL..... 112

SECTION I : LES MESURES ET ACTIONS A L'INITIATIVE DES AUTORITES ETATIQUES..... 112

Paragraphe I : La correction des insuffisances réglementaires en matière de création d'une compagnie-vie et l'amélioration des possibilités de rentabilité des placements..... 112

A.- La correction réglementaire en matière de création d'une compagnie-vie..... 113

B.- L'amélioration des possibilités de rentabilité des placements..... 114

Paragraphe II : La défiscalisation des primes et commissions de l'assurance-vie..... 115

A.- La déductibilité des primes..... 115

B.- La déductibilité des commissions..... 116

Paragraphe III: L'organisation du réseau des intermédiaires..... 117

A.- La création d'un statut d'intermédiaires spécialisés en vie..... 117

B.- La réglementation stricte de l'exercice de leur profession..... 118

SECTION II : LES MESURES ET ACTIONS A L'INITIATIVE DES SOCIETES ELLES-MEMES..... 119

Paragraphe I : La politique de développement de leurs produits. 120

A.- La conception et le montage de produits-vie performant adaptés aux besoins réels des populations avec une segmention des marchés. 120

B.- La diversification des produits-vie avec un accent particulier pour les contrats groupe. 124

Paragraphe II: L'indexation étudiée des contrats-vie et leur revalorisation..... 128

A.- Les éléments d'indexation..... 128

B.- La revalorisation des contrats-vie..... 129

./.

Paragraphe III : L'adoption d'un bon support informatique et la collaboration des compagnies-vie..... 130

A.- L'utilisation de l'informatique comme un outil de planification et de gestion de la stratégie commerciale..... 130

B.- La collaboration entre les compagnies... 132

CONCLUSION CHAPITRE II..... 133

CONCLUSION GENERALE..... 134

BIBLIOGRAPHIE..... 135