

INSTITUT INTERNATIONAL DES ASSURANCES
(I I A)

BP : 1575 YAOUNDE (CAMEROUN) ; TEL : (237)207152

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION

EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME D'ETUDES SUPERIEURES
SPECIALISEES EN ASSURANCES

(DESS - A)

CYCLE 3

**LA VENTE DE PROXIMITE ET LE
DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE
DE DOMMAGES DANS LES PAYS DE
LA CIMA : LE CAS DU CAMEROUN**

PRESENTE PAR :

EBONGO Emmanuel

SOUS LA DIRECTION DE :

BILOA TSILLA Zitha

Directeur du Bureau Direct
CNA - Yaoundé

QUATORZIEME PROMOTION (1998 - 2000)

380
EB0
0006

380

EB0

0006

*A la mémoire de la femme qui n'aura ménagé aucun effort
pour aider ma mère dans la laborieuse tâche de
surveillance de mes premiers jours.*

REMERCIEMENTS

A l'Etat Camerounais par le couvert de la Division des Assurances du Ministère de l'Economie et des Finances, je dis merci.

J'exprime ma gratitude à :

La Direction Générale de l'IIA et son personnel,

La Direction Générale de la Compagnie Nationale des Assurances et tout son personnel,

Madame BILOA TSILLA Zitha, Directeur du Bureau Direct de la CNA (Yaoundé) qui a conduit ces travaux,

Monsieur BOYA Alexandre,

Monsieur NDIOMO Pierre pour son apport considérable,

Monsieur NGOA NDZANA pour ses conseils,

Monsieur EBONG Kuntz Olivier,

Ma famille,

Mes innombrables amis et particulièrement à Elodie, Eric et Patrice.

Tous ceux que je n'ai pu citer, je les prie d'accepter mes sincères remerciements.

SOMMAIRE

	PAGES
INTRODUCTION GENERALE	5
PREMIERE PARTIE : LE MARCHE CAMEROUNAIS D'ASSURANCE DE DOMMAGES ET LA VENTE DE PROXIMITE.	9
CHAPITRE I : ACTEURS ET FONDEMENTS JURIDIQUES EN MATIERE D'ASSURANCE AU CAMEROUN.	10
SECTION I : STRUCTURATION DE LA SOCIETE ET REGLEMENTATIONS EN VIGUEUR.	11
SECTION II : LES ACTEURS DU MARCHE CAMEROUNAIS D'ASSURANCES DE DOMMAGES.	15
CHAPITRE II : LA VENTE DE PROXIMITE	18
SECTION I : GENERALITES SUR LES TECHNIQUES ET METHODES DE VENTE DES ASSURANCES.	19
SECTION II : LES APPORTS ET LES LIMITES DE LA VENTE DE PROXIMITE.	22
DEUXIEME PARTIE : LE DEVELOPPEMENT DE L'ASSUARANCE DE DOMMAGES AU CAMEROUN.	29
CHAPITRE I : L'ANALYSE DU MARCHE.	30
SECTION I : LES DONNEES DU MARCHE.	30
SECTION II : L'EXAMEN DE LA LEGISLATION EN VIGUEUR SUR LA PRESENTATION DES OPERATIONS D'ASSURANCES.	38
CHAPITRE II : LES MOYENS POUR ACCROITRE L'IMPACT DE LA DISTRIBUTION SUR L'ASSURANCE DE DOMMAGES.	40
SECTION I : LES MOYENS POUR ACCROITRE LES RESULTATS DE LA VENTE DE PROXIMITE.	41
SECTION II : L'ALTERNATIVE DE L'INTERMEDIATION INDEPENDANTE.	42
CHAPITRE III : LE DEVELOPPEMENT NATIONAL PAR L'INTERMEDIATION EN ASSURANCE.	44
SECTION I : LE PLAN ECONOMIQUE.	45
SECTION II : LE PLAN SOCIAL.	46
CONCLUSION GENERALE	48
BIBLIOGRAPHIE	51
TABLE DES MATIERES	52

INTRODUCTION GENERALE.

Le stage pratique qu'effectue l'étudiant de l'Institut International des Assurances de Yaoundé en fin de formation a pour but de permettre au futur cadre d'assurances de mettre en pratique les connaissances acquises pendant la formation théorique et de s'imprégner des réalités du marché. Les directions nationales d'assurances, les compagnies d'assurances et de réassurances et les intermédiaires (courtiers, agents généraux) sont, par définition, les structures d'accueil des stagiaires. La Direction Générale de Douala puis le Bureau Direct de Yaoundé de la Compagnie Nationale d'Assurances (CNA) du Cameroun auront été successivement les entités d'accueil pour notre stage du 08 Mai au 06 Octobre 2000.

La Compagnie Nationale d'Assurances est une société Anonyme de Droit Camerounais au capital entièrement libéré de un milliard de Francs CFA (1.000.000.000 F CFA). Le siège social est à Douala. L'entreprise est spécialisée dans la branche «dommages». La distribution des produits proposés par cette Compagnie est assurée simultanément par ses bureaux directs, les agents généraux et les courtiers. Cette entreprise nous aura permis de mener nos réflexions sur les problèmes que rencontre l'activité d'assurance dans les pays CIMA¹.

L'assurance est un produit impropre et dont on ne mesure pas l'apport à priori. Elle est une réponse aux besoins de sécurité qui succèdent aux besoins physiologiques d'après MASLOW. L'assurance était à l'origine un moyen de protection et non de prévention et cette nuance a longtemps constitué un frein au développement de l'assurance. Cette conception a évolué et de nos jours, l'assurance englobe en plus de la

¹ CONFERENCE INTERAFRICAINNE DES MARCHES D'ASSURANCES.

protection, les opérations liées à la prévention car elles permettent d'éviter la survenance des sinistres.

Des études et des réflexions menées ont montré que l'acceptation des produits d'assurance par un peuple était fonction de l'éducation, de la culture et du pouvoir d'achat. Il apparaît donc normal qu'à l'heure où la planète réduit les limites de la pauvreté et brise les barrières culturelles, les assurances profitent de ces modifications et connaissent un meilleur essor. Certes ce développement ne connaît pas le même taux de croissance dans tous les marchés (Européen, Africain, Asiatique ou Américain), mais les taux propres de chacun de ces marchés sont en nette évolution.

En Afrique noire par exemple, l'instabilité politique et économique ne permet pas un véritable essor des assurances mais des tentatives sont en voie. Dans le cadre de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA), a été élaborée et adoptée une législation unique des assurances dont l'un des supports est le Code des Assurances des Etats Membres entré en vigueur en Février 1995.

Le marché CIMA regorge de nombreuses potentialités humaines et économiques dont l'usage ne concourt pas toujours à un développement homogène et continu. Dans ce contexte, l'activité économique est perturbée, le pouvoir d'achat diminué, l'on recherche beaucoup plus la satisfaction des besoins de survie. L'assurance est léguée au second plan mais des efforts sont faits pour que le développement de l'assurance atteigne sa vitesse de croisière.

Les réflexions au sein de la Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines (FANAF) et des associations nationales des sociétés d'assurances (cas de l'ASAC¹ au Cameroun) concourent toutes au même objectif de développement. Les approches de solutions ne sont pas les mêmes et parfois elles sont même opposées. Pour certains, le développement passe par une bonne commercialisation tandis que pour d'autres, la clef de voûte serait les prix ou l'adaptation des produits d'assurance aux besoins des populations.

L'analyse du thème «LA VENTE DE PROXIMITE ET LE DEVELOPPEMENT DES ASSURANCES DE DOMMAGES DANS LES PAYS DE LA CIMA : LE CAS DU CAMEROUN » sur lequel nous avons porté notre choix et orienterons notre réflexion, devra permettre de démontrer les forces et les faiblesses de la vente de proximité et dans une autre mesure les alternatives de distribution qui s'offriraient aux compagnies d'assurances de dommages avec comme support une clarification des activités dans le domaine de la présentation des opérations d'assurances. La dernière partie de notre travail sera axée sur le développement national par une assurance à forte dominance intermédiation.

¹ ASSOCIATION DES SOCITES D'ASSURANCES DU CAMEROUN.

PREMIERE PARTIE :

LE MARCHE CAMEROUNAIS D'ASSURANCE
DE DOMMAGES ET LA VENTE DE PROXIMITE.

Les évolutions de la vente et de l'assurance ont présenté jusqu'ici beaucoup de similitudes car toutes les deux évoluent en fonction des populations, des situations économiques et politiques. Du troc au commerce électronique pour la vente et du prêt à la grosse aventure à l'assurance pour le compte de qui il appartiendra (par exemple) pour l'assurance, les liens qui unissent la vente à l'assurance se raffermissent de plus en plus.

Hier dans un marché à dominance «offre » et aujourd'hui dans celui à prépondérance «demande », la vente et l'assurance n'ont cessé de s'adapter en fonction des environnements qui les entourent. Fort de cette étroite corrélation, nous allons dans cette partie faire une description des acteurs et des fondements juridiques (chapitre I) puis définir de la vente de proximité avec ses forces et ses faiblesses (chapitre II).

CHAPITRE I : ACTEURS ET FONDEMENTS JURIDIQUES EN MATIERE D'ASSURANCE AU CAMEROUN.

La CIMA (Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances) est née de la volonté des Etats Membres d'harmoniser leurs réglementations en matière d'assurance et par conséquent insuffler une nouvelle dynamique aux assurances dans la sous région. La CIMA est l'héritière de la défunte CICA et quatorze (14) Etats en font partie : BENIN, BURKINA-FASO, CAMEROUN, COMORES, CONGO, CÔTE D'IVOIRE, GABON, GUINEE EQUATORIALE, MALI, NIGER, REPUBLIQUE CENTRAFRICAINE, SENEGAL, TCHAD, TOGO.

D'un Etat à l'autre, l'on retrouve des similitudes dans les populations et les modes de vie et ceci grâce à l'héritage historique et la perméabilité des frontières. Au vu de ces ressemblances entre les Etats, il nous semble

qu'une analyse sur le cas du Cameroun pourra s'appliquer sur les autres Etats avec quelques ajustements. Cette restriction au Cameroun a l'avantage de nous permettre une meilleure analyse du problème. Nous avons pensé qu'une présentation de la structuration de la société serait un préalable à la bonne compréhension de l'exposé

SECTION I : STRUCTURATION DE LA SOCIETE ET REGLEMENTATIONS EN VIGUEUR.

A : STRUCTURATION DE LA SOCIETE.

La population camerounaise a une tradition de vie en société basée sur la confiance et l'entente. Ce caractère de solidarité tend à disparaître et un esprit d'individualisme s'installe progressivement. C'est l'opinion de Alain OLIVIER et RENAUD MARICOURT¹: «les Africains se faisaient confiance, le phénomène des tontines était basé sur l'oral, il n'y avait pas besoin d'écrit. Mais la confiance s'est beaucoup perdue, maintenant de plus en plus tout se fait par écrit, et il faut des contrats ». Ce changement de comportement certes important ne modifie pas les grandes particularités des sociétés africaines.

Le caractère encore en grande majorité rural et villageois malgré un exode incontrôlé et mal maîtrisé, le caractère communautaire malgré une tendance à la désintégration des structures de base, l'importance du contact humain et de la relation personnelle, l'affectivité qui l'emporte sur la rationalité, une crainte très grande de la maladie, le culte aux morts et ancêtres, sont entre autres les grands traits de la société camerounaise. Une société qui sous l'influence d'une vie à l'occidentale devient une société de consommation.

Les revenus sont maigres et pas homogènes dans la population car on retrouve des familles vivant en dessous du seuil de la pauvreté mais également une tranche de la population dont les revenus lui permettent de procéder à l'épargne et aux investissements. Un essai de segmentation de la population Ouest-africaine par Abdou FALL et Patrick DEFLANDRE² s'applique bien aux Camerounais :

« - La grande majorité des gens pauvres et analphabètes

- La population aisée non analphabétisée.

- La classe moyenne formée de fonctionnaires, employés de bureaux ou d'usines, d'enseignants.

- La population aisée formée de hauts fonctionnaires, hommes d'affaires, de politiciens » ;

Cette structuration de la société des années 90 reste la même aujourd'hui à la seule différence que la corruption a été institutionnalisée dans toutes les classes sociales et de nouvelles épidémies ont fait leur apparition.

Le Cameroun doit faire face à une progression du SIDA qui menace le plus la tranche de la population la plus active et par conséquent l'équilibre socio-démographique et même économique du pays. A ce fléau, il faut ajouter les catastrophes naturelles de plus en plus fréquentes et une insécurité généralisée.

La dévaluation du franc CFA a entraîné une perte du pouvoir d'achat. De plus en plus, l'inflation commence à être jugulée ce qui a pour conséquence une amélioration des conditions de vie des populations.

¹ ALAIN OLIVIER et RENAUD de MARICOURT – Pratique du Marketing en Afrique, PP 45.

² FALL (Abdou) et DEFLANDRE (Patrick) – Quel Marketing pour l'Afrique de l'Ouest – Mémoire de Master spécialisée en management des projets internationaux, ESCP 1989, PP16-17.

La notion de la prévention n'est pas ancrée dans les habitudes camerounaises, ce qui ne prédispose pas cette population à solliciter une couverture d'assurances. Cette absence de culture d'assurance doublée de la mauvaise tenue des compagnies d'assurances ne contribue pas à convaincre la population de l'intérêt des assurances.

B : REGLEMENTATIONS EN VIGUEUR.

Le phénomène de mondialisation et l'adoption des législations régionales (cas du code CIMA) puis mondiales (ORGANISATION MONDIALE du COMMERCE) tendent à faire disparaître les frontières entre les différents secteurs d'activité et institutions. Le désengagement de l'Etat qui implique les privatisations ouvre de nouvelles perspectives de fonctionnement car relevant du portefeuille de l'Etat, les sociétés pouvaient se passer d'une couverture d'assurance au vu de la grande et illimitée garantie financière que constitue apparemment l'Etat.

Les nouvelles réglementations permettent l'éclosion d'un environnement concurrentiel par la création de nouvelles sociétés, de l'industrie des services financiers. Le secteur de la vente par exemple est caractérisé par la devise «vendre par tous les moyens». Pour éviter l'anarchie, assurer la transition du marché du stade de l'offre à celui de la demande, protéger les intérêts des consommateurs, les réglementations mises en place ont prévu des conditions d'exercice des professions.

L'activité d'assurance au Cameroun est régie par les textes législatifs et réglementaires qui sont les annexes du Traité instituant une organisation

intégrée de l'industrie des assurances dans les Etats Africains signataires dudit Traité le 10 Juillet 1992. Nous citerons comme textes législatifs et réglementaires : le Code unique des Assurances des Etats Membres, le Règlement Intérieur du Conseil des Ministres des assurances, le Règlement intérieur du comité des experts en assurances, les Statuts de la commission régionale de contrôle des assurances, les Statuts du secrétariat de la CIMA, les Statuts du personnel du Secrétariat Général de la CIMA, le Règlement financier et comptable de la CIMA. Il faut toutefois noter La Loi du 13 Juillet 1930 relative aux contrats d'assurance, Le Decret-Loi du 14 juin et 30 Décembre 1938 et l'ordonnance N°85/003 du 31 Aout 1985 fixant législation applicable aux organismes d'Assurance exerçant en République du Cameroun, textes qui participaient à la réglementation de l'activité d'assurance au Cameroun.

Le Code des Assurances des Etats Membres de la CIMA est l'outil de référence de l'activité des assurances. Il fixe les modalités de présentation des opérations d'assurances, la forme des sociétés, les qualifications et les conditions d'honorabilité des intervenants dans la filière des assurances, les règles de gestion des sociétés, les modalités de cessation d'activité pour les entreprises.

Ce code est divisé en six (06) livres :

- Le contrat
- Les assurances obligatoires
- Les entreprises
- Règles comptables applicables aux organismes d'assurance
- Agents généraux, courtiers et autres intermédiaires d'assurance et capitalisation

- Organismes particuliers d'assurance¹.

Le Cameroun étant parmi les Etats signataires du Traité de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA) du 17 Octobre 1993, la réglementation dudit traité qui n'entre pas en contradiction avec le Code CIMA est mise en pratique et constitue l'une des réglementations que doivent respecter les entreprises d'assurances.

SECTION II : LES ACTEURS DU MARCHE CAMEROUNAIS DE L'ASSURANCE DE DOMMAGES.

Le marché Camerounais repose beaucoup plus sur un tissu industriel concentré autour de la zone portuaire du littoral du pays. Ce regroupement industriel entraînant une activité économique dense est à l'origine de la localisation de la majorité des compagnies à Douala. Les risques d'entreprises sont généralement confiés à des courtiers soit à cause de la complexité des risques, soit à cause des affinités commerciales.

Avant de parler des acteurs, présentons l'environnement macro-économique du marché Camerounais².

- La croissance du produit intérieur brut (PIB) réel a été en baisse en 1998-1999 (4.5%) par rapport à 1997-1998 (5%).
- L'inflation mesurée par l'indice national des prix à la consommation a été de 2.9% en moyenne en 1998-1999.

¹ Conseil des Ministres du 22/04/1999 à DAKAR.

² Jeune Afrique Economie du 13 Décembre 1999 au 16 Janvier 2000, PP 86.

- Le programme budgétaire pour 1999-2000 vise à dégager un excédent primaire de 5.2% du PIB (dons exclus) contre respectivement 4.5% et 3.5% en 1998 et 1999.

Cette économie est également le siège de nombreuses privatisations qui marque le désengagement de l'Etat. Ce dernier devra se concentrer à son rôle d'arbitre.

Parlant des acteurs du marché Camerounais d'assurances de dommages, il s'agit de présenter d'une part (A) les compagnies d'Assurances et d'autre part (B), les sociétés de courtage.

A : LES COMPAGNIES D'ASSURANCES.

Le marché Camerounais de l'assurance est en perpétuelle instabilité due à la création et à la disparition des sociétés d'assurances. Ce marché compte douze (12) compagnies exerçant dans la branche de dommages. L'ordre de la liste suivante est alphabétique.

- ACTIVA ASSURANCES
- AXA CAMEROUN
- BENEFICAL GENERAL INSURANCE
- CHANAS ASSURANCES SA
- CAMEROON INSURANCE (CAMINSUR)
- COMPAGNIE NATIONALE D'ASSURANCES (CNA)
- COMPAGNIE PROFESSIONNELLE D'ASSURANCES (CPA)
- GARANTIE MUTUELLE DES CADRES(GMC)
- GENERAL AND EQUITABLE ASSURANCE (GEACAM)
- SATELLITE INSURANCE COMPANY
- SOCIETE AFRICAINE D'ASSURANCES ET DE REASSURANCES (SAAR)
- SOCIETE NOUVELLE D'ASSURANCES AU CAMEROUN(SNAC)

Les compagnies qui exercent sur le marché Camerounais peuvent être classées en deux catégories : les compagnies dites nationales et les filiales des groupes internationaux.

Ces compagnies pratiquent les méthodes de vente soit directe, soit par des intermédiaires dépendants et indépendants. Nous ne nous étendrons pas sur les agents généraux et les mandataires salariés car ces intervenants ne constituent en réalité que des émanations de la compagnie. Les compagnies de la filière assurance employaient en 1997 des effectifs de 766 agents (cadres, agents de maîtrise, employés)¹. Ces effectifs étaient de 771 agents en 1998².

Une première analyse du marché montre l'emprise du marché par les filiales des groupes internationaux.

La production brute des assurances de dommages était de 46 382 568 073 F CFA pour l'année 1998.

Les règlements des sinistres pour cette même année se sont élevés à 23 212 625 936 F CFA.

Les primes nettes d'annulations étaient de 37 405 000 000 F CFA et les primes acquises à l'exercice nettes de toute annulation et variation aux provisions s'élevaient à 36 673 000 000 F CFA.

La sinistralité était de 37% et les commissions de 5 879 000 000 F CFA soit un taux moyen par rapport aux émissions de 15.7%. Il convient de rappeler le résultat d'exploitation de la branche qui était de 992 000 000 F CFA. Il est toutefois à noter que ces résultats publiés par l'Association des Sociétés d'Assurances du Cameroun (ASAC) concernaient les douze(12) sociétés qui opéraient sur le marché Camerounais à cette date(1998)³.

¹ Annuaire des Etats Membres de la CIMA, Edition n°2 au titre de l'année 1997.

² Rapport activités ASAC, Exercice 1998.

³ ASAC – Note de synthèse du rapport d'activités 1998.

B : LES SOCIETES DE COURTAGE.

Le marché Camerounais permet à vingtaine de sociétés de courtage de présenter les opérations d'assurances. Une analyse du marché montre la diminution du nombre de courtiers agréés due à l'application des conditions d'exercice de la profession selon les prescriptions du Code des assurances.

Une minorité constituée de sociétés de courtage filiales des multinationales par leur solidité financière, leur organisation interne et leur réseau commercial réalisent la majorité du chiffre d'affaires du secteur du courtage. Cette situation a l'inconvénient de consolider des monopoles et de contribuer à l'expansion de certaines compagnies alliées de ce pôle fort du courtage.

CHAPITRE II : LA VENTE DE PROXIMITE.

L'opération de vente nécessite des interlocuteurs qui s'entretiennent par un canal. Cette opération de vente est la condition sine qua non de la réussite d'une entreprise car toute production qui ne s'écoule pas est synonyme de perte. La vente est un conflit où chaque partie use des arguments en sa faveur pour convaincre.

Le vendeur doit exceller dans l'art de la négociation et parfaire son organisation. G. URSYN¹ parle des préalables au succès d'une vente : « les clés de l'efficacité dans le métier de la vente résident dans la négociation d'une part et dans l'organisation du travail de vendeur d'autre part ». La

vente est fonction de la structure du marché et des outils dont dispose le vendeur en tenant compte de la nature de la production. Le présent chapitre traitera des généralités de la vente des assurances dans sa première section puis dans la seconde des forces et faiblesses de la vente de proximité.

SECTION I : GENERALITES SUR LES TECHNIQUES ET METHODES DE VENTE DES ASSURANCES.

A : PRINCIPES DE LA VENTE DE PROXIMITE.

Dans la recherche de la meilleure façon de vendre sa production, les entreprises ont élaboré plusieurs modes de commercialisation parmi lesquels la vente de proximité.

La vente de proximité se définit comme la vente directe entre l'Assureur et le souscripteur sans intermédiaire indépendant. Nous entendons par intermédiaire indépendant les courtiers et les sociétés de courtage tel que défini par le livre V (titre III, Chapitre II) du code CIMA.

Cette vente de proximité se caractérise par un rapprochement entre l'assureur et l'assuré, que ce soit par l'entremise d'un bureau direct, d'une agence générale ou des commerciaux salariés. Il est toutefois judicieux de préciser que la législation en vigueur interdit aux personnes physiques sans mandat et non salariées de présenter les opérations d'assurances.

B : LES AUTRES CONCEPTS

Le développement du service après-vente fait de la vente l'avant dernier maillon de la chaîne des relations entre le producteur et l'acheteur. La vente a été longtemps considérée comme la jauge de la valeur d'un produit et plusieurs méthodes ont été élaborées pour la parfaire.

¹ URSYN(G) – Méthodes et Techniques de vente, Edition Argus, PP 196.

La méthode AIDA (Attention – Intérêt – Désir – Achat)¹ est l'une de ces méthodes. Cette approche consiste à attirer l'attention des prospects, à susciter leur intérêt pour le produit, à les pousser à le désirer et dès cet instant à les motiver à l'acheter. La vente peut se définir comme l'acte d'achat mais elle constitue en réalité la résultante d'une armada des mécanismes faisant appel à de nombreuses sciences : les statistiques pour la connaissance des marchés, le marketing pour la détermination et l'approche des cibles, la distribution et la communication.

La commercialisation des produits d'assurances se fait suivant plusieurs canaux :

- Le canal traditionnel composé de la compagnie d'assurances, les intermédiaires (courtiers, agents généraux, mandataires salariés ou non). Cette structuration du réseau de distribution est la plus usitée. Mais de plus en plus, on assiste à une multiplication des canaux de vente.
- La bancassurance qui a fait ses preuves dans la distribution des produits vie et qui en Europe se lance dans le dommage.
- Les accords de distribution entre une compagnie et des supermarchés ou des concessionnaires de véhicules. L'une des innovations dans le domaine de la distribution est celle consistant à permettre à l'acquéreur d'un véhicule de le faire avec un contrat d'assurance selon les garanties désirées.
- La vente par correspondance, le phoning (utilisation du téléphone dans la technique de vente).
- Nous citerons parmi les innovations technologiques l'Internet. Cet outil permet une circulation rapide de l'information et des documents, mais

¹ URSYN (G) – Méthodes et Techniques de vente, Edition Argus, PP 96.

cet outil permet-il d'apprécier la matérialité de tous les risques ? Nous pouvons signaler que son utilisation ne sera possible au Cameroun qu'avec l'accroissement du parc informatique et le développement des moyens de communication.

Le développement des méthodes de mass marketing par le biais du marketing patronné est un mode de vente des produits d'assurance utilisé au Cameroun. Il s'agit de la vente par l'intermédiaire d'une association ou d'un groupement d'affinité avec le patronage de cette organisation et un tarif préférentiel.

La vente de l'assurance de dommages au Cameroun peut être subdivisée en deux sous catégories.

La première qui regroupe les entreprises, les groupements d'intérêt économique, des organisations internationales. Les membres de cette catégorie font des appels d'offres pour la couverture des besoins en assurance. Le contrat d'assurance proposé est un "package" de plusieurs garanties qui répondent aux prescriptions du cahier des charges (dommage aux biens et personnes, responsabilité).

La seconde catégorie, celle des particuliers, se caractérise par une multitude et une différenciation des besoins. On a à faire à un grand nombre de petits contrats en montant et où l'assureur doit déployer un effort de recherche et de fidélisation de la clientèle.

La vente des produits d'assurance passe aussi par une bonne image de la Compagnie auprès du marché car il est évident que le degré de confiance est fonction de l'image que reflète la compagnie.

La vente de proximité, comme toute théorie, a ses forces et faiblesses.

SECTION II : LES APPORTS ET LES LIMITES DE LA VENTE DE PROXIMITE.

A : LES APPORTS DE LA VENTE DE PROXIMITE.

La théorie du marketing-mix est basée sur les politiques du produit, prix, distribution et communication. Pour une meilleure commercialisation de la production, un savant dosage doit être fait entre ces différentes politiques. Ce dosage doit tenir compte des réalités du marché mais aussi du coût de production.

La relation qui existe entre le produit et le prix se veut réciproque car l'attrait que peut exercer un produit peut être refoulé par le prix et ce vice versa. Dans les assurances, la nature des produits est généralement au contenu mal délimité et dont la nécessité n'est pas mesurée à priori, l'influence du prix est non négligeable. Certes une certaine opinion commence à mesurer la nécessité de s'assurer et ne s'occupe que des garanties offertes, la grande majorité se cantonne sur les prix. La vente de proximité non seulement permet une bonne connaissance des besoins donc des produits mais permet également de recenser les pouvoirs d'achat. Pour mieux appréhender les apports de la vente de proximité, nous parlerons de l'impact de cette vente sur le produit, le prix, la communication, puis sur les autres facteurs conditionnant l'activité d'assurance.

A-1 : LE PRODUIT.

La grande ambiguïté dans la commercialisation des produits d'assurance réside dans la définition même de l'assurance : Dès cet instant comme le dit

G. URSYN¹, « vous ne vendez pas un produit mais une idée de service que ce produit est susceptible de rendre à l'acheteur ». Il s'agit donc d'aller vers les prospects recenser leurs besoins quand ceux-ci sont déjà mis en évidence ou les susciter dans le cas contraire et adapter vos produits aux besoins mis en évidence. « Vous lui vendez, comme le dit Théodore LEVITT, 'la solution de son problème'. Pour cela il faut le définir pour le résoudre »¹.

La multiplication des services et l'évolution des mentalités ont fait évoluer le marché du stade de l'offre à la demande. Dans cette nouvelle optique, ne vend que celui qui satisfait les besoins de la clientèle. L'aspect du service après vente dans les assurances fait son apparition : c'est l'ère de la réduction des distances entre le producteur et le consommateur. La proximité constitue un atout dans la connaissance du marché, des spécificités de la société et permet un recensement des besoins pour une meilleure délimitation du contenu des produits, une définition adéquate des garanties par conséquent une production compétitive.

A-2 : LE PRIX.

L'acquisition d'un bien de consommation, d'un service est conditionné par le besoin que l'on veut assoupir mais également par le coût d'achat du bien ou du service. Le prix apparaît donc en réalité comme l'une des composantes sinon la plus déterminante lors de l'achat. Cet état d'esprit se confirme et ressent beaucoup plus en assurance domaine dans lequel l'on paie un prix avant le service au cas où il y aurait réalisation du risque. Le contexte économique ne permet pas toujours aux populations d'acquérir des biens à cause du bas niveau du pouvoir d'achat. Il est donc important

¹ URSYN (G) -- La vente et les vendeurs, Edition Argus, PP19.

que l'assureur puisse au maximum se rapprocher des assurés et prospects pour réduire les changements donc diminuer le coût de la prime.

L'utilisation de nombreux intermédiaires accroît le coût d'acquisition. C'est le point de vue de Daniel BOLLINGER¹, «La marge de chaque intermédiaire est souvent relativement faible mais la cascade des interventions rend néanmoins le prélèvement global fort important». La vente de proximité a donc l'avantage de réduire les coûts de police, l'augmentation des bénéfices pour l'assureur avec pour corollaire la constitution des ressources financières. Cette plus value permet aux entreprises d'assainir leur situation financière, de participer aux marchés financiers en création. Cet équilibre ne peut être atteint que lorsque l'entreprise adopte une politique de gestion et de production permettant d'absorber les dépenses liées à son réseau de distribution.

La tarification finale pour un risque identique est supérieure dans le cas de la vente par intermédiaires indépendants que celle de proximité.

A-3 : LA COMMUNICATION.

L'évolution actuelle a tendance à faire du client un centre d'intérêt vers lequel tout converge : producteurs, commerciaux, distributeurs. Le client n'a plus qu'à faire le choix. Dans cet environnement, la distribution doit être efficace et la communication parfaite.

La culture de l'oralité qui est celle des camerounais, doublée du mode de vie communautaire font du marché camerounais une enceinte disposée au dialogue.

« La vente est un dialogue entre deux personnes qui communiquent à propos d'un achat. Elle s'analyse donc comme une relation

¹ BOLLINGER(Daniel) – Le Marketing, Tome 1, La Cote d'Ivoire, Editions CEDA, Abidjan 1977.

interpersonnelle » selon G. URSYN¹. Dans cette définition de la vente, le premier constat réside dans le fait que la réalisation d'une vente nécessite une communication de l'information : un émetteur, un récepteur et un canal pour les messages.

La vente de proximité permet une meilleure segmentation du marché gage d'une bonne communication. Cette forme de vente réduit les moyens de communication et de publicité car l'impact est direct. La personnalisation de la relation constitue déjà en elle-même une action publicitaire. Le risque de perte d'informations différentes selon que l'on est assureur ou souscripteur diminuent et se fait rare. L'importance de la communication se fait ressentir un peu plus au moment des sinistres. L'assuré a besoin d'être indemnisé et aucune explication ne le rassure sinon la réparation du préjudice qu'il a subi. C'est l'étape de la vie du contrat d'assurance que doit gérer le service après-vente.

A-4 : LES AUTRES FACTEURS.

En sus des avantages tels que la définition des produits, la diminution du coût et la communication efficace, la vente de proximité permet à la compagnie d'être en situation de liquidité financière qui permet un meilleur suivi et règlement des sinistres. Elle permet une maîtrise réelle du segment choisi et utilise sa stabilité dans le temps comme une arme commerciale.

B : LES LIMITES DE LA VENTE DE PROXIMITE.

La vente de proximité implique une participation active du vendeur. Cette personnalisation de la relation vendeur-acheteur se fait au détriment

¹ URSYN (G) – La vente et les vendeurs

de la relation compagnie-assuré. Cette situation a pour risque la perte de clientèle en cas de départ volontaire ou involontaire du personnel.

Le risque de soutarification née de la complicité entre le souscripteur et le vendeur car le second par crainte de décevoir sa clientèle, peut lui accorder des garanties sans payement de la prime convenable.

Dans le cadre d'une stratégie de conservation du marché, la vente de proximité est la mieux indiquée. Elle permet de parfaire la multidetention des contrats. Mais qu'en est-il du cas de la stratégie d'extension ? Une société qui opte pour une vente de proximité dans une stratégie de croissance a forcément un besoin de personnel qualifié. Dans le cas où il existerait, son coût serait élevé et cela entraînerait des charges supplémentaires au moment où les entreprises limitent les frais de gestion.

La vente de proximité nécessite une politique de marketing qui doit être adaptée à l'environnement : segmentation des risques, segmentation de la distribution. Cette stratégie nécessite des moyens consistants pour les études de marchés, la mise au point des produits répondant aux besoins des assurés et un service après-vente compétent. L'absence de cette démarche a pour conséquence la présence sur le marché des produits inadaptés. Dans ces conditions, la compagnie ne se met pas au service de son client mais use du déséquilibre de force existant.

Nous pouvons faire une répartition des assurances de dommages au Cameroun en deux classes (les risques des particuliers et ceux des entreprises). Cette répartition oblige à analyser les limites de la vente de proximité suivant la nature des produits et des clients. Cette forme de vente

semble mieux adaptée au risque des particuliers car ne nécessitant pas une tarification exceptionnelle. Par contre, les risques industriels et d'entreprises qui font l'objet d'un appel d'offres sont réservés à des professionnels et se vendent en un ensemble de garanties couvrant tous les risques du groupe.

Sur le plan comptable, les risques de distraction de fonds sont nombreux.

La maîtrise de l'évolution de la production et des sinistres passe par un système informatique performant comme l'exige la réglementation.

Les problèmes au niveau organisationnel existant, il ne serait pas scientifique de ne pas les aborder.

Le tout premier est l'usage par les compagnies d'agents généraux sous forme de bureaux directs. Ce personnel se considère comme employé, ce qui n'est pas le cas car il n'est pas reconnu dans les effectifs réels de la compagnie.

Le second de l'usage des apporteurs d'affaires, cette forme d'agents commerciaux que la législation n'habilite pas à présenter les opérations d'assurances. La réalité en est autre car cette catégorie continue à participer dans les chiffres d'affaires des compagnies sans qu'ils ne soient salariés et reconnus par l'Etat.

L'assurance dommage est face à un véritable problème de distribution. Il faut choisir le mode de distribution le plus adéquat. Adéquat parcequ'il doit diminuer le déséquilibre de force entre les compagnies d'assurances et les assurés, adéquat aussi parcequ'il devra permettre un professionnalisme dans la présentation des opérations d'assurance, adéquat

enfin parcequ'il devra permettre aux compagnies de maintenir ou d'atteindre leurs équilibres techniques et financiers et assurer leurs survies.

DEUXIEME PARTIE :

LE DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE
DE DOMMAGES AU CAMEROUN.

L'assurance est le support du développement car les garanties offertes par les contrats d'assurance permettent l'obtention des financements et assurent la réparation des dommages subis par les infrastructures. Au Cameroun avec la privatisation des entreprises qui ne bénéficient plus de la couverture de l'Etat, il est indispensable que ces sociétés fassent recours à l'assurance. L'assurance de dommages au Cameroun comme toute l'économie nationale bénéficie de la réalisation des grands travaux tels que la construction du pipeline Tchad-Cameroun et la réfection du réseau routier. L'éternel problème qui se pose est celui des fonds propres des compagnies nationales et l'absence de couvertures de réassurance, conditions sans lesquelles un développement ne peut être uniforme et réel.

Dans cette partie, l'analyse des données du marché Camerounais de l'assurance de dommages nous préoccupera au premier plan avant de nous aventurer dans les propositions de solutions.

CHAPITRE PREMIER : L'ANALYSE DU MARCHE.

SECTION I : LES DONNEES DU MARCHE.

A : LES CALCULS

Nous allons déterminer pour chacune des six (06) compagnies du marché camerounais choisis pendant les exercices 1997 et 1998, la contribution des intermédiaires dans les chiffres d'affaires par branche. Ces compagnies se subdivisent en deux groupes :

- Groupe1 : les Compagnies dites «nationales»
 - CAMINSUR
 - CNA
 - SAAR
- Groupe 2 : les filiales des multinationales
 - CCAR (devenu AXA)
 - SNAC
 - GEACAM

Les tableaux suivants résument les chiffres relatifs aux commissions et aux chiffres d'affaires par Compagnie et par branche.

Le choix de ces Compagnies a été motivé par leur existence actuelle sur le marché et la disponibilité des chiffres.

❶ POUR L'EXERCICE 1997.

Tableau Ia : Les Commissions par Compagnie et par Branche¹

	Automobile	Incendie	RC Générale	Maladie	T Aériens et autres	Maritime	Autres Risques
CAMINSUR	46859974	2228706	4800290	2114413	57146	800048	285732
CCAR	324578679	465589835	66231516	196052638	17450326	264233860	77896623
CNA	76644788	1566496	304700	4383440	34625818	14438965	11341537
GEACAM	28565742	120099340	12336819	39703255	3646133	27700744	25504203
SAAR	143550077	39994324	4260814	72606183	21105985	10305.600	18.031.070
SNAC	166385000	191681000	16556000	37163000	3397000	134691000	1570000
TOTAL	786584260	821159701	104490139	352022929	802824408	452170217	134629165

Tableau IIa : Les chiffres d'affaires par Compagnie et par branche²

	Automobile	Incendie	RC Générale	Maladie	T Aériens et autres	Maritime	Autres Risques
CAMINSUR	450192523	21953838	46955518	20826352	407000	7790526	2654213
CCAR	2570393615	1964468582	344469824	150938698	602596886	1576394940	1131429235
CNA	923717833	86221849	61224884	426754483	219920025	207812455	180446429
GEACAM	296967333	726304561	76067297	314414433	124089365	257849113	173057210
SAAR	140.229850	390395054	41590920	708727941	206021046	100595659	176005991
SNAC	1517559000	1205901000	96498000	323790000	82933000	1364357000	74680000
TOTAL	7160060154	4395244884	666806443	330390907	1235967322	3514799693	1738273076

Nous voulons déterminer la contribution des intermédiaires dans les chiffres d'affaires. Pour ce faire, nous avons utilisé les taux moyens par branche d'activités donnés par le rapport ASAC 1997.

BRANCHE	TAUX MOYEN
Automobile	12,8 %
Incendie	19,3 %
R.C. Générale	20,1 %
Maladie	13,0 %
T. aériens et autres	07,9 %
T. Maritime	12,6 %
Autres risques	10,5 %

¹ ASSURANCE ET SECURITE – L'ASAC en Chiffres – Exercice 1997-Numéro Spécial.

² Idem

Pour la suite, adoptons :

CA = Chiffres d'affaires de la Compagnie dans la branche

C = Commissions des intermédiaires par branche

T = Taux appliqué à la branche

CAI = Chiffre d'affaires réalisé par les intermédiaires par branche

/ = le symbole de la division.

Nous savons que $C = T \times CAI$ donc $CAI = C/T$ et la contribution des intermédiaires est donc de $100 \times CAI/CA$

Exemple de calcul

Compagnie : CAMINSUR

Branche : Automobile

T = 12,08%

CA = 450.192.523 F CFA

C = 46.859.974 F CFA. Avec $CAI = C/T$, nous avons

$CAI = 46.859.974/12.8\%$

$= 366.093.546,875$ F CFA.

La contribution des intermédiaires pour la compagnie CAMINSUR dans la branche automobile est $100 \times 366.093.546,875/450192523 = 81,319\%$

Le **Tableau IIIa** (ci-dessous) a été rempli par cette méthode de calcul et représente la contribution des intermédiaires.

	Automobile	Incendie	RC Générale	Maladie	T. Aérien et autres	Maritime	A. risques
CAMINSUR	81,32	52,6	50,86	78,09	100	81,50	
CCAR	98,65	100	95,68	99,91	36,67	100	47,23
CNA	64,82	9,41	2,48	7,90	100	55,14	59,86
GEACAM	75,15	85,68	80,69	98,07	37,19	85,26	100
SAAR	80,04	53,08	50,97	78,8	100	81,31	97,57
SNAC	85,66	82,36	85,38	88,29	51,84	78,35	20,21
Taux moyen	85,83	97,16	77,96	81,96	92,76	100	73,76

② POUR L'EXERCICE 1998

Nous avons utilisé les mêmes méthodes de remplissage des tableaux et de calcul que pour l'exercice 1997.

Tableau Ib : Les Commissions par Compagnie et par Branche¹

	Autres transports	Incendie	RC Générale	Maladie	T Aériens et autres	Maritime	Autres Risques
CAMINSUR	57146	2228706	4800290	2114413		800048	285732
CCAR		389817361	54787520	256048473	15288885	295220264	24288731
CNA	38572384	2547859	12939850	26553320	1694441	28218651	41614008
GEACAM	5199412	72330615	16252895	40832424		49970512	28138846
SAAR	18957239	57547016	7690300	59742560	1206447	16589435	45596078
SNAC		232986000	23433000	53392000	10078000	168623000	20979000
TOTAL	62786181	757457287	119903855	438683190	28267773	559422910	160902395

Les taux de commissionnement utilisés sont ceux publiés par le rapport 1998 de l'ASAC.

BRANCHE	TAUX MOYEN
Autres risques automobile	25,1%
Automobile(RC)	16,8%
Incendie	20,3%
R.C. Générale	18,9%
Maladie	14,2%
T. aériens	6,1%
T. Maritime	11,3%
Autres transports	15,8%
Autres risques	8,2%

¹ Rapport d'activités ASAC 1998.

Tableau IIb : Les chiffres d'affaires par Compagnie et par branche¹

	Autres transports	Incendie	RC Général	Maladie	T Aériens et autres	Maritime	Autres Risques
CAMINSUR	40700	21953838	46955518	20826352		7790526	2654213
CCAR		1934717387	291579735	1804145974	509864052	1955177399	928849203
CNA	225146406	66298406	97623713	631739548	44688519	187126304	276492276
GEACAM	74922139	577938196	99367420	317355739	1115000	328329113	182238239
SAAR	186719399	566806545	75745638	588434566	11882902	163397699	449098737
SNAC		986241000	140301000	415682000	145967000	2682842266	110136000
TOTAL	487194944	4153958372	751573024	3778184179	713517473	2910105307	1949468668

Le **Tableau IIIb** (ci-dessous) résume les pourcentages des intermédiaires dans les chiffres d'affaires.

	Autres Transports	Incendie	RC Générale	Maladie	T. Aérien	Maritime	Autres risques
CAMINSUR	100	50	54,09	71,50	100	90,88	88,87
CCAR	31,89	99,25	99,42	99,95	49,16	100	
CNA	100	18,93	70,13	29,60	62,16	100	100
GEACAM	100	61,65	86,54	90,61		100	25,26
SAAR	80,04	50,01	53,72	71,50	100	89,85	26,71
SNAC	85,66	100	88,37	90,45	100	55,62	
Taux moyen	100	89,83	84,41	81,77	64,95	100	81,57

¹ Rapport activités ASAC 1998.

B : INTERPRETATION.

Les six compagnies qui nous ont permis de faire notre analyse ont un chiffre d'affaires de 22.015.053.479 F CFA toutes branches dommages pour un total du marché (moins la SOCAR, cas à élucider dans la suite) de 31.004.167.297 F CFA soit 71% du marché en 1997.

De même, les commissions (2.731.337.819 F CFA) représentent 67,83% du total des commissions 4.026.862.449 F CFA (moins SOCAR) en 1997.

Les Tableaux IIIa et IIIb montrent la forte contribution des intermédiaires dans les chiffres d'affaires réalisés par les compagnies aussi bien par branche et par compagnie que par branche pour l'ensemble des compagnies.

Il faut toutefois noter que lorsqu'une contribution est de 100%, cela signifie que la compagnie réalise son chiffre d'affaires exclusivement grâce aux intermédiaires.

Les résultats de cette analyse qui démontrent la forte contribution des intermédiaires dans les chiffres ne seront que plus significatifs de cette contribution si l'on y associait la SOCAR.

* Le cas de la SOCAR pour le compte de l'exercice 1997.

	Automobile	Incendie	RC Générale	Maladie	Aérien et autres	Maritime	Autres Risques
Chiffres d'affaires	2170680552	597804765	218514400	2655463617	1065450693	1554093785	4125358
Commissions	365134897	148577556	59797775	409207192	102202784	166622291	891598
Apport intermédiaires	100	100	100	100	100	85.09	100

Ce tableau confirme le fait que la SOCAR travaille de manière générale avec des intermédiaires. De même, nous pouvons constater que les taux de commissions étaient supérieurs aux moyennes. L'une des raisons peut être la recherche de l'acquisition de toute la production des intermédiaires qui collaboraient avec elle.

Les difficultés de la SOCAR ont présenté un autre aspect de la force de l'intermédiation car les intermédiaires de la SOCAR se sont portés candidats pour son rachat.

*** L'évolution des commissions pendant les exercices 96, 97, 98.**

	A =Commissions payées	B= Chiffres d'affaires	100xA/B
1996	5.200.000.000	47.300.000.000	10,99%
1997	5.996.363.199	46.800.000.000	12,81%
1998	6.539.182.659	55.429.664.848	11,80%

L'évolution des commissions payées par rapport au chiffre d'affaires des assurances de dommages (toutes branches confondues) était de 10,99% en 1996, de 12,81% en 1997 et 11,80% en 1998.

Conclusion.

L'analyse des chiffres du marché montre une forte contribution des intermédiaires dans le chiffre d'affaires, mais cette évolution permet-elle de tirer des conclusions fiables ?

Mathématiquement, ces résultats devraient indiquer la réalité du marché. Fort de cette situation, nous pourrions proposer la présentation des

opérations d'assurances par les intermédiaires (courtiers, agents généraux) s'il n'y avait pas des pratiques de certains acteurs du marché d'assurances.

SECTION II : L'EXAMEN DE LA LEGISLATION SUR LA PRESENTATION DES OPERATIONS D'ASSURANCES.

Le Code CIMA (livre III, Article 300, alinéa 1) définit l'objet et l'étendue du contrôle : « Le contrôle s'exerce dans l'intérêt des assurés, souscripteurs et bénéficiaires de contrats d'assurance et de capitalisation ». Le même article dans le deuxième de l'alinéa 2 : « sont soumises à ce contrôle, les entreprises d'assurance de toute nature y compris les entreprises exerçant une activité d'assistance et autres que celles visées au premier (société vie épargne, capitalisation) ».

Cet article du Code CIMA montre la volonté du législateur de protéger les assurés, souscripteurs et bénéficiaires de la domination des compagnies d'assurances. Cette protection passe par l'obligation des compagnies à respecter les engagements vis à vis des assurés et non d'user de leur puissance financière pour se dérober de leurs obligations. La législation précise aussi les conditions à respecter par tous les intervenants dans la présentation des opérations d'assurances.

Dans le livre V(article 501) du Code des assurances, les personnes habilitées pour la présentation des opérations d'assurance sont listées :

- 1- Les personnes physiques et sociétés immatriculées au registre de commerce pour le courtage d'assurance, agréées par le Ministre en

charge du secteur des assurances et, dans ces sociétés les associés et les tiers qui ont le pouvoir de gérer ou d'administrer.

- 2- Les personnes physiques ou morales, titulaires d'un mandat d'agent général d'assurance ou chargées à titre provisoire, pour une période de deux ans non renouvelable, des fonctions d'agent général d'assurances.
- 3- Les personnes physiques salariées commises à cet effet
 - a) Soit par une entreprise d'assurances ;
 - b) Soit par une personne ou société mentionnée au 1 ci-dessus.

Dans le a) du 3 de l'article 501, le législateur donne la latitude aux compagnies d'assurances de commettre ses salariées pour présenter des opérations d'assurances. L'article 502 donne la latitude au personnel salarié de présenter les opérations d'assurances au siège ou dans tout bureau de production sous réserve des conditions de capacité professionnelle.

A l'analyse de la législation actuelle, peut-on parler d'une maîtrise de la présentation des opérations d'assurances au Cameroun ? Peut-on parler de la sauvegarde des intérêts des assurés, souscripteurs et bénéficiaires de contrats d'assurances ?

Notre première remarque porte sur la présence des apporteurs libres, cette catégorie d'intermédiaires qui exercent dans l'illégalité mais avec la complicité des compagnies d'assurances et des intermédiaires légaux. Doit-on continuer à les ignorer ou alors les doter d'un statut particulier ?

La seconde remarque porte sur la protection des assurés, souscripteurs et bénéficiaires de contrats. Quand l'interlocuteur du souscripteur est la compagnie, cette dernière lui accorde-t-il l'assistance et les conseils adéquats ? La société a-t-elle le potentiel humain requis pour la résolution des problèmes de l'assuré ? En cas de litige, l'assuré individu a-t-il les moyens pour pouvoir défendre ses droits ?

La situation est également confuse quand l'interlocuteur de l'assuré est une société de courtage. L'intermédiaire a-t-il la confiance des compagnies ?, Procède-t-il au reversement des primes encaissées ? A-t-il les compétences requises ?

La législation fixe les règles à respecter mais l'application et l'interprétation ne sont pas toujours fidèles aux textes.

La contribution des intermédiaires indépendants à la réalisation du chiffre d'affaires des compagnies et par conséquent du marché et la pertinence des problèmes liés à l'application de la législation, nous ont poussé à réfléchir sur des perspectives pouvant améliorer le marché Camerounais d'assurances de dommages et par suite permettant un développement du secteur en général.

CHAPITRE II : LES MOYENS POUR ACCROITRE L'IMPACT DE LA DISTRIBUTION SUR L'ASSURANCE DE DOMMAGES.

L'esprit de notre analyse nous aura conduit à parler de la vente de proximité (ses forces et faiblesses) et à analyser les données du marché. Il nous reste maintenant à trouver la combinaison idéale pour accroître les résultats de l'assurance de dommages.

SECTION I : LES MOYENS POUR ACCROITRE LES RESULTATS DE LA VENTE DE PROXIMITE.

Le succès de la vente de proximité passe par la présentation des opérations d'assurances aux particuliers car la personnalisation de la relation assureur-assuré permet au second de confier au premier ses besoins. L'assurance des particuliers est un créneau sur lequel les compagnies d'assurances devraient axer leur stratégie de vente de proximité en Afrique et au Cameroun pour développer de nouveaux produits d'assurance : maladie(individuelle et famille), responsabilité, etc. Les compagnies filiales des multinationales se concentrent généralement sur les risques d'entreprise.

La mise en place d'un suivi comptable efficace serait un élément de croissance des résultats de la vente de proximité car évitant les risques de distraction des fonds.

Le recrutement des inspecteurs qualifiés pour superviser et former les équipes de vente aura pour objectif de rendre compétitif et performant le réseau de distribution.

Les compagnies devraient mettre un accent particulier sur le concept du service après-vente pour améliorer le suivi des contrats et des sinistres.

La multidetention c'est-à-dire le fait pour un assuré de souscrire plus d'une garantie est un moyen de fidélisation de la clientèle et une arme face au risque de perte d'un assuré en cas de départ d'un membre du personnel ayant motivé la souscription du contrat.

Les compagnies d'assurances doivent se forger des images de marque fortes qui inspirent la confiance du public. Cette définition de l'image passe par le recrutement d'un personnel qualifié qui s'occupera de la clientèle aussi bien pendant la souscription que durant la vie du contrat. Cette politique de recrutement peut-elle réussir au moment où les frais de fonctionnement des entreprises doivent être maîtrisés ? Les compagnies ne devraient-elles pas s'occuper beaucoup plus de la gestion des contrats ?

SECTION II : L'ALTERNATIVE OFFERTE

PAR L'INTERMEDIATION INDEPENDANTE.

La présentation des opérations d'assurances par les courtiers est réglementée par le livre V du code CIMA. Il convient de rappeler que le marché Camerounais du dommage est majoritairement tributaire du courtage.

La politique d'assainissement du marché peut trouver un début de solution par la sélection qu'effectuent les courtiers au moment de la souscription. Ces intermédiaires maîtrisent le marché et ne confient les risques qu'aux compagnies capables d'en assurer la bonne gestion. Cette politique va entraîner la disparition des compagnies incompetentes grâce à l'auto sélection effectuée par les intermédiaires. Les courtiers, indépendants vis à vis des compagnies et mandataires des assurés, sont des

indicateurs du marché. Ils doivent permettre une meilleure sauvegarde des intérêts des assurés et ont la liberté de faire assurer les risques dans les compagnies leur présentant les meilleures garanties. Les problèmes que l'on rencontre entre courtiers et compagnies disparaissent en cas d'élaboration d'une plate forme d'entente.

La situation actuelle du courtage présente deux catégories : la première qui représente la force de la profession et qui réalise le pourcentage le plus significatif de la production des intermédiaires. Elle jouit d'une crédibilité et d'une puissance financière.

La seconde catégorie qui participe à peine à la réalisation du chiffre d'affaires du secteur et qui est à l'origine des tares de la profession. Les problèmes rencontrés sont le plus souvent le détournement des primes encaissées, la mauvaise assistance des assurés due à l'incompétence. Elle manque de professionnalisme et ne parvient pas à placer ses risques auprès des compagnies crédibles du marché.

Fort de ces réalités, nous avons pensé à la distribution des opérations d'assurances par les courtiers et agents généraux exclusivement qui font de la distribution une activité à part entière et un centre de profit.

Les agents généraux certes liés aux compagnies par des traités de nomination, s'efforcent de faire préserver les intérêts aussi bien des assurés qui leur permettent d'atteindre leur chiffre d'affaires que des assureurs. Il faudra néanmoins par exemple revoir les conditions d'exercice de la profession d'intermédiaire et procéder à des contrôles réguliers aussi bien par les compagnies que par le ministère en charge des assurances.

L'avantage au niveau des compagnies est l'allègement du volume de travail et le gain de temps qui devront permettre aux compagnies de se concentrer à la conception des produits nouveaux, la gestion comptable et financière et le maintien d'un équilibre dans le portefeuille. Ce point nous paraît très important car nous constatons que les compagnies se contentent de vendre sans s'occuper de la gestion de ces portefeuilles.

La législation devrait évoluer dans ce sens et rendre les conditions d'exercice de la profession de courtier plus contraignantes par une caution plus élevée que l'actuelle et des conditions de capacité plus rigoureuses pour le personnel.

Cette alternative pourra permettre la constitution des groupes puissants financièrement et aux ramifications multiples, seule issue pour résister face aux multinationales et conserver une identité avec l'avènement du concept de la mondialisation. Les multinationales par souci de professionnalisme et de rendement ne se préoccupent pas des détails relatifs aux problèmes tels que la couverture d'assurance. Ils confient ces dossiers à des cabinets et le plus souvent à des sociétés de courtage et rarement à des compagnies d'assurances par souci de neutralité et d'équité.

CHAPITRE III : LE DEVELOPPEMENT NATIONAL

PAR L'INTERMEDIATION EN ASSURANCE.

Le développement d'une nation passe par une amélioration des composantes de l'économie. Ce développement peut s'évaluer par des investissements, l'amélioration du niveau de vie des populations, les entreprises, le marché. La présentation des opérations d'assurances par les

courtiers devra avoir des retombées sur le social mais également sur le plan économique.

SECTION I : LE PLAN ECONOMIQUE.

L'un des buts des assurances est de protéger les investissements et d'alimenter les circuits financiers par l'épargne que les compagnies collectent. Il est donc évident qu'un marché d'assurances compétitif aura des implications sur l'économie d'un pays.

La création des sociétés de courtage comme toutes entreprises répondra aux exigences légales et entraînera le paiement des taxes et des impôts. Les sommes encaissées par l'Etat seront d'autant plus importantes que les sociétés ainsi créées seront viables et saines, et que les chiffres d'affaires réalisés augmenteront.

Cette mise en place de ces sociétés participe à la lutte contre le chômage aussi bien des diplômés que des chercheurs d'emplois sans qualification. L'implication est immédiate sur le pouvoir d'achat et sur la consommation donc sur la production. Le cycle économique se trouvera ainsi relancé et alimenté.

L'avènement du Code CIMA a été le signe de la volonté des Etats membres de promouvoir le développement de l'assurance. Peut-on parler de développement du secteur des assurances sans développement des sociétés ?

La distribution des produits d'assurances par les courtiers va permettre un assainissement automatique du marché grâce à la sélection

opérée par les courtiers car ces derniers ne placeront les risques qu'auprès des compagnies possédant le potentiel nécessaire pour accorder les garanties adéquates.

Le développement des sociétés passe aussi par le regroupement des petites entités en de puissantes entreprises qui pourront mieux gérer les risques car elles auront des potentialités financières et techniques suffisantes.

La vie de toute entreprise entraîne des relations avec des autres intermédiaires et partenaires de la vie économique : les sociétés de distribution de l'eau, de l'électricité, de télécommunications et des autres services qui deviennent indispensables. Les sociétés de courtage vont nécessairement offrir leurs services et recevoir ceux des autres sociétés.

SECTION II : LE PLAN SOCIAL.

Le nombre de personnes en quête d'emplois au sein de la population Camerounaise ne pourrait être négligé. Qu'ils soient à la recherche de leur premier emploi ou à la recherche d'une réinsertion, les Camerounais éprouvent beaucoup de difficultés à trouver du travail. Cependant, le nombre de diplômés va croissant, la fonction publique procède à la diminution de ses effectifs, et les compagnies d'assurances sont tenues de respecter des ratios de gestion. Toute initiative privée respectant la réglementation et susceptible de créer des emplois est salubre.

La société Africaine n'a pas la culture des assurances et le comportement des compagnies du marché Camerounais n'est pas pour

encourager la population à s'assurer. Par exemple, seul un nombre restreint a constitué des plans de retraite et cette situation fait peser toute la charge sur la population active. Un Camerounais actif supporte en plus de ses descendants, ses ascendants et des membres éloignés de sa famille. L'assurance peut permettre d'alléger cette lourde tâche mais à la condition que les souscripteurs soient rassurés que les engagements seront respectés. Pour stimuler cette population, il faudra par exemple la présence des conseils et intermédiaires.

CONCLUSION GENERALE

La présente étude nous aura permis de mesurer l'impact de la vente de proximité sur le développement des assurances de dommages au Cameroun. Les similitudes entre le Cameroun et les autres Etats Membres de la CIMA étant nombreuses, il sera donc possible en fonction des réalités propres à chaque Etat, de tirer les leçons pour un meilleur essor des assurances.

La vente de proximité avec ses forces et ses faiblesses peut-elle être considérée comme un outil de développement des assurances de dommages dans un pays à faible culture d'assurances ? L'évolution de l'environnement socio-économique impose certaines contraintes à l'activité d'assurances :

- Une communication efficace et pertinente sur les produits, les acteurs, les actions liées à l'assurance ;
- Des couvertures en assurance sur mesure et adaptées aux besoins ;
- Un professionnalisme et une spécification des tâches.

Les contraintes externes ne font que s'adjoindre à celles que les compagnies doivent gérer de façon interne :

- L'équilibre technique
- La gestion du portefeuille
- La politique financière.

Le phénomène de mondialisation entraînant la disparition des frontières nationales, se manifeste par le regroupement des petites entités pour en former de plus grandes et solides. C'est le cas des industries, des banques, des télécommunications et même des assurances. Dans cette évolution, le domaine des assurances est caractérisé par une forte présence des intermédiaires. La vente directe est en recul dans les pays développés, il

nous a paru important de réfléchir dans quelle mesure adapter les compagnies africaines à ce nouveau concept. Pour ce faire, il serait nécessaire :

- D'adapter la législation aux évolutions mondiales en définissant les rôles des uns et des autres.
- De promouvoir l'esprit de regroupement des structures pour en créer de plus viables et capables de résister à la concurrence mondiale.
- De promouvoir la concertation entre les compagnies, les intermédiaires, les institutions financières.
- De faire converger les actions des acteurs du marché des assurances vers la satisfaction des besoins des assurés.

Cette approche ne constitue pas la seule alternative pour un développement des assurances mais nous semble celle qui permettra d'avoir des résultats appréciables. Elle constituera une contribution aux choix à faire dans le domaine de la distribution des produits d'assurance dans les pays de la CIMA.

BIBLIOGRAPHIE

- 1 - CODE DES ASSURANCES DES ETATS MEMBRES DE LA CIMA- Argus, 1996.
- 2- ALAIN OLIVIER et RENAUD de MARICOURT- Pratique du Marketing en Afrique, Edicef/Aupelf, 1^{ère} Edition, 1990.
- 3-FALL(Abdou) et DEFLANDRE(Patrick) - Quel Marketing pour l'Afrique de l'Ouest ? - Mémoire de Master spécialisé en management des projets internationaux, ESCP 1989.
- 4- URSYN(G) - Techniques et méthodes de ventes, Argus.
- 5- URSYN(G) - La vente et les vendeurs, Argus.
- 6- ASAC- Note de synthèse du rapport d'activités, 1998.
- 7- ASAC- Assurance et sécurité, Exercice 1997, Numéro spécial.
- 8- ASAC - Rapport d'activités 1998.
- 9- Jeune Afrique Economie du 13 décembre 1999 au 16 janvier 2000, N° 300.
- 10- Annuaire des Etats Membres de la CIMA pour l'exercice 1997.

TABLE DES MATIERES.

	PAGES
DEDICACE	2
REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION GENERALE	5
PREMIERE PARTIE : LE MARCHE CAMEROUNAIS D'ASSURANCES DE DOMMAGES ET LA VENTE DE PROXIMITE	9
CHAPITRE I : ACTEURS ET FONDEMENTS JURIDIQUES EN MATIERE D'ASSURANCES AU CAMEROUN.	10
SECTION I : STRUCTURATION DE LA SOCIETE ET REGLEMENTATIONS EN VIGUEUR	11
A : STRUCTURATION DE LA SOCIETE	11
B : REGLEMENTATIONS EN VIGUEUR	13
SECTION II : LE ACTEURS DU MARCHE CAMEROUNAIS DE DOMMAGES	15
A : LES COMPAGNIES D'ASSURANCES	16
B : LES SOCIETES DE COURTAGE	18
CHAPITRE II : LA VENTE DE PROXIMITE	18
SECTION I : GENERALITES SUR LES TECHNIQUES ET METHODES DE VENTE DES ASSURANCES	19
A : PRINCIPES DE LA VENTE DE PROXIMITE	19
B : LES AUTRES CONCEPTS	19
SECTION II : LES APPORTS ET LES LIMITES DE LA VENTE DE PROXIMITE	22
A : LES APPORTS DE LA VENTE DE PROXIMITE	22
A-1 : LE PRODUIT	22
A-2 : LE PRIX	23

A-3 : LA COMMUNICATION	24
A-4 : LES AUTRES FACTEURS	25
B : LES LIMITES DE LA VENTE DE PROXIMITE	25
DEUXIEME PARTIE : LE DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE DE DOMMAGES AU CAMEROUN	29
CHAPITRE I : L'ANALYSE DU MARCHÉ	30
SECTION I : LES DONNEES DU MARCHÉ	30
A : LES CALCULS	30
B : INTERPRETATION	36
SECTION II : L'EXAMEN DE LA LEGISLATION EN VIGUEUR SUR LA PRESENTATION DES OPERATIONS D'ASSURANCES	38
CHAPITRE II : LES MOYENS POUR ACCROITRE L'IMPACT DE LA DISTRIBUTION SUR L'ASSURANCE DE DOMMAGES	40
SECTION I : LES MOYENS POUR ACCROITRE LES RESULTATS DE LA VENTE DE PROXIMITE	41
SECTION II : L'ALTERNATIVE DE L'INTERMEDIATION INDEPENDANTE	42
CHAPITRE III : LE DEVELOPPEMENT NATIONAL PAR L'INTERMEDIATION EN ASSURANCE	44
SECTION I : LE PLAN ECONOMIQUE	45
SECTION II :LE PLAN SOCIAL	46
CONCLUSION GENERALE	48
BIBLIOGRAPHIE	51
TABLE DES MATIERES	52

