



travers votre journal AZ Solutions Entreprises. Vous avez soulevé là une question d'une grande importance. C'est vrai qu'il n'est plus possible de nier l'essoufflement du marché malgré l'arrivée de nouvelles compagnies d'assurance et intermédiaires. Mais

comment en est-on arrivé là, avec 20 compagnies d'assurance aujourd'hui et un chiffre d'affaires 2006 de seulement 64,750 Milliards ? En analysant la situation d'après la théorie des trois secteurs chère à Jean Fourastié, mon ancien professeur d'économie au Conservatoire National des Arts et Métiers de Paris, on se rend compte que la plupart des facteurs de migrations productives à l'origine de la naissance des nouvelles compagnies et des intermédiaires d'assurance ne sont pas liés à la croissance du secteur mais à des causes et influences complexes, comme :

- Le come back d'anciens directeurs généraux de compagnies d'assurance qui reviennent dans le marché comme administrateurs à la tête des nouvelles compagnies d'assurance.

- La migration volontaire dans le courtage d'assurances de professionnels expérimentés en provenance des compagnies d'assurance.

- La recherche de plus en plus par les bureaux de souscriptions des compagnies d'assurance des bienfaits de la proximité pour vendre leurs produits.

- L'afflux en masse de personnes physiques non salariés dénommées "mandataires non salariés", reconnues par la loi, et rémunérées à la commission presque comme les courtiers par des compagnies d'assurance pour qui ils travaillent exclusivement et qui leur servent de port d'attache, du fait qu'ils n'ont pas pignon sur rue.

- La mondialisation avec l'afflux des courtiers internationaux qui accaparent de plus en plus le marché de l'assurance surtout des risques de souveraineté nationale qu'ils gèrent parfois sans partage avec l'expertise du courtage sénégalais authentique.

Devant cette hypertrophie notoire d'intervenants qui ne sont manifestement pas des leviers de croissance, c'est vrai qu'il y'a lieu de s'interroger sur l'avenir de la distribution même si l'on admet comme indispensable la concurrence dans un secteur de services comme les assurances.

L'espoir est cependant permis pour remédier à cette situation avec les autorités chargées de la bonne gouvernance du secteur qui ont la claire conscience des enjeux et des solutions à envisager.

La religion est indexée par certains observateurs comme un frein au développement de l'assurance. Quel est votre point de vue sur cette antinomie de l'assurance et de la religion ?

La religion ennemie de l'assurance : voilà une idée fausse qui a la vie dure ! C'est l'opinion de ceux qui méconnaissent le rôle discret et efficace que

joue l'assurance pour garantir quotidiennement la concordance des comportements des croyants avec leurs valeurs religieuses, en termes de solidarité et de responsabilité notamment. Le fait pour l'assurance de réparer financièrement et de fort belle manière les dommages à autrui, de reconstituer les patrimoines atteints par des sinistres garantis, de compenser financièrement et de façon optimale les préjudices subis par les victimes d'accidents corporels en droite ligne des commandements religieux, témoignent bel et bien du lien naturel entre l'assurance et la religion.

Ce lien est davantage pris en compte par notre méthodologie de conseil d'assurance par les valeurs dont l'objectif principal est de donner un contenu réel de solutions d'assurance adaptées aux valeurs en tant que cadre de référence pour l'épanouissement individuel des personnes.

Ce qui pose problème, à mon avis, c'est de savoir comment faire jouer à la religion le rôle qui est en vérité le sien dans la promotion de l'assurance, afin de réhabiliter concrètement les valeurs religieuses et de réconcilier les croyants avec eux-mêmes.

Dans ce contexte, y'a-t-il selon vous des perspectives de relance du secteur des assurances.

Bien sûr que oui. Pour moi la problématique du développement de l'assurance se résume en un mot : la communication, plus précisément la bonne communication, celle qui fera admettre l'assurance comme une exigence de notre temps.

A cet égard, je ne peux que déplorer le faible budget consacré à la publicité et au marketing produits par les compagnies d'assurance qui montre