

**CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE DE L'ASSURANCE NON VIE
AU MALI : UNE ESQUISSE LITTÉRAIRE
CONCEPTUAL AND THEORETICAL FRAMEWORK FOR NON-LIFE
INSURANCE IN MALI: A LITERARY SKETCH**

Brahima DAOU

Doctorant , à l'École Doctorale « Droit-Économie-Sciences Sociales-Lettres et Arts » ED-DESSLA Mali.

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB), Mali.

Faculté des sciences économique et de gestion (FSEG) , Mali.

Oumar Diandjo TRAORE

Université de Ségou, Faculté d'Agronomie et de Médecine Animale , Mali.

Mohamed Amadou Salia DICKO

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB),Mali.

Pr. Salia Sinaly TRAORE

Université des Sciences Sociales et de Gestion de Bamako (USSGB), Mali.

Centre National des Œuvres Universitaires du Mali (CENOU).

Résumé : Cet article propose une analyse conceptuelle et théorique de l'assurance non vie au Mali, en mettant en lumière les fondements économiques, juridiques et comportementaux qui structurent ce secteur.

À travers une revue de la littérature et un cadrage institutionnel, il examine les principes clés tels que la mutualisation des risques, la loi des grands nombres et le principe indemnitaires, qui constituent le socle de fonctionnement des assurances non vie.

Le texte explore également le cadre réglementaire malien, fortement influencé par le Code CIMA, tout en soulignant les limites de sa mise en œuvre dans un contexte de faible culture assurantielle et d'économie largement informelle.



Enfin, l'article mobilise plusieurs approches théoriques utilité espérée, asymétrie d'information, théorie institutionnelle pour expliquer la faible adhésion des populations aux produits d'assurance non vie, et propose des pistes de réflexion pour une meilleure adaptation des offres et une amélioration de la performance du secteur.

Mots-clés : Assurance non vie, Théorie économique du risque, Code CIMA, Mutualisation, Comportement du consommateur, Mali.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.20491898>

1. INTRODUCTION

L'assurance non vie occupe une place stratégique dans les systèmes économiques contemporains, en particulier dans les économies en développement comme celle du Mali. Elle constitue un levier de protection contre les aléas de la vie courante, tels que les accidents, les incendies, les vols, les catastrophes naturelles, ou encore les risques liés à l'activité professionnelle.

Dans un contexte marqué par une insécurité économique croissante, des aléas climatiques et sociaux fréquents, ainsi qu'un secteur informel prédominant, les mécanismes de protection financière deviennent essentiels au développement des économies africaines.

L'assurance non vie, en tant que dispositif de gestion des risques matériels et de responsabilité civile, joue un rôle crucial dans la résilience des ménages, des entreprises et des institutions.

Au Mali, malgré l'existence d'un cadre réglementaire harmonisé au sein de la zone CIMA (Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurance), le secteur des assurances non vie demeure faiblement développé, avec un taux de pénétration estimé à moins de 1% du PIB selon la FANAF (2023).

Plusieurs études (World Bank, 2022 ; Diarra & Sanogo, 2021) soulignent que la faible culture assurantielle, le manque de confiance dans les institutions financières et l'inadéquation des produits offerts constituent des freins majeurs à l'expansion du secteur.

Pourtant, l'assurance non vie pourrait contribuer à la sécurisation des investissements, à la stabilité des revenus et à l'amélioration de la performance économique, notamment en réduisant l'impact financier des sinistres sur les agents économiques.

Ce travail propose une esquisse littéraire du cadre conceptuel et théorique de l'assurance non vie au Mali.

L'objectif est d'analyser les fondements économiques, juridiques et comportementaux qui structurent ce domaine, tout en tenant compte des spécificités locales.

À travers une approche multidisciplinaire, l'article revisite les notions clés de mutualisation des risques, d'asymétrie d'information et de rationalité économique, tout en interrogeant leur pertinence dans un environnement socio-économique caractérisé par l'informalité et la précarité.

En mobilisant des références récentes, cette contribution vise à fournir une base de réflexion pour la réforme, l'adaptation et la dynamisation du secteur des assurances non vie au Mali.

Ainsi pour dans le souci de maîtriser les contours du concept, cette étude sera répartie en trois parties, la première partie va s'accrocher sur la méthodologie de recherche, suivi du cadre conceptuel de la fidélité en deuxième partie et en troisième partie les déterminants de la fidélité.

2. MÉTHODOLOGIE

La présente étude adopte une approche qualitative fondée sur l'exploitation de données secondaires, dans une logique de synthèse théorique et conceptuelle.

Cette démarche vise à explorer, structurer et contextualiser les principales notions relatives à l'assurance non vie au Mali, en mobilisant des travaux antérieurs, des documents institutionnels, ainsi que des rapports de recherche issus d'organismes spécialisés.

Cette méthodologie s'inscrit dans le cadre d'une revue documentaire analytique, dont l'objectif est de comprendre les fondements économiques, juridiques et opérationnels de l'assurance non vie dans un contexte spécifique : celui d'un pays en développement à faible taux de pénétration assurantielle.

Les données utilisées proviennent exclusivement :

- **Littérature académique** : articles scientifiques publiés dans des revues spécialisées en économie de l'assurance, droit des assurances, économie du développement, etc. Ces travaux permettent d'identifier les théories clés (mutualisation du risque, asymétrie d'information, principe indemnitaire, etc.) qui fondent le secteur de l'assurance non vie.
- **Rapports institutionnels** : publications de la **FANAF** (Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines), de la **CIMA** (Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurance), du **Ministère de l'Économie et des Finances du Mali**, et de la **Banque Mondiale**. Ces documents fournissent des données sectorielles, des diagnostics de performance et des cadres réglementaires.

3. CADRE CONCEPTUEL ET L'ÉVOLUTION DE LA FIDÉLITÉ CLIENT

3.1 Évolution du concept de fidélité

La fidélité, dans la littérature marketing est abordée selon la dimension comportementale et attitudinale. Afin de comprendre le processus de construction du concept de fidélité, il est important de connaître les théories explicatives de la fidélité en fonction de chaque école de pensée.

À cet effet, nous commencerons par présenter l'évolution du concept de fidélité, ainsi que les théories qui expliquent sa formation en fonction des différentes approches.

Ensuite, nous présenterons également les limites de chaque approche.

3.2 Le concept de fidélité

Le terme fidélité « suscite » un intérêt important chez les auteurs spécialisés, il n'est pas donc surprenant de trouver un grand nombre de publications sur le sujet.

L'origine du terme utilisé en marketing se compose, dans la littérature, de deux grands courants de pensée :

Le premier courant rassemble les chercheurs concevant la fidélité comme étant uniquement comportementale (Gunningham, 1956) ; (Trucker, 1964) ; (Jacoby et al., 1973) ; (Wetzels, de Ruyter, Lemmink & Koelemeijer, 1995) ; (Olivier, Rust, Varki, 1997) ; (Caruana, 2002).

Le second, considère que la fidélité du consommateur possède à la fois une composante comportementale et une composante affective. Cette seconde conception de la fidélité est apparue après la première, que certains auteurs jugeaient trop restrictive et incomplète. La

fidélité ne se limiterait donc pas à un seul comportement mais suggèrerait l'existence d'une dimension attitudinale (G.S. Day, 1969).

Plus tard, une vision multidimensionnelle du concept de fidélité du consommateur est soutenue par Dick et Basu (1994). Ils définissent alors la fidélité comme l'intensité de la relation entre l'attitude face à une marque, et le comportement de réachat de cette marque (Dick & Basu, 1994).

La proposition de définition d'Olivier (1997) reprend un grand nombre d'éléments de définition de ces chercheurs.

Il définit la fidélité comme « un engagement profond à racheter le même produit ou service dans le futur et ce, malgré les efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service » (Olivier et al., 1997).

Selon Ray Daniel et Sabadie William(2016) : « La fidélité est donc un comportement qui s'exprime au cours du temps et par lequel un individu sélectionne un fournisseur malgré une ou plusieurs alternatives ».¹

Selon Richard Olivier(2006), la fidélité c'est « l'engagement profond pour racheter de façon régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entraîner une évolution des comportements ».²

JOCOPY et KYNER (1973) définissent la fidélité de la manière suivante : «la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée, car non aléatoire(non spontanée) exprimée dans le temps, par une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».³

3.3 Différence entre fidélisation et fidélité

La fidélité est un comportement du client, un choix volontaire et durable de revenir vers une marque ou un produit. Elle se manifeste par des achats répétés, un attachement émotionnel ou préférentiel, et une confiance envers la marque. La fidélité est donc une initiative du client, fondée sur une expérience positive, la satisfaction, et un engagement affectif ou rationnel envers l'entreprise.

La fidélisation, en revanche, est une démarche proactive de l'entreprise. C'est l'ensemble des stratégies et actions mises en œuvre pour encourager les clients à rester fidèles. Cela inclut des

¹ Ray Daniel et Sabadie William, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation, Dunod, Paris ,2016, p20

² Richard Olivier, « Customer Satisfaction Research », 2006

³ JACOB, KYNER , « brand loyalty versus repeat purchasing behavior, journal of marketing, 1973

programmes de fidélité, des promotions, des communications régulières, et des efforts pour améliorer la relation client. La fidélisation vise à transformer un client ponctuel en client régulier, voire en ambassadeur de la marque. Elle s'appuie souvent sur une logique promotionnelle et marketing, cherchant à renforcer l'engagement du client par des incitations.

TABLEAU 1 : DIFFÉRENCE ENTRE FIDÉLISATION ET FIDÉLITÉ

| Aspect | Fidélité | Fidélisation |
|-----------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Origine | Initiative du client | Initiative de l'entreprise |
| Nature | Comportement et attachement | Stratégie et actions marketing |
| Objectif | Choix volontaire de revenir | Encourager la récurrence d'achat |
| Fondement | Satisfaction, confiance, émotion | Programmes, promotions, relation |
| Exemples | Client fidèle qui revient par plaisir | Programmes de points, offres spécial |

Source : A partir de la revue de la littérature

En résumé nous pouvons dire que la fidélité est le résultat souhaité tandis que la fidélisation est le moyen mis en place par l'entreprise pour y parvenir

3.4 Les différentes approches de la fidélité

Plusieurs approches ont fait l'objet de recherche mais nous allons nous intéresser à quatre approches à savoir l'approche comportementale ou behavioriste, l'approche attitudinale, l'approche relationnelle et l'approche transactionnelle.

3.4.1 L'approche comportementale ou behavioriste de la fidélité

La fidélité comportementale d'un consommateur vis-à-vis d'un produit se manifeste en premier lieu par « l'intensité » de son comportement d'achat : il achète régulièrement le produit (dans certains cas, il l'achète exclusivement), il l'achète une grande quantité, il y consacre une part importante de son budget.

Toutefois la fidélité comportementale se manifeste également par un grand nombre d'autres comportements :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

Cette approche traditionnelle de la fidélité date des années 1923 avec les travaux de Copeland, selon cette approche la fidélité est perçue comme « un achat répété » (Ayoubi ;2016 : 24), les principales mesures de la fidélité comportementale se font à travers le calcul de la proportion d'achat, la détermination de la séquence d'achat, le calcul de la probabilité de l'achat répété et la mesure de la RFM (Récence, Fréquence et Montant) (Lichtlé et Plichon ; 2008 : P 121-141).

➤ **Les limites de l'approche comportementale de la fidélité**

Les principales critiques adressées à cette approche sont, d'une part, que ces mesures comportementales manquent d'un cadre conceptuel qui permette d'expliquer « le construit » de la fidélité (Jacoby et chustnut, 1978), et d'autre part, qu'elles ne permettent ni de comprendre les motifs du choix du client ni le moyen d'en modifier le comportement de fidélité (Dick et Basu, 1994).

La notion d'achat répété est elle-même relève plutôt d'un comportement spontané et non réfléchi de la part du consommateur, les mesures liées à cette notion permettent uniquement de tracer les transactions des clients.

S'ajoute à cela, d'après la définition de Webster (1992) de l'achat répété qu'il doit être plutôt associé à une recherche de diminution du coût d'acquisition (efforts, temps ...), qu'à une fidélité au produit et cela sans aucun engagement manifeste de la part des clients.

Nous pouvons conclure que l'approche comportementale est une approche descriptive et non explicative. Cette limite justifie l'évolution des recherches vers la fidélité relationnelle ou attitudinale.

3.4.2 L'approché attitudinale de la fidélité

Si l'intérêt de l'approche comportementale réside dans son pouvoir prédictif, elle apparaît néanmoins trop descriptive et ne permet pas de mettre en évidence la richesse et la complexité des relations entre le consommateur et la marque.

En raison des limites de l'approche comportementale, chercheurs et praticiens ont été poussés à orienter leurs travaux vers une approche qui permet de prendre en compte la dimension attitudinale de la fidélité (Fournier.S & Yao, 1997).⁴

En effet, il est clair que le concept de fidélité comprend également une composante d'attitude, les comportements d'achats répétés étant une condition nécessaire mais pas suffisante de la fidélité (Lambin Jean-Jacques, 1999).⁵

On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations à fortes implication pour lesquelles le besoin en cognition est très élevé.

Ainsi, pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif d'une marque, il convient de s'assurer qu'il a développé à son égard une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat à l'identique (Lacoeuilhe Jérôme, 1997).⁶

Dès lors, un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement(Lehu,2003).⁷

Jacoby et Chestnut⁸ (2000) définissent alors la fidélité à la marque comme : « une réponse comportementale, partielle (non aléatoire), exprimée à travers le temps, par une unité de prise de décision, par rapport à une ou plusieurs marques alternatives et qui inclut une attitude fortement positive à l'égard de la marque ».

➤ **Les limites de l'approche attitudinale de la fidélité**

Plusieurs limites ont été soulevées en ce qui concerne les mesures attitudinales. Ils soulignent pour la plupart le caractère temporaire du jugement favorable à l'attitude envers la marque qui peut se manifester par un déclin de la fidélité chez les clients (Dekimpe et al., 1997).

Ces mesures d'attitude et de préférence présentent une forte irrégularité dans le temps : il est tout à fait possible qu'un client ait une attitude favorable et achète une marque pendant un an ou deux et ensuite change de comportement. Cela renvoie au caractère instable de la fidélité.

De plus, les mesures attitudinales, notamment l'intention d'achat, bien qu'elles soient intéressantes ne retracent pas le caractère évolutif et dynamique de la fidélité (Fournier et Yao, 1997) ; citons, par exemple, l'évolution de la situation d'un client (avec, par exemple, le passage

⁴ Fournier S, Yao J « Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships », International Journal Recherche in Marketing, Vol. 14, N°5,1997, p451-472.

⁵ Lambin Jean-Jacques, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4^{ème} édition, EDISCIENCE international, 2^{ème} tirage, Paris, 1999, p209.

⁶ Lacoeuilhe Jérôme, Mai 1997, p29-42

⁷ Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'organisation, 2^{ème} édition, 2003, Op.cit, p40

⁸ Jacoby J et Chestnut, R.W.,1978, Op.cit.

du statut étudiant à un jeune actif), ou l'augmentation/la baisse de son pouvoir d'achat qui peut être à l'origine d'un changement de marque ou de préférence.

3.4.3 L'approche relationnelle de la fidélité

Les courants classiques expliquent la fidélité par des théories d'achat répété, ou par des théories d'achat préféré (Frisou, 2004). Or, l'expression de la satisfaction ou une attitude favorable à l'égard d'une marque ne sont suffisantes pour prédire la fidélité du client à l'égard d'une marque (Fournier et Yao, 1997).

Dans le courant relationnel, la fidélité prend le pas sur cette logique transactionnelle, elle n'est pas considérée comme la résultante d'une relation de dépendance, on entre clairement dans une « relation désirée ». La relation client marque s'inscrit dans le long terme.

➤ Les limites de l'approche relationnelle de la fidélité

Les principales limites qui ont été formulées à l'égard de l'approche relationnelle sont que la conception de la fidélité comme une relation affective à long terme est plus séduisante que réaliste (Frisou, 2004).

Cette relation client /marque exclut la notion de multi-fidélité, or il s'agit d'une tendance générale dans plusieurs secteurs (Perrien, 1998)⁹. De plus, la thèse relationnelle marginalise la fidélité comportementale qui reste tout de même génératrice de bénéfice pour les entreprises (Claudon et Danon, 1994)¹⁰.

Dans le cas des banques, Claudon et Danon (1994) ont cité l'exemple du client qui dispose d'un compte ouvert auprès de sa banque mais qui est inactif car ses placements sont effectués ailleurs, la relation avec la banque est maintenue mais elle ne rapporte pas de bénéfices financiers à la première banque d'où la limite de cette approche relationnelle.

3.4.4 L'approche transactionnelle de la fidélité

L'approche transactionnelle se fonde sur la théorie de la valeur (Audrain et Evrard, 2004). Lorsqu'un parle d'approche transactionnelle de la valeur perçue, on fait référence au ration entre les bénéfices que l'on peut obtenir d'un produit ou service et les sacrifices consentis par le consommateur pour obtenir le produit ou service. Day (1990) la décrit comme étant « la différence entre les bénéfices perçus par rapport aux sacrifices encourus ».

⁹ Perrien, J. (1998). Le marketing relationnel oui mais Décisions marketing, 13, p85-88

¹⁰ Claudon, J., et Danon, J. (1994). L'orientation-client est une vraie rupture. Expansion Management Review, 1,1, p65-74

3.5 Les mesures de la fidélité selon les approches

La fidélité des consommateurs peut être mesurée selon plusieurs approches.

3.5.1 Les mesures de la fidélité selon l'approche comportementale

Cette fidélité est basée sur les actions concrètes du consommateur. Les principales mesures de la fidélité comportementale sont :

- **Fréquence d'achat** : c'est le nombre de visites ou achats sur une période
- **Taux de réachat** : Possibilité qu'un client rachète
- **Mesure de la RFM (Récence, Fréquence et Montant)** : C'est une mesure relativement récente et surtout simple d'utilisation. Elle repose sur le principe de calculer un score de fidélité, en fonction des variables : la récence, la fréquence et le montant.

3.5.2 Les mesures de la fidélité selon l'approche attitudinale

Les principales mesures de la fidélité selon l'approche attitudinale sont :

- **La mesure de l'attitude** : Day (1969), l'attitude comprend trois composantes principales à savoir la composante cognitive, la composante affective et la composante conative. Ce modèle est aussi appelé modèle tripartite de l'attitude.
La mesure de l'attitude, selon cette approche, implique d'évaluer séparément ces trois composantes à l'aide de questionnaires ou d'échelles.
- **La mesure de l'intention d'achat** : Dans leur article fondateur intitulé *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Zeithaml et al., (1996), ont développé un modèle conceptuel illustrant comment la qualité perçue des services influence les intentions comportementales des clients, telles que la fidélité, le bouche-à-oreille et la sensibilité au prix. Le modèle proposé par Zeithaml et al., identifie les intentions comportementales comme des indicateurs clés de la fidélité des clients.
- **La mesure des préférences** : Zeithaml et al., ne mesurent pas directement la préférence au sens strict, mais proposent des cadres conceptuels (Valeur perçue, qualité perçue, satisfaction) qui permettent de déduire les préférences des consommateurs à travers leurs évaluations subjectives.

3.5.3 Les mesures de la fidélité selon l'approche transactionnelle

Ici, l'accent est mis sur les interactions commerciales mesurables telles que le nombre de transactions réalisées, la valeur moyenne des transactions, la fréquence d'utilisation des offres promotionnelles, le taux de conversion.

3.5.4 Les mesures de la fidélité selon l'approche relationnelle

La mesure de la fidélité selon l'approche relationnelle s'inscrit dans une vision à long terme de la relation entre l'entreprise et le client. Contrairement à l'approche transactionnelle, qui se base principalement sur la répétition d'achats, l'approche relationnelle s'intéresse à la qualité du lien affectif et psychologique entre le client et la marque. Selon Morgan et Hunt (1994)¹¹, dans leur travail ont proposé que la confiance et l'engagement sont les piliers d'une relation durable entre le client et l'entreprise influençant fortement la fidélité.

TABLEAU 2: LES MESURES DE LA FIDÉLITÉ SELON LES APPROCHES

| Approches | Mesures |
|------------------|---|
| Comportementale | <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence d'achat • Taux de rachat • Mesure de la RFM |
| Attitudinale | <ul style="list-style-type: none"> • Mesure de l'attitude • Mesure de l'intention d'achat • Mesure des préférences |
| Transactionnelle | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de transaction réalisée • Valeur moyenne des transactions • Fréquence d'utilisation des offres • Taux de conversion |
| Relationnelle | <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du lien • Confiance • Engagement |

Source : A partir de la revue de la littérature

¹¹ Morgan et Hunt, 1994, « The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing »

3.6 Les fondements théoriques de la fidélité

La fidélité est expliquée dans la littérature selon quatre courants de pensée. Les deux plus importants sont l'approche behavioriste et l'approche cognitiviste.

Ensuite à travers les recherches de Frisou (2006) concernant ces deux paradigmes, deux autres perspectives ont été identifiées à savoir la perspective transactionnelle de l'échange et la perspective relationnelle de l'échange.

Frisou (2008) déduit 4 théories essentielles : **les théories de l'achat répété, les théories de l'achat préféré ou raisonné, les théories de la relation imposée et les théories de l'achat désirée.**

3.6.1 Les théories de l'achat répété

Les chercheurs ont apporté plusieurs éclairages sur la théorie de l'achat répété, qui considère la fidélité principalement comme la répétition du comportement d'achat d'une même marque.

Les points clés issus des recherches sont les suivants :

- La fidélité est souvent qualifiée par des achats répétés ou des séquences continues d'achats d'une marque donnée¹.
- Brown (1953) a défini la fidélité parfaite comme cinq achats consécutifs de la même marque, tandis que d'autres auteurs comme Tucker (1964) et Stafford (1966) ont proposé des seuils plus courts (trois achats consécutifs) pour qualifier la fidélité.
- Simon (2000) a distingué plusieurs types de comportements selon la séquence d'achat : fidélité parfaite (AAAAAA), fidélité partagée (ABABAB), fidélité instable (AAABBB) et non-fidélité (ABCDEF).

➤ Les limites de la théorie de l'achat répété

- La simplicité de cette mesure est un avantage, surtout pour des produits achetés avec une fréquence modérée, mais elle ne capture pas la profondeur psychologique de la fidélité.
- L'achat répété ne garantit pas une fidélité réelle; il peut simplement refléter une acceptation ou une commodité sans préférence ou engagement affectif envers la marque (Srivastava, 2015).
- Les modèles stochastiques, comme le modèle NBD d'Ehrenberg (1971), sont souvent utilisés pour analyser ces comportements d'achat répété, mais ils reposent sur l'hypothèse d'indépendance des achats, ce qui peut être une limite.
- Jean Frisou (2007) souligne que la fidélité ne peut être expliquée uniquement par la répétition des achats. Il propose un cadre théorique intégrant deux processus de contrôle

du comportement de fidélité : un processus cognitif interne et un processus externe lié à l'environnement.

- L'apprentissage opérant (répétition renforcée par la satisfaction) et l'apprentissage cognitif (processus d'évaluation et d'attitude) expliquent
- + plus de 50 % de la tendance latente au comportement de fidélité.
- La satisfaction joue un rôle crucial : plus un client est satisfait, plus il a tendance à répéter ses achats dans la durée.

Les chercheurs reconnaissent que la théorie de l'achat répété est une base utile pour mesurer la fidélité client grâce à sa simplicité et à son ancrage dans l'observation des comportements. Cependant, ils soulignent ses limites, notamment l'absence de prise en compte des motivations psychologiques et des attitudes du consommateur.

La fidélité réelle est un phénomène plus complexe, contrôlé à la fois par des facteurs internes (satisfaction, apprentissage, attitudes) et externes (environnement, offres concurrentes).

Les modèles récents intègrent ces dimensions pour mieux comprendre et prédire la fidélité durable.

La théorie de l'achat répété est un domaine central en marketing comportemental, explorant comment et pourquoi les consommateurs effectuent des achats répétés.

On parle d'achat répété lorsqu'un client achète un produit plus d'une fois sans pour autant qu'il soit fidèle à cette marque.

Ce concept s'inscrit dans une approche comportementale.

Les chercheurs qui ont suivi ont montré que les clients fidèles, ou effectuant des achats répétés d'une marque, ne semblent pas être insensibles à une nouvelle promotion ou publicité d'une nouvelle offre dans le marché (Frank, 1967) et (Day, 1969).

Ils peuvent également être influencés par leur environnement social pour le choix d'une marque (Starfford, 1966 ; Carman, 1970). En fait, il faut que les clients soient réguliers dans leur achat d'une marque ou dans leur préférence d'une marque pour confirmer leur fidélité.

La notion du simple « comportement d'achat répété » a été considérée, par certains chercheurs, comme un comportement sensiblement stochastique, soumis à des variables aléatoires et qui reste difficile à prévoir (Ehrenberg, 1988 ; Bass, 1974).

Cette notion s'est développée, par la suite, pour la distinguer d'un comportement aléatoire en la considérant plutôt comme un acte s'inscrivant dans un processus d'évaluation et de préférence d'une marque parmi plusieurs (Jacoby et Kyner, 1973).

3.6.2 Les théories de l'action préférée ou raisonnée

La théorie de l'action raisonnée (en Anglais, Theory of Reasoned Action) est un modèle qui provient de la psychologie sociale.

Ce modèle développé par Fishbein et Ajzen (1975) définit les liens entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements des individus.

Selon ce modèle, le comportement d'une personne serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter.

Cette intention serait quant à elle déterminée par l'attitude de la personne et par ses normes subjectives relatives au comportement en question. Fishbein et Ajzen (1975, p.302) définissent les normes subjectives comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, sont d'avis qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement en question.

Dans les théories de l'achat préféré ou raisonné, le client reste toujours un cadre de pensée dominé par l'aspect transactionnel de l'acte d'achat, mais le comportement d'achat est supposé d'être biaisé par un processus psychologique. En résumé, on se retrouve avec une équation du type :

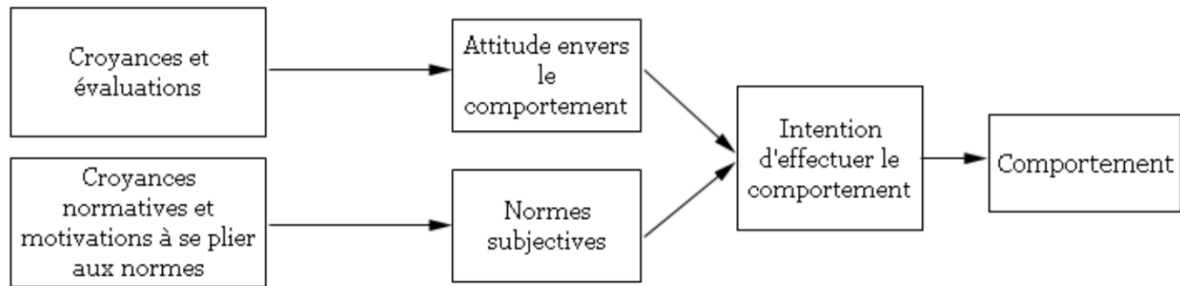
Intention comportementale = Attitude + Normes Subjectives

Selon la théorie de l'action raisonnée, l'attitude d'une personne envers un comportement serait déterminée par ses croyances envers les conséquences de ce comportement multiplié par son évaluation de ces conséquences.

Les croyances sont définies par la probabilité subjective de l'individu sur le fait qu'effectuer un comportement particulier va produire des résultats spécifiques.

Ce modèle se base donc sur le postulat que les stimuli externes influencent les attitudes et cela en modifiant la structure des croyances de l'individu.

Par ailleurs, l'intention d'effectuer un comportement est également déterminée par les normes subjectives qui sont-elles-mêmes déterminées par les croyances normatives d'un individu et par sa motivation à se plier aux normes.

FIGURE 1 : THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE

Théorie de l'action raisonnée traduit du schéma de Davis, Bagozzi et Warshaw (1989)

source : Davis ,Bagozzi et Warshaw (1989)

La théorie de l'action raisonnée postule également que tous les autres facteurs qui influencent le comportement le font uniquement de manière indirecte, et cela, en influençant l'attitude ou les normes subjectives.

Fishbein et Ajzen (1975) se réfèrent à ces facteurs comme étant des variables externes. On y retrouve par exemple, les caractéristiques des tâches, de l'interface ou de l'utilisateur, la nature du développement ou de l'implémentation, les influences politiques, la structure organisationnelle, etc. (Davis, Bagozzi et Warshaw, 1989).

Une méta-analyse portant sur l'application de la théorie de l'action raisonnée a démontré que le modèle permettait d'effectuer de bonnes prédictions sur les choix que faisaient un individu lorsqu'il se trouve face à plusieurs alternatives (Sheppard, Hartwick, et Warshaw, 1988).

➤ **Les limites de la théorie de l'achat raisonné**

La théorie de l'achat raisonné est utile pour comprendre certains aspects du comportement d'achat, notamment lorsque les consommateurs cherchent un résultat précis lié à leurs attentes. Cependant, elle est limitée par son postulat d'une rationalité parfaite, son sous-estimation des influences émotionnelles et sociales, ainsi que par des hypothèses souvent irréalistes sur les préférences et le contrôle du comportement.

Ces limites ont conduit à l'émergence de modèles plus complets intégrant la rationalité limitée, les émotions, et les facteurs contextuels dans l'analyse du comportement du consommateur.

3.6.3 Les théories de la relation imposée

Les théories de la relation imposée envisagent des formes de fidélité contrainte. Leur point commun est le fait d'enfermer le client dans une relation d'échange qu'il n'a pas désirée mais à laquelle il se résigne pour des raisons psychologiques ou économiques.

Frisou définit la relation imposée comme une relation qui traduit un état de dépendance durable du client envers une marque.

Aujourd'hui de nombreuses marques bâtissent des stratégies relationnelles visant à engager les clients dans telles relations.

La plupart des stratégies de rétention mises en œuvre dans divers programmes de fidélisation reposent sur ces principes.

Mais cette conception de la relation d'échange soulève la question du rapport entre fidélité et dépendance (Des Garets, et alii, 2000).

Les théories comportementales de l'engagement, psychologique (Kiesle, 1975) ou économique (Williamson, 1985), et les théories de la dépendance sont les principales branches de cette famille de travaux.

➤ Les limites de la théorie de la relation imposée

Comme limite de cette théorie est que le client se retrouve dans une relation d'échange qu'il n'a pas choisie.

3.6.4 Les théories de la relation désirée

En ce qui concerne les théories de la relation désirée, l'attachement du client envers l'enseigne ou l'entreprise émane de sa confiance envers cette dernière et de la qualité perçue par le client (Sirex et Dubois, 1999 ; N'Goala, 2000 ; Frisou, 2000 ; Gurvies et Korchia, 2002 cités par Elouidani, 2017).

La théorie de la relation désirée trouve ses origines dans les modèles de la communication interpersonnelle et les théories des besoins psychologiques. Cette théorie est basée sur les travaux de Burgoon (1993) sur les attentes interpersonnelles, et de Dindia et Canary (1993) sur la maintenance relationnelle. Selon cette approche, chaque individu développe un idéal relationnel influencé par ses expériences, sa culture et ses besoins affectifs.

➤ Les limites de la relation désirée

La théorie de la relation désirée est limitée par la nature même du désir, qui est contradictoire, insatiable et souvent aliénant. Elle est aussi limitée par la dissociation entre amour et désir, et par les contraintes sociales et morales qui pèsent sur l'expression et la réalisation du désir.

Enfin, l'insuffisance du consentement seul pour garantir une relation éthique et satisfaisante révèle que la relation désirée doit intégrer des dimensions plus profondes que la simple acceptation formelle.

Ces limites montrent que la relation désirée est un phénomène complexe, marqué par des tensions internes et externes, et qu'elle nécessite une approche nuancée qui dépasse les cadres traditionnels du désir, de l'amour et du consentement.

TABLEAU 3: LES FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA FIDÉLITÉ

| | Perspective transactionnelle de l'échange | Perspective relationnelle de l'échange |
|------------------------|---|--|
| Paradigme béhavioriste | a) Les théories de l'achat répété | b) Les théories de la relation imposée |
| Paradigme cognitiviste | c) Les théories de l'achat préféré | d) Les théories de la relation désirée |

Source : Frisou, 2004.

Frisou identifie quatre perspectives théoriques principales de la fidélité, issues du croisement entre deux paradigmes (transactionnel vs relationnel) et deux approches (béhavioriste vs cognitiviste)

4. LES DÉTERMINANTS DE LA FIDÉLITÉ DANS LE SECTEUR DES ASSURANCES

Selon la revue de la littérature, les principaux déterminants de la fidélité dans le secteur des assurances sont : la satisfaction, la qualité perçue, la confiance, image de marque, la gestion des sinistres et la communication.

4.1 La notion de satisfaction

La compréhension et l'évaluation de la satisfaction client constituent une préoccupation majeure chez les chercheurs en marketing.

De nos jours, les acteurs divergent sur la définition de la notion satisfaction du client. C'est la raison pour laquelle Czepiel, Rosenberg (1973) et Houver (2020) avancent que la satisfaction est « un terme complexe et un concept difficile ».

Au regard de la littérature existante, le terme satisfaction est défini en fonction des orientations différentes.

Certaines recherches récentes comme celles Armel Assienin (2020) évoquent deux orientations majeures à savoir le résultat d'une expérience de consommation et la relation entre la satisfaction et le comportement des consommateurs, d'autres comme Park (2007) évoquent trois voire quatre points de vue suivants : un état cognitif, une réaction émotionnelle, une évaluation sur le processus de consommation et un jugement sur la satisfaction constituée en un jugement cognitif et une réaction émotionnelle.

Tout d'abord du point de vue cognitif, la satisfaction est une sorte d'état cognitif du consommateur qui est suffisamment (ou insuffisamment) récompensée par son acte d'achat (Howard et Sheth, 1969, cités par Park, 2007 :111).

En deuxième position, la satisfaction est la réaction émotionnelle du consommateur résultant d'une évaluation d'expériences issues de la consommation et de la possession de produit/service particulier (Westbrook,1981, cité par Park, op.cit.). Troisièmement, suivant le point de vue de l'évaluation du consommateur, Czepiel et Rosenberg (1976) définissent la satisfaction comme une évaluation subjective du consommateur de la gratification des besoins et des désirs au cours de l'achat ou de la possession du produit/service.

Dans cette perspective, en synthétisant les points de vue Czepiel et Rosenberg 1976, Hunt (1977), Engel et Blackwell (1982), Park (2007) définit la satisfaction comme une évaluation de la gratification de ses besoins et de ses désirs ou bien comme celle de la confirmation/infirmation attentes (de la part du consommateur).

Quatrièmement, Olivier (1997) propose un point de vue qui définit la satisfaction du consommateur comme un jugement de la satisfaction qui se produit, en associant le jugement cognitif et la réaction émotionnelle.

Au regard de tout ce qui précède, les chercheurs actuels envisagent la satisfaction comme un processus seulement non seulement cognitif, mais également affectif, fondé sur les réactions émotionnelles et affectives éprouvées au cours d'expériences de consommation multiples (Vanhamme,2002, Evrard, 1993, Boyer et Nefzi, 2008).

Selon KOTLER et DUBOIS (2000) : « La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre les attentes à l'égard du produit et ses performances ».¹²

La satisfaction du client occupe une place centrale dans la recherche marketing qui s'est efforcée à la comprendre, de la contrôler et de la mesurer comme en témoignent les chercheurs Churchill &Surprenant (1982).

¹² KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing management », op.cit., Paris,2000, p68

Cet intérêt des chercheurs et des praticiens du marketing pour la satisfaction des clients est dû au fait qu'elle présente de nombreux avantages pour une entreprise comme l'achat répété (Abdul Muhmin, 2002), et le bouche à oreille (Anderson et al., 2006).

La satisfaction des clients était souvent considérée comme un indicateur de la fidélité des clients (Pan et al., 2012). Les liens entre satisfaction-fidélité ne sont pas complètement résolus, comme en témoigne N'Goala (2010).

De ce fait, nous constatons que les clients satisfaits ne sont pas toujours fidèles (Reichheld, 1996).

Malgré la myriade d'études publiées, il n'existe pas de consensus de la nature sur le lien entre satisfaction-fidélité (Agustin & Singh, 2005).

Il apparaît ainsi qu'un important manque de clarté existe entre les différents jugements évolutifs des clients (Streukens & De Ruyter, 2004).

Pour répondre à ce qui précède, certains chercheurs ont souligné que le lien entre satisfaction et fidélité est direct, comme en témoignent Pan et al. (2012).

D'autres ont soutenu que le lien entre satisfaction-fidélité est indirect et complexe (Magi, 2003 ; Mittal & Kamakura, 2001).

En ce qui concerne notre recherche, nous soutenons les propos des auteurs comme Pan et al. (2012) qui soulignent que le lien entre satisfaction et fidélité est direct.

➤ **Quelques théories sur la satisfaction :**

Quelques théories explicitent les différentes définitions sur la satisfaction. Parmi ces théories, nous pouvons énumérer les théories de la confirmation, de la divergence, de la cohérence, de l'assimilation et de contraste ... (Ladhari, 2005 ; Amarfi, 2018).

La théorie de la divergence est la plus largement adoptée et définit la satisfaction comme la différence entre ce qui est attendu ou désiré et ce qui est perçu (Festinger 1942, 1954 ; Kravitz, 1996 ; Pascoe, 1983 ; Sitzia et Wood, 1997 cités par Amarfi, 2018).

La satisfaction (infirmation positive se produit lorsque le produit ou le service est meilleur que prévu.

En revanche, une performance pire que prévu entraîne un mécontentement (infirmation négative). Les recherches existantes ne démontrent pas toutes une association entre les désirs et la satisfaction (Kravitz, 1996 ; Sitzia et Wood, 1997).

La théorie de la cohérence suggère que lorsque la performance réelle du produit/service ne correspond pas aux attentes, le consommateur connaîtra une certaine tension. Afin de s'en

débarrasser, le consommateur essaiera d'ajuster à la fois les attentes et les perceptions de la performance réelle du produit/service.

L'assimilation et le contraste sont des distorsions de jugement, des biais perceptuels qui résident de la tendance à percevoir des phénomènes directement selon notre échelle de référence, selon le contexte dans lequel ils sont jugés (Poncin et Pieters, 2002 cités par Dianoux et al, 2006).

La théorie de l'assimilation (tirée de la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957), citée par Athiyaman, 2004, Ladhari, 2005 et Amarfi, 2018) suggère que les incohérences entre les attentes et les résultats seront réduites ou assimilées afin d'adapter les perceptions des résultats aux attentes.

Par conséquent, les consommateurs cherchent à éviter la dissonance en ajustant les perceptions à propos d'un produit/service donné pour le rendre plus conforme à leurs attentes (Anderson 1973 cité par Amarfi, 2018).

Quant à la théorie du contraste, elle suggère pour sa part que lorsque les consommateurs perçoivent un écart entre les attentes et les résultats, ils amplifient la différence.

Selon Amarfi (2018), la théorie du contraste et de l'assimilation soutient que les deux paradigmes- assimilation et contraste- seraient applicables à l'étude de la satisfaction du client.

Cette théorie postule que la réponse de satisfaction du consommateur n'est pas linéaire :

« Lorsqu'existe un écart entre les attentes et les résultats, l'assimilation se produira entre les frontières de « la zone de tolérance » tandis qu'en dehors de cette zone, l'effet de contraste augmentera conduisant à une insatisfaction ou à une satisfaction plus élevée que celle prescrite par l'approche de l'assimilation ».

4.2 Qualité perçue

La qualité perçue est un concept très étroitement lié à la satisfaction et à la fidélité, dont les différences n'ont pas toujours été clairement définies.

Elles ont été utilisées de manière indistincte. Pour tenter de clarifier la distinction entre satisfaction et qualité perçue, Anderson et Sullivan (1993) considèrent que la satisfaction nécessite une expérience de consommation antérieure et dépend du prix tandis que la qualité peut être perçue sans expérience de consommation antérieure et ne dépend normalement pas du prix.

Toutefois, lorsque les informations disponibles sont peu nombreuses ou que l'évaluation de la qualité est difficile, le prix peut être un indicateur de la qualité.

En ce sens, **Stéphanie (2007)**, s'appuyant sur le modèle conceptuel **d'Olivier (1997,1999)** de la qualité du service et de la satisfaction du service, a conclu que ces concepts sont distincts et qu'ils ont des déterminants différents.

La qualité du service s'est avérée avoir un impact profond sur la satisfaction et la fidélité des clients dans leur ensemble et est définie comme le résultat de la comparaison que les clients font entre leurs attentes à l'égard d'un service et leur perception de la manière dont le service a été fourni (**Chumpitaz et al., 2004**).

4.3 Confiance

Parmi les nombreuses définitions, deux conceptions sont souvent retenues.

La première considère que la confiance est une anticipation sur le fait que les attentes des partenaires ne seront pas déçues (Nooteboom et al. ; 1997 ; Zucker, 1986).

C'est une probabilité que l'un n'abusera pas de l'autre et qu'il entreprendra les actions désirables pour la relation.

Dès lors, tout ce qui contribue à restreindre les comportements opportunistes des partenaires (e.g. les contrats, les audits, les promesses de récompenses futures) est source de confiance.

La seconde conception suggère que la confiance est une croyance vis-à-vis d'autrui (Bidault et Jarillo, 1995 ; Guibert, 1999 ; Puthod, 1995 ; Sako, 1992).

Avoir confiance en quelqu'un, c'est croire qu'il peut et veut agir de façon positive.

Cette croyance repose sur un argument technique qui lie la confiance aux compétences des partenaires (croyance dans les capacités de l'autre à réaliser la tâche, crédibilité du partenaire) et un argument moral qui met l'accent sur l'honnêteté et la bonne volonté des partenaires (croyance dans l'engagement moral de l'autre à agir de façon positive en cas d'imprévu, bienveillance du partenaire).

En ce qui concerne notre recherche qui porte sur l'assurance, la confiance est d'une importance capitale dans le domaine.

Confier votre risque à quelqu'un pour l'assurer, c'est avoir confiance en cette personne.

L'assureur est considéré comme un vendeur de promesse et c'est la tenue de cette promesse qui va créer ou renforcer cette confiance entre l'assureur et l'assuré.

Selon la cours de cassation (2^{ème} chambre civile), par un arrêt du 17 Novembre 2016- n°15-14820 a posé le principe du devoir d'information et de conseil des assureurs.

Il résulte de cette jurisprudence que le distributeur d'un contrat d'assurance est tenu de conseiller à son client un contrat adapté à sa situation et à ses besoins, de l'informer sur l'application du contrat avec sa situation et ses attentes.

L'assureur doit manifester sa bonne foi en tant que conseiller social. De ce fait, il doit prodiguer des conseils à l'assuré sur les avantages, mais surtout sur les insuffisances de la police d'assurance que veut souscrire l'assuré.

Il doit lui proposer la couverture d'autres risques dont l'assuré n'avait pas connaissance ou ne s'était pas rendu compte de leur utilité.

C'est la fourniture de toutes ces informations qui va créer un climat de confiance entre l'assureur et l'assuré.

4.4 L'image de marque

Selon **Nguyen et Leblanc** (cités dans **Aydin et Ozer, 2005**), l'image de l'entreprise est liée aux attributs physiques et comportementaux de l'entreprise, tels que le nom commercial, l'architecture, la variété des produits/services, ainsi qu'à l'impression de qualité communiquée par chaque personne interagissant avec les clients de l'entreprise.

L'image est le point focal où les clients sont attirés pour la première fois et où ils contribuent à l'achat.

L'image de marque est cruciale dans le secteur des assurances, car elle influence directement la confiance des clients, un élément fondamental dans le domaine des assurances où l'on vend de la promesse.

4.5 La gestion des sinistres

La gestion des sinistres constitue un levier stratégique dans la maîtrise des risques informationnels inhérents au secteur de l'assurance automobile.

Selon **Dionne et Harrington (1992)**, les contrats d'assurance sont confrontés à deux formes majeure d'asymétrie d'information : l'antisélection et l'aléa moral. L'antisélection survient lorsque les assurés disposent d'informations privées sur leur niveau de risque, qu'ils ne révèlent pas à l'assureur, tandis que l'aléa moral concerne les comportements opportunistes adoptés après la souscription, notamment une augmentation du risque ou des déclarations exagérées de sinistres.

Dans ce contexte, la gestion des sinistres ne peut se limiter à un traitement administratif ; elle devient un outil de contrôle et d'incitation.

En effet, le recours à des mécanismes tels que les franchises, le système de bonus-malus ou encore les enquêtes approfondies sur certains dossiers permet de modérer les comportements opportunistes des assurés.

Ainsi, une gestion efficace des sinistres contribue non seulement à réduire les coûts de fraude, mais aussi à restaurer une forme d'équilibre informationnel entre les parties.

L'analyse de Dionne et Harrington souligne l'importance d'un traitement différencié des réclamations et d'une allocation optimale des ressources de vérification, afin de cibler les cas les plus susceptibles de comporter des irrégularités.

La gestion des sinistres dans le domaine des assurances constitue un élément clé de la relation entre les assureurs et les assurés.

Elle est considérée comme un facteur stratégique de différenciation pour les compagnies d'assurance.

Une gestion efficace des sinistres permet d'améliorer la satisfaction client, de renforcer la fidélité et de réduire les coûts.

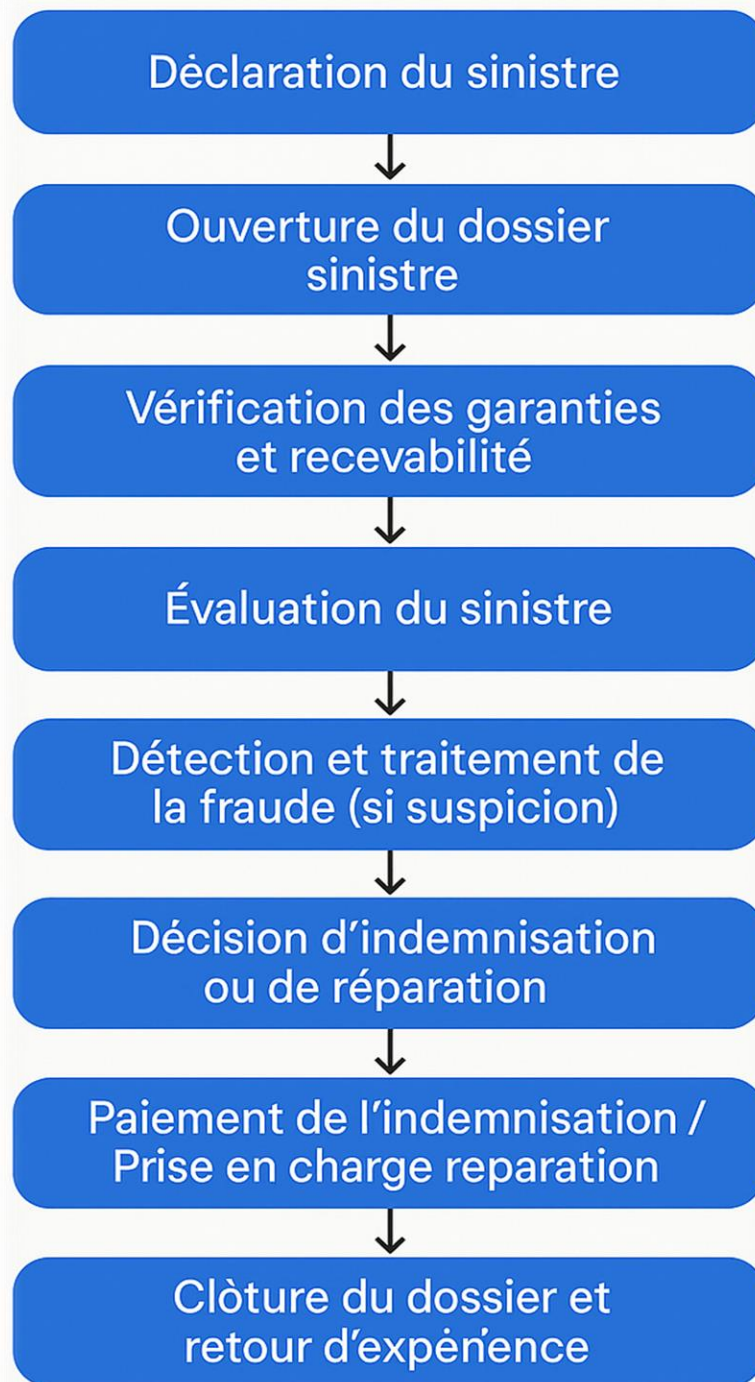
C'est pour cette raison que les assureurs affirment souvent que le sinistre est le moment de vérité : c'est-à-dire que la qualité du contrat, du service client et de la réactivité dépendra de cette bonne gestion du sinistre.

La gestion des sinistres obéit respectivement à des étapes et procédures aussi bien dans la gestion de dossier sinistre que pour l'indemnisation proprement dite.

La maîtrise totale de ces différentes étapes et procédures constitue l'objectif même de la mise en œuvre d'un système de gestion des sinistres efficace.

Dans notre recherche, nous allons nous intéresser à la gestion des sinistres dans le cas de l'assurance automobile conformément à notre thème de recherche.

FIGURE 2 : LA GESTION DES SINISTRES EN ASSURANCE AUTOMOBILE



Source : Conception personnelle

4.6 La communication

De nos jours, la communication est au cœur de la relation de l'entreprise avec un client ou une autre entreprise.

Sans communication, il serait difficile pour une entreprise prestataire de services d'établir le contact, de définir les besoins de ses clients, émettre un sentiment de confiance ou de recevoir le soutien de ses clients.

La communication est la capacité de fournir des informations opportunes, fiables et à temps, comme en témoigne Ndubisi (2006). Selon Claycomb et Martin (2001), dans leurs récentes recherches, ont souligné l'importance d'une communication régulière avec les clients tout en suggérant que les durées prolongées où les clients ne sont pas contactés devraient être évitées car les interactions régulières réduisent les risques perçus associés à l'achat.

En général, la communication est essentielle pour établir la confiance et la fidélité avec le client. Comme en témoignent Ball et al. (2004), la communication a un impact positif et significatif sur la fidélité des clients.

5. CONCLUSION

L'assurance non vie, bien qu'encore marginale dans le paysage économique malien, représente un levier stratégique pour le développement économique et social.

Ce cadre conceptuel et théorique a permis de revisiter les principes fondamentaux qui régissent ce type d'assurance notamment la mutualisation des risques, la loi des grands nombres et le principe indemnitaire tout en mettant en évidence les spécificités contextuelles qui freinent son développement au Mali.

L'analyse a également montré que, malgré un arsenal juridique harmonisé via le Code CIMA et une volonté institutionnelle d'élargir la couverture assurantielle, de nombreux défis persistent.

Parmi eux : la faible culture assurantielle, le manque de confiance dans les compagnies, l'inadaptation des produits aux réalités locales, et l'absence de dispositifs incitatifs pour les populations évoluant dans l'économie informelle.

Sur le plan théorique, les modèles classiques utilité espérée, asymétrie d'information, approche institutionnelle offrent des grilles de lecture utiles mais qui nécessitent une contextualisation forte pour être pleinement opérationnelles dans l'environnement malien.

En somme, la consolidation du secteur des assurances non vie au Mali ne pourra se faire sans une réflexion profonde sur les comportements socio-économiques des assurés, une modernisation des produits, une meilleure éducation financière, et une implication active des régulateurs.

Ce cadre conceptuel esquissé ouvre ainsi la voie à des études empiriques plus approfondies, susceptibles de guider les réformes futures du secteur.

6. BIBLIOGRAPHIE

- [1] Diarra, A., & Sanogo, I. (2021). *L'assurance au Mali : état des lieux, défis et perspectives*. Revue Malienne d'Économie, 8(2), p.55–70.
- [2] FANAF. (2023). *Rapport annuel sur le marché africain de l'assurance*. Fédération des Sociétés d'Assurances de Droit National Africaines p.22.
- [3] Lambin Jean-Jacques, « Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché », 4^{ème} édition, EDISCIENCE international, 2^{ème} tirage, Paris, 1999, p.209.
- [4] Lehu Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », Editions d'organisation, 2^{ème} édition, 2003, Op.cit, p.40
- [5] Perrien, J. (1998). Le marketing relationnel oui mais Décisions marketing, 13, p.85-88
- [6] Claudon, J., et Danon, J. (1994). L'orientation-client est une vraie rupture. Expansion Management Review, 1, 1, p.65-74
- [7] Morgan et Hunt, 1994, « The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing» ,p.12.
- [8] Lacoeylle Jérôme, « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », Recherche et Applications en Marketing, Vol.15, N°4, 2000, p.61-77.
- [9] Pitchard.M.P, Havitz.M.E et Howard D.R, « Analysing the commitment-Loyalty link in service contexts, Journal of the Academy of Marketing service, Vol.27, N°3, 1999,p.333-348
- [10] JACOB, KYNER , « brand loyalty versus repeat purchasing behavior, journal of marketing, 1973, p.17.
- [11] Fournier S, Yao J « Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships , International Journal Recherche in Marketing, Vol. 14, N°5,1997, p.451-472.

- [12] Ray Daniel et Sabadie William, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation, Dunod, Paris ,2016, p.20
- [13] Richard Olivier, « Customer Satisfaction Research », 2006,p.25.
- [14] World Bank. (2022). *Financial Inclusion and Insurance Development in Sub-Saharan Africa*. <https://www.worldbank.org>