

Article

La communication institutionnelle de la SONAS face au refus des contribuables de souscrire aux assurances automobiles à Butembo : analyse des défis et stratégies des parties prenantes

Kasereka Vihamba Agnès

Domaine des Sciences de l'Homme et de la Société, Université de l'Assomption au Congo, B.P. 104, Butembo, République Démocratique du Congo

Correspondant : agnesvihamba@gmail.com

Citation : Vihamba, A., La communication institutionnelle de la SONAS face au refus des contribuables de souscrire aux assurances automobiles à Butembo : analyse des défis et stratégies des parties prenantes. *Etincelle*. 2026, Vol. 26, no. 2. <https://doi.org/10.61532/rime262138>

Reçu : 13 Mai 2026
Accepté : 28 Juillet 2026
Publié : 3 Août 2026

Note de l'éditeur : Ishango-uac reste neutre en ce qui concerne les revendications juridictionnelles dans les cartes géographiques publiées et les affiliations institutionnelles des auteurs.



Copyright: © 2026 par l'auteur. Soumis pour une publication en libre accès selon les termes et conditions de la licence Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Cet article examine les facteurs communicationnels qui expliqueraient la résistance des propriétaires d'engins roulants au paiement de l'assurance automobile obligatoire à la Société Nationale d'Assurances (SONAS), agence de Butembo. En effet, bien que la SONAS jouisse d'une forte notoriété locale, ses campagnes de sensibilisation souffrent d'un modèle de communication unidirectionnel, vertical et purement informatif (modèle Décision-Action-Communication). Adoptant une approche méthodologique qualitative, cette étude s'appuie sur un entretien avec la direction de l'entreprise et une enquête par questionnaire menée auprès des assujettis répartis dans les quatre communes de Butembo. Les résultats révèlent que la résistance civique ne découle pas d'une ignorance de la loi, mais d'un déficit d'écoute des revendications des usagers, du coût élevé de l'assurance face à la précarité économique locale, et d'une perception négative du recouvrement forcé (« bouclage »), assimilé à une tracasserie financière supplémentaire. Face à ces nœuds communicationnels, l'article convoque la théorie des parties prenantes pour proposer un modèle de communication systémique et participatif.

Mot clés : Communication institutionnelle, Réception critique, Parties prenantes, Assurance automobile, Résistance populaire, SONAS Butembo.

1. Introduction

1.1 Mise en contexte

L'assurance est théorisée comme un pilier de la stabilité socio-économique et un mécanisme de transfert de risques indispensable à la protection des biens et des personnes. En République démocratique du Congo (RDC), la Société Nationale d'Assurances (SONAS) a longtemps détenu le monopole de cette mission de protection publique, avant la libéralisation du secteur amorcée par la loi n° 15/005 du 17 mars 2015 portant Code des assurances. Malgré cette ouverture à la concurrence, la SONAS demeure l'acteur institutionnel de référence, investie d'une mission de service public, notamment pour la gestion des assurances obligatoires, telles que la responsabilité civile automobile.

Mais cette position d'institution de référence, elle fait face à une multitude de réalités qui peuvent entraver son épanouissement. Il s'agit des réalités socioculturelles dans lesquelles est plongée sa clientèle. C'est un problème qui doit donc être analysé en fonction du terrain et de la précarité des moyens de son potentiel client (Lufuluabo, et al., 2024). Pour dire que l'obligation légale de souscrire à certains services, notamment l'assurance automobile, est souvent perçue par la population non pas comme un mécanisme de protection sociale ou de gestion des risques, mais plutôt comme une contrainte fiscale, voire une tracasserie administrative supplémentaire (Lufuluabo, et al., 2024).

Pourtant, cette institution publique, comme plusieurs autres institutions étatiques et paraétatiques, a aussi le devoir de légitimer son action et ses services auprès des citoyens à travers une communication transparente et pédagogique. Comme le souligne Bernard Miège (1989), l'espace public moderne est le lieu d'une confrontation symbolique où l'État doit constamment « négocier sa légitimité » auprès des administrés.

Pour dire que la SONAS doit aussi mettre en œuvre une politique de communication en vue de mener à bien son expansion ainsi que ses performances dans le but de la pérennisation et de l'évolution de ses activités. Car l'efficacité d'une politique publique ne dépend pas seulement de sa force légale, mais fondamentalement de sa « circulation sociodiscursive » et de la co-construction du sens entre l'émetteur institutionnel et les récepteurs (Jeanneret, 2008).

Dans la ville de Butembo, en particulier, cette obligation d'assurance n'est pas spontanément perçue comme un dispositif de prévoyance ou de solidarité nationale, mais s'assimile bien souvent, dans l'imaginaire collectif, à une forme de pression fiscale supplémentaire ou à une "taxe punitive". Ce qui met en lumière un problème fondamental d'appropriation de l'information publique.

Alors que la SONAS déploie régulièrement des campagnes de sensibilisation comme des émissions radiodiffusées et autres, la fluidité communicationnelle entre l'émetteur institutionnel et le récepteur client n'est pas encore trop perceptible. Une méfiance passive, l'ignorance des procédures et la résistance active lors des phases de contrôle forcé, communément appelées « bouclages », sont toujours perceptibles. C'est dans ce contexte que cette recherche exige ainsi de dépasser la simple analyse juridique ou économique pour interroger les dynamiques info-communicationnelles qui lient une institution d'État à ses assujettis au sein d'une communauté urbaine aux spécificités sociologiques marquées.

1.2 Problématique

Au Nord-Kivu, et plus particulièrement à Butembo, le phénomène de ne pas assurer son engin roulant est encore d'actualité. La plupart des assujettis résistent au paiement de l'assurance pourtant obligatoire. D'où le recours aux recouvrements forcés ou à des sanctions qui peuvent être soit pénales (peines d'emprisonnement), soit fiscales (amendes). Ce qui crée un malentendu entre les assujettis et la SONAS.

Dans cette situation, nombreux jugent qu'il vaut mieux cacher leurs engins pour échapper au bouclage. En conséquence, le circuit des motos-taxis et autres engins desservant le public devient moins dense pénalisant ainsi la population qui est obligé de marcher à pied, de fois de longues distances. D'après le parlementaire debout, les assurances et autres taxes connexes limitent l'achat des engins car beaucoup y voit un moyen de tracasserie. Ce qui est un sous-développement pour le milieu.

Sous cet angle, cette étude montre une rupture de l'axe communicationnel entre l'émetteur institutionnel (la SONAS) et ses récepteurs (les assujettis de Butembo). Le problème central réside dans l'inefficacité relative des stratégies de sensibilisation actuelles, qui ne parviennent pas à transformer l'obligation légale en une adhésion volontaire et consciente. Ce dysfonctionnement systémique se structure autour de trois grands nœuds communicationnels.

Premièrement, on observe un déficit de lisibilité et de transparence concernant le rôle réel de l'assureur. Auprès de l'assujetti de Butembo, le message de la SONAS est perçu comme incomplet : il insiste lourdement sur l'obligation d'achat de la police d'assurance (la phase de perception), mais reste largement opaque ou aphone sur les modalités pratiques de l'indemnisation en cas de sinistre (la phase de restitution). Cette asymétrie d'information rompt le contrat de confiance et engendre ce que la sociologie des médias nomme un « bruit » systémique, où la communication officielle est immédiatement neutralisée par une contre-communication populaire alimentée par la rumeur publique (le trottoir ou le radio-carton).

Deuxièmement, les canaux et les formats de transmission traditionnels utilisés par l'institution (communiqués radiophoniques descendants, affichages institutionnels, discours formels) souffrent d'un manque d'adéquation avec la structure sociologique du public cible. Butembo est une ville de tradition orale et de réseaux de solidarité communautaire. Une communication purement verticale, bureaucratique et désincarnée omet de considérer les assujettis comme des acteurs dotés d'une capacité de réception critique.

Enfin, la multiplicité des parties prenantes (Mairie, Police de Circulation Routière, corporations de transporteurs ...) introduit une complexité communicationnelle majeure. Loin de relayer un message unifié, ces acteurs déploient des stratégies discursives parfois divergentes, voire conflictuelles, qui brouillent la perception de l'assujetti.

Dès lors, la question principale de notre recherche se formule ainsi : Quels sont les défis communicationnels majeurs qui entravent les campagnes de sensibilisation de la SONAS à Butembo ?

De cette question principale découlent des questions secondaires :

- Existe-t-il une stratégie de communication de la SONAS pouvant amener les assujettis à s'acquitter de l'assurance ?
- Les contribuables sont-ils considérés comme partenaires dans le système de la SONAS en ville de Butembo ?
- Dans quelle mesure l'intégration d'un modèle de communication impliquant les parties prenantes locales peut-elle pallier le déficit de confiance institutionnelle entre la SONAS et les assujettis ?

De ces questions de recherche, nous postulons que les défis communicationnels majeurs de la SONAS à Butembo résideraient dans l'adoption d'un modèle de communication vertical, unilatéral et descendant (top-down), surdéterminé par une approche juridico-administrative (contrainte légale) au détriment d'une communication relationnelle de proximité et participative.

Plus spécifiques :

- La communication de La SONAS serait plus axée sur des sanctions plutôt que sur une communication éducative et participative, démontrant concrètement les bénéfices de la couverture de l'assurance.
- Dans cette pratique communicationnelle de la SONAS, les assujettis seraient perçus davantage comme des cibles fiscales que comme des partenaires.

- Le modèle de communication participative humaniserait l'institution et transformerait la perception de l'obligation légale en une adhésion volontaire et communautaire.

2. Revue de la littérature

La question de l'adhésion des populations aux services publics et aux obligations légales à caractère financier constitue un champ d'investigation fertile en sciences sociales. Dans le domaine spécifique de l'assurance, l'analyse des dynamiques d'information et d'appropriation des messages de sensibilisation révèle une tension constante entre l'émetteur institutionnel et le récepteur citoyen.

Gérard Parizeau (1959), dans son article « Les problèmes de l'assurance automobile », montre qu'aux États-Unis et dans certains pays d'Europe, depuis quelques années, les assurés trouvent qu'on leur demande beaucoup trop. Face à la hausse des taxes, ils protestent, mais finissent par payer par crainte de la menace de la loi. L'assureur, de son côté, à partir des chiffres statistiques de paiement des assurances, constate que malgré les hausses successives des tarifs, le marché ne permet pas de couvrir efficacement les risques automobiles. Ce qui constitue un frein majeur au développement de l'assurance. La grande question est de savoir quoi faire pour ne pas être déficitaire ?

Dans la problématique de la communication des institutions publiques, le premier groupe de travaux examine la nature et l'évolution des stratégies déployées par les organisations publiques. De nombreux chercheurs soulignent que la communication des institutions publiques reste largement tributaire de modèles descendants hérités des structures bureaucratiques traditionnelles.

Comme le met en perspective l'analyse contemporaine de Kanikatom Sanbena (2026). Selon ce chercheur, une grande partie de la communication institutionnelle souffre d'une « sacralisation de ses propres rituels ». Il démontre que les institutions continuent de privilégier des codes formels et des canaux rigides (communiqués officiels, affichages standardisés) alors que l'espace public et la langue de réception des citoyens ont profondément muté. Ce phénomène où l'habitude managériale de l'émetteur l'emporte sur l'efficacité du message, génère une fracture non pas de moyens, mais de méthode et transforme les campagnes publiques en une sorte de monologue.

Dans la même lignée, les théories de la communication organisationnelle appliquées au secteur public rappellent que l'objectif premier d'une telle démarche devrait être d'associer l'institution à des « valeurs positives » et de rassurer les partenaires afin de susciter une bienveillance partagée. Or, lorsque la communication omet de vulgariser l'aspect utilitaire et social du service (le bénéfice pour l'usager) pour ne mettre en scène que la contrainte ou l'autorité de l'État, elle cesse d'être un outil de séduction ou de cohésion pour devenir un vecteur de rupture sémantique.

Pour Libert et Westphalen (2020), la communication des institutions publiques ne peut plus se réduire à un simple rappel de la norme juridique ou à une quête de notoriété. Selon eux, la légitimité d'une institution publique repose désormais sur sa capacité à produire de la pédagogie et à faire la preuve de la valeur publique qu'elle génère pour l'usager (Libert & Westphalen, 2020). C'est ce qu'affirme Freeman (2020) quand il démontre que les organisations qui perçoivent leur public comme de simples cibles passives s'exposent à de graves blocages.

En Afrique, la problématique de la souscription aux assurances est à son tour influencée par l'économie informelle. Analysant le faible taux de pénétration des services assurantiels en Afrique subsaharienne (inférieur à 1 %), Lowe (2020) explique que

l'assurance automobile y est rarement perçue comme un mécanisme de protection sociale. Elle est souvent assimilée à une taxe prélevée par l'État sans contrepartie claire.

Ce constat est étayé par les travaux de Ndjanyou et Tchakounté (2021) sur la psychologie du contribuable en Afrique centrale. Ces auteurs démontrent que le refus de payer ou les stratégies d'évitement constituent des réponses rationnelles face à une asymétrie d'information et à un sentiment d'injustice relationnelle (Ndjanyou & Tchakounté, 2021).

Dans leur étude sur la communication des entreprises publiques congolaises, Mbeko et Kabamba (2021) révèlent que la SONAS souffre d'un déficit d'image étendu. Sa politique communicationnelle demeure ultra-centralisée (pilotée depuis Kinshasa) et adoptée sous un mode essentiellement « policier » et réactif, caractérisé par des bouclages routiers et des contrôles coercitifs. Cette approche renforce l'aversion du public au lieu de construire une culture de l'assurance.

Le second axe de notre état de la question s'articule autour des théories de la réception, en interrogeant la manière dont les publics cibles accueillent, réinterprètent ou rejettent les campagnes d'intérêt public. Les travaux de l'Organisation Internationale du Travail (OIT, 2013/2023) relatifs aux campagnes d'éducation financière et d'assurance dans les pays en développement révèlent que l'erreur majeure des assureurs réside dans le manque d'implication du public dès la phase de conception des messages.

L'OIT démontre que dans des communautés à forte tradition orale ou caractérisées par un secteur informel prédominant, les canaux textuels ou administratifs échouent. Si les médias audiovisuels de masse (comme la radio de proximité) s'avèrent indispensables pour atteindre les populations à faible revenu, le succès d'une campagne dépend fondamentalement de « sa capacité à faire sens par rapport à l'expérience et aux besoins vécus de la clientèle cible ». Sans cette contextualisation, le public développe des barrières psychologiques et cognitives qui neutralisent l'intention initiale de l'émetteur (CAICEDO, 2018).

De plus, la littérature sur l'engagement communautaire (notamment documentée par le CICR en contexte de gouvernance complexe en RDC) souligne que « l'écoute ne suffit pas : il faut inclure la communauté dans la direction même du projet, le choix des thématiques et l'intermédiation des messages ». En l'absence d'un dispositif bidirectionnel (recherche active du feedback et gestion de la redevabilité), le discours officiel est perçu comme suspect, ce qui favorise l'émergence de la rumeur ou de la méfiance populaire comme formes de contre-communication ou de résistance légitime (CICR, 2020).

Le troisième volet de notre revue de la littérature examine les dynamiques propres au secteur des assurances en RDC depuis la fin du monopole historique de la SONAS. Les analyses récentes publiées à la suite des forums économiques congolais (2026) confirment que la sensibilisation du public demeure le principal défi du secteur des assurances pour les années à venir. Les experts du marché soulignent de manière unanime une responsabilité partagée : les opérateurs (publics comme privés) n'ont pas suffisamment offert au public les moyens de s'intéresser spontanément à l'assurance.

L'avenir et la viabilité du secteur en RDC ne dépendent plus simplement de la diversification de l'offre ou du cadre légal réformé par l'ARCA (Autorité de Régulation et de Contrôle des Assurances), mais de la capacité des acteurs à « instaurer une véritable culture de l'assurance fondée sur la confiance, la transparence et la proximité avec les assurés ».

Cependant, la majorité des études disponibles abordent cette problématique sous un angle essentiellement managérial, macro-économique ou juridique (analyse du Code des assurances, retombées financières, concurrence). Rares sont les recherches

empiriques qui adoptent une posture ancrée en Sciences de l'Information et de la Communication pour ausculter ces phénomènes à l'échelle de micro-espaces publics spécifiques, caractérisés par une gouvernance hybride et une résilience socio-économique autonome, à l'instar de la ville de Butembo.

À Butembo, notre champ de recherche, l'interaction entre la SONAS et les usagers s'inscrit dans un contexte socio-économique particulier, marqué par le dynamisme du secteur commercial et la prépondérance des corporations syndicales. Ici, la population accorde sa confiance prioritairement aux structures locales de solidarité plutôt qu'aux institutions officielles (Kazi, 2022).

Malgré l'arrivée d'acteurs privés, la SONAS peine à faire évoluer sa communication vers le marketing relationnel. L'absence d'une pédagogie axée sur la redevabilité entretient l'idée selon laquelle la souscription à la SONAS s'apparente à une extorsion financière sans garantie d'indemnisation en cas de sinistre (Nzabandora, 2023).

En nous ancrant à Butembo, nous choisissons d'étudier la communication de la SONAS par le bas, c'est-à-dire à travers le prisme des théories des parties prenantes locales (Mairie, PCR, FEC, corporations de motards). Notre travail ne se contente pas de répertorier les failles de la SONAS ; il ambitionne de théoriser les mécanismes par lesquels la communauté locale de Butembo peut se sentir beaucoup plus proche de la SONAS.

3. Approche méthodologique

Pour mieux cerner cette question des défis de communication et des stratégies des parties prenantes dans la sensibilisation des assujettis aux services d'assurance, la première phase a consisté en une descente au siège de l'entreprise en vue de recueillir les données relatives à la stratégie de communication institutionnelle de la SONAS. Autrement dit, de quelle manière la SONAS utilise-t-elle la communication pour sensibiliser les assujettis au paiement de l'assurance ? Pour ce faire, nous avons recouru à l'entretien avec le responsable de la direction de communication.

La seconde phase a consisté en l'organisation d'une enquête (moyennant le questionnaire d'enquête) dans les quatre communes de Butembo en vue d'identifier les causes du non-paiement des assurances automobiles. Cette enquête a impliqué toute la population de la ville de Butembo. Cet examen étant si rigoureux et pouvant entraîner pas mal d'erreurs, nous avons opté pour un échantillon occasionnel de 100 personnes par commune ciblée.

À Butembo, la population des automobilistes et conducteurs étant trop vaste, hétérogène et dispersée et constituée des chauffeurs de taxi-moto, transporteurs interurbains, propriétaires de véhicules privés, commerçants usagers de grands véhicules, l'échantillonnage aléatoire a garanti que chaque individu de la population d'étude possède une chance égale et connue d'être sélectionné.

Ces entretiens et le questionnaire d'enquête visaient l'analyse en profondeur des causes de la résistance à payer les assurances et du motif de l'échec de la SONAS à assurer le recouvrement paisible.

4. Gestion de la communication au sein de la SONAS

4.1. Communication interne

Bien que la SONAS n'ait pas prévu en son sein le chargé de communication, elle communique en son interne. Cette charge est assurée par la Direction Générale qui paie occasionnellement un consultant.

La plupart des dispositifs de communication interne au sein de la SONAS sont informatifs. Ils informent le personnel de ce qui se passe à l'intérieur de l'entreprise. Comme support d'informations, la SONAS produit des publications internes. Il s'agit des rapports qui donnent les informations de l'entreprise, ses différentes activités... A part ces rapports, la SONAS communique par les lettres telles que les circulaires, les lettres administratives.

En plus des publications internes, la SONAS utilise le tableau de bord. Ce tableau permet d'évaluer le travail déjà accompli dans différents services de l'entreprise, à savoir le service de la gestion des dossiers sinistres, accidents et risques divers, automobile, vie, transport ... Les réunions, quant à elles, se font d'une manière régulière. Il existe des réunions annuelles et mensuelles. La plupart des réunions tournent autour des activités de l'agence et sont organisées sous plusieurs aspects. Le plus souvent, on y organise une réunion d'information descendante où le directeur, qui est un supérieur hiérarchique, réunit ses collaborateurs pour leur transmettre collectivement des informations nouvelles en rapport avec le travail. A part la réunion descendante, elle adopte aussi une réunion d'information ascendante où le directeur de la SONAS ou les chefs des différents services cherchent à recueillir ou à recevoir les opinions sur le déroulement du travail.

En plus de ces supports de communication, chaque organe de la structure de la SONAS organise à son sein des réunions pour évaluer le déroulement des activités. Les communiqués sont aussi affichés sur un petit tableau. Il s'agit d'informer le personnel, par exemple, concernant le changement de l'horaire, d'activité, les jours fériés, etc.

Au sein de la SONAS, on pratique la communication formelle et informelle. Ces deux communications se complètent au sein de l'entreprise. Toutefois la communication formelle l'emporte sur la communication informelle. La communication se transmet aussi par le canal téléphonique en cas d'urgence. Ce qui fait qu'en général tous les agents sont informés de situations qui se vivent dans l'entreprise.

4.2. Relations entre la SONAS et ses assujettis

D'après, le service du conseil juridique, la SONAS communique avec son public externe à travers les médias de la place. Il s'agit de la Radio Victoire Horizon (RVH.), la Radio Moto Butembo Beni (R.M.B.B.), la Radiotélévision Graben Butembo (RTGB) et la Moto TV. Avec la RVH, la SONAS a signé un partenariat qui lui permet de réaliser le carnet de communiqué et les nouvelles en bref. Avant les communiqués, un spot publicitaire est lancé : « La santé n'a pas de prix, préservez votre vie et celle de vos engins. La SONAS vous assure et vous rassure ».

A la RTGB, la SONAS informe occasionnellement son public cible voir éventuel sur ses activités, ses réalisations, ses objectifs. La visée de ses émissions est de fidéliser ses clients, mais aussi de susciter les nouveaux adhérents. Par contre, à la RMBB, la SONAS avait interrompu momentanément à 2012 ses émissions suite à l'augmentation du coût de l'abonnement mensuel. Toutefois, selon le chargé des émissions, compte tenu de l'avantage qu'a la RMBB à arroser plusieurs contrées par rapport aux autres

radios de la place, la SONAS a signé, après négociation, un contrat indéterminé avec la RMBB pour la diffusion de ses émissions.

A part les émissions, la SONAS informe son public externe par les communiqués. L'objectif est d'annoncer une éventuelle taxe ou encore le recouvrement forcé tel que le bouclage pour ceux qui ont des engins roulants ou le tour chez les différents contribuables.

Pour ce qui est des réunions avec les assujettis, elles ne se font pas. Toutefois le Directeur de l'Agence, soit son délégué peut recevoir les représentants des associations venus négocier la diminution d'une taxe obligatoire. Malheureusement selon les assujettis, ces rencontres ne résolvent pas leur problème car selon les autorités de la place, ce sont les législateurs qui votent les taxes au niveau de Kinshasa. Eux ne peuvent pas revoir à la baisse le montant fixé. Leur rôle ne se limite qu'à la communication du montant fixé aux redevables. Ces derniers ont le devoir d'exécuter.

D'où, le modèle de communication qui existe entre la SONAS et son public externe est celle de Décision Action et Communication (DAC). Ainsi, la SONAS peut se priver de certaines possibilités de résolution des problèmes.

4.3. Quelques défis de communication dans la résistance à payer les assurances automobiles

L'enquête menée auprès de notre échantillon nous a permis d'avoir l'idée globale sur les défis de communication dans le problème de paiement des assurances automobiles par les contribuables en ville de Butembo.

Nous confirmons que la SONAS est connue par la majorité de nos enquêtés contrairement à notre hypothèse où nous pensions qu'ils ignoraient sa mission. Cette société commerciale communique de manière persuasive à travers les médias plus particulièrement les radios. Toutefois le message émis ne convainc pas les enquêtés à assurer leurs engins.

Ce manque d'intérêt confirme notre première hypothèse pour la variable indiquant que la SONAS use d'une communication unidirectionnelle, informative qui ne consiste qu'à transmettre le montant à payer pour assurer les engins sans toutefois se préoccuper des revendications des contribuables. On peut dire que la non prise en compte des revendications des assujettis est celle qui explique les raisons qui poussent les contribuables à ne pas assurer leurs engins.

Toutefois, elle n'est pas significative pour expliquer par rapport aux autres variables qui d'ailleurs ne s'écartent pas trop d'elle. La variable selon laquelle l'assurance coûte chère vient en deuxième position avec la variable selon laquelle « assurer son engin c'est de l'argent gaspillé » car la SONAS ne dépose pas dans le trésor public tout le montant perçu. Par contre notre 2ème hypothèse est infirmée. LA SONAS est connue par la majorité et les enquêtés sont favorables pour le paiement des taxes de l'Etat.

Comment la communication peut s'appliquer dans le processus de recouvrement des assurances ?

5. Vers une approche systémique de recouvrement des assurances

Un système implique plusieurs acteurs. Selon Edward Freeman, l'énonciateur de la théorie des parties prenantes (en Anglais stakeholders theory), cette stratégie consiste pour chacune des parties à établir des relations positives, à répondre aux préoccupations, aux besoins des uns et des autres et de s'assurer que les points de vue sont

pris en considération dans le processus de prise de décision. Cette théorie propose une approche participative fondée sur la négociation.

Comme le dit Lionel Bellenger, « la négociation entre deux protagonistes doit rechercher le meilleur accord possible en vue de préserver leurs intérêts réciproques » (Lionel Bellenger 1984). Ainsi plutôt que de se contenter à communiquer le montant des taxes fixées par les législateurs aux assujettis, la SONAS devrait laisser place à la négociation. Comme le signale Seef Maketa Mbuila, la communication devient, alors, pour l'entreprise un facteur de paix sociale, de bonne relation avec son environnement (Seef Maketa Mbuila 2018).

5.1. Condition de réussite de paiement des assurances automobile

a. A la SONAS

Bien que le problème de la résistance à payer les assurances soit focalisé aux assujettis, la SONAS et le Gouvernement ne sont pas épargnés. Pour favoriser le paiement naturel des assurances automobile, la SONAS devra considérer la communication non pas comme un outil mais comme une ressource qu'il faut exploiter au même titre que les autres ressources (Brochard et alii 1993). Ainsi, elle devra s'intéresser à toutes les parties prenantes qui peuvent influencer son devenir.

Il s'agit entre autres des contribuables, des employés, les journalistes, le public, les différentes confessions religieuses, le groupe de pression, les associations. Recueillir leurs opinions par un sondage d'opinion en vue de se rendre compte de la qualité de l'image projetée vers le public externe. Pour y arriver, il faudra procéder à l'étude du marché. Elle est indispensable à toute action (lancement du produit ou taxe). Cette communication permet des actions correctives sur le produit ou service, sur les stratégies. L'existence de la communication dans l'entreprise améliore les rapports sociaux et fait disparaître les conflits. La communication génère l'adhésion.

La SONAS devra créer un service de communication en son sein où le chargé de communication doit être un professionnel. Son rôle sera de fixer les objectifs de la communication au sein de l'entreprise. Il s'agit de l'objectif cognitif qui consiste à faire connaître l'entreprise, ses services. L'objectif affectif complète le premier qui consiste à faire aimer l'entreprise. Le chargé de communication aura pour tâche de susciter l'intérêt du public pour son entreprise en vue de faire agir (ou faire acheter). Ce qui constitue le troisième objectif. Tous ces trois objectifs renvoient au fait qu'il faut créer chez l'individu le besoin d'assurer son engin.

Pour y arriver, il faut tout un processus qui se résume par le 4 P marketing de McCarty. P comme produit c'est-à-dire qu'est-ce que ce produit ou service veut résoudre comme problème. P comme prix, il s'agit de tenir compte du revenu des consommateurs de mon service en vue de fixer le prix. P comme place, c'est la distribution où il faut tenir compte des antennes des distributions pour que tous les contribuables accèdent au service qui leur est offert. P comme promotion, il s'agit de voir quel canal utiliser pour communiquer avec son public, les heures de diffusion des émissions, des communiqués qui arrangent les auditeurs.

Il facilitera les contacts entre les contribuables et les différents responsables de son entreprise. Sa mission consiste également à donner de sa maison l'image la plus sympathique, grâce à un flux d'informations sincères, véridiques, toujours authentiques et soigneusement vérifiées. Il maintiendra avec son public des relations de confiance et contrôlera les résultats auprès du public visé par le sondage, enquêtes ou tout autre moyen et d'en tenir informé les responsables et de proposer des ajustements en cas de

besoin, à la politique tracée. Tout le monde ne peut pas s'improviser chargé de la communication comme c'est le cas à la SO.NAS. Comme le souligne J. Chaumeley et D. Huisman, le spécialiste dans le domaine se verra se confier cette tâche et s'en tirera sans doute mieux (Chaumeley et alii 1963).

Un service des relations publiques serait aussi important pour démentir en toute transparence les propos selon lesquels la SONAS. serait comme toute entreprise publique, une entreprise de détourneurs de fonds versés pour différentes taxes et assurances

La SONAS devra animer ses émissions dans différentes chaînes des radios de la place non seulement vis-à-vis de ses contribuables mais aussi du public. Faire participer tout le monde au débat (téléphone libre). Elle devra initier des stratégies pour l'épuration de son image perçue en vue de fidéliser ses anciens clients et de susciter les nouveaux et non se contenter du bouclage qui est une contrainte. Elle sera souple dans le processus de l'intervention ou d'indemnisation des sinistrés. Elle luttera contre l'impunité et l'impartialité dans l'application de la loi lors du bouclage.

b. Aux contribuables

Les contribuables devraient :

- Payer la prime d'assurance
- Communiquer la valeur exacte des biens à assurer ou fixer le capital exact à assurer
- Fournir loyalement tous les renseignements concernant des risques concernés
- Gérer le risque en bon père de famille (c'est-à-dire que l'accident soit involontaire)

Bref, les contribuables devraient respecter le contrat.

c. Au parlement ou gouvernement

Le parlement ou le gouvernement devrait :

- Consulter, au préalable, la base lors de la fixation des taxes à payer par les assujettis
- Se soucier de l'amélioration de la prime des fonctionnaires de l'Etat pour que ceux-ci soient à mesure de payer leurs assurances.
- Bien payer son personnel pour qu'il ne soit pas tenté d'être corrompu

C'est à ce prix qu'aujourd'hui une entreprise existe vraiment à la fois la réussite économique et sociale.

6. Conclusion

C'est dans la procédure du bouclage que nombreux contribuables qui résistent à payer les assurances automobiles ont été identifiés. Selon nos enquêtes ce qui bloque la situation c'est le manque de collaboration, de concertation lors de la fixation du montant à payer par rapport à leurs revenus. Les assurances coûtent chères sans oublier d'autres taxes connexes d'après nos entretiens avec les insolubles. Selon eux, l'Etat serait là presque uniquement pour récolter de l'argent sans se préoccuper du niveau de vie et de l'amélioration des conditions sociales. C'est ce que Mayola Muvunga qualifie de « mal zaïrois », « vide éthique » (Mayola Muvunga 1997). En fait, le congolais, surtout celui de l'Est de la RDC qui vit la situation de la guerre et ses conséquences,

pour survivre se trouve dans l'obligation de se débrouiller au risque et péril pour ne citer que les conditions de transport et l'état délabré de nos routes en commençant par le centre-ville jusque dans les périphéries. Comme si cela ne suffisait pas, il faut encore ajouter les tracasseries routières communément appelé « pesa rapport » (en disant « pesa rapport », il s'agit d'un montant qu'il faut glisser dans la main du roulage qu'on soit en ordre avec l'assurance ou pas). Ainsi le recouvrement des assurances s'est apparenté à un vol, une extorquassions de l'argent mal acquit à la population. Et les contribuables qui devraient payer les assurances n'ont pas été associées à la taxation en vue de prendre en compte leur préoccupation. Ainsi, faute de la non association, la plupart des contribuables se sont résolus de ne pas payer les assurances pourtant obligatoires.

Or le succès de la SONAS dépend de la mesure dans laquelle les contribuables se sentiraient partenaires. Elle devrait recadrer sa manière de communiquer favorisant la satisfaction des clients qui doit être sa priorité. Pour se faire la SONAS organiserait périodiquement des enquêtes pour connaître les attentes des clients et de la population en vue de mieux se positionner sur le terrain.

Contributions : Conceptualisation, KVA; méthodologie, KVA; validation, KVA ; Investigation, KVA; ressources, KVA; Traitement des données, KVA; écrire le manuscrit, KVA; visualisation, KVA; supervision, KVA; correction du manuscrit, KVA.

L'auteur a lu et approuvé la version publiée de ce manuscrit.

Sponsor financier : Cette recherche n'a reçu aucun soutien financier.

Disponibilité des données : Les données ne sont pas disponibles.

Remerciement : Non applicable.

Conflits d'intérêt : L'auteur déclare aucun conflit d'intérêt.

Références

1. Buabu, M. (2006), Droit fiscal Congolais. La législation fiscale et douanière en vigueur en RDC, Kinshasa, Ed. Universitaires Africaines.
2. Brochard B. at al. (1993), Publicitor, Paris, Ed. Dalloz.
3. Chaumeley J. (1963), Les relations publiques, Paris P.U.F.
4. Freeman, R. E., Kujala, J., & Sachs, S. (2020). Stakeholder engagement: Clinical research cases for business and society. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-55693-8>.
5. Kambale, M. K., & Nzabandora, N. J. (2023). « Perceptions des usagers et défis du marché libéralisé des assurances en RDC : Cas de la SONAS au Nord-Kivu », In Revue Internationale des Sciences de Gestion, 6(2), 142–165.
6. Kazi, M. R. (2022). Gouvernance publique et légitimité des institutions de l'État en période de crise au Nord-Kivu. Presses Universitaires du Kivu.
7. Lehnish P., La communication dans l'entreprise, coll. : « Que sais- je » no 229, Paris, Ed. P.U.F., 1985.
8. Libert, M., & Westphalen, T. (2020). La communication des institutions publiques : Stratégies, légitimité et valeur publique (5^e éd.). Dunod.
9. Bellenger, L. (1984). La négociation, Ed. France Universitaire.
10. Lowe, A., Dione, M., & Baccelli, L. (2020). L'assurance en Afrique subsaharienne : Enjeux de pénétration, perception du risque et inclusion financière (Rapport d'étude Proparco). Éditions Agence Française de Développement.
11. Mayala M, (1997). Mal zairois et culture managériale, Ed. Sciebces discursivité, Kinshasa .
12. Mbeko, P. T., & Kabamba, B. F. (2021). « Communication publique et déficit d'image des entreprises du portefeuille de l'État en RDC : Analyse critique de la SONAS SA », In Cahiers Congolais des Sciences de l'Information et de la Communication, 14(1), 78–99.

13. Parizeau, G. (1959). Les problèmes de l'assurance automobile. *Assurances*, 27(1), 47–61. <https://doi.org/10.7202/1103359ar>
14. Seef MM. (2018). Communication institutionnelle et image de marque de la SONAS., regard critique, mémoire de Licence en SIC, UPN, Kinshasa online consulté le 24 juillet 2026.