

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Economie Monétaire et Bancaire

L'INTITULE DU MEMOIRE

**Le développement de la Bancassurance en Algérie
Cas de la CNEP Banque Bejaia**

Préparé par :

- ZERARI Amina
- ZIANE Sylia

Dirigé par :

Mr LALALI.R

Date de soutenance : 21/06/2023

Jury :

Président : NAIT CHABANE.A

Examineur : AZZI.R

Rapporteur : LALALI.R

Année universitaire : 2022/2023

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier le bon dieu de m'avoir donné la force et le courage afin d'accomplir ce travail.

Ma famille ;

Mes parents qui n'ont jamais cessé de m'encourager et de me soutenir tout au long de mes études.

Mes très chères sœurs et leurs maris qui m'ont toujours motivé à aller plus loin et pour toute l'aide qu'ils m'ont apporté durant ce travail.

Mes petits neveux (Nael et Naya) pour le sourire qu'ils me donnent et la joie qu'ils m'apportent.

Notre encadrant Monsieur LALALI pour sa disponibilité, son écoute et ses encouragements tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Et enfin à ma très chère binôme Syla pour son sérieux, sa motivation et sa bonne humeur.

Zerari Amina

Remerciements

*Je tiens en primo à remercier le bon Dieu de m'avoir
Donné la foi et le courage afin d'accomplir ma tâche.*

*A mes très chers parents pour m'avoir encouragé et soutenu durant toute ma
vie, pour toute leur affection, leur patience et leur amour.*

*A ma chère et unique sœur Naouel et son mari, mes frères
Nassim et Anis.*

*A mes oncles et tantes, à mes cousins et
Cousines que j'aime, à toute ma famille.*

*A tous mes amis que j'aime et qui m'ont encouragé à leur tête Nesrine et
sassa,*

*A Amina, ma chère binôme et sa famille qui m'ont accueilli avec gentillesse et
amour.*

A notre encadrant Mr Lalali

*Enfin à tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce modeste travail de près ou de
loin.*

Ziane Sylia

Listes des abréviations

ADE : Assurance des emprunteurs

BADR : Banque de l'Agriculture et de Développement Rural.

BDL : Banque de Développement Local.

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BNP : Banque Nationale de Paris

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

CAAT : Compagnie Algérienne des Assurances de Transport

CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance

CTP : CNEP Total Prévoyance

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

DZD : Dinars Algérien

IAD : Invalidité Absolue et Définitive

PIB : Produit Intérieur Brut

SAA : Société Algérienne d'Assurance

SG : Société Générale

Sommaire

Remerciements

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre I : Genèse et fondements de la Bancassurance	04
Section 1 : Définition et Historique.....	04
Section 2 : rapprochement entre les deux activités	08
Section 3 : les objectifs de la Bancassurance.....	11
Chapitre II : les caractéristiques de la Bancassurance	16
Section 1 : les stratégies et les modèles de Bancassurance	16
Section 2 : les produits de la Bancassurance.....	19
Section 3 : les enjeux de la Bancassurance.....	22
Chapitre III : la Bancassurance en Algérie	29
Section 1 : Historique et cadre réglementaire de la Bancassurance en Algérie.....	29
Section 2 : les conventions de la Bancassurance conclues en Algérie.....	31
Section 3 : l'évolution de la Bancassurance dans le marché algérien.....	35
Chapitre IV : la pratique de la Bancassurance au niveau de la CNEP Bejaia	38
Section 1 : présentation de la CNEP Banque et de son partenaire	39
Section 2 : présentation de la méthodologie de travail.....	42
Section 3 : analyse et interprétation des résultats	45
Conclusion Générale	66

Liste des Annexes

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des graphiques

Liste des schémas

Table des matières

Résumé

Introduction générale :

Depuis quelques années seulement, l'émergence et la croissance de la bancassurance a été l'un des changements les plus importants qu'a connu le secteur financier. En effet, ce dernier est frappé de changements importants au cours des dernières décennies, et cela, est dû à un processus de décloisonnement des activités, de déréglementation, de désintermédiation et d'innovation financière. Ce processus connu sous le nom de « *libéralisation financière* » est considéré comme un moyen pour accélérer la croissance économique des pays en voie de développement mais également un moyen de diversification pour les banques et d'élargissement de sa gamme de produits. Depuis lors, la liberté accordée aux banques et autres institutions financières, ont fait du phénomène de la diversification et de l'innovation un cheval de bataille dont ces derniers sont fortement obligés de les adoptés afin de renforcer leur place sur le marché. (Esther Jeffers et Jean Paul Pollin, 2012).

C'est dans cette perspective que la distribution des produits d'assurances par les guichets bancaires est inscrit comme un nouveau segment d'activité sur lequel les banques comptent développer leur processus d'intermédiation et, par conséquent, s'inscrire dans une nouvelle dynamique de croissance et de rentabilité. Ce type d'activité a commencé à se généraliser dans les années 80 en Europe et notamment en France où est né le néologisme de *Bancassurance* rassemblant les deux mots banque et assurance.

La Bancassurance a atteint dans certains pays notamment les pays européens un niveau de maturité très important. A contrario, dans d'autres pays, notamment en voie de développement, elle trouve encore du mal à se développer à cause des facteurs économiques, politiques ou encore culturels.

Intérêt, objet de recherche et choix du sujet :

Notre choix s'est porté sur la Bancassurance suite au succès qu'elle a connu dans les pays européens. D'ailleurs son lancement en Algérie a été fait pour la même raison en espérant que cette dernière connaisse le même sort. Suite à notre recherche nous voudrions savoir à quel niveau de développement est-elle arrivée en Algérie et plus précisément à la CNEP Banque, la première banque à l'avoir lancé.

En Algérie, le concept de Bancassurance a été introduit en 2006 suite à la promulgation de la loi n°06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances. La première forme de Bancassurance en Algérie a vu le jour suite à un partenariat entre la CNEP Banque et la Cardif el Djazair en 2008. Ce nouveau métier a connu un très bon lancement dans le pays et continu à se développer petit à petit. En fait, les produits d'assurance ne cessent pas de se commercialiser dans les banques. C'est dans cette optique que nous essayerons, dans le cadre du présent mémoire, de mettre en exergue le niveau de développement de ce métier et de s'interroger, le cas échéant, sur les facteurs qui entravent encore ce développement. En d'autres termes notre problématique centrale consiste à savoir :

- **Quel est l'état d'avancement de la Bancassurance et quels sont les facteurs qui empêchent encore son développement ?**

De cette problématique découle les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les méthodes et moyens qu'utilisent la CNEP Banque pour promouvoir ces produits d'assurance ?
- Quels sont les nouveautés qu'a apporté la CNEP Banque concernant la Bancassurance ?
- Quels sont les obstacles que rencontrent le développement de la Bancassurance ?
- Quelles recommandations peut-on donner pour améliorer et développer la Bancassurance en Algérie ?

Notre travail sera guidé par trois hypothèses principales ;

- **H1** : la diversification des produits d'assurance aide au développement de la Bancassurance.
- **H2** : La qualité des produits ainsi que le service en banque représentent les principaux facteurs qui influencent le client à se diriger vers le canal bancaire
- **H3** : le manque de la culture des assurances impacte sur le développement de la Bancassurance en Algérie.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevées dans ce mémoire et dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données. Dans un premier temps nous avons consulté la documentation ayant un rapport avec notre thème de recherche. Dans un second temps, nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de clients que nous avons choisi aléatoirement. Notre approche méthodologique a été ensuite, compléter par un certain nombre d'entretiens que nous avons mené directement avec les responsables de la CNEP-banque.

Structuration de la recherche

En réponse à la problématique posée, notre travail sera structuré en quatre grands chapitres. Le premier chapitre, intitulé *genèse et fondements de la Bancassurance* expliquera le rapprochement entre la banque et la compagnie d'assurance, son origine et son objectif. Le deuxième chapitre intitulé *les caractéristiques de la Bancassurance* traitera les différentes stratégies de distribution ainsi que ses produits mais aussi de son impact. Le troisième chapitre intitulé *la Bancassurance en Algérie* sera consacré à sa réglementation, ses conventions ainsi qu'à son évolution sur le marché algérien. Le quatrième et dernier chapitre, intitulé *la pratique de la Bancassurance au niveau de la wilaya de Bejaia* sera réservé à une enquête par questionnaire auprès des clients de la CNEP Banque et un entretien auprès d'un chargé de clientèle pour analyser les différentes réponses et les compare.

Chapitre I : genèse et fondements de la Bancassurance

Introduction :

Bien que les secteurs de la banque et de l'assurance opèrent dans des domaines distincts, ils se complètent à certains égards en raison de leurs clientèles.

La concurrence interbancaire a contraint les banques à se développer et à rechercher de nouveaux produits. Une idée de partenariat entre une banque et une compagnie d'assurance a été proposée, avec pour principal objectif l'élargissement de la clientèle.

Cette union des deux organismes a donné naissance au terme de « Bancassurance ».

Ce chapitre sera scindé en trois sections ;

- La première section sera consacrée à la présentation de la Bancassurance ainsi qu'à son historique.
- La deuxième section expliquera le rapprochement des deux activités (la banque et l'assurance).
- Et pour finir, la troisième section résumera les principaux objectifs de la création de la Bancassurance.

Section 1 : Définition et historique

La Bancassurance est un néologisme qui désigne l'activité de commercialisation de produits d'assurances par les réseaux bancaires (Définition Marketing, l'encyclopédie illustrée du Marketing).

1.1. Définition de la bancassurance :

Le terme "bancassurance" n'a pas de définition claire et peut avoir diverses interprétations ; pour ce qui est de De Gryse ; « la bancassurance est, à proprement parler, l'activité d'assurance prestée par une compagnie d'assurances, filiale d'une banque, au profit d'assurés qui sont clients de la banque ».

D'après Alain Borderie et Michel Lafitte « la Bancassurance est vue comme un mode de distribution de produits d'assurance aux guichets des banques, des établissements financiers et de la grande distribution par le biais de ses filiales financières ».

Pour Nadege Genetay et Philip Molyneux, il s'agit d'une stratégie commerciale (principalement initiée par les banques) qui vise à associer les activités de la banque et de l'assurance au sein d'un même groupe en vue d'offrir ces services à des clients communs qui aujourd'hui sont principalement des clients particuliers.

Selon les définitions que nous avons citées, nous pouvons définir la bancassurance comme étant un partenariat entre une banque et une compagnie d'assurance qui a pour principal objectif ; la distribution des produits d'assurances par le canal bancaire.

1.2. Historique et origine de la bancassurance :

Les premiers pays à se lancer dans l'aventure ont été l'Espagne et la France. Au début des années 70, les assurances du Crédit Mutuel obtiennent leur agrément, marquant ainsi l'histoire de l'assurance, l'idée était de se passer d'intermédiaire pour l'assurance des crédits emprunteurs, et de devenir eux-mêmes assureurs de leurs propres clients de banque, ils sont ainsi devenus les précurseurs de ce que l'on nommera 15 ans plus tard « la Bancassurance ».

-En 1971, le crédit lyonnais en France acquiert le groupe Médical de France et signe en 1993 une convention qui réserve au groupe Union des Assurances Fédérales, l'exclusivité de la distribution de l'assurance vie par le réseau du crédit lyonnais.

-Les espagnols quant à eux, se lancent dans l'aventure au début des années 80 quand le groupe BANCO DE BILBAO acquiert une part majoritaire de Euroseguros SA (dont la dénomination originelle est la vasca aseguradora SA 1968). Mais le contrôle n'est dans un premier temps que financier, puisque finalement la législation espagnole interdit aux banques de vendre de l'assurance vie. Cette barrière réglementaire disparaît et fait qu'aujourd'hui les cinq premiers bancassureurs espagnols détiennent un tiers du marché. (Chevalier marjorie,2005)

-Au Royaume-Uni, d'un point de vue historique, les véritables pionniers furent les Britanniques avec la création de Barclays Life en Septembre. Cette filiale n'eut pas un franc succès, tout comme le concept de Bancassurance d'ailleurs, la Bancassurance est quasiment inexistante dans la mesure où les courtiers en assurance dominent largement le marché. La banque n'est qu'un simple intermédiaire entre les assurances et les clients.

-En Belgique, en 1989 le premier assureur Belge et Générale des banques créent la compagnie Alpha life, un an après, AMEV.N. V une compagnie d'assurance néerlandaise et VSB, une banque Néerlandaise réunissent leurs activités, cette même année le groupe AG se joint à eux réalisant la première fusion transfrontalière créant le groupe frottis.

-En Italie, la Bancassurance s'est développée dans les années 90 après la loi Amato qui a autorisé la prise de participation des banques dans les compagnies d'assurance. (Abdelhakim Benbouabdellah, sept 2016)

-En Allemagne, la Bancassurance reste peu développée ; l'assurance est essentiellement commercialisée par des agents généraux, il existe cependant quelques accords de distribution par lesquels la banque sert d'intermédiaire à un assureur. (Abdelhakim Benbouabdellah, 2016)

-En Thaïlande, Frotis a signé un contrat avec Muang Thai Group pour des affaires vie et non vie et par la même a pris une participation de 25% dans Muang Thai Life Insurance. Frotis qui cherchait à développer le modèle de bancassurance en Asie, avait déjà des partenariats en Malaisie et en Chine. (Chevalier marjorie, 2005)

-Aux états unis et au Canada : ce qui peut nous surprendre c'est qu'aux états unis ainsi qu'au Canada la Bancassurance en comparaison avec l'Europe ou même avec l'Asie est très peu développée ; selon le site memoireonline. « Cette désaffection, qui tient en partie aux barrières réglementaires, dépend également de la sensibilisation du public et de ses préférences ainsi que des différences culturelles entre la banque et l'assurance. En outre, la perception des produits d'assurance, considérés comme peu rentables par rapport aux produits bancaires, a découragé les banques de vendre des assurances », lit-on sur ce site. Or, aux États-Unis, malgré la levée des restrictions imposées aux banques opérant dans le secteur de l'assurance, les ventes de produits d'assurance par les banques sont devenues négligeables. Selon la même source, cet échec est en partie imputable au développement séparé et durable des intermédiaires financiers. La législation actuelle au Canada est un obstacle important à la croissance de la bancassurance.

Moins de dix banques contrôlent la majorité du marché canadien des services bancaires de détail, qui est très concentré. Selon ce site Web, la majorité des banques canadiennes sont « à la charte fédérale », c'est-à-dire sous le contrôle des autorités fédérales. Les banques à charte fédérale ne peuvent vendre dans leur réseau de succursale bancaire que l'assurance-crédit emprunteur et l'assurance voyage, précise-t-on. (Abdelhakim Benbouabdellah, 2016).

-Au moyen orient : on reproche aux responsables du secteur d'être à la traîne. Les modèles de bancassurance observés sont, plutôt des accords commerciaux. Par exemple, en Egypte, il n'est pas permis aux banques occidentales de vendre activement des assurances aux personnes en utilisant le système bancaire et son personnel. Selon le site MemoireOnline, les banques n'ont plus le droit de percevoir des commissions. Quant au pays du Golf, des alliances stratégiques entre banques commerciales et compagnies d'assurances se sont formées sur la base de la coopération et des partenariats déjà en place entre banques et assurances. Selon le même site Internet, les banques ont créé des compagnies d'assurance pour promouvoir le Takaful, une assurance qui adhère aux principes islamiques. La majorité des produits d'assurance-vie vendus par les conseillers bancaires sont de simples polices de risque. S'agissant des produits non-vie, les programmes de bancassurance existants ont tendance à se focaliser sur les assurances de particuliers.

L'auteur conclut : "Cependant, la faible pénétration de l'assurance dans la région - en particulier dans le secteur vie - reste une question fondamentale pour la croissance de la bancassurance."

(Abdelhakim Benbouabdellah, 2016).

Sur les marchés où la bancassurance est suffisamment développée, comme en France ou encore en Belgique, on constate que les entreprises passent à une autre étape de l'évolution. L'implantation dans les pays où la bancassurance commence seulement à voir le jour, l'exemple de Frotis ci-dessus est probant autant que celui de Cardief qui est aujourd'hui présent dans 28 pays (dont 6 en Asie).

Dans les pays du Maghreb par exemple ; la Bancassurance accuse un retard considérable, l'avènement de la Bancassurance est récent et commence à amorcer son expansion après la promulgation de nouvelles législations en 2002 en Tunisie et au Maroc, et en 2006 en Algérie.

-Au Maroc, ce sont principalement les filiales des banques françaises (crédit agricole, BNP Paribas, SG) qui ont initié la percée de la Bancassurance. La réglementation Marocaine ne permet de distribuer à travers le réseau bancaire que les produits d'assurance de personnes et d'assistance.

-En Tunisie, la Bancassurance occupe une place modeste dans le marché tunisien des assurances, la part de celle-ci dans le chiffre d'affaire global du secteur des assurances est ainsi située à 4.6% en 2008 (statistiques de la commission de contrôle des assurances au Ministère des finances). (Abdelhakim Benbouabdellah, 2016).

Section 2 : rapprochement entre les deux activités :

Pour bien comprendre le rapprochement entre la banque et l'assurance, il convient en premier de définir ces derniers et d'expliquer la relation entre elles ; ainsi nous allons aborder les points de convergences et de divergences entre ces deux activités mais aussi, ce qui a motivé cette union entre le secteur bancaire et assurantiel.

2.1 La relation entre les deux activités :

L'assurance et la banque sont deux métiers qui se complètent en terme d'informations clients.

Une banque peut être définie d'après le dictionnaire Larousse comme une institution financière qui reçoit les fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières ainsi que l'offre et la gestion des différents moyens de paiement, quant à l'assurance, selon Mr Joseph Hémard ; est une opération par laquelle une partie (l'assuré) se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime) pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique.

Nous allons citer ci-dessous les points de convergences et de divergences entre les deux activités ;

Les points de convergences :

- Ces deux secteurs offrent des outils d'épargne qui servent de source de financement de projets générateurs de richesse et de valeur ajoutée. Par exemple, les contrats d'assurance-vie sont un mode d'épargne efficace, similaire aux dépôts d'épargne dans une banque, car ils sont souvent à long terme.
- Les intermédiaires financiers jouent l'un des deux rôles énumérés ci-dessous (et parfois les deux) pour aider à guider le capital dans l'économie : convertisseur d'actifs et courtier. Un convertisseur d'actifs rassemble des actifs et les transforme en instruments financiers qui répondent mieux aux besoins des investisseurs en termes de liquidité, de contrôle et de risque de prix.

Les intermédiaires financiers agissant en qualité de courtier offrent aux investisseurs des services informationnels et transactionnels.

En réalité, la banque et l'assurance relèvent du même parapluie d'activité commerciale ; elles offrent aux particuliers les moyens d'épargner en prévision de l'avenir et aux entreprises les moyens de financer leur expansion. Ils gèrent également les risques associés à ces deux types de clients.

- Du point de vue de l'offre, il existe des similitudes dans la variété des biens proposés ; les options de distribution, l'administration et la logistique. De manière déterminante, banque et assurance se trouvent aujourd'hui dans une relation de complémentarité. L'activité bancaire et assurantielle dissimule plusieurs éléments complémentaires et le rapprochement des deux métiers permettra une réelle diversification pour les deux entités.

(Mémoire Zouaghi. A, 2017)

Les points de divergences :

- Les systèmes de contrôle et de surveillance des deux industries diffèrent ; la banque centrale supervise les banques commerciales, quant aux compagnies d'assurances, elles sont supervisées par les organismes de contrôle des affaires d'assurances. (Mémoire Zouaghi. A, 2017)
- Les deux entreprises ont des domaines d'expertise différents. Les compagnies d'assurances gèrent les risques dans le cadre de leur activité principale, et la gestion de l'argent (investissements de réserve) est l'un de ses sous-produits. Les banques, quant à elles, gèrent des fonds.
- Le cycle financier de l'assurance, et particulièrement celui de l'assurance-vie, est très long ; plusieurs dizaines d'années peuvent s'écouler entre le début de la constitution d'un capital retraite et la fin de sa fonction effective. Dans le secteur bancaire, certaines opérations peuvent prendre un certain temps, mais pas aussi longtemps que dans le secteur des assurances. Par exemple, le remboursement d'un prêt immobilier peut aller jusqu'à vingt ans et plus. (Vered Keren,1997)
- Le bilan comptable des deux organismes est très différent ; pour ce qui est de la banque ; son passif est composé notamment des dépôts de la clientèle, qui sont disponibles à vue. Ces ressources, confiées pour une durée généralement courte sont transformées à l'actif en emplois à moyen et long terme.
Le passif de la société d'assurances, quant à lui, il est formé par des provisions techniques constituées à partir de primes encaissées, leur objectif est de permettre à l'assureur de faire face aux charges lors de la réalisation des risques couverts.
(Vered Keren,1997)

2.2 Les motivations de rapprochement :

Grace à la libéralisation financière apparue en 1970 ; qui est vu comme un processus de démantèlement ou d'abolition de toute forme de contrôle de l'état, dès que la possibilité de diversifier leurs activités a commencé à leur être donnée à la fin des années 1980, les banques ont commencé à fusionner et à créer des entités plus grandes. La loi autorise les banques commerciales à contrôler les filiales opérant dans le secteur des valeurs mobilières, les fonds mutuels et les activités d'assurance, et à investir dans les activités mobilières. (Esther Jeffers, jean-paul pollin,2012).

On peut en déduire que la banque et l'assurance appartiennent au même domaine d'activité ; ils offrent aux particuliers des moyens d'épargner en prévision de l'avenir et aux entreprises des moyens de financer leur expansion.

Section 3 : les objectifs de la bancassurance

Les banques concluent des accords de bancassurance car, dans la majorité des cas, c'est la seule façon de vendre de l'assurance, et c'est une grande opportunité inexploitée de croissance mondiale dans le domaine de l'assurance. Cette fusion devait atteindre plusieurs objectifs, notamment l'objectif de rentabilité et la fidélisation de la clientèle.

3.1.Objectif de rentabilité :

Historiquement, au moment où le phénomène de la bancassurance s'est enclenché, les banquiers étaient à la recherche de « revenus divers ». En Belgique ces revenus sont ainsi qualifiés dans la terminologie comptable bancaire par opposition aux « revenus d'intérêts ».

Ils proviennent de la différence d'intérêts entre l'argent emprunté et celui que les banques prêtent. Cette marge d'intermédiation montrait alors une tendance continue à l'effritement et il devenait urgent de trouver des revenus de substitution. Précédemment il s'en était déjà développé mais ils restaient peu importants et leur potentiel de croissance demeurait faible (il s'agissait notamment de : bénéfices sur changes, loyers de coffres forts, opérations sur titres et coupons). Les opérations de bourse et notamment la création de fonds communs de placement qui permettaient d'engendrer un lucratif « fee business » ont été une première et rentable démarche dans cette direction : elles permettaient de toucher des commissions à l'entrée et d'engranger ensuite des frais de gestion.

3.1.1 **Commissions** : l'assurance s'est avérée un deuxième filon exploitable en cette quête de revenus divers. On peut situer sur trois plans les apports d'une filiale d'assurances à sa maison mère ; les commissions, les dividendes, la création de valeur. Pour ce qui est des premières, il va de soi que les ventes de polices d'assurance par les agences de la banque méritent d'être commissionnées. Aussi pour respecter la vérité économique du bilan de la filiale, il importe que les commissions qu'elle rétrocède à la banque soient du même ordre que celles que la banque recevrait si elle commercialisait des produits pour compte d'une société tierce.

3.1.2. **Dividendes et créations de valeur** : dans la mesure où les premiers efforts portaient sur le développement d'un chiffre d'affaires dans la branche vie dont les marges d'exploitation sont particulièrement confortables, les banques pouvaient espérer que leurs filiales leur rapporteraient relativement vite des dividendes. Leurs attentes ont été largement dépassées puisque, dès leur premier exercice toutes ces filiales clôturaient en profits. Les retours sur fonds propres furent vraiment exceptionnels, de l'ordre de 20% à plus de 40%.

Dans sa quête de revenus supplémentaires la banque trouvera également un complément de valeur dans sa filiale d'assurances. Au terme de quelques exercices une filiale bien gérée, à la tête d'un portefeuille de contrats de qualité, produisant un chiffre d'affaires en croissance régulière, acquiert une valeur certaine. Cette valeur vient grossir le patrimoine de la banque.

Par différentes techniques (tel qu'un chiffrage de l'Embedded value) elle peut être exactement déterminée. Le but de la banque n'est pas de créer une filiale dans la perspective de la mettre en vente, nous avons toutefois constaté qu'il est advenu que toutes ces filiales de Bancassurance ont été très vite valorisées. (Bernard de Gryse, 2005).

3.2.Objectif de fidélisation de la clientèle :

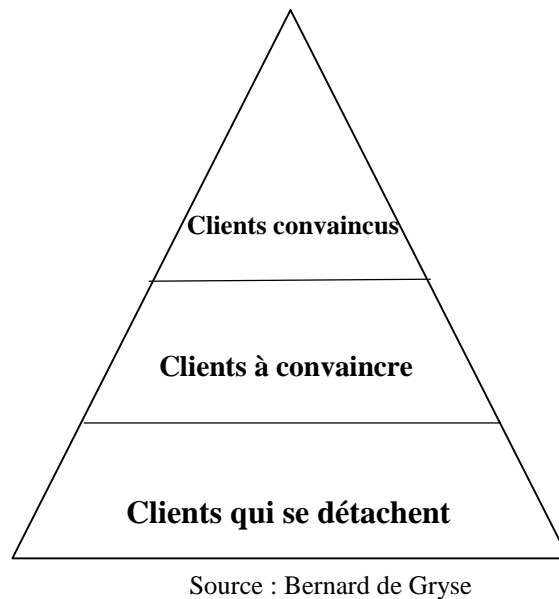
Tous les banquiers savent que leur clientèle est multi bancarisée. Un même client peut entretenir une relation avec deux ou plusieurs banques, et s'il s'en tient qu'à sa banque il peut avoir des membres de sa famille qui sont sans doute clients dans d'autres banques que la sienne, par conséquent il est informé et s'il veut acquérir un produit ou s'il est travaillé par une publicité en faveur d'un produit, il se tournera vers une autre banque. Ce contexte explique qu'une grande banque ne peut pas se permettre de ne pas commercialiser la plupart des produits que ses concurrents diffusent, ce que l'on appelle le mimétisme dans le marché. Pour la Bancassurance par exemple, on a vu que dès que l'un des grands acteurs s'y est mis les autres ont suivi.

L'une des règles de base en terme de marketing bancaire est que plus un client vous a acheté de produits plus il vous restera fidèle ou mieux encore plus il a acheté de produits plus facilement il en achètera de nouveaux. La bancassurance offre donc au banquier l'opportunité d'élargir sa gamme de produits financiers.

Afin de mieux comprendre nous avons ici une façon classique de subdiviser la clientèle en trois groupes ;

- Le groupe des clients convaincus (hot)
- Le groupe des clients qu'il faut constamment convaincre (low)
- Le groupe des clients qui se détachent de vous (cold)

Schéma 1 : la classification des clients



Nous pouvons schématiser ces groupes sous la forme d'une pyramide ;

- Le premier groupe, plutôt restreint, en occupe la pointe.
- Le second groupe, le plus nombreux en occupe la partie médiane.
- Le troisième groupe se situe dans la mince mais large couche de la base.

Cette classification s'applique à la Bancassurance, elle est mise en œuvre auprès des guichets bancaires dans le but de vendre facilement une nouvelle police aux clients du premier groupe qui achètent en toute confiance. La tâche devient plus compliquée lorsque les banquiers s'attaquent au second groupe car là il faut expliquer, argumenter et convaincre. Pour ce qui est du dernier groupe, la tâche devient franchement difficile les clients se montrent sourds et réfractaires.

Cette pyramide montre la facilité avec laquelle les banquiers peuvent arriver à vendre les produits d'assurances, si on y ajoute la fréquence des contacts et la force des liens de confiance entre le client et sa banque, on comprend que la sphère bancaire dispose de solides atouts. S'en servir à l'occasion de la Bancassurance lui permettra de multi-équiper les clients et de les attacher davantage. (Bernard de Gryse,2005)

Conclusion :

Nous avons constaté dans ce chapitre, que la bancassurance n'est pas arrivée au même stade de développement et de maturité dans l'ensemble des pays ; ce qui entrave notre capacité à déterminer le niveau d'évolution de cette dernière dans le monde.

Cette alliance entre la banque et la compagnie d'assurance vise à accroître la fidélité et la rentabilité de leurs clients, mais elle peut également avoir un impact négatif sur l'activité bancaire et assurancielle.

Par ailleurs, le deuxième chapitre a été consacré à l'éclaircissement des caractéristiques de la bancassurance.

Chapitre II : les caractéristiques de la Bancassurance

Introduction :

L'activité de la bancassurance démontre un avantage économique non négligeable que ce soit au niveau macro-économique ou micro-économique. Le développement de la bancassurance s'est fait grâce aux moyens qu'elle a mis en place.

En effet, dans ce chapitre nous allons en premier parler des modes de distribution de la Bancassurance.

En deuxième lieu, nous définirons les différents produits distribués par cette dernière.

Et pour finir, nous présenterons en dernier ressort l'impact que la pratique de la Bancassurance exerce sur les deux secteurs (bancaire et assurantiel).

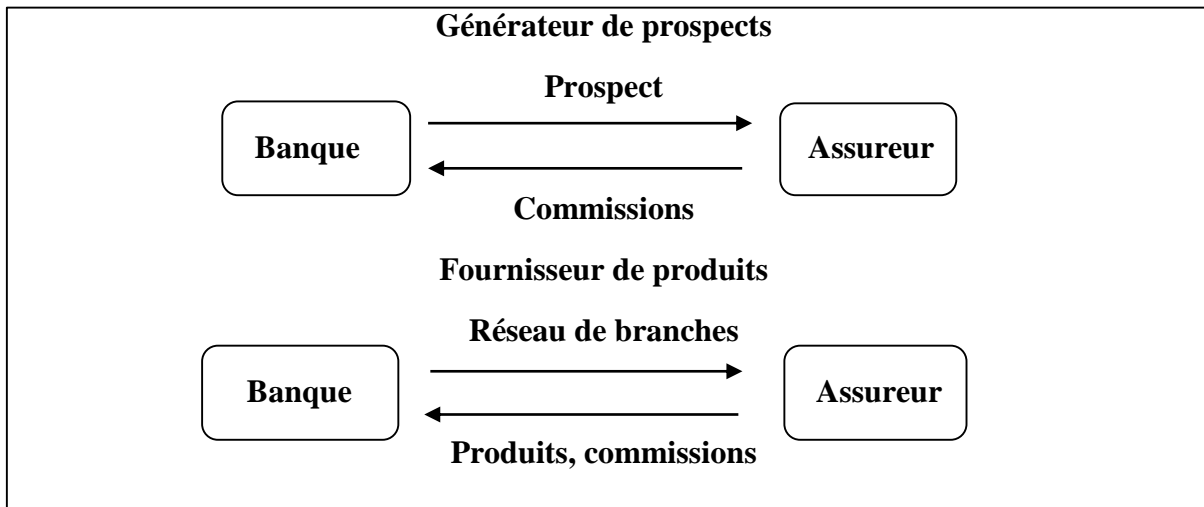
Section 1 : les stratégies et les modèles de bancassurance

Il existe plusieurs stratégies de Bancassurance ; on peut citer la signature d'un accord de distribution entre la banque et la compagnie d'assurance (Générateur de prospectus et fournisseur de produits), la signature d'un partenariat avec prise de participation stratégique ou par la création de filiales communes (bancassurance joint-venture) ainsi que la création d'un Holding Financier (intégration complète).

1.1 L'accord de distribution entre la banque et la compagnie d'assurance :

Il s'agit de la forme la plus simple de la bancassurance, où la banque agit comme intermédiaire pour la compagnie d'assurance. Ceci est régi par un contrat qui permet aux compagnies d'assurance de distribuer leurs produits par le biais des guichets bancaires. Le recours aux intermédiaires est justifié lorsqu'ils exercent des fonctions commerciales avec plus de succès que les producteurs. (Mergoum et Hassani, 2018)

Schéma 2 : l'intermédiation entre la banque et la compagnie d'assurance



Source : Dr- Hamoul Tarik et Dr- Kassoul sofiane,2017

- 1- La banque agit comme générateur de prospects.
- 2- La force de vente de l'assureur approche les prospects.
- 3- La banque reçoit des commissions/frais liés aux ventes concrétisées.

Défis liés au : secret bancaire, dévouement des employés à générer des prospects, à la différenciation.

- 1- La banque distribue des produits d'assurance dans ses branches et à travers ses réseaux de distribution.
- 2- La compagnie d'assurance agit en tant que fournisseurs et développeurs de produits.
- 3- La banque reçoit des commissions/ frais liés aux ventes concrétisées.

Défis liés à : la stratégie de la banque, le dévouement des employés à la bancassurance, la formation, la différenciation.

1.2 La signature d'un partenariat avec prise de participation stratégique (la joint-venture) :

La joint-venture implique la création d'une nouvelle société d'assurance commune qui est souvent détenue à 50/50 par un partenaire assureur et la banque. Cette stratégie permet aux compagnies d'assurance de garantir leur responsabilité dans le contrôle et la gestion des risques tout en confiant aux banques la propriété des processus de distribution. (Mergoum et Hassani, 2018)

1.3 La création d'un Holding Financier (Intégration complète) :

C'est la forme de bancassurance la plus engagée ; la stratégie consiste à créer une compagnie d'assurance détenue par une banque. A travers ce modèle, la banque exprime sa volonté de gérer pleinement et intégralement l'activité bancaire.

Grâce à cette nouvelle stratégie, la banque ne partage plus ses dividendes avec d'autres entreprises, ça lui permet également de choisir les produits qu'elle souhaite proposer à ses clients. (Mergoum et Hassani, 2018)

Tableau 1 : les modèles de bancassurance :

	Descriptions	Avantages	Inconvénients
Accord de distribution	Banque jouant un rôle d'intermédiaire pour une compagnie d'assurance	Début rapide des opérations. Investissement en capital	Manque de flexibilité pour le lancement de nouveaux produits. Possibilité de divergence dans les cultures d'entreprises
Joint-venture	Banque associée à une ou plusieurs compagnies d'assurances	Transfert de savoir faire	Gestion difficile sur le long terme
Intégration complète	Création d'une filiale	Culture d'entreprise maintenue	Investissement élevé

Source : chevalier, launay et Mainhuy, 2005 p05 tiré de la revue études économiques volume 15 n° 02 (2021) p477

Section 2 : les produits de la Bancassurance

L'offre de la Bancassurance par la banque est liée à l'innovation de cette dernière en matière de produits. Actuellement, les banques proposent une large gamme de produits ; dont « la Bancassurance ».

La Bancassurance, à son tour, propose divers produits des plus basics aux plus sophistiqués.

Cinq catégories de produits sont distinguées :

1. Les produits constituant le prolongement naturel des opérations bancaires.
2. Les produits d'épargne à forte dominance financière.
3. Les produits de prévoyance.
4. Les produits d'assurances dommages.
5. Les produits packagés.

2.1 Les produits constituant le prolongement des opérations bancaires :

Ces produits consistent, comme leur nom l'indique, un prolongement des opérations bancaires, donc ils sont directement liés à l'activité bancaire ;

On peut les classer en trois groupes :

- Les produits d'assurances liés aux crédits
- Les produits d'assurances liés aux dépôts
- Les produits d'assurances liés aux instruments de paiement

2.1.1 Les produits d'assurances liés aux crédits :

L'assurance-crédit est fréquemment préconisée par les banquiers, en vue de garantir le remboursement des crédits qu'ils distribuent. (Revue de l'assurance n°24,2019)

Lors de l'octroi de crédit aux particuliers, la banque exige que le crédit soit assuré ; en cas de décès par exemple, pour éviter de créer un conflit avec la famille du défunt ; l'emprunteur de son côté ne laissera aucune dette derrière lui.

2.1.2 Les produits d'assurances liés aux dépôts :

Les contrats d'assurances liés aux dépôts prévoient généralement, qu'en cas de décès et/ou d'invalidité totale de l'assuré, une somme correspondant directement à la valeur du compte sera versée aux héritiers de l'emprunteur.

2.1.3 Les produits d'assurances liés aux instruments de paiement :

C'est avec l'introduction des cartes de crédit et de paiement que cette catégorie de produits a commencé à prendre forme. Ce contrat a pour objectif de rembourser des sommes frauduleusement débitées du compte bancaire en cas de perte ou encore de vol de celles-ci.

2.2 Les produits d'épargne à forte dominance financière :

Ces produits marquent la fin de la phase d'apprentissage et annoncent le début d'une nouvelle ère bancassurance. Commenant par des produits d'assurance vie très basiques, les banques ont progressivement ajouté à leur gamme des produits de plus en plus complexes afin de répondre aux besoins de leurs clients.

2.2.1 Les produits simples :

Il s'agit de ce qu'on appelle « une contre assurance » placée dans le cadre d'un contrat d'assurance vie. Le client dépose un capital initial, et la banque le garantit avec les intérêts capitalisés pendant toute la durée du contrat, si le client décède avant l'échéance du paiement, les héritiers ou bien les bénéficiaires désignés recevront le montant initial plus les intérêts.

(Hamoul et kassoul,2017)

2.2.2 Les produits complexes :

A l'image des banques françaises qui proposaient des contrats en capital différé assurant que l'épargne créée suivrait l'évolution du CAC 40 tout en maintenant le capital initial quelle que soit la performance de l'indice boursier, la spécificité et la diversification des besoins des clients ont conduit les banques à développer des produits plus complexes qui nécessitent des techniques plus sophistiquées.

Cette forme de contrat n'est disponible que pour les clients haut de gamme avec des billets d'entrée d'une somme bien déterminés.

(Hamoul et Kassoul,2017)

2.3 Les produits de prévoyance :

Comme son nom l'indique, la prévoyance doit faire face aux risques tels que les maladies, les accidents, qui peuvent entraîner une incapacité de travail, ou encore en cas de décès.

Les produits de prévoyance garantissent une solution financière pour compenser la perte de revenus.

Ce produit garantit, également, comme nous l'avons dit en cas de décès, le paiement d'un capital aux héritiers ou aux bénéficiaires désignés du défunt.

(K. Mergoum et H. Hassani,2018)

2.4 Les produits d'assurances dommages :

L'assurance dommage a été adoptée par les bancassureurs bien qu'ils savaient qu'ils étaient loin de leur objectif premier, « la rentabilité » ; cette forme d'assurance ne leur rapportera peu ou pas du tout de profits, et que ceci les propulsera dans un champ de forte concurrence, de plus on perçoit que la relation de fidélité du client est peu concernée.

Malgré, toutes ces raisons qui auraient dû retenir la banque à prendre cette direction, elle s'est lancée dans le produit d'assurance dommage pour compléter la gamme de produits de couvertures des risques ; mais aussi, ce qui peut paraître logique c'est d'assurer un bien (immobilier ou autre) chez le banquier qui l'a financé, à titre d'exemple, un client qui acquiert un bien avec un crédit à la banque se fait assurer ce même bien auprès de cette même banque avec une assurance multirisque habitation.(Bernard de Gryse,2005)

2.5 Les produits packagés :

Ce sont des produits qui combinent divers services bancaires et assuranciers en un seul produit.

Le produit packagé sera moins cher pour le client, que s'il achetait chaque produit séparément.

Nous citons en exemple :

1. Package pour étudiants : combinant un crédit étudiant, une assurance habitation, une mise à disposition des moyens de paiement et une complémentarité santé.
2. Package logement : combinant un crédit pour des travaux et une assurance habitation.
3. Package automobile : combinant un crédit pour l'achat d'une voiture et une assurance pour cette dernière. (Hamoul.Tarik et Kassoul.S, 2017)

Section 3 : les enjeux de la Bancassurance

Si la mise en place de la bancassurance a été un véritable succès et a fourni une utilisation économique importante, elle a également vu l'émergence de nouveaux risques et faiblesses au fur et à mesure de son développement, posant des défis tant aux banques qu'aux compagnies d'assurances ainsi qu'aux clients.

3.1 L'impact de la Bancassurance sur les banques :

La concurrence exercée sur les activités des banques pousse ces dernières à diversifier leurs produits et à rechercher des sources de revenus alternatives. Ce que la bancassurance lui permet d'avoir, mais pas que ; des limites comme la perte de son image qui est très important au sein d'une banque peut être touché.

Impact positif :

- La fidélisation de la clientèle : L'un des avantages de la distribution de produits d'assurance par la banque est la fidélisation, car elle permet aux clients de s'adresser à une seule banque et de trouver des solutions à l'ensemble de leurs besoins financiers et d'assurance. La fidélisation est l'action menée par la banque pour fidéliser un client ; elle vise à entretenir une relation durable avec le client en instaurant un climat de confiance.

(Hamoul.T et Kassoul.S, 2017)

- Un moyen de diversification : Afin de mieux répartir les risques, la diversification passe par le développement de nouveaux produits et l'élargissement des gammes de produits. La bancassurance est une méthode pour y parvenir dans le secteur bancaire.

(Hamoul.T et Kassoul.S, 2017)

- Une nouvelle source de revenus : La banque perçoit une indemnité de l'assurance pour la distribution des produits de cette dernière ; cette compensation peut prendre la forme d'un pourcentage de la prime qu'elle a touché ou même d'une part des résultats techniques réalisés. Cela permet à la banque de disposer d'une nouvelle source de revenus pour améliorer et augmenter sa rentabilité. La banque considère la bancassurance comme un moyen de générer un nouveau flux de revenus.

(Hamoul.T et Kassoul.S, 2017)

Impact négatif :

- Le risque de cannibalisme : les opposants de la bancassurance prétendent que tout le jeu mène à une somme nulle et que les acteurs se donnent beaucoup de peine pour rien, les banques se retrouvent à délaisser les produits bancaires au détriment des produits d'assurance. L'épargne bancaire se transforme en primes d'assurances et ce que la filiale engrange d'un côté la banque le perd de l'autre. (De Gryse,2005)

- La formation du personnel : Après l'introduction de ses produits dans les réseaux bancaires, il est nécessaire de former le personnel bancaire à l'assurance ; par conséquent, la banque doit investir dans la formation, ce qui peut prendre plusieurs années et avoir un impact sur la rentabilité de la banque.
- La perte d'image de la banque : La banque est connue pour avoir une bonne réputation auprès de ses clients, mais du fait de la pratique de la bancassurance, elle est exposée au risque de perdre cette réputation suite à des retards de garanties occasionnés par le paiement des indemnités.

(Madat.B et Miliani.F,2021)

3.2 L'impact de la bancassurance sur les compagnies d'assurances :

Ce nouveau réseau de distribution des produits d'assurances offre plusieurs avantages aux compagnies d'assurance, ce qui lui permettra également de se diriger vers le secteur bancaire, qui lui est beaucoup plus développé ; mais comme dans tout changement on rencontre des avantages mais aussi des inconvénients.

Impact positif :

- Accès à une nouvelle clientèle : la bancassurance offre aux compagnies d'assurance l'avantage d'accéder à une plus large clientèle. Grâce à cette dernière, ils parviennent à toucher une clientèle plus insaisissable (celle de la banque), augmentant ainsi leur volume d'affaires. Le banquier qui connaît le mieux sa clientèle sera mieux à même de lui recommander des produits d'assurance adaptés à ses besoins.

(Madat.B et Miliani.F,2021)

- Réduction des couts de distribution : la bancassurance offre l'opportunité de réduire les couts de distribution par rapport aux frais inhérents aux réseaux traditionnels puisque le réseau de vente est le même pour celui des produits bancaires.

(Hamoul.T et Kassoul.S, 2017)

- Une meilleure appréciation des risques : une bonne et précise appréciation des risques et de leur probabilité d'occurrence grâce au flux d'informations provenant des bases de données avancées des banques. (Madat.B et Miliani.F,2021)

Impact négatif :

- Le transfert de centre de décision : Il en résulte un déplacement du processus décisionnel car la compagnie d'assurance est tenue de trouver des produits en fonction des possibilités et des besoins bancaires, les assureurs opérant dans le cadre de la bancassurance se répartissent pour répondre aux exigences de la banque.
(Madat.B et Miliani.F, 2021)
- La divergence des cultures commerciales : La manière dont les banques et les assurances fonctionnent et approchent leurs clients n'est pas toujours la même. La culture d'entreprise diffère dans les domaines de la sélection des risques et de la gestion des dossiers. En termes d'approche marketing, les compagnies d'assurance ont une approche centrée sur le produit, tandis que les banques adoptent une approche centrée sur le client.
(Madat.B et Miliani.F, 2021)
- Le secret bancaire : Cette règle interdit à la banque de divulguer des informations financières et personnelles sur ses clients à des tiers. En effet, la banque a besoin de l'autorisation du client pour partager ses informations avec les compagnies d'assurance.

3.3.L'impact de la bancassurance sur la clientèle :

Si le niveau d'utilité des consommateurs n'avait pas été augmenté, le succès de la bancassurance n'aurait pas été aussi grand, puisque des acteurs économiques rationnels cherchent toujours à maximiser leur utilité.

Par conséquent, les produits d'assurance proposés par les bancassureurs devraient être meilleurs que ceux proposés par les assureurs traditionnels.

Mais ce n'est pas pour autant qu'on ne trouve pas d'inconvénients à cette dernière.

Impact positif :

- **Accessibilité aux services :** Le consommateur a désormais une plus grande accessibilité à tous les services financiers. Il se dirige directement vers un point de vente unique où il trouve des solutions à tous ses besoins. (Hamoul.T et Kassoul.S, 2017)
- **L'amélioration de l'offre :** La bancassurance a permis d'améliorer la qualité de l'offre tant sur le plan qualitatif que sur le plan quantitatif. Sur le plan qualitatif, les bancassureurs ont contribué à élargir la gamme de produits proposés, par conséquent, le client peut choisir des produits personnalisés qui correspondent parfaitement à sa condition et à ses attentes personnelles. Sur le plan quantitatif, l'innovation des bancassureurs a permis aux clients d'avoir une meilleure offre avec des contrats d'assurance-vie par des versements flexibles qui permettent à l'assuré de garder une certaine sérénité face aux difficultés financières. (Madat.B et Miliani.F, 2021)
- **Un gain de temps :** Le consommateur gagne énormément de temps grâce à la bancassurance en n'ayant qu'à se rendre directement dans une banque pour régler l'ensemble de ses démarches financières ou d'assurance. (Madat.B et Miliani.F,2021)

Impact négatif :

- **Augmentation des prix des produits d'assurance :** cette augmentation est due à la qualité des produits proposés par les banques mais aussi pour la sécurisation du canal bancaire.

- Obliger le client à prendre des produits d'assurance suite à un crédit qu'il a effectué : dans certains cas la banque oblige son client à prendre une police d'assurance auprès d'une compagnie d'assurance avec qui elle est en partenariat.

Ces tableaux résument les différents avantages et inconvénients de la Bancassurance :

Les avantages

Tableau 2 : les avantages de la Bancassurance

Pour la banque	Pour l'assurance	Pour les clients
<ul style="list-style-type: none"> - La fidélisation de la clientèle. - Un moyen de diversification - La rentabilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Accès à une nouvelle clientèle - Réduction des coûts de distribution - Une meilleure appréciation des risques 	<ul style="list-style-type: none"> - Accessibilité aux services - L'amélioration de l'offre - Un gain de temps

Source : réalisé par nous

Les inconvénients

Tableau 3 : les inconvénients de la Bancassurance

Pour la banque	Pour l'assurance	Pour les clients
<ul style="list-style-type: none"> - Le risque de cannibalisme - La formation du personnel - La perte d'image de la banque 	<ul style="list-style-type: none"> - Le transfert de centre de décision - La divergence des cultures commerciales - Le secret bancaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation des prix des produits d'assurance - Obliger le client à prendre des produits d'assurance suite à un crédit qu'il a effectué

Source : réalisé par nous

3.4 La bancassurance et l'état :

Pour l'état, la Bancassurance a libéralisé l'économie financière. Étant donné que les banques diversifient leurs sources de revenus et augmentent ainsi la stabilité et la sécurité de leurs opérations pour leurs clients, les autorités réglementaires ont considéré la bancassurance comme un moyen d'aider les institutions financières à réduire les risques systémiques.

Conclusion :

Dans ce chapitre ; nous avons tenté d'expliquer les différentes caractéristiques de la Bancassurance.

Nous avons constaté que l'activité de cette dernière s'appuie sur différentes stratégies et touche plusieurs produits, nous pouvons également constaté que la bancassurance impacte sur les deux secteurs ; bancaire et assurantiel ainsi que la clientèle de ces dernières, positivement mais aussi négativement.

Par ailleurs, ces modes de distribution ainsi que ces produits sont pratiqués en Algérie, ce que nous développerons dans le troisième chapitre.

Chapitre III : la bancassurance en Algérie

Introduction :

Comme tout autre secteur, le secteur bancaire en Algérie a fait l'objet de réformes pour son développement.

Après la suppression des frontières entre le domaine de l'assurance et le domaine de la banque, et dans le but d'obtenir des avantages économiques, les compagnies d'assurance ont eu recours à un nouveau mécanisme de commercialisation de leurs produits, qui est la bancassurance.

Suite à l'introduction de ce produit sur le marché algérien en 2006, les banques algériennes l'ont adopté successivement à partir de 2008.

Une explication détaillée est incluse dans ce chapitre, qui se compose de trois sections :

- La première section présente l'historique de la bancassurance en Algérie ainsi que son cadre réglementaire.
- La deuxième section quant à elle présente les conventions conclues entre des banques et des compagnies d'assurance en Algérie,
- Et en dernier, la troisième section explique l'évolution de la bancassurance dans le marché algérien.

Section 01 : historique et cadre réglementaire de la Bancassurance en Algérie

1.1 Historique :

L'idée de la Bancassurance a émergé en Algérie dans les années 1980, où la CNEP Banque a instauré en 1988 un fonds de garantie pour assurer elle-même ses clients emprunteurs, le fonds garantissait le paiement du solde restant dû des crédits consentis aux clients en cas de décès. Avec la promulgation de l'ordonnance 95/07 sur les assurances du 25/01/1995, qui a empêché toute institution autre que la compagnie d'assurance d'exécuter les opérations de l'assurance, la CNEP Banque a renoncé à ses fonds de garantie et a conclu une nouvelle convention de partenariat avec la compagnie algérienne des assurances (SAA) le 22/01/2003 entrée en vigueur le 01/01/2004.

Toutefois, la bancassurance a connu son premier démarrage en Algérie suite à la promulgation de la loi 06/04 du 20/02/2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95/07 du 25/01/1995 relative aux assurances qui a permis la distribution des produits d'assurance par le biais des Banques, institutions financières et autres. (Hassani et Mergoum, 2018).

1.2 Cadre réglementaire :

La loi du 20/02/2006 ; relative à l'assurance, a adopté une série de mesures préliminaires pour la revitalisation et le développement du secteur de l'assurance en Algérie.

Trois textes réglementaires sont venus par la suite organiser cette activité. L'objectif de ces textes est d'encadrer cette entremise en fixant un certain nombre de conditions et de modalités pour assurer le bon déroulement des opérations de distribution de ces produits d'assurances.

1. Le décret exécutif n° 07/153 du 22/05/2007 ; fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurances par les banques, établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution.

Et en raison de la complexité des produits de la bancassurance, la distribution et la commercialisation des produits de cette dernière nécessitent des compétences pointues et une formation spécifique, c'est pourquoi des conditions ont été fixées stipulant que les agents mandatés par la banque pour exercer la bancassurance doivent suivre des formations adaptées et appliquées.

- L'agent désigné pour souscrire l'assurance doit être titulaire d'un diplôme universitaire.
- L'agent doit suivre une formation d'une durée de 96 heures ou plus dispensée par les compagnies d'assurance sur les opérations d'assurance qu'il exercera, sanctionnée par une attestation.
- L'association des assureurs remet à l'agent une carte professionnelle qui désigne les produits qu'il est autorisé à distribuer à l'issue de la formation.

2. L'arrêté du 06/08/2007 ; fixant les produits d'assurances pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que les niveaux maximums de la commission de distribution.

Ces produits sont :

- Assurance de personnes : accidents, maladie, assistance, vie décès, capitalisation,
- Assurance-crédit,
- Assurance des risques simples d'habitation,
- Multirisques habitation, - assurance obligatoire des risques catastrophiques,
- Risques agricoles.

3. L'arrêté du 20/02/2008 ; fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance ou de réassurance, celui-ci est de 15%.

(Safia Kadem, 2022)

Section 02 : Les conventions de la bancassurance conclues en Algérie

Les conventions entre les banques et les compagnies d'assurance ont aidé ces dernières à mieux commercialiser leurs produits d'une part, il permet également aux banques de fournir et de distribuer tous les services financiers et d'assurance à travers un guichet unique, ce qui les distingue de leurs homologues ; d'autre part, ça lui permet également d'atteindre l'intégration dans la notion de services à ses clients.

La première forme de Bancassurance a vu le jour en Algérie en 2008 suite à un partenariat entre la CNEP Banque et la CARDIF EL Djazair ; une compagnie d'assurance française filiale de la BNP Paribas qui s'est installée en Algérie.

On compte plusieurs formes de conventions de partenariats depuis l'introduction de la Bancassurance sur le marché Algérien en 2006 ;

2.1 La convention de partenariat entre la CNEP Banque et la CARDIF el Djazair :

La CNEP Banque et la compagnie d'assurance CARDIF el Djazair ont signé le 25/03/2008, un accord de partenariat de bancassurance. Ce partenariat a pris la forme d'une joint-venture en la distribution des produits de prévoyance : assurance décès, assurance vie ou encore des produits d'assurance liés aux crédits hypothécaires qui constituent l'essentiel de l'activité de la CNEP. (Naima Hamiche, l'expression 26/03/2008).

2.2 La convention de partenariat entre la BDL et la SAA :

La BDL et la SAA ont signé, le 19/04/2008, un accord de partenariat de bancassurance. L'accord porte sur la distribution des produits d'assurance de la SAA par le rapport de la BDL. Le partenariat couvre les assurances des personnes (prévoyance, retraite complémentaire, décès ...) les risques particuliers (multirisques, habitation, l'assurance catastrophe naturelle), et enfin l'assurance agricole. Les produits d'assurance automobile sont exclus de l'accord. (Meziane Rabhi, liberté)

2.3 La convention de partenariat entre la BEA et la CAAR et la CAAT :

Une convention relative au lancement des produits de Bancassurance a été signé, le 11/05/2008 entre la BEA et deux assureurs la CAAT et la CAAR, au siège de la BEA. Cette initiative vise à permettre aux deux assureurs de distribuer leurs produits à travers les guichets de la BEA, ce qui leur permettra d'épargner d'avantage d'argent, mais également booster l'économie nationale et à bancariser encore plus les citoyens. (Nassima Benselam, Le Maghreb, 12/05/2008)

2.4 La convention de partenariat entre le CPA et la CAAR- CAARAMA :

Le CPA et la CAAR ont procédé le 01/07/2009, au lancement de nouveaux produits d'assurance ; cette opération s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre de la convention du partenariat conclue entre les deux institutions, en date du 20/05/2008.

Les produits qui seront commercialisés dans une première étape concernent : l'assurance multirisque habitation, l'assurance catastrophes naturelles, l'assurance temporaire au décès ainsi que l'assurance crédits. Cette gamme sera élargie dans une seconde étape, avec la commercialisation de l'assurance voyage à l'étranger, l'assurance groupe, et l'assurance individuelle accident. (Lynda Bedar, L'expression, 02/07/2009)

Quant à la CAARAMA filiale de la CAAR, a signé à son tour le 03/04/2017, une convention avec le CPA, qui permet aux détenteurs de cartes bancaires CIB de souscrire en ligne un contrat d'assurance à commencer dans un premier temps par l'assurance voyage. (La tribune, 04/04/2017)

2.5 La convention de partenariat entre la BADR et la SAA et AMANA :

La BADR et la SAA ont signé le 20/04/2008 au siège de la SAA à Alger, une convention de partenariat dans la bancassurance. Cette convention porte sur la vente des produits d'assurances proposés par la SAA à travers le réseau de la BADR, les produits concernés par cet accord touchent les assurances vie, décès, voyage, les assurances agricoles et multirisques habitations. (Salima Zouggar, Le Maghreb 21/04/2008)

De plus la BADR a signé un deuxième contrat avec AMANA Assurance, qui est une filiale de l'assurance vie, créée en partenariat par la SAA, l'assureur MACIF, la BADR et la BDL.

2.6 La convention de partenariat entre la BNA et la CAAT, Takaful :

La CAAT et la BNA ont lancé l'agence pilote bancassurance le matin du 05/10/2010 au siège de l'agence BNA de Zirout youcef. Cette opération fait suite à la signature d'une convention en 2008 entre les deux parties, la BNA s'engage à distribuer les produits d'assurance relatifs aux personnes comme l'assurance vie, l'assurance liée aux crédits bancaires pour financer les besoins et biens personnels, les voyages, assurance temporaire au décès. (Abdelkarim AMRANI, L'expression, 06/10/2010).

Récemment le 20/12/2022, la BNA a signé deux conventions avec les compagnies d'assurance « El Djazair El Moutahida Family Takaful » et « El Djazair Takaful », portant sur la commercialisation des produits de Bancassurance conformes aux préceptes de la charia islamique, la convention conclue avec la compagnie El Djazair Moutahida Family Takaful concerne des personnes tandis que la seconde « El Djazair Takaful » porte sur l'assurance des biens. (APS du 21/12/2022).

2.7 La convention de partenariat entre la Trust Banque et la Trust Assurance :

La Trust Assurance a signé une convention avec la Trust Bank, dont elle détient 14% de ses fonds propres, pour assurer à sa clientèle une proximité supplémentaire et s'assurer une présence dans toutes les agences de la banque.

Les produits distribués dans le réseau bancaire sont :

- La multirisque habitation : elle permet de mettre à l'abri votre plus précieux bien, contre les risques liés aux dégâts des eaux, incendie, vol et responsabilité civile.
- Assurance catastrophes naturelles : elle garantit une indemnisation en cas de survenance d'un séisme, inondation, tempête ou coulée de boue.

(Trust assurance site officiel de la compagnie « trust-dz.com »)

2.8 La convention de partenariat entre la BNP Paribas el Djazair et la CARDIF el Djazair :

En partenariat avec la CARDIF, la BNP Paribas El Djazair a lancé en 2009, en exclusivité la toute première formule d'assurances prévoyances disponible sur le marché de la Bancassurance en Algérie.

(BNP Paribas.dz site officiel)

2.9 La convention de partenariat entre Al Baraka et Salama Assurance :

Dans le but de diversifier leurs produits, Salama Assurance Algérie et Al Baraka Bank ont signé une convention de partenariat en 2010, outre les placements d'argent, l'investissement ou le financement, les clients de la banque peuvent souscrire aux différentes formules d'assurance, sur place telle que : l'assurance catastrophe naturelle et la multirisque habitation.

(Irane Belkhedi, le soir 01/06/2010).

Section 3 : l'évolution de la bancassurance dans le marché algérien

Ces conventions entre l'assurance et la banque, qui sont venues pour atteindre deux objectifs principaux ; à savoir augmenter la rentabilité et élargir la clientèle, ont apporté d'autres points positifs aux deux domaines.

Pour les compagnies d'assurances, la bancassurance est une nouvelle formule qui les a aidé à changer leur façon de distribuer leurs produits et de ne plus dépendre d'un réseau, elle lui a également permis de gagner la confiance des clients.

Du côté des banques, la bancassurance est un moyen de diversifier l'activité de la banque et d'apporter une nouvelle source de revenus et ce, suite à la baisse de la marge financière des banques et à la concurrence des institutions financières à partir des années 90. On peut dire que la bancassurance est un intérêt sans coût puisqu'elle propose en même temps des produits bancaires et des produits d'assurances.

Les clients ont également bénéficié de ce partenariat entre les banques et les assurances pour avoir eu la possibilité d'obtenir tous les services financiers au même endroit, et leur a donné la possibilité d'obtenir ces produits à des prix plus attractifs et avec de meilleures méthodes de paiement.

(Hamoul Tarik, 2016)

Malgré tous les points positifs que cette activité a apporté au marché algérien, elle n'a pas connu le développement souhaité lors de son démarrage.

Le lent développement de la bancassurance résulte de trois raisons principales qui l'ont freiné, on cite :

- La faible densité des réseaux bancaires en Algérie (une agence pour 28 000 habitants), il est difficile de tirer parti de l'énorme clientèle bancaire, d'augmenter les relations avec la clientèle et de développer une relation de proximité propice à la vente de produits d'assurance.
- La baisse de la pénétration du secteur et de sa contribution au PIB, qui est d'environ 0,76 %, signe d'un faible appétit du public pour les produits d'assurance.
- Les facteurs sociaux et culturels (religion, réseaux informels, etc.) et des exigences élevées de connaissances techniques de l'industrie, l'activité d'assurance de personnes est extrêmement faible (8 % du chiffre d'affaires total de l'industrie).

(Kadem Safia ,2022 tiré de la revue 14, 2014)

Outre ces raisons, il existe d'autres raisons secondaires, on cite :

- Le manque des moyens techniques, le retard dans la transmission des informations entre les deux sociétés partenaires (banque et assurance) dû à l'absence de connexion entre les systèmes d'information de l'une et de l'autre.
- La médiocrité des prestations des compagnies d'assurances dû au retard pris par ces dernières dans l'indemnisation des risques retire la confiance du client vis-à-vis des assureurs.

(Madat.B et Miliani F, 2021)

Il faut aussi dire que la distribution des produits est contrainte d'abord par les réseaux de commercialisation déjà existants, ensuite par la capacité du marché qui n'est pas extensible à l'infini. C'est l'une des limites auxquelles le secteur bancaire est également confronté. Le développement de ce modèle est également influencé par les intermédiaires du marché déjà en place, notamment les agents d'assurance, qui ont longtemps été considérés comme la référence des clients en quête d'assurance. Les réseaux qui distribuent des contrats d'assurance ont généralement un certain ressentiment envers la Bancassurance, où les agents d'assurance eux-mêmes peuvent avoir ce même ressentiment. (Hamoul Tarik, 2016)

Conclusion :

Le marché bancaire et le marché des assurances en Algérie ont subi plusieurs transformations, depuis l'indépendance jusqu'à aujourd'hui, et plusieurs modifications y ont été apportées ce qui a contribué au développement de l'économie algérienne.

Les modifications intervenues en 2006 ont été à l'origine de l'émergence des contrats entre les compagnies d'assurances et les banques en permettant à ces dernières de distribuer des produits d'assurance par ses canaux.

Bien qu'il s'agisse d'un nouveau produit sur le marché algérien, la Bancassurance n'a pas connu le développement espéré et a vite stagné.

Chapitre IV : La pratique de la Bancassurance au niveau de la CNEP Banque Bejaia

Introduction :

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance a été la première banque à avoir distribué les produits d'assurances au niveau de ses différentes agences après son partenariat avec la compagnie d'assurance Cardif El Djazair. Cette banque a été créée en 1964, et se compose de 219 agences réparties dans différentes régions du pays, dont 11 agences dans la wilaya de Bejaïa.

La CNEP-Banque n'a cessé de s'affirmer sur la place financière non seulement comme une banque de financement du logement, mais aussi comme une banque universelle, citoyenne, moderne et davantage proche des algériens. Au cours de son demi-siècle d'existence, la CNEP-Banque a su s'adapter aux différentes mutations et restructurations qu'a connue l'économie algérienne et aux exigences de la modernisation et de la libéralisation du secteur bancaire. (<https://www.cnepbanque.dz/presentation.php> site officiel de la CNEP).

La satisfaction des clients a toujours été l'une des priorités les plus importantes de cette banque, ce qui l'a poussé à se lancer dans la pratique de la bancassurance. Bien que ce produit ait eu des résultats positifs pour la banque et les clients au début de son lancement en Algérie, il a stagné pendant plusieurs années notamment pendant les années du Covid 19 mais a fini par se relancer ces deux dernières années ce que nous constaterons dans ce chapitre. Ce dernier sera structuré en trois sections. La première sera consacrée à la présentation de la CNEP Banque et son partenaire (CARDIF El Djazair) ; la deuxième section explique la méthodologie de notre travail et, la dernière section quant à elle sera réservée à la présentation et analyse des résultats de nos recherches.

Section 1 : présentation de la CNEP Banque et de son partenaire la Cardif El Djazair

Notre étude se concentre sur la Bancassurance au niveau de la CNEP Banque ; de ce fait nous allons d'abord présenter cette dernière ainsi que son partenaire la Cardif el Djazair.

1.1 Présentation de la CARDIF EL DJAZAIR :

Cardif El Djazair est une compagnie d'assurance française filiale de la BNP Paribas, spécialisée dans les couvertures liées aux crédits ainsi qu'à la prévoyance individuelle.

La Cardif a commencé son activité en Algérie en 2006 en collaborant avec la CNEP Banque, afin de rendre l'assurance plus simple et plus fiable, grâce aux produits d'assurances qu'elle propose en mutualisant son expérience en assurance des emprunteurs et en prévoyance individuelle. (Site officiel de Cardif El Djazair).

1.2 Présentation de la CNEP Banque :

Cette banque a été créée en 1964, et se compose de 219 agences réparties dans différentes régions du pays, dont 11 agences dans la wilaya de Bejaïa, celles-ci sont placées sous l'autorité d'une direction régionale qui est chargée d'organiser et de coordonner l'ensemble des activités du réseau ; et de superviser et de contrôler toutes les succursales et agences de la Wilaya.

La CNEP Banque ne détient pas un service spécifique pour la Bancassurance, les produits d'assurances sont proposés par les chargés de clientèle ; ils sont au nombre de 4 :

1. L'assurance des emprunteurs (ADE) : appelée aussi assurance-crédit est une assurance qui couvre le client ainsi que sa famille contre les aléas de la vie pouvant survenir durant la durée de son crédit. Elle est proposée sous forme de deux 02 formules :
 - L'offre classique : qui couvre le risque de décès
 - L'offre enrichie : qui couvre le risque de décès et d'invalidité absolue et définitive avec une indemnisation complémentaire en cas d'accident, de l'ordre de vingt pour cent (20%) du capital restant dû.

2. L'assurance CNEP Total Prévoyance (CTP) : cette assurance assure le souscripteur en cas de décès ou d'invalidité suite à un accident ou une maladie et préserve ses proches d'éventuelles difficultés financières. Elle est proposée sous forme de deux 02 formules :
 - Formule 1 : décès et invalidité absolue et définitive toutes causes avec doublement de capital en cas de décès/IAD accidentels ;
 - Formule 2 : décès et invalidité absolue et définitive accidentels.

3. L'assurance Sahti : est une assurance santé ; elle couvre le client en cas de maladies aggravées telle que le Cancer ou bien dans le cas d'hospitalisation suite à une maladie ou un accident. Deux formules de couvertures sont proposées à la clientèle :
 - Formule 1 « individuelle » : prise en charge de l'assuré (adhérent) uniquement.
 - Formule 2 « familiale » : prise en charge des assurés qui sont l'adhérent, son conjoint et ses enfants à charge (âgés de moins de dix-neuf « 19 » ans).

4. L'assurance Rihlati : Le produit d'assistance voyage, permet d'offrir aux souscripteurs des prestations d'assistance durant leurs déplacements à l'étranger, privés ou professionnels, en cas de survenance des événements suivants :
 - Atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident.
 - Désagréments du voyage (transport sanitaire, garantie frais médicaux, frais de secours et de sauvetage, perte de bagages).
 - Décès (Capital décès et rapatriement de corps).
 - Poursuite judiciaire à l'étranger.

De plus les adhérents bénéficient également d'un capital décès accidentel survenu à l'étranger, versé aux ayants droit. Deux formules au choix sont proposées :

- Formule confort : avec une couverture « monde entier ».
- Formule classique : avec couverture « monde entier » sauf (USA, Canada Japon ou Singapour). (Site officiel de la CNEP Banque).

Tableau 4 : les avantages des produits d'assurances au niveau de la CNEP Banque

Assurances	Avantages
Assurance ADE	<ul style="list-style-type: none"> - Formalités de souscription simples. - L'offre classique et enrichie couvre l'emprunteur principal et le Co-emprunteur ou la caution.
Assurance CTP	<ul style="list-style-type: none"> - Vous pouvez désigner plusieurs bénéficiaires sur un même contrat. - Formalités de souscription simples. - Une indemnisation souple et rapide. - Le capital est versé dans les 72 heures. - Des niveaux de capitaux possibles, de 500000DZD à 5000000DZD. Avec doublements du capital en cas de décès/IAD accidentels soit 10 000 000.00 DZD. - L'adhésion est conclue pour une durée d'une année renouvelable par tacite reconduction pour la même période.
Assurance Sahti	<ul style="list-style-type: none"> - Les garanties sont acquises partout dans le monde. - Une adhésion sans aucune formalité médicale quel que soit l'âge à l'adhésion. - Un contrat qui garantit le versement d'un capital dès le diagnostic d'un cancer. - Un produit qui accompagne le client quel que soit son choix de traitement (indemnité forfaitaire). - Une couverture immédiate en cas d'accident. - Une assurance pour toute la famille.
Assurance Rihlati	<ul style="list-style-type: none"> - Une couverture complète pour vous et votre famille. - Une offre souple et adaptée à vos durées de séjours. - Une tarification avantageuse. - Une assistance 24h /24-7J/7. - Remboursement de la prime en cas de refus de visa ou décès d'un proche.

Source : CNEP Banque

Section 2 : Présentation de la méthodologie de travail

Dans notre travail, nous avons choisi de mener une enquête de terrain par questionnaire auprès des clients de la banque. Pour ce faire, nous avons consacré une durée de 15 jours pour la distribution des questionnaires et la collecte d'informations auprès de nos sujets. Nous avons pu compléter notre enquête alors auprès de 154 clients de 4 différentes agences CNEP de la wilaya de Bejaia.

Pour obtenir de meilleurs résultats, nous avons mené, parallèlement à l'enquête de terrain par questionnaire, une étude exploratoire dans laquelle nous avons rencontré le personnel de la banque avec qui nous avons pu échanger des informations et poser diverses questions. Cet entretien nous a permis de connaître le point de vue de la banque sur le produit de bancassurance et les différentes méthodes utilisées par cette dernière pour le promouvoir ; l'évolution de la bancassurance ainsi que les difficultés rencontrées à la distribution de ces produits d'assurances par la banque.

Dans notre cas, nous avons opté pour une enquête quantitative par questionnaire car elle permet d'analyser le comportement des clients vis-à-vis de la Bancassurance. Étant donné que les clients répondent mieux lorsqu'on leur pose des questions pour lesquelles une liste de réponses possibles est déjà préparée ; le questionnaire est une méthode plus simple pour les personnes interrogées.

1. L'échantillonnage :

La population sur laquelle nous enquêtons est constituée de clients des agences CNEP de la wilaya de Bejaia. Dans notre cas, seulement 4 agences CNEP ont donné leur accord pour la distribution de notre questionnaire à leur niveau. Nous avons donc un échantillon de 154 clients de la CNEP-Banque. Ces derniers sont choisis aléatoirement avec pour une sélection de différentes catégories.

2. Le mode de distribution du questionnaire :

Pour notre enquête, nous avons choisi de distribuer nos questionnaires au niveau de 4 agences CNEP de la wilaya de Bejaia où nous avons été présentes et avons même échangé avec la clientèle mais aussi au niveau de l'Université de Bejaia auprès des enseignants et du personnel détenant des comptes à la CNEP-banque.

Nous avons jugé que cette méthode est la plus adéquate pour comprendre le niveau de développement de la bancassurance en Algérie.

Nous avons également utilisé différents réseaux sociaux ainsi que les e-mails pour avoir un maximum de réponses.

3. La présentation du questionnaire :

Le questionnaire est un outil indispensable à la réalisation d'une enquête. C'est un ensemble de questions qui nous permet de collecter des informations directement auprès des clients. Nous avons scindé notre questionnaire en différentes parties ;

La partie du client :

- L'identification du client : ce qui nous permet de savoir quelle catégorie de clients utilisent le plus la bancassurance.
- La préférence du client : le répondant fait une comparaison entre le réseau classique (assurance) et le réseau bancaire dans la distribution des produits d'assurances et nous parle de sa préférence.

La partie du produit :

- La connaissance du produit : elle nous permet de savoir si le produit de bancassurance est connu des clients de la CNEP, et nous permet également de savoir si la banque informe bien sa clientèle.
- L'intérêt du produit : il nous aide à savoir si le produit est attractif ou pas et pour quelles raisons.

La partie de la banque :

- L'expérience de la CNEP concernant la bancassurance et son développement en Algérie.
- Les moyens qu'utilise cette banque pour encourager et promouvoir sa bancassurance.

4. Analyse des résultats du questionnaire :

Pour le traitement des réponses obtenues à notre questionnaire, notre choix s'est porté sur le logiciel IBM SPSS 27 ; ce logiciel est connu pour être le logiciel de statistique leader, il permet d'explorer les données plus en profondeur et plus rapidement, offrant une grande variété de techniques et d'analyses, nous avons également traité manuellement et à l'aide du logiciel Excel.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

3.1. Le statut social des clients :

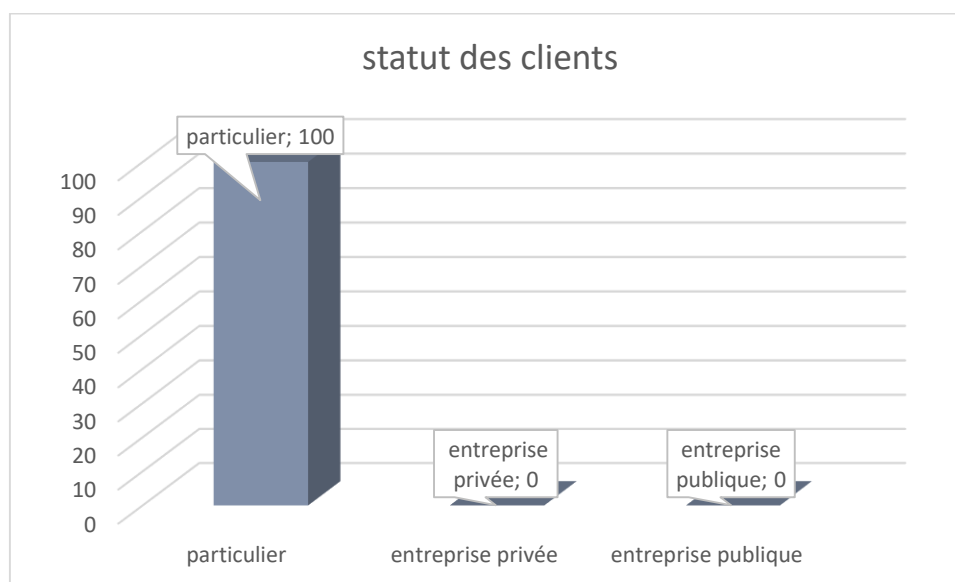
Suite aux réponses obtenues lors de notre enquête par questionnaire et durant notre entretien auprès de l'un des chargés de clientèle de l'agence CNEP 209 sise à Tobal Bejaia, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Tableau 5 : le statut social des clients

Statut social des clients	Fréquence	%
Particulier	154	100%
Entreprise privée	0	0%
Entreprise publique	0	0%

Source : résultats de notre enquête

Graphique 1 : le statut social des clients



Source : résultats de notre enquête

Le tableau 5 et le graphe 1 montrent que 100 % des sondés sont des particuliers, d'après le chargé de clientèle avec qui nous avons échangé, tous les produits d'assurances proposés actuellement à la CNEP Banque sont destinés aux personnes physiques mais que prochainement ils pensent lancer des produits d'assurances pour les biens.

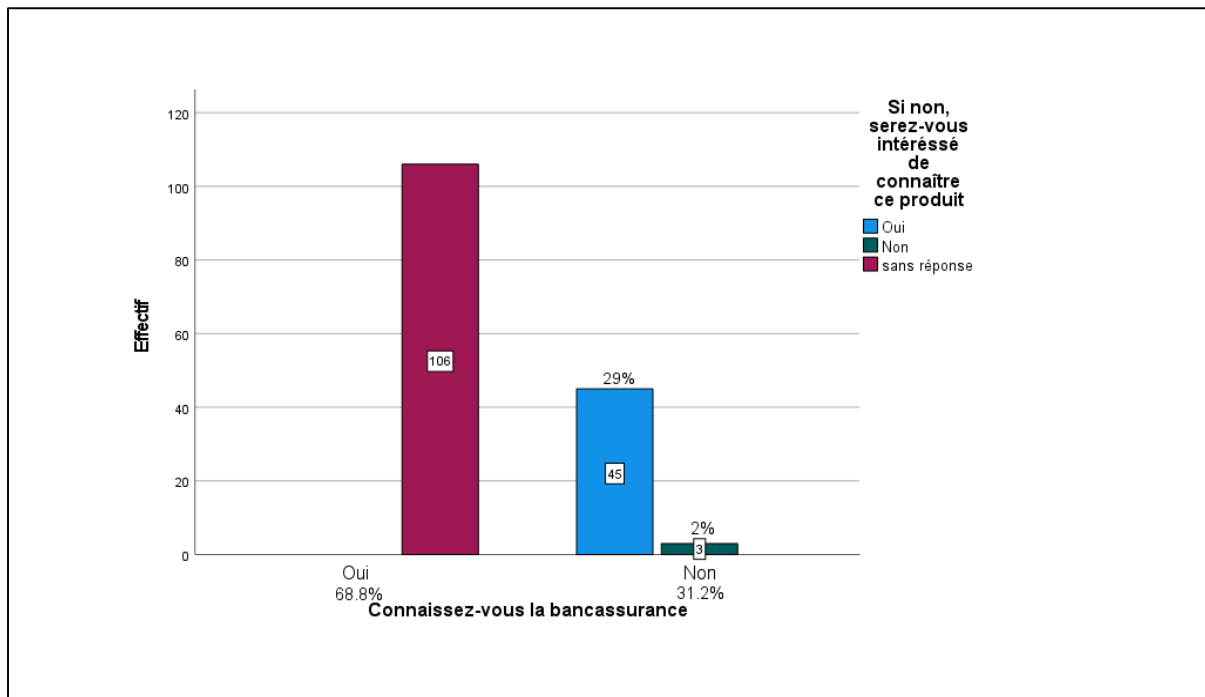
3.2 La connaissance de la Bancassurance par les clients :

Nous avons posé une série de questions aux clients et analysé les réponses afin d'en savoir plus sur les opinions des clients de la Bancassurance, les connaissances qu'ils ont sur ce produit et comment ils l'ont découvert pour la première fois.

3.2.1 Le point de vue du client sur la Bancassurance

Nous voulons définir le nombre de clients qui connaissent la bancassurance ; mais également si les clients qui ne la connaissent pas seraient intéressés à en savoir plus sur elle.

Graphique 2 : la clientèle qui ne connaît pas la Bancassurance



Source : résultats de notre enquête

→ Sur un échantillon de 154 sondés de la CNEP Banque ; 106 sondés (69%) connaissent la Bancassurance contre 48 sondés (31%) qui ne la connaissent pas.

→ Parmi les 48 sondés (31%) qui ne la connaissent pas ; 45 sondés (29%) seraient intéressés de la connaître et seulement 3 sondés (2%) non.

Tableau 6 : la définition de la Bancassurance

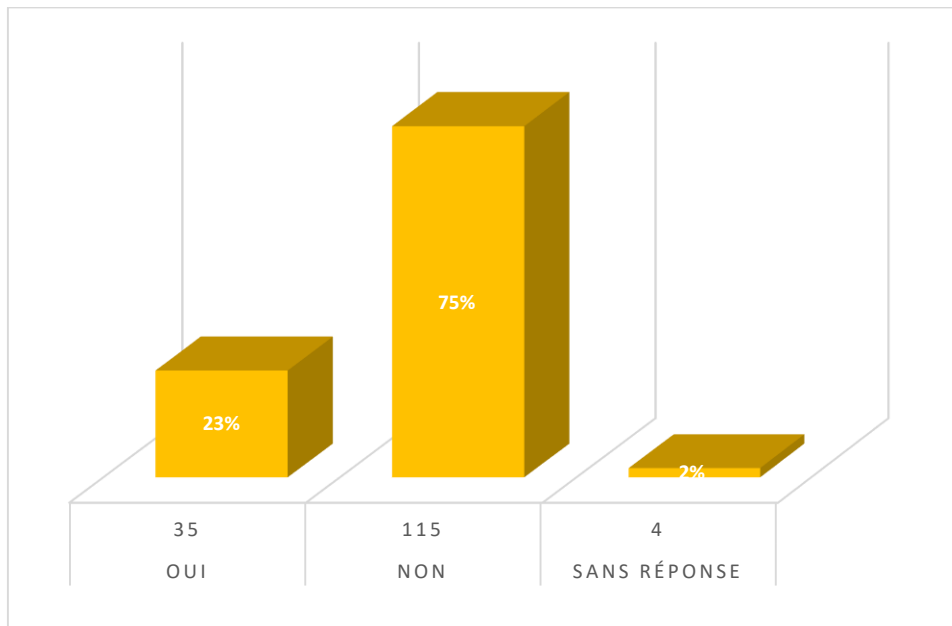
Les définitions	Fréquence	Pourcentage
Un partenariat entre une banque et une compagnie d'assurance	67	44%
La distribution des produits d'assurances par les banques	25	16%
Le banquier fait office de banquier et d'assureur au même temps	33	21%
1 ^{ère} et 3 ^{ème} définitions	4	3%
1 ^{ère} et 2 ^{ème} définitions	5	3%
1 ^{ère} , 2 ^{ème} et 3 ^{ème} définitions	4	3%
sans réponse	16	10%
Total	154	100%

Source : résultats de notre enquête

→ D'après le tableau 6 ;

- 67 sondés (44%), la bancassurance se définit comme étant un partenariat entre une banque et une compagnie d'assurance.
- 25 sondés (16%) ; la bancassurance est la distribution des produits d'assurances par la banque.
- Pour 33 clients (21%) ; le banquier fait office de banquier et d'assureur au même temps.
- 13 sondés pensent que la bancassurance peut se définir de différentes manières ;
 - 4 d'entre eux (3%) considèrent que la 1^{ère} et la 3^{ème} définition s'appliquent à la bancassurance.
 - 5 sondés (3%) considèrent que la 1^{ère} et la 2^{ème} définition s'appliquent à la bancassurance.
 - 4 sondés (3%) pensent que les 3 définitions sont correctes.
- 10% des sondés équivalent à 16 clients n'ont pas répondu à cette question.

Graphique 3 : la première forme de bancassurance en Algérie



Source : résultats de notre enquête

D'après le graphe 3, nous remarquons que la majorité (75%) des sondés ne savent pas que la première forme de bancassurance a été proposée en 2008 par la CNEP Banque. Ceci soulève un problème de communication dont les clients ne sont pas suffisamment informés de l'existence des produits d'assurance au sein de leur banque.

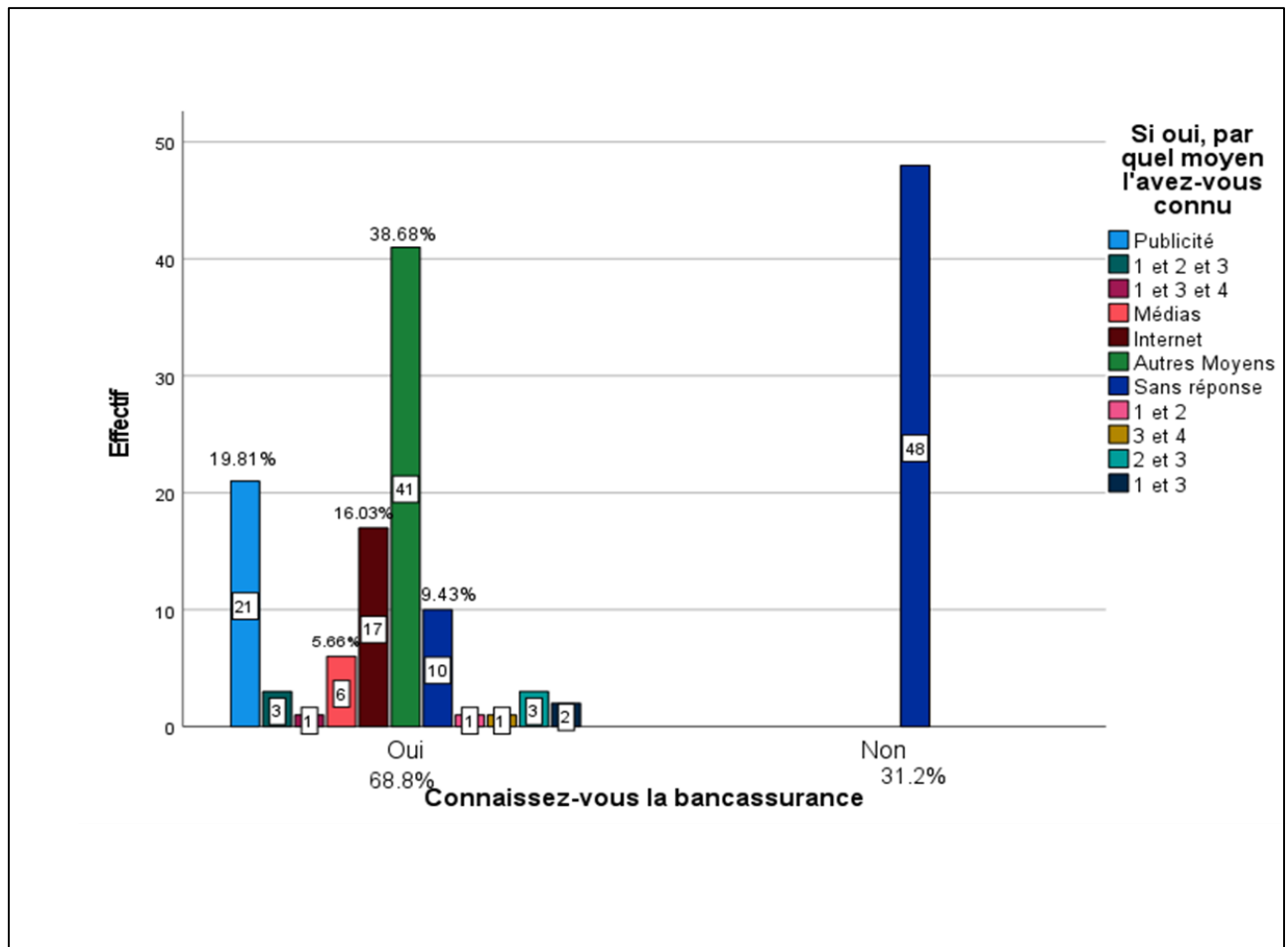
3.2.2 Les méthodes marketing de la Banque pour promouvoir la Bancassurance

Dans une autre direction, nous avons travaillé dans le sens de savoir si la banque, de son côté, à travailler dans le but de développer la bancassurance en développant une politique de marketing et de promotion de ses produits auprès de sa clientèle. A travers les réponses des clients, nous avons essayé de déterminer le moyen le plus efficace pour les informer sur la Bancassurance, et si la banque a réussi à informer ses clients sur ce produit.

Selon le chargé de clientèle avec qui nous avons passé un entretien, la banque utilise plusieurs moyens pour promouvoir la Bancassurance ;

- La publicité.
- La radio.
- Les déliants.
- Les portes ouvertes.
- Le bouche à oreille.
- Le banquier lui-même qui informe les clients.

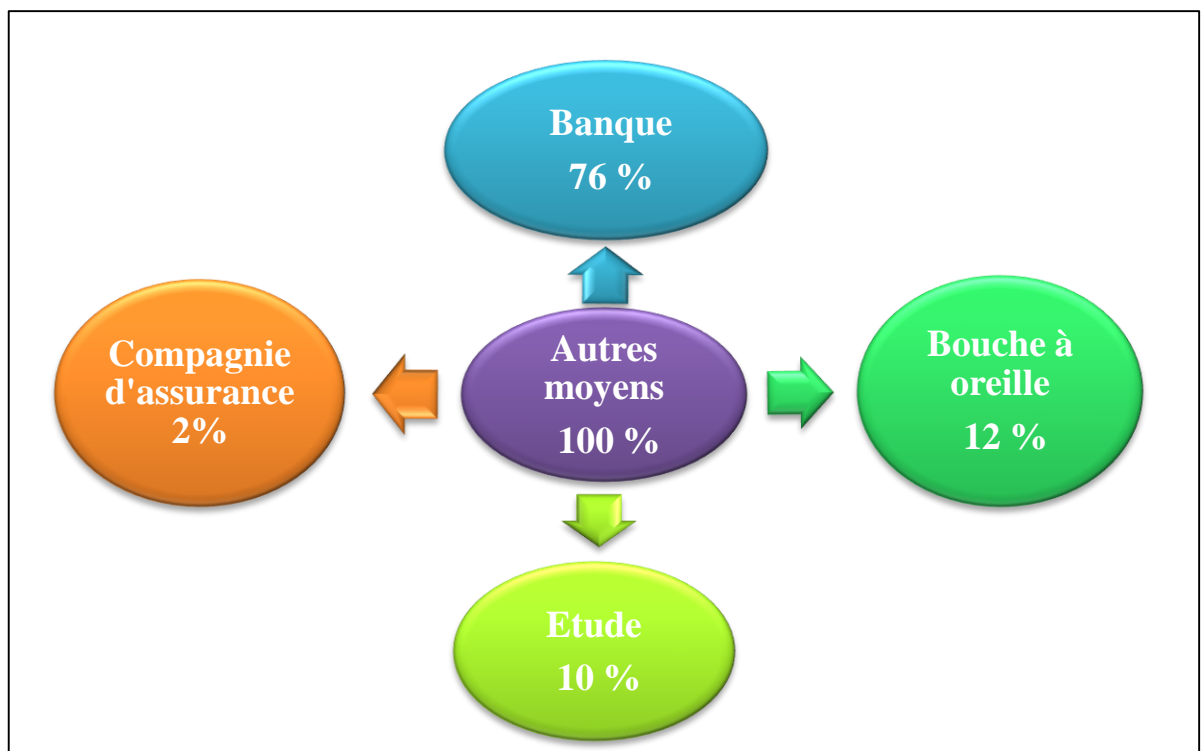
Graphique 4 : la connaissance de la Bancassurance et par quels moyens



Source : résultats de notre enquête

- Parmi les 106 clients (69%) qui connaissent la Bancassurance ;
- 21 clients (19.81%) l'ont connu par la publicité.
 - 6 clients (5.66%) l'ont connu grâce aux médias.
 - 17 clients (16.03%) l'ont connu par internet.
 - 10 clients (9.43%) n'ont pas donné de réponses.
 - 11 clients (10.38%) l'ont connu grâce à plusieurs moyens.
 - 41 clients (38.68%) l'ont connu grâce à d'autres moyens.

Schéma 3 : les autres moyens



Source : résultats de notre enquête

Nous avons recueilli 4 autres moyens les plus cités ;

- La banque qui a été répétée 31 fois avec un pourcentage de 76%.
- Le bouche à oreille répété 5 fois avec un pourcentage de 12%.
- Les études répétées 4 fois avec un pourcentage de 10%.
- Et pour finir les compagnies d'assurance répétée une fois avec un pourcentage de 2%.

Nous pouvons dire que les moyens les plus utilisés par la CNEP Banque pour informer ses clients à propos de la Bancassurance sont l'information donnée par le banquier lui-même et la publicité faites par la Banque.

Tableau 7 : l'information donnée par la CNEP Banque

	Fréquence	Pourcentage
oui	79	51%
non	69	45%
Sans réponse	6	4%
Total	154	100%

Source : résultats de notre enquête

D'après le tableau ci-dessus ;

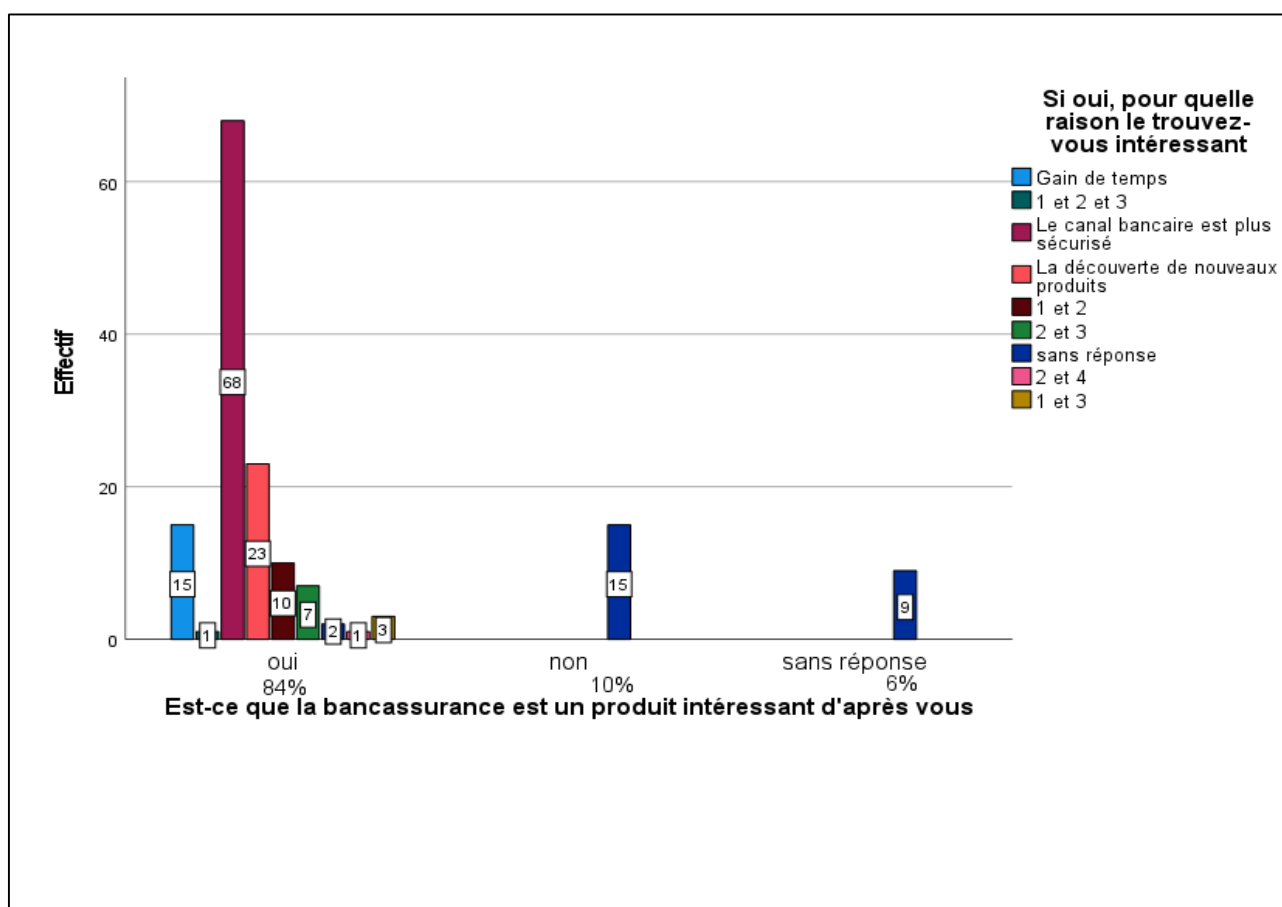
- 79 sondés (51%) plus de la moitié trouvent que la CNEP informe bien ses clients.
- 69 sondés (45%) pensent que non et 6 sondés (4%) n'ont pas répondu à cette question.

Selon les résultats obtenus du questionnaire distribué et de l'entretien passé auprès du chargé de clientèle ; Nous concluons que la banque informe bien ses clients concernant la Bancassurance, et le moyen le plus utilisé et qui a le plus d'efficacité est le banquier qui informe lui-même les clients, suivi de la publicité faites au sein de la banque.

3.3 L'intérêt du produit de bancassurance chez les clients

D'après 130 clients (84%) le produit de bancassurance est un produit intéressant, seulement 15 clients (10%) ne le trouvent pas intéressant et 9 clients (6%) n'ont pas répondu à cette question.

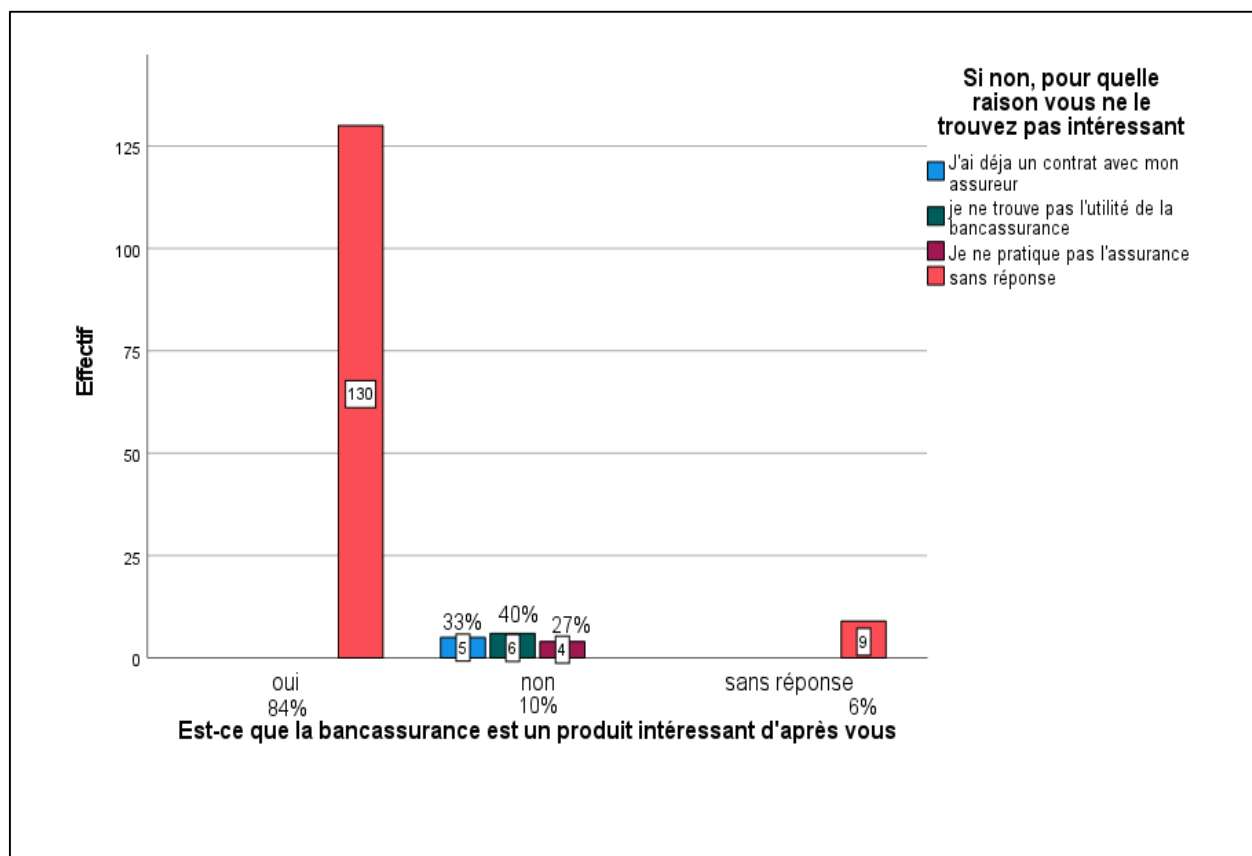
Graphique 5 : l'intérêt du produit chez le client



Source : résultats de notre enquête

- Parmi les 130 clients (84%) qui le trouve intéressant ;
- 15 clients (12%) le trouve intéressant parce qu'il permet de gagner du temps.
 - 68 clients (52%) le trouve intéressant parce que le canal bancaire est plus sécurisé.
 - 23 clients (18%) le trouve intéressant pour la découverte de nouveaux produits.
 - 22 clients (17%) ont choisi plusieurs raisons ;
 - 1 client (5%) pense que les trois raisons sont raisonnables.
 - 10 clients (45%) ont choisi les deux premières raisons.
 - 7 clients (32%) ont choisi la deuxième et la troisième raison.
 - 1 client (4%) a choisi la deuxième et la quatrième raison.
 - 3 clients (14%) ont choisi la première et la troisième raison.
 - 2 clients (2%) n'ont pas répondu.

Graphique 6 : le désintérêt du client



Source : résultats de notre enquête

- Parmi les 15 clients (10%) qui ne trouvent pas le produit de Bancassurance intéressant ;
- 6 clients (40%) ont déjà un contrat avec une compagnie d'assurance.
 - 5 clients (33%) ne trouvent pas l'utilité de l'existence de la Bancassurance.
 - 4 clients (27%) ne pratiquent pas l'assurance.

Nous pouvons dire que les clients qui ne s'intéressent pas aux produits d'assurance distribués par le canal bancaire, soit ne trouvent pas l'utilité de la Bancassurance soit ont déjà un contrat d'assurance auprès d'une assurance classique.

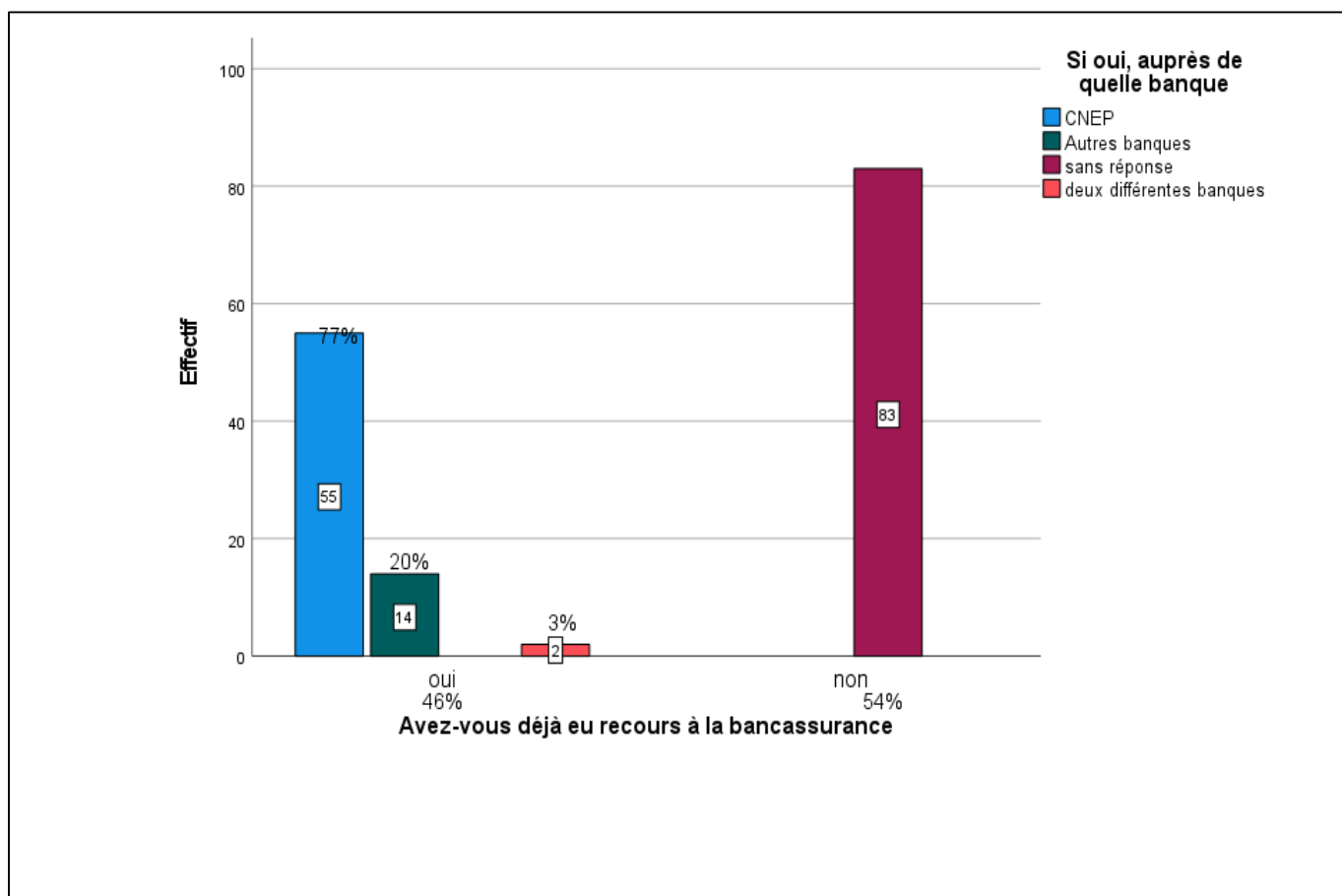
3.4 La pratique de la Bancassurance

Bien que la Bancassurance soit un produit secondaire des banques, de nombreux clients ont souscrit des contrats pour divers produits d'assurances.

3.4.1 Le recours à la Bancassurance

Nous cherchons à savoir si la bancassurance est un produit demandé par les clients ; étant donné que cette banque n'est pas la seule à proposer des produits d'assurance, nous leur avons demandé s'ils l'avaient préalablement pratiqué à la CNEP ou auprès d'une autre banque.

Graphique 7 : le recours à la Bancassurance



Source : résultats de notre enquête

- 71 clients (46%) ont déjà eu recours à la Bancassurance contre 83 clients (54%) qui ne l'ont jamais faite. Sur ceux-ci :
- 55 sondés (77%) l'ont effectué à la CNEP Banque
 - 14 clients (20%) ont eu recours à ce produit auprès d'autres banques (tels que SG, BNP, BNA, CPA...)
 - 2 clients (3%) ont eu recours à la Bancassurance auprès de deux banques différentes (la CNEP et une autre banque).

Tableau 8 : l'expérience de la CNEP en bancassurance

	Fréquence	Pourcentage
Oui	86	56%
Non	43	28%
sans réponse	25	16%
Total	154	100%

Source : résultats de notre enquête

D'après le tableau 8 ;

86 sondés (56%) plus de la moitié considèrent que la CNEP Banque a plus d'expérience dans le domaine de la Bancassurance, 43 sondés (28%) considèrent que la CNEP n'a pas d'expérience dans la Bancassurance. Tandis que 25 Sondés (16%) n'ont pas répondu à cette question.

3.4.2 Les différents produits d'assurances

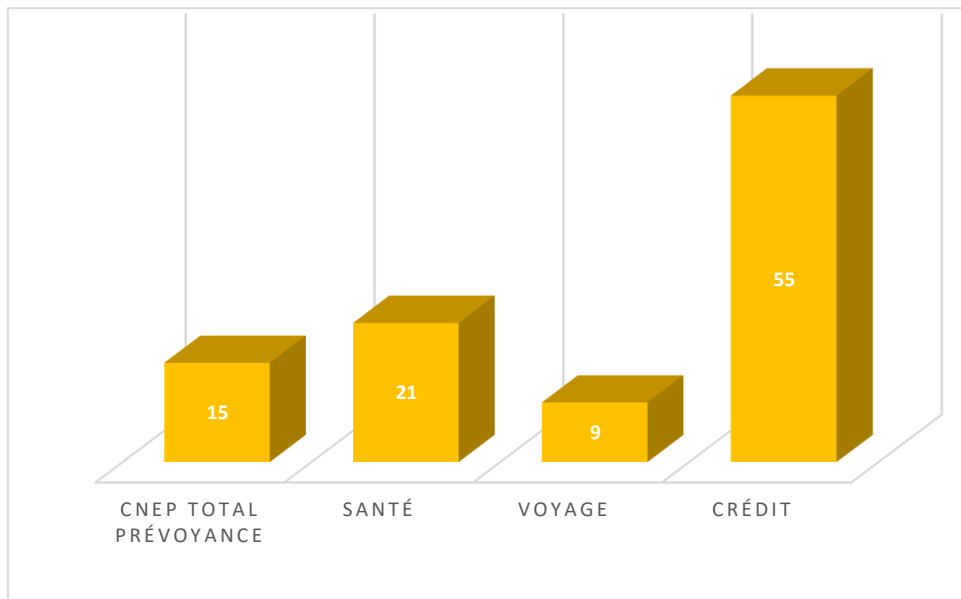
Toutes les banques ne proposent pas les mêmes produits d'assurance ; ils varient d'une banque à une autre. En raison de cette variation des produits d'assurance proposés par les banques et des différences dans les besoins d'assurance des clients, de nombreux clients ont signé divers contrats d'assurance avec différentes banques.

Tableau 9 : les produits d'assurances proposés par la CNEP Banque

Produits	Fréquence	Pourcentage
CTP	14	15%
Santé	20	21%
Voyage	8	9%
Crédit	52	55%
Total	94	100%

Source : résultats de notre enquête

Graphique 8 : les produits d'assurances proposés par la CNEP Banque



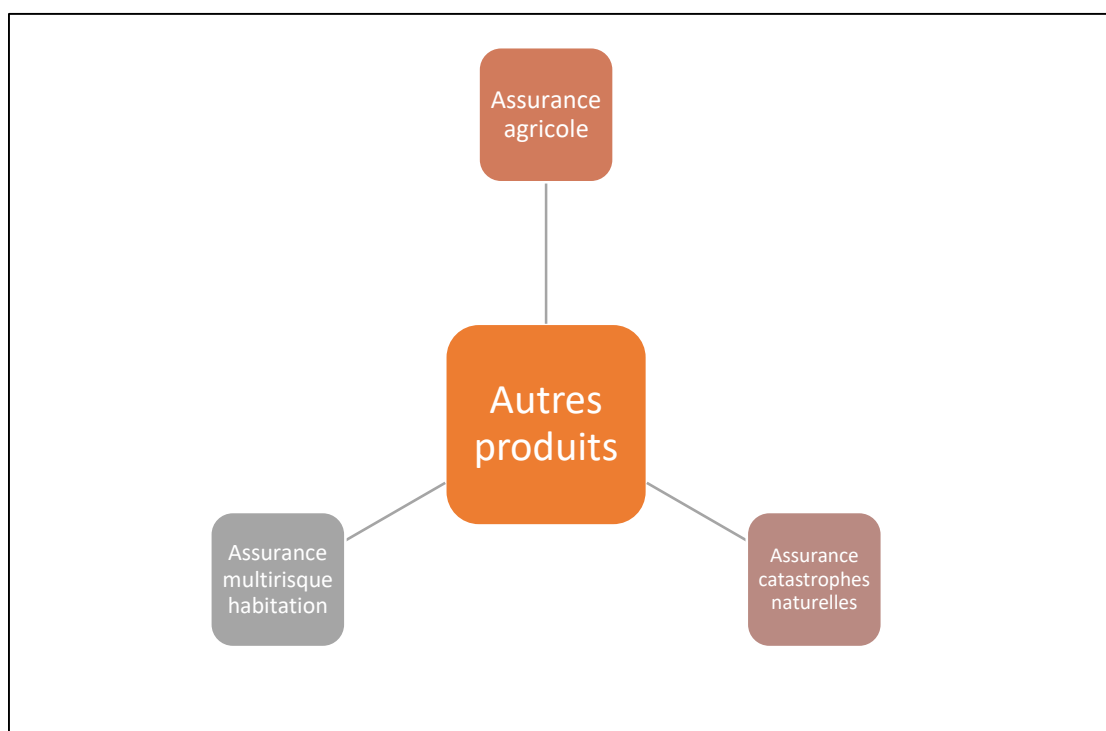
Source : résultats de notre enquête

→ Parmi les produits d'assurances que nous avons cités, nous avons fait ressortir les produits d'assurances que propose la CNEP Banque ;

- 52 sondés (55%) ont pratiqué l'assurance-crédit.
- 20 sondés (21%) ont eu recours à l'assurance santé
- 14 sondés (15%) ont pratiqué la CTP
- 8 sondés (9%) ont fait l'assurance voyage

Nous pouvons remarquer que le produit le plus demandé est l'assurance-crédit suivi de l'assurance santé, ce que nous avons pu confirmer durant notre entretien avec le chargé de clientèle.

Schéma 4 : les autres produits d'assurances



Source : résultats de notre enquête

Selon nos recherches, d'autres produits d'assurances (assurance agricole, assurance multirisque habitation, assurance catastrophes naturelles) que la CNEP ne propose pas intéressent certains clients, ce que nous avons confirmé auprès du chargé de clientèle, ces produits ne sont pas distribués par la CNEP parce qu'elle propose uniquement des produits de personnes et non pas de biens.

3.5 Les facteurs qui influencent la pratique de la Bancassurance

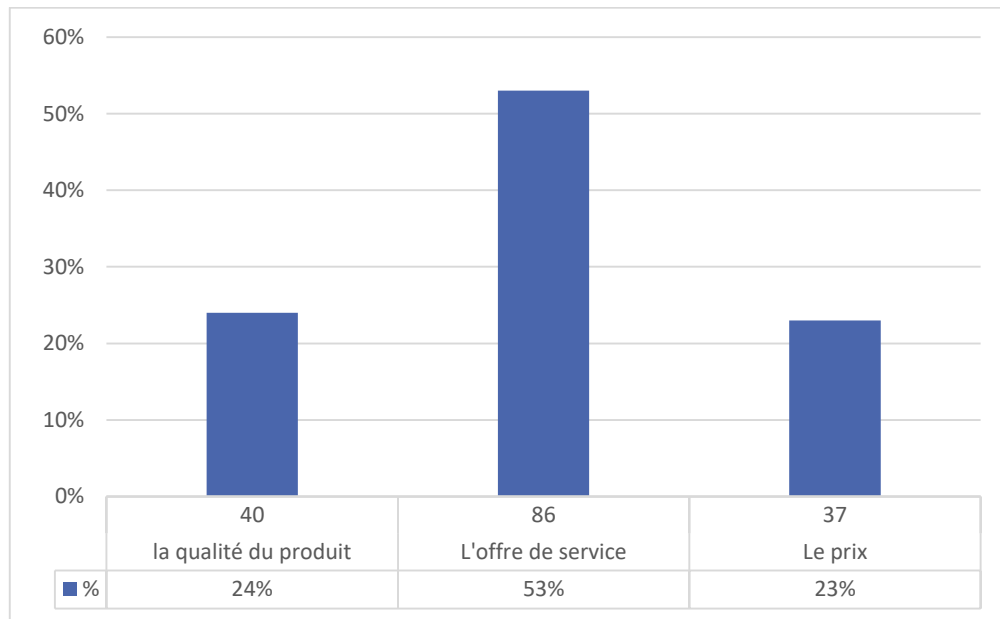
Comme nous l'avons mentionné précédemment, le recours aux produits d'assurance diffère entre les clients en raison des différents besoins d'assurance, mais en plus de cela, il existe d'autres facteurs qui influencent le recours aux produits d'assurances auprès d'une banque.

Tableau 10 : les facteurs qui influencent la pratique de la Bancassurance

	Fréquence	Pourcentage
la qualité du produit	40	24%
L'offre de service	86	53%
Le prix	37	23%
Total	163	100%

Source : résultats de notre enquête

Graphique 9 : les facteurs qui influencent la pratique de la Bancassurance



Source : résultats de notre enquête

→ Nous avons traité cette question avec répétition et non pas par nombres de clients ;

- 86 sondés (53%) plus de la moitié sont intéressés par l'offre de service de la banque.
- 40 sondés (24%) sont intéressés par la qualité du produit.
- 37 sondés (23%) sont intéressés par le prix.

Nous remarquons que l'offre de service et la qualité du produit sont les principaux facteurs qui influencent les clients à se diriger vers la Bancassurance.

3.6 L'expérience des clients auprès de la CNEP Banque et des compagnies d'assurances

Les clients n'ont pas la même opinion concernant leurs expériences dans les deux institutions et cela en raison des normes de satisfaction différentes entre eux.

Tableau 11 : l'expérience des clients auprès de la CNEP Banque

	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	45	29%
Bonne	56	36%
Pas mal	41	27%
Mauvaise	08	5%
Sans réponse	04	3%
Total	154	100%

Source : résultats de notre enquête

→ D'après le tableau 11 ;

- Nous remarquons que 56 clients (36%) disent avoir une Bonne expérience auprès de la CNEP.
- 45 clients (29%) disent avoir une très bonne expérience
- 41 clients (27%) disent avoir eu une expérience qu'on peut qualifier de pas mal.
- 8 clients (5%) quant eux disent avoir eu une mauvaise expérience avec la CNEP.
- 4 clients (3%) n'ont pas répondu à cette question.

Tableau 12 : l'expérience des clients auprès des compagnies d'assurances

		L'expérience auprès de la compagnie d'assurance					
		Très bonne	Bonne	Pas mal	Mauvaise	SR	Total
Recours aux compagnies d'assurances	Oui	15	34	16	7	0	72
	Non	0	0	0	0	78	78
	SR	0	0	0	0	4	4
	Total	15	34	16	7	82	154

Source : résultats de notre enquête

→ Le tableau 12 nous montre que 72 clients ont eu recours aux produits d'assurances auprès d'une assurance classique. Parmi ces 72 clients ;

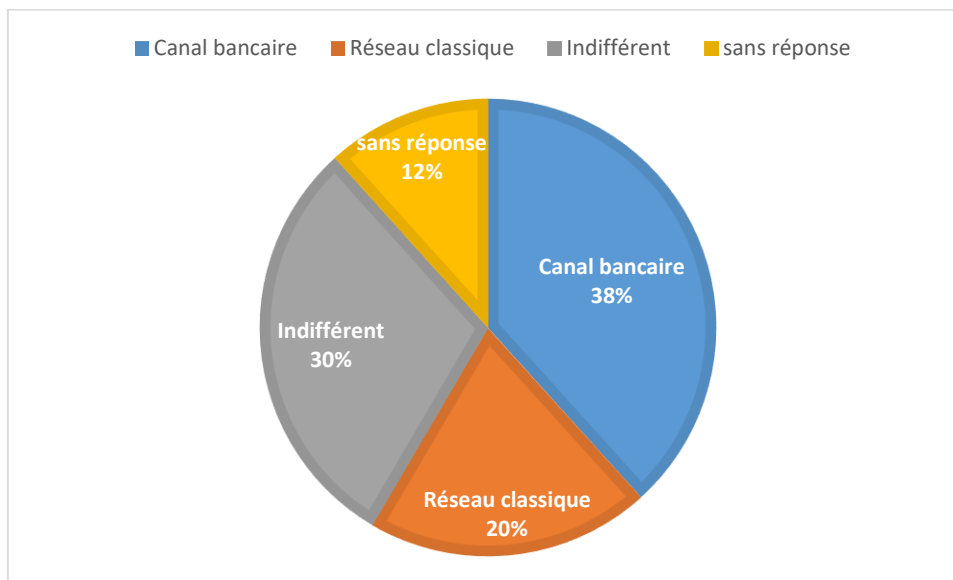
- 34 clients disent avoir eu une bonne expérience.
- 16 clients disent que leur expérience n'est pas mal.
- 15 clients disent avoir eu une très bonne expérience.
- 7 clients disent qu'elle a été mauvaise.

- 78 clients parmi nos sondés n'ont pas eu d'expérience auprès d'une compagnie d'assurance classique et 4 autres n'ont pas répondu à cette question.

3.7 La différence entre les produits d'assurances distribués par les deux secteurs

Bien que les compagnies d'assurance soient spécialisées dans le domaine des assurances et que les banques ont commencé la distribution des produits d'assurance bien après elles ; beaucoup de clients préfèrent se diriger vers les banques.

Graphique 10 : comparaison entre le canal bancaire et le réseau classique



Source : résultats de notre enquête

Le graphe ci-dessus nous montre que ;

38% (l'équivalent de 59 sondés), préfèrent le canal bancaire pour ;

- La sécurité, la rapidité, l'efficacité, la fiabilité, l'offre de service, le gain de temps.

20% l'équivalent de 31 sondés quant à eux préfèrent le réseau classique pour ;

- La diversification des produits, le prix, la simplicité, la qualité, la confiance mais aussi pour les personnes qui ne considèrent pas ce produit comme étant intéressant, préfèrent que chacun reste dans son domaine.

30% l'équivalent de 46 sondés sont indifférent quant à la distribution des produits d'assurance, pour eux tant que l'offre correspond à leurs attentes, et que la qualité y est, ils ne voient aucun problème pour sa survenance.

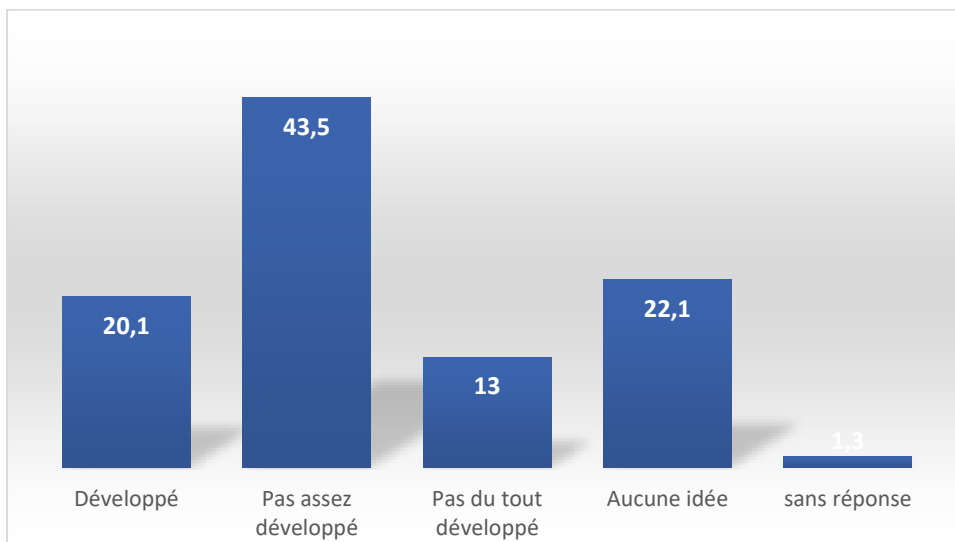
- Nous avons également recueilli les avis des clients qui ne l'ont jamais testé, et qui disent qu'ils ne peuvent pas se prononcer et choisir (12%).

Nous pouvons voir que la majorité des clients préfèrent le canal bancaire sur le réseau classique pour son offre de service et son sérieux.

3.8 Le développement de la Bancassurance d'après les clients en Algérie

15 ans après son lancement en Algérie et avec tous les efforts des banques pour informer les clients sur les produits de la Bancassurance, l'absence de culture assurantielle reste un facteur essentiel qui influe sur la Bancassurance.

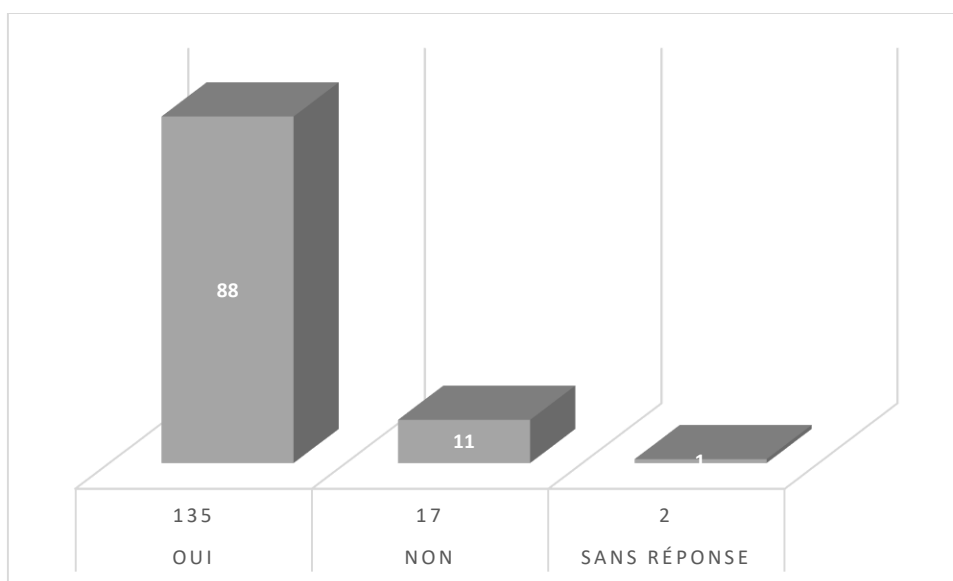
Graphique 11 : le développement de la bancassurance d'après les clients en Algérie



Le graphe nous montre que la majorité des sondés 43.5% considèrent la bancassurance comme étant pas assez développée. Suivi de 22.1% qui n'en ont aucune idée, 20.1% la considère comme développée suivi de 13% qui la considère comme pas du tout développée.

Nous concluons que la Bancassurance en Algérie n'est pas assez développée.

Graphique 12 : le manque de la culture des assurances de la population algérienne.



D'après 135 (88%) des sondés, le manque de la culture des assurances impacte sur son développement en Algérie. Seulement 17 sondés (11%) pensent le contraire et 2 sondés (1%) n'ont pas répondu à cette question.

Nous pouvons constater qu'effectivement la population algérienne n'a pas la culture des assurances et que c'est un obstacle à son développement.

3.8.1 L'évolution de la Bancassurance au sein de la banque

En fonction des résultats obtenus et des informations collectées auprès des chargés de clientèle ainsi qu'aux données statistiques qui nous ont été fournies, nous avons étudié et analysé l'évolution de la Bancassurance de point de vue de la banque.

Tableau 13 : réalisations des années précédentes :

Années	2014	2015	2016	2022
Produits				
CTP	1686	1737	1164	3979
SAHTI	1149	1176	885	2038

Source : Statistiques de 2014,2015,2016 et de 2022 de la CNEP banque, voir annexe

→ A travers ce tableau,

On remarque que les produits d'assurances proposés par la CNEP banque ont traversés différentes périodes.

Les produits d'assurances affèrent par le canal bancaire se sont très bien lancés dans leurs premières années, puis ont connu une période de diminution à partir de 2015 et de stagnation pendant les années du COVID 19 comme tous les autres secteurs.

L'activité de la Bancassurance s'est relancée en 2022 avec plus de 3979 contrats réalisés pour le produit CTP et 2038 contrats réalisés pour l'assurance Sahti.

On remarque aussi que le nombre de contrats réalisés pour l'assurance CTP dépasse le nombre des contrats réalisés pour l'assurance Sahti, et cela est dû au fait que le produit Sahti est plus récent (proposé en 2012) que l'assurance CTP (proposé à la création de la Bancassurance).

L'assurance ADE a connu un développement continu depuis son lancement, elle a connu une période de baisse de sa croissance dû à la pandémie du COVID 19, qui a touché tous les secteurs ainsi que le secteur bancaire. Il est important de mentionner que c'est l'assurance la plus demander au niveau de la banque puisque cette dernière est adossée aux crédits bancaires, sachant que l'activité principale de la banque est de proposer des crédits ; l'augmentation du nombre de contrats exécutés pour l'assurance ADE continue d'être supérieure aux nombres de contrats réalisés pour les autres produits. Ce qui la rend en constante évolution et la place en première position par rapport aux autres produits.

Dans le but de diversifier ses produits d'assurances et pour développer sa bancassurance, la CNEP Banque a introduit un nouveau produit « Assurance Rihlati » dans sa gamme.

Tableau 14 : réalisations du premier trimestre 2023

Produits \ 2023	Janvier	Février	Mars	Avril	Total
CTP	49	61	66	69	245
Sahti	33	62	56	53	204
Rihlati	55	79	92	66	292

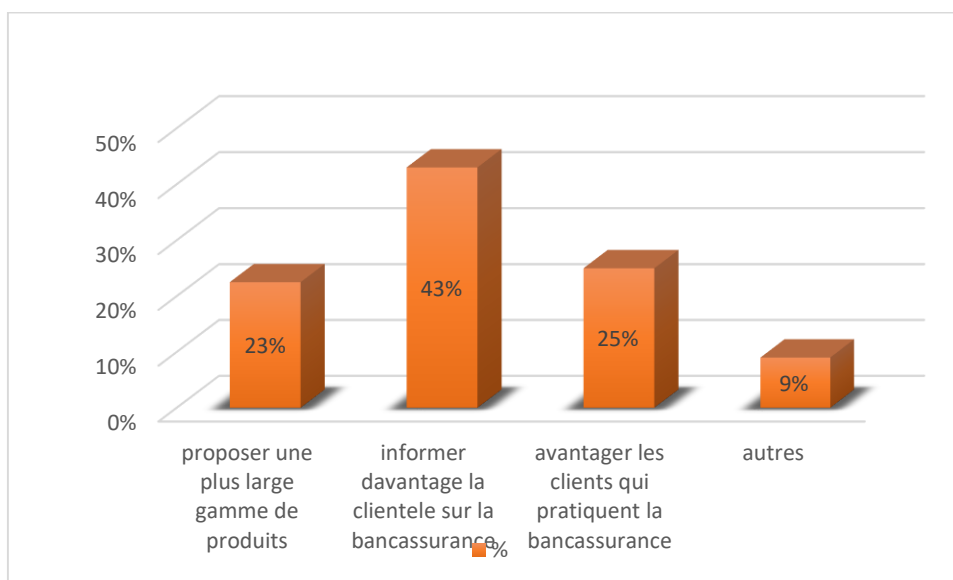
Source : Statistiques de CNEP banque, voir annexe

D'après le tableau précédent et les informations obtenues lors de l'entretien ainsi que sur la base des données statistiques ; on peut dire que ce produit (Rihlati) s'est très bien lancé et jusqu'à présent est en voie de développement, la banque est en ce moment même en pleine promulgation de ce produit, d'ailleurs plusieurs portes ouvertes ont été mises à disposition de la clientèle pour les informer davantage sur cette assurance de voyage.

3.8.2 Les recommandations pour développer la Bancassurance

Dans le but de développer la Bancassurance, plusieurs recommandations ont été faites par les clients en fonction de leurs expériences auprès de la CNEP banque.

Graphique 13 : les recommandations pour développer la bancassurance



→ D'après le graphe ci-dessus ;

43% des sondés voudraient que la CNEP informe plus la clientèle sur ce produit.

25% des sondés pensent que la CNEP devrait avantager la clientèle qui pratique la bancassurance.

23% des sondés voudraient que la CNEP propose de nouveaux produits d'assurances.

9% pensent à d'autres recommandations telles que ;

- Développer le réseau de la bancassurance en proposant des services en ligne en créant des applications qui facilitent les procédures.
- Expliquer les avantages de l'assurance et convaincre les clients de la pratiquer.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons étudié et analysé les résultats du questionnaire distribué aux clients de la CNEP Banque au niveau de la wilaya de Bejaia, nous avons comparés les résultats obtenus avec les informations que nous avons eu de la part du chargé de clientèle lors de l'entretien que nous avons mené avec lui ainsi que sur la base des données statistiques que nous avons pu obtenir de la banque,

On peut conclure en disant que la bancassurance dans la wilaya de Bejaïa, bien qu'elle ait eu tendance à stagner quelques années après son lancement, a renoué avec le développement au fur et à mesure que sa croissance s'accélérait, et cela se traduit par l'augmentation du nombre de contrats obtenus, ainsi que la diversification des produits d'assurance à laquelle elle assiste.

Conclusion générale

La Bancassurance est un accord entre la compagnie d'assurance et la banque qui permet à cette dernière de distribuer des produits d'assurance en son sein.

Il s'agit alors d'un effort conjoint entre les deux institutions, la banque et la compagnie d'assurance pour offrir des produits d'assurance à la clientèle de la banque.

L'objectif de ce partenariat pour les compagnies d'assurance est d'augmenter le pourcentage des ventes.

Du côté des banques ; l'objectif de cette alliance entre les deux institutions est d'inclure de nouveaux produits autres que ses services habituels afin d'augmenter ses profits et de fidéliser sa clientèle.

Notre étude est axée sur le développement d'une compréhension globale de la Bancassurance en Algérie au niveau de la CNEP banque.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus des clients interrogés, et les informations que nous avons recueillies lors de notre entretien avec le chargé de clientèle de la banque, un constat général a été dressé.

Cette étude nous a permis de confirmer les hypothèses antérieures, et par conséquent, d'apporter une réponse à la problématique principale.

- Nous avons constaté que tous les clients qui ont recours aux produits de la Bancassurance sont des particuliers.
- Plus de la moitié des clients interrogés connaissent la Bancassurance, et la majorité des clients qui ne la connaissent pas sont intéressés de savoir plus sur elle.
- La CNEP banque s'est efforcée d'informer ses clients sur ce produit, par divers moyens tels que la publicité, la radio, les portes ouvertes et le moyen le plus efficace à travers les chargés de clientèle eux même car le plus grand pourcentage de clients a connu la Bancassurance par la banque, puis la publicité.

- Nous avons constaté que la bancassurance est un produit intéressant pour la plupart des clients interrogés puisque ces derniers trouvent que le canal bancaire est plus sécurisé, et leur permet de gagner du temps mais également de découvrir de nouveaux produits.
- La CNEP banque a plus d'expérience dans le domaine de la Bancassurance selon plus de la moitié des clients.
- La CNEP banque propose quatre produits d'assurances ; l'assurance ADE, l'assurance CTP, l'assurance SAHTI et l'assurance RIHLATI le plus récent.

Parmi les clients ayant eu recours à la Bancassurance, nous avons constaté que la plupart d'entre eux ont souscrit des contrats au niveau de la CNEP banque et peu de clients ont souscrit au niveau d'autres banques.

Un grand nombre de clients (plus de la moitié) ont eu recours au produit ADE, puis à d'autres produits que nous mentionnons par ordre ; l'assurance Sahti, l'assurance CTP et l'assurance RIHLATI, il est important de mentionner également que cette banque se dirige vers le lancement des produits d'assurance de bien.

Nous avons remarqué que des contrats étaient souscrit pour divers produits, et ils sont en augmentation ce qui confirme l'hypothèse 01.

- Le recours à ces produits d'assurance a commencé à décliner quelques années après leurs lancements et à se diriger vers la stagnation pendant la période du COVID 19, mais se sont rapidement relancés.
- Nous avons remarqué que l'offre de service, la qualité du produit ainsi que le prix sont des facteurs essentiels qui influencent la pratique de la Bancassurance, puisque les clients y voient des motifs qui les incitent à recourir aux produits d'assurance dans les banques. En plus de cela ; la sécurité, la fiabilité, la rapidité ont fait qu'un grand nombre de clients préfère pratiquer l'assurance au niveau des banques ce qui confirme l'hypothèse 02.
- La plupart des clients interrogés considèrent la Bancassurance comme pas assez développée.

- La majorité des clients pensent que la population algérienne n'a pas la culture des assurances ce qui freine le développement de la Bancassurance et confirme parfaitement l'hypothèse 03.
- La plupart des clients s'accordent à dire que, pour que la Bancassurance se développe, les banques devraient appliquer ces recommandations :
 - Informer davantage la clientèle sur la bancassurance.
 - Proposer une plus large gamme de produits.
 - Avantager la clientèle qui pratique la Bancassurance.
 - Proposer des services en ligne.
 - Créer des applications qui facilitent les procédures.

A travers tous ces résultats, on peut dire que la bancassurance en Algérie se développe petit à petit, mais l'absence de la culture des assurances chez les citoyens la freine.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les Généraliser pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (154 clients de la CNEP banque).
- La difficulté de comprendre certaines réponses.

Cependant, nous sommes heureux d'avoir contribué à la réflexion sur le développement de la bancassurance en Algérie et nous espérons que d'autres études viendront compléter notre travail et faire découvrir d'autres aspects de cette dernière.

Listes des annexes

Annexe 01 : Questionnaire clients

Annexe 02 : Questionnaire Banque

Annexe 03 : Notice d'information SAHTI

Annexe 04 : Demande d'adhésion SAHTI

Annexe 05 : Notice d'information CTP

Annexe 06 : Demande d'adhésion CTP

Annexe 07 : Demande d'adhésion ADE

Annexe 08 : Demande d'adhésion RIHLATI

Annexe 09 : Données statistiques 2014

Annexe 10 : Données statistiques 2015

Annexe 11 : Données statistiques 2016

Annexe 12 : Données statistiques 2022 /2023

Bibliographie

Ouvrages

- BORDERIE.A et LAFFITTE.M (2004) « la bancassurance, stratégie et perspectives en France et en Europe » Édition revue banque/France.
- CHEVALIER.M, LAUNAY.C et MAINGUY.B (2005), « La Bancassurance », Éditions Groupe SCOR.
- CHOKRONE.S, HALLA.S et MARTINEZ.J (2014), « bancassurance, stratégie d'entreprise dans le secteur de la banque et de l'assurance » édition De Boeck Supérieur.
- DE GRUYSE. B (2005), « la Bancassurance en mouvement » Edition Boeck et Larcier Bruxelles.
- GENETAY.N and MOLYNEUX.P (1998), « Bancassurance », Edition Palgrave macmillan.
- LAMARQUE.E (2014), « stratégie de la banque et de l'assurance », Edition Dunod.
- VERED.K (1997), « la Bancassurance », Edition Que sais-je ? France.

Articles et revues

- BENBOUABDELLAH.A (2016), « Bancassurance 10 ans Après » Revue de L'ASSURANCE N°14 - éditée par le Conseil National des Assurances.
- BENKAML.M (2012), « Les premiers pas de la bancassurance en Algérie », Revue DIRASSAT - N° d'économie - Université Laghouat.
- GUEMMAZ.S (2021), « La structure institutionnelle de la bancassurance en Algérie : Historique et actualité », Revue Etudes Economiques Volume : 15/ N°02.
- GUENANE.B (2021), « L'impact de l'émergence de la bancassurance sur le développement des assurances de personnes en Algérie », Revue l'Intégration Economique Vol : 09 - N°04.
- GUENANE.B, « La Bancassurance en Algérie : enjeux et perspectives d'avenir », revue MCB université de Boumerdes.

- HAMOUL.T et KASSOUL.S (2017), « Analyse du contexte global de la bancassurance en Algérie Etude comparative », Revue Des Etudes Economiques Approfondies N° 04.
- HAMOUL.T (2016), « les déterminants de la Bancassurance en Algérie », revue algérienne de l'économie et finances, n°05.
- JEFFERS.E et POLLIN.J (2021), « Déréglementation bancaire des années 1980 et crise financière », Revue d'économie financière N° 105, p 103 – 114.
- KADEM.S (2022), « Bancassurance en Algérie : un instrument de promotion du marketing des assurance », Biannual Review V. 2 N° 1.
- KESSLER.D (1987), « Banques et assurances : cohabitation, mariage ou fusion ? », Revue d'économie financière, p 5-21.
- MADAT.B, MELIANI.F (2022) « La bancassurance en Algérie entre réalité et espoir », étude de cas CPA et CARAMA Assurance du New Economy Journal, Volume 13 / Numéro 01, pp. 183-203.
- MERGOUM.K et HASSANI.H (2018), « La bancassurance en France, quelle Expérience Pour l'Algérie ? » Revue des études humaines et sociales / Sciences économiques et droit n° 20, p. 14- 29.
- TRAINER.P (2008) « la Bancassurance : généralisation ou déclin du modèle ? », Revue d'économie financière, p. 53-65.
- VENET.B (1994), « Libéralisation financière et développement économique : une revue critique de la littérature », Revue d'économie financière n) 29, les marchés financiers émergents, P 87-111.

Mémoires et thèses

- BALIT.M et BELATTAF.Z (2016/2017), « Le développement de la bancassurance en Algérie : Etude du cas de la convention BADR/SAA/AMANA » mémoire de Master en sciences économiques, université de Bejaia.
- BERBACHE.L. et BAKIRI.F (2015/2016), « La Bancassurance en Algérie. « Enquête par questionnaire auprès des agences bancaires de la wilaya de Bejaia » mémoire de Master en sciences économiques, université de Bejaia.

- FACIL.L (2015), « La bancassurance en Algérie cas : de la CNEP- Banque de Tizi-Ouzou » mémoire de Master en sciences économiques, université de Tizi Ouzou.
- HALICHE.R et CHARCHOUR.Y (2018/2019), « La pratique de la bancassurance en Algérie Etude du partenariat AMANA-BADR et BNA-AGLIC » mémoire de Master en Science de gestion, université de Tizi Ouzou.
- HIMEUR.L et IKHELEF.N, « le role de la Bancassurance dans le développement des produits d'assurance cas de la direction générale de CAARAMA Assurance d'Alger » mémoire de Master en sciences financières et comptabilité, université de Tizi Ouzou.
- MAACHI.O (2018), « Les perspectives de développement de la bancassurance en Algérie Cas : BADR-Banque/CNEP-Banque » mémoire de Master en sciences financières et comptabilité, école supérieure de commerce de KOLEA.
- MERRAD.S et TALAOUANOU.N (2020/2021), « La Pratique de la Bancassurance en Algérie Réalité et Perspective : Cas CNEP-Banque AKBOU », mémoire de Master science économiques, université de Bejaia.
- OUKIL.K et SADOULI.A (2019/2020), « Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », mémoire de Master en science de gestion, université de Tizi Ouzou.
- ZOUAGHI.A (2016/2017), « le rôle de la Bancassurance dans la dynamisation du secteur Bancaire Algérien cas de la BADR Oum el Bouagui », mémoire de Master en sciences économiques, université de Oum el Bouagui.

Textes réglementaires

- **Arrêté du 06 Août 2007** fixant les produits d'assurances pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que les niveaux maximums de la commission de distribution.
- **Arrêté du 20/02/2008** ; fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance ou de réassurance, celui-ci est de 15%.
- **Décret exécutif n° 07/153 du 22 Mai 2007** fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurances par les banques, établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution.
- **Ordonnance n° 95-07 du 25 Janvier 1995** relative aux assurances modifiée et complétée par la Loi n° 06-04 du 20 février 2006, articles 252.

Sites internet

- <https://cardifeldjazair.dz/> consulté le 29/05/2023
- <https://trust-dz.com/trust-bank/> consulté le 07/03/2023
- <https://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/activités-et-filiales/cardif-el-djazair/> consulté le 07/03/2023
- <https://www.cnepbanque.dz/> consulté le 29/05/2023
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/bancassurance/> consulté le 03/03/2023
- <https://www.uar.dz/bancassurance/> consulté le 06/03/2023

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre	Numéro de page
1	Les modèles de Bancassurance	15
2	Les avantages de la Bancassurance	21
3	Les inconvénients de la Bancassurance	21
4	Les avantages de chaque produit de bancassurance au niveau de la CNEP	33
5	Le statut social des clients	36
6	La définition de la Bancassurance	38
7	L'information donnée par la CNEP Banque	41
8	L'expérience de la CNEP en Bancassurance	45
9	Les produits d'assurance proposés par la CNEP Banque	45
10	Les facteurs qui influencent la pratique de la Bancassurance	47
11	L'expérience des clients auprès de la CNEP Banque	48
12	L'expérience des clients auprès des compagnies d'assurances	49
13	Réalisations des années précédentes	52
14	Réalisations du premier trimestre 2023	53

Liste des graphiques

Numéro du graphique	Titre	Numéro de page
1	Le statut social des clients	36
2	La clientèle qui ne connaît pas la Bancassurance	37
3	La première forme de Bancassurance en Algérie	39
4	La connaissance de la Bancassurance et par quels moyens	40
5	L'intérêt du produit chez les clients	42
6	Le désintérêt du client	43
7	Le recours à la Bancassurance	44
8	Les produits d'assurances proposés par la CNEP Banque	46
9	Les facteurs qui influencent la pratique de la Bancassurance	48
10	Comparaison entre le canal bancaire et le réseau classique	50
11	Le développement de la bancassurance d'après les clients en Algérie	51
12	Le manque de la culture des assurances de la population algérienne.	51
13	Les recommandations pour développer la bancassurance	53

Liste des schémas

Numéro de schéma	Titre	Numéro de page
1	La classification des clients	11
2	L'intermédiation entre la banque et la compagnie d'assurance	14
3	Les autres moyens	41
4	Les autres produits d'assurance	47

Table des Matières

Remerciement

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Genèse et fondements de la Bancassurance.....	04
Introduction.....	04
Section 01 : Définition et historique.....	04
1-1 Définition de la Bancassurance.....	04
1-2 Historique et origine de la Bancassurance.....	05
Section 02 : Rapprochement entre les deux activités.....	08
2-1 La relation entre les deux activités.....	08
2-2 Les motivations de rapprochement.....	11
Section 03 : Les objectifs de la Bancassurance.....	11
3-1 Objectif de rentabilité.....	11
3-1-1 Commissions.....	12
3-1-2 Dividendes et créations de valeur.....	12
3-2 : Objectif de fidélisation de la clientèle.....	13
Conclusion.....	15
Chapitre II : Les caractéristiques de la Bancassurance.....	16
Introduction.....	16
Section 01 : Les stratégies et les modèles de Bancassurance.....	16
1-1 L'accord de distribution entre la banque et la compagnie d'assurance.....	16
1-2 La signature d'un partenariat avec prise de participation stratégique (le joint-venture)	18
1-3 La création d'un holding financier (intégration complète)	18
Section 02 : Les produits de la Bancassurance.....	19
2-1 Les produits constituant le prolongement des opérations bancaires.....	19
2-1-1 Les produits d'assurances liés aux crédits.....	19
2-1-2 Les produits d'assurances liés aux dépôts.....	20

2-1-3 Les produits d'assurances liés aux instruments de paiement.....	20
2-2 Les produits d'épargne à forte dominance financière.....	20
2-2-1 Les produits simples.....	20
2-2-2 Les produits complexes.....	20
2-3 Les produits de prévoyance.....	21
2-4 Les produits d'assurances dommages.....	21
2-5 Les produits packagés.....	22
Section 03 : Les enjeux de la Bancassurance.....	22
3-1 L'impact de la Bancassurance sur les banques	22
3-2 L'impact de la Bancassurance sur les compagnies d'assurance.....	24
3-3 L'impact de la Bancassurance sur la clientèle.....	25
3-4 La Bancassurance et l'état.....	28
Conclusion.....	28
Chapitre III : La Bancassurance en Algérie.....	29
Introduction.....	29
Section 01 : Historique et cadre réglementaire de la Bancassurance en Algérie.....	29
1-1 Historique :.....	29
1-2 Cadre réglementaire.....	30
Section 02 : les conventions de la Bancassurance conclues en Algérie.....	31
2-1 La convention de partenariat entre La CNEP banque et la CRDIF el Djazair.....	31
2-2 La convention de partenariat entre la BDL et la SAA.....	32
2-3 La convention de partenariat entre la BEA et la CAAR et la CAAT.....	32
2-4 La convention de partenariat entre le CPA et la CAAR- CAARAMA.....	32
2-5 La convention de partenariat entre la BADR et la SAA et AMANA.....	33
2-6 La convention de partenariat entre la BNA et la CAAT Takaful.....	33
2-7 La convention de partenariat entre la TRUST banque et la TRUST assurance.....	33

2-8 La convention de partenariat entre la BNP Paribas el Djazair et la CARDIF el Djazair	34
2-9 La convention de partenariat entre AL BARAKA et SALAMA assurance.....	35
Section 03 : L'évolution de la Bancassurance dans le marché algérien.....	35
Conclusion.....	37
Chapitre IV : La pratique de la Bancassurance au niveau de la CNEP Bejaia.....	38
Introduction.....	38
Section 01 : Présentation de la CNEP banque et son partenaire la Cardif	39
1-1 Présentation de la CARDIF el Djazair.....	39
1-2 Présentation de la CNEP banque.....	39
1-2-1 L'assurance des emprunteurs (ADE).....	39
1-2-2 L'assurance Cnep total prévoyance (CTP).....	40
1-2-3 L'assurance SAHTI.....	40
1-2-4 L'assurance RIHLATI.....	40
Section 02 : Présentation de la méthodologie de travail.....	42
2-1 L'échantillonnage	42
2-2 Le mode de distribution du questionnaire.....	42
2-3 La présentation du questionnaire.....	43
2-4 Analyse des résultats du questionnaire.....	44
Section 03 : Analyse et interprétation des Résultats.....	45
3-1 Le statut social des clients.....	45
3-2 La connaissance de la Bancassurance par les clients.....	46
3-2-1 Le point de vue des clients sur la Bancassurance.....	46
3-2-2 Les méthodes marketing de la banque pour promouvoir la Bancassurance.....	48
3-3 L'intérêt du produit de Bancassurance chez les clients.....	51
3-4 La pratique de la Bancassurance.....	53
3-4-1 Le recours à la Bancassurance.....	54
3-4-2 Les différents produits d'assurances.....	55

3-5 Les facteurs qui influencent la pratique de la Bancassurance.....	57
3-6 L'expérience des clients auprès de la CNEP banque et des compagnies d'assurances.....	58
3-7 La différence entre les produits d'assurances distribués par les deux secteurs.....	60
3-8 Le développement de la Bancassurance d'après les clients en Algérie.....	61
3-8-1 L'évolution de la Bancassurance au sein de la banque.....	62
3-8-2 Les recommandations pour développer la Bancassurance.....	64
Conclusion	65
Conclusion Générale	66
Liste des Annexes	
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des graphiques	
Liste des schémas	
Résumé	

Résumé :

L'objectif de notre recherche était de voir l'état d'avancement de la bancassurance au niveau de la CNEP banque en Algérie, 154 clients de cette banque au niveau de la wilaya de Bejaia ont répondu à un questionnaire comprenant 23 questions réparties en question fermées, questions ouvertes et questions à choix multiples, en plus d'un entretien réalisé avec l'un des chargés de clientèle de la banque.

D'après les résultats de notre recherche, la majorité des clients connaissent la Bancassurance puisque la banque s'est efforcée d'informer ses clients par divers moyens.

Les clients de la CNEP banque ont eu recours à la bancassurance, ils ont souscrit des contrats pour les quatre (04) produits ; Assurance ADE, Assurance CTP, Assurance SAHTI et Assurance RIHLATI. Ces produits ont connu une croissance importante les premières années de leur lancement, puis ont commencé à décliner et ont eu tendance à stagner, mais ils ont rapidement renoué avec leur croissance.

Plusieurs facteurs affectent l'application de la bancassurance. On peut dire que la lente croissance de la bancassurance est due à l'absence d'une culture de l'assurance chez les algériens.

Mots clés : Bancassurance, CNEP Banque.