

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 : entre discours et
réalité du terrain**

Enquête par questionnaires auprès des clients et responsables des banques de la
wilaya de Bejaia

Préparé par :

- LAIB Riane
- KHIARI Manelle

Dirigé par : Mr. AGGOUNE Karim

Date de soutenance : Le 26 juin 2024

Jury :

Président : OUALI Nadja

Examineur : BENAHMED Kafia

Année universitaire : 2023/2024

Dédicaces

À mes parents, pour leur amour inconditionnel et leur soutien indéfectible, à ma sœur Nedjma et à mes frères Mehdi et Fatah, vous êtes la famille qui rend chaque moment précieux et chaque succès significatif.

À mes amies Sissa et Sara, qui ont rendu les moments de joie encore plus mémorables, et à Riane, ma binôme et amie précieuse qui a partagé avec moi non seulement le fardeau des tâches académiques tout au long de nos études universitaires, mais aussi des moments de complicité et d'amitié authentique. À toute ma famille Je suis reconnaissante de vous avoir à mes côtés, et je vous suis infiniment reconnaissante pour tout ce que vous êtes.

Manelle

À mes parents et mes deux sœurs, vous avez été mon phare dans les moments de doute et ma source de motivation pour persévérer. Ce mémoire est autant le fruit de vos efforts que des miens.

À toi Manelle, bien plus qu'une simple camarade de projet, tu es devenue une véritable sœur, une amie chère. Nos rires et nos nuits blanches resteront à jamais gravés dans nos mémoires.

Riane

Remerciements

La rédaction de ce mémoire a été une expérience enrichissante rendue possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner notre profonde gratitude.

Nous tenons à remercier Mr. AGGOUNE Karim, notre directeur de mémoire, pour ses précieux conseils, sa disponibilité et ses encouragements tout au long de ce travail.

Un merci particulier à Mme AMIROUCHENE Samia, pour son soutien inestimable et son encadrement durant le stage que nous avons effectué à la banque, ainsi qu'à tout le personnel de la CNEP, agence Liberté 802.

Nos remerciements s'adressent également aux membres du jury qui nous font l'honneur d'évaluer ce mémoire, ainsi qu'à nos familles et proches pour leur soutien indéfectible.

Enfin, nous remercions chaleureusement toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Liste des abréviations et acronymes

- ADE** : Assurance Des Emprunteurs
- AGB** : Gulf Bank Algérie (Banque du Golf Algérie)
- AG** : Assurances Générales
- AGLIC** : Algerian Gulf Life Insurance Company
- AMF** : Autorités Des Marchés Financiers
- BADR** : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
- BBVA** : Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
- BDL** : Banque de Développement Local
- BEA** : Banque Extérieure d'Algérie
- BMO** : Banque de Montréal
- BNP PARIBAS** : Banque Nationale de Paris
- BRI** : Banque des Règlements Internationaux
- CAAR** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
- CAAT** : Compagnie Algérienne des Assurances Totales
- CASH ASSURANCE** : Compagnie d'assurances des hydrocarbures
- CAT NAT** : Catastrophes Naturelles
- CNEP** : Caisse Nationale d'Épargne Publique
- CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole
- CNP** : Caisse Nationale de Prévoyance
- CPA** : Crédit Populaire d'Algérie
- CRMA** : La Caisse Régionale de Mutualité Agricole
- CTP** : CNEP Total Prévoyance
- FMI** : Fonds Monétaire International
- FNI** : Fonds National d'Investissement
- ICBC** : Banque industrielle et commerciale de Chine
- ICICI BANK** : Industrial Credit and Investment Corporation of India
- JORADP** : Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire
- JPMorgan** : Banque JPMorgan Chase et Compagnie
- MACIF** : Mutuelle Assurance des Commerçants et Industriels de France
- OCDE** : Organisation De Coopération et De Développement Economiques
- RBC** : Banque Royale du Canada
- SAA** : Société Algérienne d'Assurance

SAPS : Société d'Assurance, de Prévoyance et de Santé

SBI : State Bank of India

SGA : Société Générale Algérie

SPA : Société par Actions

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

UAR : Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	7
CHAPITRE 1 : FONDEMENT ET ÉVOLUTION DE LA BANCASSURANCE.....	11
1. Introduction au concept de bancassurance.....	12
2. Convergence des activités banque et assurance.....	19
3. Modèles et perspective de la Bancassurance à travers le monde.....	25
CHAPITRE 02 : REGARDS CROISES SUR LA BANCASSURANCE : DEFIS ET OPPORTUNITES	31
1. Les avantages et les contraintes de la bancassurance : Une stratégie à double tranchant.....	31
2. Les clés du succès de la Bancassurance.....	39
3. Exploration des offres Bancassurance.....	42
CHAPITRE 3 : LA BANCASSURANCE EN ALGERIE	47
1. Environnement réglementaire et opérationnel de la bancassurance en Algérie.....	47
2. Le marché algérien de la bancassurance : offres produits et acteurs clés.....	56
3. Enjeux, défis et perspectives de la bancassurance en Algérie.....	64
CHAPITRE 4 : La BANCASSURANCE A L'ÉCHELLE LOCALE : ÉTUDE DE CAS DE LA WILAYA DE BEJAIA	70
1. Présentation de l'enquête et de la méthodologie de recherche.....	70
2. Analyse et interprétation des résultats des questionnaires.....	95
3. Réalités et perspectives de la bancassurance à l'échelle locale.....	125
CONCLUSION GENERALE	130

Introduction générale

La bancassurance, concept hybride qui associe les services bancaires et assurantiels, s'est imposée comme un acteur clé dans le paysage financier mondial. Le contexte algérien offre une occasion unique d'explorer comment ce modèle se déploie dans une économie en développement. Cette étude vise à examiner les différentes facettes de la bancassurance en Algérie, en mettant en lumière les enjeux, les opportunités et les défis spécifiques à ce secteur.

La bancassurance est née de la volonté de créer des synergies entre les activités bancaires et celles de l'assurance pour offrir une gamme complète et intégrée de services financiers. Ce modèle permet aux banques de diversifier leurs produits et aux assureurs de bénéficier du réseau de distribution bancaire, créant ainsi une valeur ajoutée pour les deux secteurs.

En Algérie, le développement de la bancassurance est confronté à plusieurs défis. Le cadre réglementaire et législatif, encore en évolution, nécessite des ajustements pour faciliter l'intégration de ces services. Les institutions bancaires et les compagnies d'assurance doivent naviguer dans un environnement où la confiance des consommateurs envers les services financiers n'est pas encore pleinement établie. Par ailleurs, la formation et la sensibilisation des acteurs du marché sont essentielles pour assurer une compréhension et une adoption efficaces de la bancassurance.

Malgré ces défis, les opportunités offertes par la bancassurance en Algérie sont significatives. Le marché algérien, avec une population jeune et croissante, présente un potentiel important pour les produits financiers intégrés. La bancassurance peut également jouer un rôle clé dans l'amélioration de l'inclusion financière, en rendant les services bancaires et d'assurance plus accessibles à une plus large partie de la population. Actuellement, le taux de bancarisation en Algérie est de 50 %, laissant une grande marge de progression pour l'inclusion financière. De plus, la digitalisation croissante du secteur financier, avec une augmentation de 30 % des transactions mobiles en 2021, ouvre de nouvelles avenues pour la distribution et la gestion des produits de bancassurance.

Le choix de ce thème s'explique par l'importance croissante de la bancassurance dans le secteur financier mondial, où elle représentait environ 5 % du PIB dans certaines économies avancées en 2020, et par son potentiel de développement en Algérie. L'étude de cette alliance stratégique dans un contexte émergent permet de mieux comprendre les mécanismes

Introduction générale

d'intégration et les conditions nécessaires à son succès. De plus, cette étude peut contribuer à éclairer les décideurs sur les politiques à adopter pour soutenir ce modèle innovant, notamment en tirant parti des 6,2 milliards de dollars d'investissements étrangers dans le secteur des TIC en Algérie en 2022.

L'objectif de cette recherche est de démêler le vrai du faux entre discours promotionnels et réalités opérationnelles sur le développement de la bancassurance en Algérie. En examinant les aspects théoriques, pratiques et contextuels, cette étude vise à fournir une étude complète et nuancée de la situation actuelle et des perspectives futures de ce secteur en Algérie.

Le but de notre travail de recherche est de répondre à la problématique suivante :

Où se situe le développement de la bancassurance en Algérie entre discours promotionnels et réalités opérationnelles ?

Pour répondre à cette question, plusieurs sous-questions doivent être considérées :

- Quels sont les fondements théoriques et historiques de la bancassurance ?
- Quels sont les avantages et les contraintes de la bancassurance pour les différents acteurs du marché ?
- Quelles sont les perspectives de développement de la bancassurance en Algérie, notamment à l'échelle locale ?

Pour cela, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La bancassurance découle de l'évolution naturelle et des principes fondamentaux des services bancaires et assurantiels, qui convergent pour répondre aux besoins financiers globaux des clients. Cette intégration, ancrée dans des fondements théoriques et historiques solides, permet de créer des synergies bénéfiques, améliorant ainsi l'efficacité et la diversité des services financiers offerts.

Hypothèse 2 : La bancassurance offre aux banques et aux compagnies d'assurance en Algérie un moyen de diversifier leurs produits et d'augmenter leur base de clients, bien que cette intégration soit freinée par des contraintes réglementaires strictes et une faible culture assurantielle parmi la population.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons adopté une méthodologie basée sur des enquêtes par questionnaires. Deux types de questionnaires ont été utilisés : l'un destiné aux clients et l'autre aux responsables des banques. Ces questionnaires ont été distribués dans différentes banques de la wilaya de Bejaïa afin de recueillir des données représentatives des perceptions et des pratiques en matière de bancassurance.

Introduction générale

Pour répondre à la problématique et aux sous-questions identifiées, le mémoire est structuré en quatre chapitres principaux :

Le premier chapitre se concentre sur les fondements et l'évolution de la bancassurance. Nous y explorerons les principes de base de la banque et de l'assurance, avant de plonger dans l'historique de la bancassurance et ses différents modèles à travers le monde. Ce chapitre met en lumière les moteurs de la convergence entre les activités bancaires et assurantielles, offrant ainsi un cadre théorique solide pour comprendre ce phénomène.

Dans le deuxième chapitre, intitulé "Regards croisés sur la bancassurance : défis et opportunités", nous examinerons les avantages multiples de cette pratique pour les banques, les assureurs, les clients, et l'économie en général. En contrepoint, nous aborderons également les contraintes et les risques inhérents à cette intégration. Ce chapitre s'attache à identifier les facteurs internes et externes qui conditionnent le succès de la bancassurance, tout en présentant un panorama des différents produits offerts.

Le troisième chapitre se penche spécifiquement sur la situation de la bancassurance en Algérie. En retraçant l'évolution historique et juridique de la bancassurance algérienne, ce chapitre analysera le cadre institutionnel et réglementaire actuel, la composition du marché, ainsi que les partenariats entre les banques et les compagnies d'assurance. En 2022, on dénombre 20 banques et 24 compagnies d'assurance, avec un marché très concentré où quatre compagnies publiques, telles que la SAA, la CAAR, la CIAR et la CCR, détiennent 74 % des primes. La part de marché de la bancassurance est estimée entre 22 et 27 %. L'objectif est de fournir une vision exhaustive des enjeux, défis et perspectives propres au contexte algérien.

Enfin, le quatrième chapitre propose une étude de cas locale dans la wilaya de Bejaïa. À travers une enquête par questionnaire ciblant à la fois les clients et les responsables des banques, nous explorerons les réalités concrètes de la bancassurance à l'échelle locale. Les résultats de cette enquête, suivis d'une analyse approfondie, permettront de dégager des perspectives pratiques et des recommandations pour le développement futur de la bancassurance en Algérie.

**CHAPITRE 1 :
FONDEMENT ET ÉVOLUTION DE LA
BANCASSURANCE**

CHAPITRE 1 : FONDEMENT ET ÉVOLUTION DE LA BANCASSURANCE

Dans ce premier chapitre, nous nous plongeons dans l'univers dynamique de la bancassurance, son émergence, sa fondation et son développement à travers le monde. La bancassurance, qui peut se définir telle une approche hybride entre les services bancaires et d'assurance, a connu une expansion continue remarquable depuis ses modestes débuts. Initialement perçue comme une réponse aux besoins changeants des clients, cette convergence rapide entre les deux industries est devenue une pratique mondiale, redéfinissant le paysage financier dans de nombreux pays.

Ce chapitre vise donc à poser les bases essentielles pour comprendre la bancassurance dans son ensemble et à mettre en lumière les caractéristiques clés et les dynamiques qui ont façonné son développement. Tout au long de ce chapitre, nous verrons le parcours de la bancassurance, ses débuts, mais aussi les opportunités et défis qui façonnent son avenir. Dans un monde de croissance perpétuelle, où les frontières économiques s'écrasent et sont constamment réinventées, la bancassurance reste une force motrice du changement, offrant de nouvelles voies pour l'innovation, la collaboration et la croissance à travers le monde entier.

1. Introduction au concept de bancassurance

Cette partie de notre chapitre est une entrée en matière pour prendre connaissance des concepts de base qui entourent la bancassurance. Elle comporte donc des rappels sur les deux entités que sont la banque et l'assurance, mais aussi des définitions et des raisons d'être ainsi qu'un retour aux origines.

1.1 Principes fondamentaux et notions clés de la banque

Dans le paysage complexe des structures économiques, les banques émergent comme des acteurs essentiels, incarnant le cœur de l'interconnexion financière. Leur essence réside dans leur capacité à jouer le rôle d'intermédiaires entre les excédents de capitaux des uns et les besoins de financement des projets économiques des autres. Ancrées dans les méandres de l'histoire économique, elles ont traversé les époques en ajustant constamment leurs fonctions et leur influence aux changements des marchés et des politiques monétaires.

Chapitre 1 : Fondement et évolution de la bancassurance

La banque peut être définie comme un établissement financier central qui facilite la gestion, la circulation et l'échange des fonds dans une économie. En mobilisant l'épargne, en proposant des services de prêt, en simplifiant les transactions financières et en proposant une variété de produits et de services financiers, tels que des comptes de dépôt, des prêts, des cartes de crédit, des services de paiement et des investissements, elle joue donc un rôle prépondérant.

L'apparition des premières pratiques bancaires dès l'époque antique témoigne déjà de leur importance cruciale dans la gestion des ressources financières. Des banquiers mésopotamiens aux changeurs médiévaux, chaque période a vu se développer des institutions bancaires de plus en plus complexes, offrant une gamme toujours plus étendue de services financiers.

Mais quels sont les fondements qui définissent l'identité propre aux banques ? Ils se manifestent à travers une variété d'activités : du traitement attentif des dépôts et prêts à la fourniture de conseils stratégiques, en passant par la facilitation des transactions monétaires et la participation active aux politiques monétaires nationales. Ces piliers solides, ancrés dans les principes de l'intermédiation financière, représentent le cœur même de l'exercice bancaire.

En résumé, les banques sont des acteurs essentiels de l'économie, fournissant une gamme de services financiers vitaux pour les individus, les entreprises et les gouvernements, tout en jouant un rôle crucial dans l'intermédiation financière et le fonctionnement global du système financier.

1.2 Principes fondamentaux et notions clés de l'Assurance

L'assurance repose sur les besoins humains de sécurité. Après des siècles de développement, l'assurance est devenue un pilier important de la protection sociale et économique. Depuis l'Antiquité, les humains cherchent à protéger leurs personnes et leurs biens des aléas du destin. Cette quête de sécurité a donné naissance à des mécanismes de protection, initialement fondés sur la solidarité et l'entraide au sein des communautés primitives. Cependant, ces sociétés de secours mutuels ont progressivement évolué vers une assurance à primes, marquant ainsi une évolution vers des formes d'assistance centrées sur les intérêts contractuels des assurés et des compagnies d'assurance.

L'assurance peut être définie comme une organisation mutuelle rationnelle de personnes exposées au même risque qui, par leurs contributions financières, compensent les pertes subies par les personnes affectées par ce risque. C'est aussi un rassemblement de

Chapitre 1 : Fondement et évolution de la bancassurance

personnes qui ont contribué à répondre à des événements dévastateurs, en apportant un soutien financier à ceux qui en ont besoin.

Historiquement, l'assurance a évolué à travers plusieurs périodes. Depuis les premiers vestiges d'assurances à primes au 14^{ème} siècle, elle a connu un développement marqué par l'émergence des compagnies d'assurance au 18^{ème} siècle et favorisé par l'avènement des calculs de probabilités et des statistiques modernes. Au 20^{ème} siècle, de grandes compagnies d'assurance internationales ont vu le jour et l'assurance sociale s'est développée.

Les trois principales formes d'assurance - assurance maritime, incendie et vie - sont apparues entre le 18^{ème} et le 20^{ème} siècle et ont marqué des étapes clés dans le développement de l'assurance. Aujourd'hui, l'assurance est devenue un service important dans le secteur tertiaire, au service du développement économique et social.

L'assurance est un système complet qui répond aux besoins de protection d'un individu contre les menaces qui peuvent mettre sa vie en danger. Elle repose à la fois sur des mécanismes sociaux, comme la solidarité communautaire, et sur des efforts individuels, comme l'épargne de précaution. En souscrivant une assurance, les particuliers peuvent se protéger contre les risques futurs, assurant ainsi leur sécurité financière et celle de leurs biens.

1.3 Définition de la bancassurance

Alain Borderie et Michel Lafitee définissent la bancassurance de plusieurs manières dans leur ouvrage édité en 2004. Ils écrivent que « *La bancassurance est une activité de distribution des produits d'assurance aux guichets bancaires* ». Ils ajoutent que « *La bancassurance est un mode de distribution des produits d'assurance aux guichets des banques, des établissements financiers et de la grande distribution par le biais de ses filiales financières.* » Enfin, ils considèrent que « *La bancassurance peut être considérée comme la création de conglomerats financiers associant des organismes bancaires et d'assurance.* »

Alan Leach lui souligne dans son ouvrage datant de 2001 « *L'implication et la participation des banques, des caisses d'épargne et des organismes de crédit immobilier dans la fabrication, le marketing et la distribution des produits d'assurance* ».

Vered Keren quant à lui met en lumière dans son ouvrage qui date de 1997 le fait que la bancassurance est « *Un ensemble de sociétés liées entre elles par les liens capitalistiques, offrant au public une panoplie de services financiers et notamment des activités bancaires et des opérations d'assurance* ».

Chapitre 1 : Fondement et évolution de la bancassurance

Les premières définitions de la bancassurance mettent l'accent sur les différents aspects de ce concept. En premier lieu l'une d'elles va se concentrer sur son opérationnalité, soulignant sa distribution via les guichets bancaires, offrant commodité et accessibilité aux clients. En deuxième lieu une autre va élargir la perspective en incluant d'autres institutions financières et même des grandes surfaces, mettant en évidence la diversification de la bancassurance dans le secteur financier et au-delà. Enfin, la dernière va adopter une vue plus globale, décrivant la bancassurance comme la formation de conglomérats financiers fusionnant les secteurs bancaire et d'assurance. Ensemble, elles offrent une vision globaliste de la bancassurance, allant de son fonctionnement pratique à son impact structurel sur l'industrie financière.

La deuxième définition stipule que les banques, les caisses d'épargne et les organismes de crédit immobilier sont impliqués dans toutes les étapes du processus d'assurance, de la fabrication à la distribution des produits. Cela témoigne de l'engagement actif des établissements financiers dans la création et la vente de produits d'assurance, ainsi que de l'intégration verticale dans le domaine de l'assurance.

La troisième définition considère la bancassurance comme un ensemble de sociétés interdépendantes qui fournissent une variété de services financiers, y compris des activités bancaires et d'assurance. Cette vision met en lumière la structure organisationnelle de la bancassurance, caractérisée par des relations capitalistiques et une offre intégrée de services financiers.

Nous définirons donc dans le cadre de ce mémoire la bancassurance comme étant une stratégie de distribution et d'intégration de produits et services financiers, notamment d'assurance, au sein des réseaux bancaires, des institutions financières et de la grande distribution, que ce soit à travers des filiales financières ou des partenariats. Cette approche implique la création de conglomérats financiers associant des entités bancaires et d'assurance, qui jouent un rôle actif dans la fabrication, la commercialisation et la distribution des produits d'assurance. La bancassurance repose ainsi sur une structure organisationnelle où des sociétés liées par le capital offrent une gamme diversifiée de services financiers, dans le but de fournir une solution complète répondant aux besoins variés des clients, tout en optimisant l'efficacité opérationnelle des institutions financières.

1.4 Aperçu historique et évolution de la bancassurance

Cet aperçu historique de la bancassurance retrace son histoire et ses origines ainsi que son évolution à travers le monde.

1.4.1 A travers l'Europe

Patrice Michel Langlaume (2008) affirme que la première activité de bancassurance est apparue en Belgique en 1865, mais sans porter ce nom à cette époque-là. Ce n'est néanmoins, qu'à partir des années 1980, en France, que le terme a été utilisé pour la première fois et que la bancassurance voit réellement le jour.

Dans les années 1970, les banques française ont dû faire face à un marché mur et très concurrentiel en matière bancaire. Profitant de la législation existante en matière d'assurance, elles ont trouvé en la distribution des produits d'assurance une nouvelle source de profit, qui, tout en diversifiant leur activité bancaire, optimisaient leur panoplie de produits et fidélisaient leurs clients. Comme l'indique Denis Wallerich dans une revue sur la bancassurance datant de 2005.

Les origines de la bancassurance en France peuvent donc être retracées à la première moitié des années 1970, avec le Crédit Mutuel qui a popularisé l'utilisation de l'assurance maladie pour son personnel. L'entreprise a étendu son initiative à l'assurance des crédits emprunteurs, constituant ainsi une base solide pour sa future notoriété. L'idée directe, c'est-à-dire permettre à des banques d'agir en tant qu'assureurs pour leurs clients, a radicalement changé le visage de l'industrie de l'assurance en France. Dans les années 1980, les grands réseaux bancaires français ont suivi l'exemple du Crédit Mutuel en entrant dans le secteur de l'assurance-vie. Cette expansion s'est faite sous forme de filiales captives¹ ou de partenariats, comme le partenariat Écureuil Vie² entre les caisses d'épargne et la CNP.

En Espagne, le groupe Banco Bilbao a vendu des produits d'assurance dès les années 1930. Cependant, c'est bien dans les années 1980 que les premières alliances stratégiques entre banques et sociétés d'assurance européennes et internationales sont formées dans celui-ci.

Par la suite, en France et en Espagne, la bancassurance s'est avérée être une solution innovante pour répondre aux besoins changeants des consommateurs et de l'industrie financière. Simultanément, ces deux juridictions ont eu un impact particulièrement significatif sur la dissémination de cette solution dans l'environnement national et sur le marché international. De même, à travers toute l'Europe, d'autres juridictions, telles que la

¹ Une "filiale captive" est une entreprise entièrement ou majoritairement détenue par une société mère pour répondre aux besoins spécifiques de la société mère en question.

² Le terme "Écureuil Vie" fait référence à une filiale du groupe Caisse d'Épargne spécialisée dans les produits d'assurance-vie. "Écureuil Vie" est connu pour offrir divers types de contrats d'assurance-vie, destinés à l'épargne, la prévoyance et la préparation de la retraite.

Belgique, l'Allemagne ou l'Italie, se sont révélées être plus ou moins ouvertes envers la bancassurance en raison des conditions réglementaires et des opportunités du marché.

En Belgique on peut donc dire que la bancassurance a vraiment débuté à partir de 1989, lorsqu'AG, la première compagnie d'assurance belge, et la Générale de Banque ont collaboré pour créer la société « Alpha Life ». Le groupe FORTIS lui est né en 1990 lorsqu'AG a réalisé sa première fusion internationale avec un consortium de deux sociétés néerlandaises.

En Allemagne, la bancassurance est apparue dans les années 1990, lorsque les banques coopératives ont créé des compagnies d'assurance et que de nombreux partenariats ou relations d'actionnariat croisé ont été établis entre les banques et les compagnies d'assurance.

Sara Fenelon (2003) ainsi que d'autres experts expliquent que la croissance de la bancassurance italienne est rapidement observée, juste après la promulgation de la loi Amato de 1990, autorisant les banques à détenir des participations dans des compagnies d'assurance. Les avantages fiscaux appliqués aux produits d'assurance vie, l'intensité du réseau bancaire, bien réparti sur tout le territoire, et la confiance des italiens en leurs banquiers ont permis à la bancassurance de décoller.

Charlotte Geandbastien (2007) souligne que sur les autres continents, Amérique et Asie, la bancassurance n'a pas connu le même niveau du développement comme en Europe.

1.4.2 A travers l'Asie

En Asie, la bancassurance a connu une expansion rapide, particulièrement en Chine, en Inde, et dans des pays comme la Thaïlande. En Chine, la libéralisation économique des années 1990 a ouvert la voie à des partenariats entre banques et assureurs. Les banques chinoises, telles que la Banque de Chine et la Banque industrielle et commerciale de Chine (ICBC), collaborent étroitement avec des assureurs pour offrir des produits d'assurance vie et santé. En 2021, le marché de la bancassurance en Chine représentait plus de 45% du total des ventes d'assurance vie, démontrant son importance croissante dans le secteur financier.

En Inde, la bancassurance a également pris une ampleur considérable après la libéralisation du secteur des assurances en 2000. La State Bank of India (SBI) et ICICI Bank sont parmi les principaux acteurs qui distribuent des produits d'assurance via leurs vastes réseaux de succursales. La Thaïlande a également vu un développement significatif grâce à des alliances stratégiques avec des assureurs locaux, ce qui a permis aux banques de diversifier leurs offres de produits.

Selon Lim Kah Boon (2012), l'avènement de la bancassurance en Malaisie a été approuvé par Bank Negara Malaisie (Banque centrale de Malaisie) vers la fin de 1993. En 1994, les primes produites par la bancassurance ont représenté moins de 2% de nouvelles primes dans le secteur de l'assurance vie.

Philippe Trainar (2008), Évoque le fait qu'au Moyen-Orient, notamment au Liban, dans les Emirats arabes unis, en Arabie Saoudite, la bancassurance connaît certaines réussites.

Au Japon, la déréglementation progressive du secteur financier à partir des années 1990 a autorisé les banques à distribuer des produits d'assurance, stimulant ainsi la croissance de la bancassurance. La Corée du Sud a suivi une trajectoire similaire, autorisant la bancassurance à partir de 2003.

1.4.3 A travers les Amériques

En Amérique du Nord, la bancassurance a pris un essor particulier au cours des dernières décennies. Aux États-Unis, la séparation stricte entre les activités bancaires et d'assurance, imposée par le Glass-Steagall Act de 1933, a longtemps freiné son développement. Ce n'est qu'à partir de l'adoption du Gramm-Leach-Bliley Act en 1999 que les barrières réglementaires ont été levées, permettant aux banques de s'associer librement avec des compagnies d'assurance. Aujourd'hui, la bancassurance représente un secteur dynamique aux États-Unis, avec des banques comme JPMorgan Chase et Citigroup qui offrent une large gamme de produits d'assurance vie et non-vie. En 2020, les produits de bancassurance ont représenté environ 7% des primes totales d'assurance vie aux États-Unis.

Au Canada, la législation a également évolué pour permettre la croissance de la bancassurance, bien que des restrictions demeurent sur la promotion de produits d'assurance dans les succursales bancaires. Les grandes banques canadiennes, telles que la Banque Royale du Canada (RBC) et la Banque de Montréal (BMO), ont établi des filiales d'assurance pour contourner ces restrictions et offrir une gamme complète de produits d'assurance à leurs clients.

En Amérique Latine, la bancassurance s'est développée à un rythme soutenu, en particulier au Brésil et au Mexique. Le Brésil a vu une croissance notable de la bancassurance après les réformes économiques des années 1990. Les grandes banques brésiliennes, telles que Banco do Brasil et Itaú Unibanco, ont établi des partenariats stratégiques avec des assureurs pour offrir des produits variés, allant de l'assurance vie à l'assurance automobile.

Au Mexique, la bancassurance est également en plein essor, avec des institutions comme (BBVA) Bancomer et Banamex (Citibanamex) qui jouent un rôle clé dans la distribution de produits d'assurance. En 2019, les primes d'assurance vendues par le biais de la bancassurance au Mexique représentaient environ 25% du total des primes du secteur de l'assurance. Des réformes similaires ont été mises en place en Argentine et au Chili, facilitant le développement de la bancassurance dans toute la région.

1.4.4 A travers l'Afrique

En Afrique, la bancassurance est encore en phase de développement, mais elle présente un potentiel énorme en raison de la croissance rapide des services financiers et de l'inclusion financière. En Afrique du Sud, les banques comme Standard Bank et FirstRand Bank ont commencé à offrir des produits d'assurance pour répondre à la demande croissante des consommateurs pour des solutions intégrées.

En Afrique du Nord, des changements réglementaires majeurs dans des pays comme l'Algérie, le Maroc et la Tunisie ont permis à la bancassurance de commencer enfin à prendre racine. En Algérie, la loi 06-04 du 20 février 2006 a marqué un tournant significatif en permettant aux banques de distribuer des produits d'assurance directement à partir de leurs guichets. Cette réforme a ouvert de nouvelles perspectives pour l'industrie financière, assurant une collaboration plus étroite entre le secteur bancaire et celui de l'assurance.

De manière similaire, le Maroc et la Tunisie ont adopté des changements réglementaires pour faciliter le développement de la bancassurance. Ces réformes législatives ont permis aux banques de diversifier leurs activités en proposant des produits d'assurance à leurs clients, renforçant ainsi l'intégration entre les services bancaires et les services d'assurance.

La bancassurance a évolué d'une innovation régionale à un phénomène mondial, transformant profondément l'industrie financière. Son expansion continue à redéfinir les frontières entre la banque et l'assurance, ouvrant de nouveaux horizons pour l'innovation et la croissance économique à travers le monde.

2. Convergence des activités banque et assurance

Dans le paysage financier contemporain, la convergence des activités bancaires et d'assurance, connue sous le terme de bancassurance, est un phénomène d'une importance capitale. Ce mariage entre deux secteurs traditionnellement distincts représente bien plus qu'une simple alliance commerciale ; il incarne une transformation profonde du secteur financier, façonnée par une combinaison complexe de facteurs économiques, technologiques, réglementaires et sociétaux.

Ce passage se concentrera sur la convergence des activités bancaires et d'assurance, en explorant deux aspects essentiels de ce phénomène. Tout d'abord, nous étudierons la relation intrinsèque entre la banque et l'assurance, en mettant en évidence leur connexion fondamentale en tant qu'acteurs financiers et leur importance dans la gestion de l'épargne et des risques. Ensuite, nous examinerons les motivations sous-jacentes à cette convergence, allant de la recherche de nouvelles sources de revenus à la réponse aux besoins changeants des clients, en passant par l'adaptation aux progrès technologiques et aux évolutions réglementaires.

2.1 Exploration de la relation intrinsèque entre la banque et l'assurance

Bien que relevant de secteurs d'activité distincts, les métiers de la banque et de l'assurance entretiennent des liens étroits et une complémentarité naturelle autour de la gestion de l'épargne et des risques.

La relation intrinsèque entre la banque et l'assurance prend racine dans leur rôle commun d'intermédiaires financiers. Les banques et les assureurs participent au financement de l'économie en mettant en relation les agents à capacité de financement et les agents à besoin de financement (AMF 2022)³. Opérant depuis les grands centres financiers mondiaux tels que Londres, New York ou Tokyo, ces institutions aident leurs clients à gérer les risques, à canaliser les flux d'épargne vers les besoins de financement, et à faciliter les règlements de transactions.

Le rapprochement entre ces deux secteurs peut être défini comme la création de liens, qu'ils soient financiers, humains, matériels ou opérationnels, entre des entités jusque-là indépendantes. Si de tels rapprochements interentreprises sont souvent complexes, la proximité des métiers bancaires et assurantiels constitue un terreau favorable (BRI 2000)⁴.

³AMF (autorités des marchés financiers)

⁴BRI (Banque des Règlements Internationaux)

En effet, les banques comme les assurances jouent un rôle similaire en collectant des ressources auprès du public (dépôts/primes), pour ensuite les réemployer sous forme de crédits ou de couverture de risques (FMI 2004).⁵Cette similitude de modèle économique fondamental, reposant sur une transformation des ressources à diverses échéances, représente le socle de la relation naturelle unissant ces deux secteurs financiers.

2.1.1 Intermédiation financière et gestion des risques

Les intermédiaires financiers jouent un rôle crucial dans l'orientation des capitaux dans l'économie, agissant souvent comme transformateurs d'actifs et courtiers, voire parfois les deux, comme la souligne Mishkin, F (2018). En tant que transformateurs d'actifs, ils rassemblent des ressources financières et les réallouent sous forme de créances répondant aux besoins des investisseurs en termes de liquidité, de contrôle et de gestion des risques. En parallèle, les intermédiaires financiers agissent en qualité de courtiers, offrant des services d'information et facilitant les transactions pour les investisseurs.

La banque et l'assurance, en tant que secteurs apparentés, opèrent dans le même domaine d'activité. Elles fournissent aux particuliers des moyens d'épargner en prévision de l'avenir, tout en offrant aux entreprises des moyens de financer leur croissance. De plus, elles assument la responsabilité de la gestion des risques pour ces deux catégories de clients, contribuant ainsi à la stabilité financière globale.

Cette convergence entre les activités bancaires et d'assurance découle en partie de leur rôle commun en tant qu'intermédiaires financiers, agissant comme des transformateurs d'actifs et des courtiers pour orienter les capitaux dans l'économie. En combinant leurs forces, ces secteurs peuvent offrir une gamme étendue de produits et de services financiers, répondant ainsi de manière plus efficace aux besoins variés des individus et des entreprises tout en contribuant à la croissance économique et à la résilience du système financier.

En résumé, les banques et les assurances présentent chacune des avantages distincts qui répondent aux besoins variés des consommateurs et des entreprises. Pour illustrer ces avantages de manière plus concrète, voici un tableau qui résume les avantages spécifiques de la banque et de l'assurance :

⁵Fonds Monétaire International (FMI)

Tableau 1 : Comparaison des avantages des services bancaire et d'assurance

Besoins	Avantages de la banque	Avantages de l'assurance
Gestion quotidienne des finances	Comptes courants, épargne, prêts et services de paiement	Couverture financière contre les risques, gestion des sinistres
Sécurité financière	Garantie de la sécurité des fonds déposés	Protection financière en cas d'événements imprévus
Planification et investissement	Produits d'investissement variés et conseils financiers	Assurance-vie, produits de placement et conseils en gestion de patrimoine
Services pratiques et diversifiés	Accès aux cartes bancaires, services en ligne et applications mobiles	Couverture pour la santé, l'automobile, l'habitation et autres biens
Conseils personnalisés	Assistance pour la gestion de patrimoine, planification fiscale	Conseils en matière de couverture et d'optimisation des risques

Source 1 : réalisé par nos soins en se basant sur : Guenane Brahim.(2018) Cours de bancassurance.

2.1.2 L'épargne au cœur de la convergence entre secteurs bancaire et assurantiel

En examinant les produits proposés par les banques et les assureurs, on peut discerner une convergence croissante entre ces deux secteurs, avec une attention particulière portée à la place de l'épargne dans leurs offres respectives. L'épargne représente un élément essentiel du fonctionnement du système financier, favorisant la mobilisation des fonds pour le financement de l'investissement et contribuant à la stabilité financière globale.

Les assureurs ont adapté leur gamme de produits pour répondre aux besoins émergents des consommateurs en matière d'épargne. Cette évolution s'inscrit dans une stratégie plus large visant à diversifier les produits d'assurance et à offrir des solutions d'épargne plus flexibles et personnalisées, comme l'explique Vaughan, E., & Vaughan, T. (2017). Cette tendance reflète une reconnaissance accrue de la place de l'épargne dans la planification financière des ménages et dans la gestion des risques financiers à long terme.

En proposant des produits d'assurance vie dotés de caractéristiques similaires aux comptes d'épargne bancaires traditionnels, les assureurs ont réussi à attirer une part plus importante du marché de l'épargne. Cette substitution des produits d'assurance vie aux produits d'épargne bancaire a incité les banques à revoir leur stratégie commerciale et à

envisager la commercialisation de produits d'assurance pour répondre à la demande croissante des consommateurs pour des solutions d'épargne diversifiées et flexibles.

Cette évolution dans le paysage financier témoigne d'une convergence croissante entre les secteurs bancaire et de l'assurance, où l'épargne joue un rôle central dans la conception et la commercialisation des produits. En mettant l'accent sur la place de l'épargne dans les produits d'assurance et de banque, les acteurs du secteur cherchent à mieux répondre aux besoins évolutifs des consommateurs et à saisir de nouvelles opportunités de marché dans un environnement financier en mutation constante.

Pour illustrer cette convergence croissante entre les secteurs bancaire et d'assurance autour de l'épargne, le tableau suivant présente les produits traditionnels de chaque secteur ainsi que leurs nouvelles offres liées à l'épargne :

Tableau 2 : Convergence des offres bancaires et d'assurance autour de l'épargne

Secteur	Produits traditionnels	Nouvelles offres liées à l'épargne
Bancaire	Comptes d'épargne, dépôts à terme	Assurances vie épargne, produits d'épargne diversifiés
De l'assurance	Assurances vie, assurances dommages	Produits d'assurance vie avec composante épargne flexible, fonds d'investissement

Source 2 : réalisé par nos soins en se basant sur : Guenane Brahim. (2018) Cours de bancassurance

2.2 Les moteurs de la convergence

Le rapprochement croissant entre les secteurs bancaire et assurantiel, désigné sous le terme de "bancassurance", trouve ses origines dans un ensemble de facteurs interdépendants ayant émergé au fil des décennies.

2.2.1 Les opportunités de croissance dans un environnement financier en mutation

Face à un environnement économique et financier en constante mutation, les institutions financières ont dû s'adapter pour demeurer compétitives. À titre d'illustration, la crise financière mondiale de 2008, analysée en profondeur par le FMI, a engendré une contraction significative des activités de prêts bancaires traditionnels, contraignant les établissements à explorer de nouvelles sources de revenus, comme l'explique Mullineux (2011) dans son analyse des changements stratégiques du secteur bancaire suite à la crise. Dans un contexte de concurrence exacerbée, de marges bénéficiaires réduites et de saturation des marchés traditionnels, la convergence des activités bancaires et assurantielles a

représenté une opportunité stratégique de diversification des sources de revenus et de gestion des risques. En Espagne par exemple, comme souligné dans l'étude d'Ernst & Young sur les tendances de la bancassurance en Europe les banques ont réalisé des acquisitions majeures de compagnies d'assurance dommages dans les années suivant la crise, leur permettant de proposer des packages bancassurance et ainsi améliorer leur rentabilité. (Ernst & Young, 2010)

En proposant une offre intégrée associant services bancaires et produits d'assurance, ces établissements ont pu conquérir de nouveaux segments de clientèle, fidéliser leur base existante en répondant à des besoins complémentaires et renforcer leur positionnement sur le marché. Cette stratégie de diversification leur a également permis de mieux répartir les risques au sein de leur portefeuille d'activités.

2.2.2 L'impact des avancées technologiques sur la bancassurance

L'essor des technologies de l'information et de la communication a profondément transformé le secteur financier. L'émergence de canaux de distribution innovants tels que l'internet, les services bancaires mobiles et les applications en ligne a constitué un catalyseur majeur pour le développement de la bancassurance. À titre d'illustration, la diffusion massive des smartphones et des applications mobiles a permis aux institutions financières de proposer à leurs clients un accès facilité et personnalisé à un bouquet intégré de produits bancaires et assurantiels. (Kouame.A, 2017, p25). Les progrès des technologies en ligne ont ainsi stimulé la demande pour des solutions bancassurance combinées au sein d'un guichet unique numérique

Ces nouvelles plateformes ont permis aux établissements de proposer un éventail élargi de produits et services à leurs clients, en combinant de manière fluide des solutions bancaires et assurantielles au sein d'une offre intégrée et personnalisée. Comme le soulignent Jackson, Morgan et Murphy (2022), les consommateurs peuvent désormais souscrire à une assurance habitation ou automobile directement via leur application mobile bancaire.

Cette convergence des services a été motivée par la volonté des institutions de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en termes de commodité d'accès, de praticité et d'expérience utilisateur enrichie dans un environnement multicanal.

2.2.3 Les réformes réglementaires favorisant la convergence

Les évolutions réglementaires ont joué un rôle déterminant dans le rapprochement bancassurance. Dans de nombreux pays, les autorités ont assoupli les restrictions qui

séparaient traditionnellement les activités bancaires et assurantielles, ouvrant ainsi la voie à une interpénétration de ces deux secteurs. À titre d'illustration, aux États-Unis, l'adoption du Gramm-Leach-Bliley Act en 1999 a abrogé des dispositions clés du Banking Act de 1933 (Glass-Steagall Act) qui avaient instauré un cloisonnement strict entre les activités bancaires commerciales et les activités bancaires d'investissement et d'assurance, comme l'explique Walter (2004) dans son analyse des fusions-acquisitions dans le secteur financier.

Cette réforme a permis la création de holdings financières pouvant combiner ces différentes activités au sein d'une même entité, donnant ainsi l'opportunité aux banques de proposer des produits d'assurance et aux assureurs d'offrir des services bancaires. Cette dérégulation a catalysé de nombreux rapprochements entre grandes institutions des deux secteurs, favorisant l'émergence de conglomérats financiers diversifiés. D'autres pays comme le Royaume-Uni, la France ou le Japon ont également connu des assouplissements réglementaires similaires ces dernières décennies, contribuant au développement de la bancassurance.

Cette flexibilité réglementaire accrue a favorisé le développement de partenariats stratégiques entre établissements bancaires et compagnies d'assurance, ainsi que la création de filiales spécialisées proposant des solutions bancassurance intégrées. Ce nouveau cadre juridique a permis aux acteurs du secteur financier d'optimiser leurs synergies opérationnelles et commerciales.

2.2.4 Répondre aux besoins changeants des clients

Les changements démographiques et sociétaux profonds ont façonné de nouvelles attentes de la part des consommateurs. Le vieillissement de la population, l'allongement de l'espérance de vie et l'évolution des structures familiales ont engendré une demande croissante pour des produits financiers adaptés aux enjeux de la retraite, de la prévoyance et de la transmission patrimoniale. Comme le souligne la Revue de Gestion des Risques et d'Assurance (2022), pour répondre à ces nouveaux besoins, les institutions financières ont développé des offres spécifiques en synergie avec les compagnies d'assurance, permettant de proposer des solutions sur-mesure combinant services bancaires et produits assurantiels.

De plus, l'évolution des modes de vie, la mobilité accrue et l'émergence de nouvelles attentes en termes de flexibilité et de personnalisation des services ont incité les acteurs à repenser leurs modèles traditionnels. Et comme le soulignent Cherki et Guillaud (2021), la convergence bancassurance a ainsi permis de proposer des solutions financières intégrées et

multicanaux, adaptées aux modes de consommation modernes et aux nouveaux comportements des clients.

En somme, la convergence entre les secteurs bancaire et assurantiel trouve ses fondements dans un ensemble de facteurs économiques, technologiques, réglementaires, démographiques et sociétaux interdépendants, ayant façonné un nouvel environnement propice au développement de la bancassurance.

3. Modèles et perspective de la Bancassurance à travers le monde

Les divers modèles et stratégies de mise en œuvre de la bancassurance, reflètent les objectifs et les conditions du marché. Cette compréhension des modèles de la bancassurance, permet donc d'identifier les dynamiques économiques, et les tendances sectorielles dans des régions spécifiques à travers le monde.

3.1 Modèles de bancassurance

Les modèles et stratégies en bancassurance sont nombreux, le choix de la méthode dépend donc de ce que les deux partenaires qui sont les banques et les compagnies d'assurance veulent atteindre, influencé par leur environnement et leurs objectifs. Ça se résume à choisir comment les deux entités vont travailler ensemble, que ce soit juste pour vendre des produits d'assurance ou pour prendre le contrôle d'une compagnie d'assurance. Il ya trois grandes façons dont les banques peuvent se lancer dans la bancassurance :

3.1.1 Accord de distribution

Le modèle d'accord de distribution est caractérisé par une relation partenariale entre les banques et les compagnies d'assurance, où les banques agissent comme des intermédiaires pour la vente des produits d'assurance. Cette approche offre une rentabilité rapide du réseau de distribution bancaire tout en permettant aux assureurs d'accéder à une clientèle plus solvable. Cependant, elle peut être sujette à des conflits d'intérêts et à une dépendance vis-à-vis des produits de l'assureur. Ce modèle est développé dans les Etats-Unis, l'Allemagne, le Royaume Uni, le Japon et la Corée de sud (Bergaoui , 2007, p.11).

3.1.2 L'intégration complète

La création d'une nouvelle filiale d'assurance par une banque constitue une stratégie plus engagée, offrant un contrôle total sur cette nouvelle activité. Cette approche permet à la banque de diversifier ses sources de revenus et de fidéliser sa clientèle tout en répondant à

ses besoins en matière d'assurance. Cependant, elle nécessite des investissements importants en capitaux propres et en formation du personnel, ce qui peut représenter un défi pour certaines institutions financières. Il est pratiqué en France, en Espagne, la Belgique et le Royaume Uni (Bergaoui, 2007, p. 11).

3.1.3 Joint-ventures

Les joint-ventures impliquent la création d'une nouvelle société d'assurance dans laquelle la banque et la compagnie d'assurance détiennent des parts sociales, souvent à 50% par un partenaire d'assurance et à 50% par la banque. Cette stratégie vise à exploiter les synergies opérationnelles entre les deux partenaires et à faciliter l'internationalisation des activités. Les joint-ventures peuvent offrir des avantages significatifs en termes de partage des ressources et de minimisation des risques, mais elles nécessitent une coordination étroite entre les parties prenantes et peuvent être sujettes à des conflits d'intérêts. Il est couramment répandu en Italie, l'Espagne, le Portugal et la Corée de sud (Bergaoui, 2007, p. 11). Le tableau suivant résume ces trois modèles :

Tableau 3 : Les modèles de bancassurance

	Description	Avantages	Inconvénients	Pays où le modèle est couramment répandu
Accord de distribution	Banque jouant un rôle d'intermédiaire pour une compagnie d'assurance	Début rapide des opérations. Aucun investissement en capital	Manque de flexibilité pour le lancement de nouveaux produits. Possibilité de divergence dans les cultures d'entreprises	États-Unis, Allemagne, Royaume-Uni, Japon, Corée du Sud
Joint-venture	Banque associé à une ou plusieurs compagnies d'assurances	Transfert de savoir faire	Gestion difficile sur le long terme	Italie, Espagne, Portugal, Coré du Sud

Intégration complète	Création d'une filiale	Culture d'entreprise maintenue	Investissement élevé	France, Espagne, Belgique, Royaume-Uni
---------------------------------	---------------------------	--------------------------------------	-------------------------	---

Source 3 : Chevalier, Launay , & Mainguy, 2005, p. 05

3.2 Comparaison régionale de la bancassurance à travers le monde

La bancassurance connaît un développement variable à travers le monde, et cette disparité s'explique par une combinaison de facteurs économiques, réglementaires, culturels et historiques.

Sur le plan économique, les pays développés offrent un environnement propice à la bancassurance en raison de leur économie mature et de leur densité bancaire élevée. Les réglementations jouent également un rôle crucial : des cadres législatifs favorables encouragent la collaboration entre les banques et les assureurs, tandis que des barrières à l'entrée restrictives peuvent freiner le développement.

Les facteurs culturels et sociaux, tels que la perception des produits d'assurance et la confiance dans les institutions financières, influencent également la bancassurance. De plus, l'héritage historique des systèmes financiers et des relations intersectorielles façonne le paysage de la bancassurance dans chaque pays.

En résumé, le développement de la bancassurance est le résultat de l'interaction complexe de ces facteurs, reflétant la diversité des contextes nationaux et régionaux.

Pour étayer notre propos nous pouvons prendre exemple sur différentes régions du monde : Aux Etats-Unis, même si la bancassurance présente un potentiel considérable, le développement est plus lent en raison de réglementations strictes héritées de la Grande Dépression. Les grandes banques américaines doivent créer leurs propres filiales d'assurance ou acquérir des compagnies pour maximiser les bénéfices. De plus, la culture financière américaine favorise souvent des canaux de distribution distincts pour les produits bancaires et d'assurance, ce qui entrave la progression de la bancassurance.

En revanche, dans des pays tiers-mondistes, le développement de la bancassurance peut être entravé par des facteurs tels que la faible pénétration des services financiers, la méfiance envers les institutions financières et une réglementation moins favorable. Les banques et les assureurs peuvent rencontrer des difficultés pour établir des partenariats efficaces en raison de l'instabilité économique, de la corruption ou de l'insuffisance des infrastructures financières.

Chapitre 1 : Fondement et évolution de la bancassurance

En Afrique par exemple, le développement de la bancassurance varie selon les régions. Mouloud Abane appuie par exemple que l'environnement politico-économique des pays maghrébins est différent de celui des pays développés. Au Maroc, en Tunisie ou en Algérie, la bancassurance n'a pas connu la même évolution.

L'Asie elle connaît plutôt une croissance dynamique et innovante en matière de bancassurance, avec des niveaux de pénétration élevés et une gamme diversifiée de produits. En Inde, en Malaisie et en Chine, les banques intègrent la bancassurance en tirant parti de leur expertise en matière de besoins financiers. L'adoption des pratiques de bancassurance en Asie s'inspire des modèles européens, mais est adaptée aux spécificités locales. Les régulateurs asiatiques travaillent à normaliser les pratiques pour renforcer l'efficacité du système financier.

En Amérique latine, un environnement favorable, alimenté par des facteurs démographiques et économiques, favorise là-bas aussi un développement de la bancassurance.

Ainsi, tandis qu'un pays développé comme les États-Unis présente des défis réglementaires et culturels pour le bon fonctionnement et développement de la bancassurance, les pays tiers-mondistes eux font plutôt face à des obstacles plus larges liés au développement économique et institutionnel. Alors que dans un pays européen comme la France, la bancassurance est plus développée en raison de réglementations favorables et d'une longue tradition de collaboration entre les secteurs bancaire et d'assurance. La législation française permet aux banques de distribuer une gamme étendue de produits d'assurance, favorisant ainsi l'intégration des services financiers.

De plus, la densité élevée du réseau bancaire français et la confiance accrue dans les institutions financières ont facilité l'adoption de la bancassurance, quatre bancassureurs français se classent d'ailleurs parmi les dix premiers groupes en termes de chiffre d'affaires global, dominants ainsi le marché de l'assurance vie. Les consommateurs bénéficient d'une offre diversifiée de produits financiers et d'assurance, souvent disponibles via un guichet unique, ce qui renforce la compétitivité des banques françaises sur le marché. Comparativement aux États-Unis et aux pays tiers-mondistes, la France offre un exemple de réussite de la bancassurance grâce à des politiques réglementaires favorables, une infrastructure financière solide et une culture financière bien établie.

Conclusion

La bancassurance, fruit d'une évolution progressive et d'une adaptation constante aux dynamiques du marché, a transformé le paysage financier mondial. À travers l'histoire, nous avons vu comment cette fusion stratégique est née de la nécessité pour les institutions financières de diversifier leurs activités, de répondre aux besoins changeants des clients et de saisir de nouvelles opportunités de croissance.

Des origines modestes en Europe aux récentes avancées en Afrique et en Asie, la bancassurance a su s'adapter à une multitude de contextes régionaux, reflétant ainsi la diversité et la complexité du secteur financier mondial.

Alors que les défis persistants tels que les réglementations strictes et les différences culturelles continuent de façonner son évolution, la bancassurance demeure un catalyseur essentiel de l'innovation et de la croissance économique à travers le monde. En naviguant avec succès à travers ces défis, les institutions financières pourront continuer à tirer parti des synergies entre les secteurs bancaire et d'assurance, offrant ainsi à leurs clients des solutions intégrées et des services de qualité supérieure.

CHAPITRE 02 :
REGARDS CROISES SUR LA BANCASSURANCE :
DEFIS ET OPPORTUNITES

CHAPITRE 02 :

REGARDS CROISÉS SUR LA BANCASSURANCE : DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

La bancassurance, combinaison des activités bancaires et d'assurance au sein d'un même groupe, représente un modèle d'affaires complexe aux multiples facettes. Si cette stratégie de distribution croisée de produits financiers offre d'indéniables avantages, elle n'est pas exempte de défis et de contraintes qu'il convient d'analyser avec rigueur.

Ce chapitre se propose d'explorer en profondeur les enjeux et opportunités associés à la bancassurance. Dans un premier temps, nous examinerons les bénéfices substantiels que ce modèle hybride peut apporter aux différentes parties prenantes - banques, assureurs, clients, régulateurs et économie. Cependant, un éclairage sera également apporté sur les limites et contraintes opérationnelles, réglementaires et économiques inhérentes à cette intégration verticale des secteurs bancaire et assurantiel.

Nous identifierons ensuite les facteurs clés de succès, externes comme internes, conditionnant la performance et la pérennité d'un tel modèle dans un environnement concurrentiel. Enfin, un tour d'horizon complet des différentes familles de produits bancassureurs sera dressé, depuis les offres basiques additionnelles jusqu'aux produits d'épargne et d'assurance vie plus sophistiqués.

1. Les avantages et les contraintes de la bancassurance : Une stratégie à double tranchant

La bancassurance, qui combine la distribution de produits bancaires et assurantiels au sein d'un même réseau d'agences, offre plusieurs avantages significatifs. Ces avantages incluent l'optimisation des canaux de distribution existants, la proposition de solutions financières hybrides et la centralisation de la gestion des flux financiers. De plus, ce modèle contribue à l'économie en permettant la collecte de fonds privés substantiels pour le financement de l'économie réelle, notamment à travers l'assurance vie.

Cependant, la bancassurance présente des contraintes opérationnelles. Par exemple, les conseillers bancaires doivent maîtriser une gamme étendue de produits financiers complexes, ce qui entraîne une complexité accrue au niveau des processus et des systèmes d'information.

Une analyse approfondie des avantages et des inconvénients de la bancassurance est nécessaire pour évaluer la pertinence de son intégration stratégique entre les secteurs bancaire et assurantiel. Une compréhension exhaustive des enjeux microéconomiques et macroéconomiques sous-jacents est indispensable pour relever les défis associés à la mise en œuvre réussie de ce modèle hybride.

1.1 Les avantages pour les banques

Longtemps cantonnées à leurs activités de prêt et de dépôt, les banques se trouvent aujourd'hui à la croisée des chemins. Le modèle traditionnel de la banque de détail montre ses limites face aux défis de la désintermédiation et de la pression sur les marges. C'est dans ce contexte que la bancassurance émerge comme un levier stratégique majeur permettant aux établissements bancaires de se réinventer.

1.1.1 Diversification des revenus

Comme le souligne un rapport de l'OCDE (2018), "la distribution de produits d'assurance par les banques leur permet de diversifier leurs sources de revenus, réduisant ainsi leur dépendance aux activités de prêt". En effet, en commercialisant des produits d'assurance vie, dommages et prévoyance, les établissements bancaires peuvent aller au-delà des activités de prêt et de dépôt conventionnelles. Cela leur confère une moindre vulnérabilité face aux cycles économiques et à la volatilité des taux d'intérêt impactant fortement leurs revenus bancaires traditionnels.

1.1.2 Fidélisation de la clientèle

Selon une étude, "les banques qui vendent des produits d'assurance bénéficient de taux d'attrition de clientèle jusqu'à 20% inférieurs à ceux des banques traditionnelles" (Julien & Gautier, 2018). En se positionnant comme un guichet unique pour l'ensemble des besoins financiers, la banque renforce considérablement ses liens avec sa clientèle. Les clients sont alors moins enclins à changer d'institution lorsque l'ensemble de leurs produits bancaires et assurantiels sont regroupés au sein d'un même établissement. Cette approche "multi-produits" accroît la rétention ainsi que la valeur à vie du client.

1.1.3 Valorisation du réseau d'agences

Comme l'indique la Revue Bancaire et Financière (2021), "l'utilisation du réseau d'agences bancaires existant pour distribuer des produits d'assurance représente un avantage

concurrentiel majeur pour les banques". En effet, les banques de détail disposent généralement d'un vaste réseau d'agences physiques pouvant être valorisé pour la distribution de polices d'assurance, évitant ainsi le développement coûteux d'un nouveau canal de distribution dédié.

1.2 Avantages pour les assureurs

Confrontées à un environnement concurrentiel de plus en plus rude, les compagnies d'assurance ne peuvent plus se reposer sur leurs canaux de distribution classiques. La conquête de nouveaux marchés et l'accès à une clientèle élargie deviennent des impératifs stratégiques. C'est précisément ici que réside l'intérêt de nouer des partenariats bancassurances mutuellement bénéfiques.

1.2.1 Accès à un vaste portefeuille de clients

Selon une étude de Capgemini (2024), "par le biais de la bancassurance, les compagnies d'assurance peuvent accéder à 40% de clients supplémentaires en moyenne". En s'associant aux banques, les assureurs accèdent instantanément à la base de clients existante de leurs partenaires bancaires. Cela leur permet d'atteindre rapidement une large clientèle sans avoir à investir massivement dans des efforts de prospection.

1.2.2 Rationalisation des coûts opérationnels

Un rapport de Deloitte (2022) souligne que "la mutualisation des fonctions support comme le marketing ou la gestion des réclamations permet de réduire jusqu'à 15% des coûts opérationnels des assureurs". En effet, en mutualisant ces fonctions support ainsi que le *back-office* avec leurs partenaires bancaires, les compagnies d'assurance bénéficient d'importantes économies d'échelle et d'une optimisation significative de leurs coûts opérationnels.

"Le '*back-office*', terme utilisé pour désigner l'ensemble des activités administratives, de gestion et de soutien qui ne sont pas directement liées à la fourniture de services ou de produits aux clients, est un élément crucial dans la gestion opérationnelle des entreprises."(LundiMatin.fr, 2024)

1.2.3 Amélioration de la notoriété

Comme le relève une étude de Bain (2020), "s'associer à une marque bancaire établie offre un gain significatif de notoriété pour les compagnies d'assurance, en particulier auprès des plus jeunes générations". S'allier à une marque bancaire réputée et respectée permet donc

aux assureurs d'accroître leur visibilité et leur crédibilité auprès du grand public, facilitant ainsi leurs efforts de prospection commerciale.

1.3 Avantages pour les clients

Dans un monde où les clients aspirent à une expérience fluide et intégrée pour gérer leur patrimoine, le modèle bancassurance n'est plus une simple option. Il répond à cette quête d'un interlocuteur unique capable de répondre à l'ensemble des besoins financiers, de l'épargne au financement en passant par la prévoyance.

1.3.1 Guichet unique

Un sondage d'EY auprès de 2500 clients bancaires (2021) indique que "72% des clients déclarent préférer souscrire l'ensemble de leurs produits financiers auprès d'un seul établissement pour plus de simplicité". Les clients apprécient ainsi de pouvoir souscrire l'ensemble de leurs produits bancaires, d'épargne, de financement et d'assurance en un seul et même endroit, simplifiant grandement la gestion de leur patrimoine.

1.3.2 Offre élargie

Selon une publication de la Fédération Française de l'Assurance (2020), "la bancassurance permet de proposer des solutions complètes couvrant l'ensemble des besoins des clients en matière d'épargne, de financement et de couverture des risques". Grâce à ce modèle, les clients bénéficient d'un accès à une gamme étendue de solutions d'épargne, d'investissement, de prêt et de couverture assurantielle répondant à leurs différents besoins.

1.3.3 Packages avantageux

Une étude de Bain (2022) révèle qu'"environ 25% des clients de bancassurance souscrivent à des packages combinant avantageusement plusieurs produits". Les banques et assureurs ont donc l'opportunité de proposer des formules couplées et des tarifs préférentiels afin de fidéliser leurs clients souscrivant simultanément à plusieurs produits.

1.3.4 Conseil personnalisé

Comme le souligne un Livre Blanc du Boston Consulting Group (2023) sur l'Expérience Client dans la Bancassurance, "la vision à 360° que permet la bancassurance sur le profil et les besoins du client favorise un conseil réellement personnalisé et sur-mesure". En regroupant l'ensemble des données sur les finances et les risques d'un client, les conseillers

bancaires peuvent ainsi apporter un accompagnement et des recommandations personnalisées pour une gestion optimale de son patrimoine.

1.4 Avantages pour les régulateurs/superviseurs

La stabilité du système financier constitue une préoccupation de premier plan pour les autorités de régulation. Si les crises passées ont mis en lumière les risques d'interdépendance des secteurs, la bancassurance bien maîtrisée peut s'avérer être un puissant rempart contre les chocs systémiques grâce à des conglomérats financiers diversifiés.

1.4.1 Meilleure visibilité sur les risques

Conformément aux Principes de la réglementation et de la supervision des conglomérats financiers du Comité de Bâle (2012), "l'intégration des activités bancaires et d'assurance facilite une supervision plus efficace des risques au niveau consolidé des conglomérats financiers". En regroupant ces activités au sein des mêmes groupes, les autorités de régulation bénéficient ainsi d'une vue d'ensemble complète sur les risques, facilitant la supervision prudentielle et le contrôle des risques systémiques.

1.4.2 Simplification de la réglementation

Comme le préconise un rapport de l'Autorité Bancaire Européenne (2020), "à long terme, une harmonisation des réglementations bancaires et assurantielles serait souhaitable pour cette nouvelle forme d'activité financière intégrée". Une convergence réglementaire entre les secteurs bancaire et assurantiel permettrait à terme de rationaliser et simplifier le cadre juridique applicable à ces activités combinées.

1.5 Avantages pour l'économie nationale

Au-delà des considérations microéconomiques, la bancassurance revêt des implications macroéconomiques décisives en tant que moteur de financement de l'innovation et de la croissance. Les conglomérats issus de ce rapprochement jouent un rôle clé de catalyseurs entre l'épargne des ménages et l'économie productive.

1.5.1 Stabilité du système financier

Selon une étude du FMI (2019), "les conglomérats bancassureurs, de par leur modèle économique diversifié, présentent un profil de risque plus équilibré et constituent un facteur de stabilité pour le système financier". L'intégration verticale des banques et assureurs crée

ainsi des conglomérats financiers solides, diversifiés et résilients, renforçant la stabilité et la solidité du système financier national dans son ensemble.

1.5.2 Financement accru de l'économie

"Les bancassureurs collectent et redistribuent d'importants volumes d'épargne vers l'économie réelle, jouant un rôle clé dans le financement de l'innovation et de la croissance" (Kaur, K. 2023). En drainant plus d'épargne des ménages via les produits d'assurance-vie, les établissements bancassureurs disposent de ressources accrues à réinvestir dans l'économie réelle, favorisant ainsi le financement des entreprises et de l'innovation

1.6 Avantages pour les autres entreprises

À l'ère du tout connecté et de l'économie des écosystèmes, les entreprises n'évoluent plus en vase clos. La bancassurance représente une formidable opportunité de développer des synergies stratégiques entre acteurs complémentaires, ouvrant la voie à de nouveaux business modèles hybrides et créateurs de valeur.

1.6.1 Nouveaux canaux de distribution

La bancassurance offre de nouvelles opportunités de partenariats pour des acteurs tels que les constructeurs automobiles, les promoteurs immobiliers ou les spécialistes de la maison connectée. Ces derniers peuvent nouer des alliances avec les établissements bancassureurs afin de distribuer plus efficacement leurs produits d'assurance packagés via les vastes réseaux d'agences.

1.6.2 Données clients enrichies

En agrégeant les données clients des banques et des assureurs, les entreprises partenaires peuvent bénéficier d'une connaissance accrue des profils et besoins de leur clientèle commune. Cela leur permet de mieux cibler leurs offres et de personnaliser davantage leurs produits et services, créant ainsi une expérience client améliorée.

En conclusion, bien que le modèle de la bancassurance présente certaines contraintes inhérentes, les avantages potentiels pour les différentes parties prenantes - banques, assureurs, clients, régulateurs, économie et entreprises - sont substantiels. Cette stratégie à double tranchant nécessite cependant une mise en œuvre judicieuse et encadrée afin d'en maximiser les bénéfices tout en atténuant les risques associés. Une analyse approfondie des

enjeux réglementaires, opérationnels et stratégiques s'avère indispensable pour assurer le succès pérenne de ce modèle d'affaires intégré.

1.7 Les contraintes de la bancassurance

Si les avantages potentiels du modèle bancassurance sont indéniables, son développement n'en soulève pas moins certaines interrogations légitimes. Loin d'être un chemin pavé de tous les succès, ce rapprochement entre établissements bancaires et compagnies d'assurance comporte en effet son lot d'écueils et de contraintes à considérer avec la plus grande attention. Des risques stratégiques aux défis opérationnels en passant par les implications réglementaires et systémiques, l'analyse approfondie des principaux freins révèle la complexité inhérente à ce mariage des activités financières et assurantielles.

Au-delà des bénéfices escomptés, il convient donc d'adopter une approche lucide et équilibrée en identifiant et caractérisant précisément les différentes contraintes associées. Seule une compréhension fine de ces enjeux multidimensionnels permettra de mettre en œuvre un cadre d'action adéquat pour relever ces défis de manière pérenne. Cette exploration détaillée des limites de la bancassurance revêt donc un caractère indispensable afin d'assurer la pérennité et la réussite de ce business model émergent à fort potentiel.

1.7.1 Les limites pour la banque

Si le modèle bancassurance offre de réelles opportunités pour les établissements bancaires, il n'est pas exempt de risques et de défis à prendre en compte. Les banques doivent en effet composer avec plusieurs écueils potentiels qui peuvent compromettre les bénéfices escomptés de cette stratégie, notamment :

- Risque de détournement de clientèle

La banque court le risque de voir ses produits bancaires délaissés au profit des produits d'assurance. Cette cannibalisation est une réalité inquiétante, car les fonds peuvent être transférés de la banque vers la compagnie d'assurance, notamment pour l'acquisition de produits d'assurance vie. Bien que la bancassurance soit devenue une pratique courante, délaissier la distribution des produits d'assurance peut entraîner une perte de clientèle au profit d'autres banques offrant des services similaires.

- Risque réputationnel et gestion des sinistres

La banque, qui jouit souvent d'une image de confiance auprès de ses clients, risque de ternir cette réputation en cas de sinistre. La compagnie d'assurance est responsable du

règlement des sinistres, et tout retard ou refus de paiement peut nuire à l'image de la banque. Cette situation peut entraîner la perte de clients déjà acquis, ce qui rend l'acquisition de nouveaux clients coûteuse et exigeante en termes d'efforts marketing.

- Charges de formation et d'expertise

Intégrer la commercialisation des produits d'assurance au sein des banques nécessite un niveau de connaissance élevé et des investissements importants en formation. Cette exigence peut alourdir les charges de la banque et affecter sa rentabilité à long terme.

- Différences culturelles et commerciales

Les banques et les compagnies d'assurance ont souvent des approches commerciales différentes, ce qui peut entraîner des conflits et des difficultés dans la gestion des clients. La préférence des banques pour une clientèle jeune et moins fortunée peut être en contradiction avec les stratégies de vente des compagnies d'assurance, qui privilégient souvent une clientèle plus aisée et à moindre risque.

- Confidentialité et Partage d'Informations

La communication des informations sur la clientèle des banques à la compagnie d'assurance peut être incompatible avec les exigences de secret bancaire. La banque doit obtenir le consentement de ses clients pour partager leurs informations avec des tiers, sous peine de sanctions pénales en cas de non-respect de ces dispositions.

1.7.2 Les Limites pour la Compagnie d'Assurance

Si les banques font face à leurs propres défis, les compagnies d'assurances ne sont pas en reste lorsqu'il s'agit des écueils associés aux partenariats bancassureurs.

- Perte de Contrôle et Autonomie

"68% des dirigeants d'assureurs regrettent une perte d'indépendance suite à l'intégration de leur société au sein d'un groupe bancaire" (Trainar, P, et Patrick T, 2017). Les compagnies d'assurance sont souvent contraintes de répondre aux exigences de la banque distributrice, ce qui limite leur indépendance et leur capacité à prendre des décisions autonomes. Cette dépendance peut être encore plus prononcée si la compagnie d'assurance dépend exclusivement du réseau bancaire pour distribuer ses produits.

- Divergences dans la gestion des risques

Les différences culturelles et méthodologiques entre la banque et la compagnie d'assurance peuvent entraîner des problèmes de sélection des risques et de traitement des sinistres. La banque peut être tentée de défendre ses clients lors de sinistres, même lorsque ceux-ci sont en tort, ce qui peut créer des tensions avec la compagnie d'assurance.

1.7.3 Limites Macro-Économiques

Au-delà des considérations opérationnelles et commerciales, le développement de la bancassurance soulève également des interrogations d'ordre macroéconomique et systémique

- **Faiblesses en matière de solvabilité :** Bien que la bancassurance renforce les fonds propres des partenaires, la prise de participation croisée peut conduire à une double utilisation des fonds, diminuant ainsi la solvabilité réelle des parties impliquées.

- **Risques de défaillance et éthique des acteurs :** Les comportements opportunistes des banques et des compagnies d'assurance peuvent entraîner une mauvaise gestion des risques et une détérioration de la situation financière des deux entités. Cette situation peut créer des crises financières et affaiblir le système financier dans son ensemble.

- **Menaces sur la dynamique concurrentielle :** "Au niveau mondial, les 5 premiers groupes bancassureurs concentrent désormais 57% des parts de marché contre 38% il y a 10 ans" d'après les chiffres de Standard & Poor's (2023), illustrant les risques de concentration excessive.

La concentration du marché autour de quelques groupes géants peut restreindre la concurrence et entraîner une situation quasi monopolistique. Cela peut nuire à l'innovation et à la diversité des produits et services financiers disponibles pour les consommateurs.

2. Les Clés du Succès de la Bancassurance

La bancassurance, bien que présentant une réalité très différente, révèle des clés de réussite multiples, diverses et parfois inattendues et représente un modèle économique complexe et multiforme. Bien que son succès varie selon les régions du monde, il repose sur une série de facteurs externes et internes interdépendants.

2.1 Influence des Facteurs externes sur la Performance

Le succès d'un modèle bancassurance ne repose pas uniquement sur les efforts déployés en interne par les établissements. De multiples facteurs contextuels exogènes entrent également en jeu pour créer un terrain fertile ou au contraire un environnement hostile à l'éclosion de ce rapprochement banque-assurance. Des réalités réglementaires aux dynamiques concurrentielles, en passant par les spécificités socioculturelles locales, l'analyse de ces éléments externes revêt un caractère primordial. Seule une compréhension

fine de ces paramètres permettra aux bancassureurs d'ajuster leur stratégie aux contraintes et opportunités de leur écosystème.

2.1.1 Cadre Réglementaire

Les dispositions réglementaires en matière de bancassurance et l'attitude des autorités à l'égard de la bancassurance jouent un rôle crucial dans la détermination des conditions propices au développement de la bancassurance dans un pays donné. Une législation favorable encourage la coopération entre banques et compagnies d'assurance, favorisant ainsi le développement de la bancassurance alors que le cas contraire défavorise le développement de la bancassurance.

2.1.2 Image de Marque et Positionnement sur le Marché

L'image de marque d'une banque et son statut social sont des facteurs clés du succès de l'activité de bancassurance. La bancassurance est plus développée dans les pays qui privilégient l'interaction physique avec les clients que dans les pays où les transactions s'effectuent principalement en ligne.

2.2 Influence des Facteurs Internes sur la Performance

Cependant, aussi décisifs que puissent être ces éléments de contexte externe, les clés d'une bancassurance performante et pérenne résident avant tout dans les choix organisationnels et les capacités opérationnelles internes des acteurs concernés. Du degré d'intégration commerciale entre les métiers à l'adéquation de l'offre produits en passant par la gestion des ressources humaines, de nombreux leviers internes doivent être finement actionnés. C'est cette maîtrise des facteurs endogènes qui permettra de capitaliser au mieux sur les opportunités offertes par un environnement propice, ou d'atténuer l'impact des contraintes contextuelles.

2.2.4 Intégration Commerciale

L'intégration des assureurs travaillant avec une banque dans la culture de cette dernière est un enjeu majeur. Cette intégration se manifeste notamment par l'alignement des produits d'assurance sur les besoins et l'offre de la banque, ainsi que par le développement de synergies commerciales entre les entités.

2.2.5 Animation Commerciale

L'animation commerciale, bien que sous la supervision de la maison-mère, est souvent gérée par les filiales. Elle revêt une importance particulière dans la distribution des produits d'assurance par les banques, facilitant ainsi les ventes au sein du réseau.

2.2.6 Formation et Rémunération du Personnel

La formation du personnel est essentielle pour le succès de la bancassurance. Elle doit être intégrée à la stratégie globale de l'entreprise, tout comme la rémunération de la force de vente, qui doit être équilibrée pour encourager la vente de produits d'assurance.

2.2.7 Caractéristiques des Produits

Les produits proposés par les bancassureurs doivent être simples, adaptés aux besoins des clients et intégrés à l'offre globale de la banque. L'assurance vie est souvent privilégiée dans un premier temps, suivie par la diversification de l'offre.

2.2.8 Modèle d'Affaires

Le choix du modèle d'affaires est déterminant pour le succès de la bancassurance. Chaque entreprise doit sélectionner le modèle qui correspond le mieux à ses besoins et à son environnement, en tenant compte des avantages et des inconvénients de chaque option.

2.2.9 Comportement des Consommateurs

Le comportement des consommateurs, notamment leur préférence pour les interactions physiques ou en ligne, influence le développement de la bancassurance. Une compréhension approfondie de leurs attentes est nécessaire pour adapter l'offre de produits et les canaux de distribution.

2.2.10 Taux de Pénétration de l'Assurance

La bancassurance se développe davantage dans les pays où le taux de pénétration de l'assurance est faible. Les alliances stratégiques avec des assureurs locaux ou des banques bien établies permettent aux entreprises d'explorer de nouveaux marchés.

2.2.11 Réponse aux Attentes des Clients

La satisfaction client est au cœur de la bancassurance. Offrir une gamme complète de produits financiers, un service de qualité et une gestion efficace des demandes sont essentiels pour fidéliser la clientèle.

En somme, le succès de la bancassurance résulte de la combinaison judicieuse de facteurs externes et internes, ainsi que de l'aptitude à s'adapter aux besoins changeants du marché et des consommateurs.

3. Exploration des Offres Bancassurance

L'émergence du modèle bancassurance a considérablement élargi l'éventail des produits et services proposés aux clients par les établissements financiers. Au-delà des offres bancaires traditionnelles, les réseaux ont progressivement intégré une gamme étendue de solutions d'assurance couvrant des besoins variés en matière de prévoyance, d'épargne et de protection contre les dommages. Cette diversification répond à la recherche d'une proposition de valeur complète et intégrée de la part d'une clientèle en quête de solutions patrimoniales globales. L'exploration des différentes familles de produits bancassurances commercialisées permet de mieux appréhender les synergies et complémentarités développées entre les métiers bancaires et assurantiels au sein de cette nouvelle approche holistique.

3.1 Prolongement naturel des opérations bancaires

Les produits constituant le prolongement naturel des opérations bancaires, comme leur appellation l'indique, découlent directement de l'activité principale des institutions financières. Ces offres représentent "une extension logique des services bancaires traditionnels vers des produits assurantiels complémentaires"(Cité de l'économie, 2024). On distingue trois grandes familles de tels produits, intimement liées aux opérations de base des banques.

3.1.1 Les produits d'assurances liés aux crédits

Cette catégorie vise à sécuriser les engagements de crédit en garantissant le remboursement en cas de décès prématuré de l'emprunteur. Les contrats de "temporaire décès" permettent ainsi de couvrir le solde restant dû d'un prêt (immobilier, consommation, etc.), la banque créancière étant désignée comme bénéficiaire. Une variante existe pour les facilités de découvert bancaire, sous la forme de "garanties de découvert" remboursant le solde débiteur plafonné au montant autorisé.

3.1.2 Les produits d'assurances liés aux dépôts

Cette famille de produits, apparue dès les années 1970 selon G. Narayana (2010), garantit le versement d'un capital forfaitaire (généralement corrélé au solde moyen du

compte) aux héritiers ou bénéficiaires désignés en cas de décès ou d'invalidité totale du titulaire du dépôt/compte bancaire. À titre d'exemple, certaines banques italiennes proposaient historiquement de petits capitaux en cas de décès accidentel du titulaire de compte.

3.1.3 Les produits d'assurances liés aux instruments de paiement

Avec l'essor des cartes de crédit et de paiement à partir des années 1980, les bancassureurs ont développé des couvertures contre le vol, la perte ou l'utilisation frauduleuse de ces instruments. Ces garanties peuvent parfois inclure des prestations d'assistance (frais médicaux, rapatriement) en cas de maladie ou d'accident lors d'un voyage à l'étranger si la carte est une carte de paiement internationale.

Ces différentes familles de produits présentent l'avantage pour les réseaux bancaires de constituer des offres relativement simples à distribuer, souvent perçues comme de simples services additionnels plutôt que de véritables produits d'assurance à part entière.

3.2 Produits d'épargne à dominante financière

Face à l'évolution des besoins clients, les banques ont progressivement développé des produits d'épargne plus sophistiqués. Les produits simples comme les capitaux différés avec contre-assurance décès ont été suivis de contrats d'assurance vie plus complexes (taux garantis, unités de compte, options diverses).

3.2.1 Les produits simples

Les bancassureurs ont d'abord proposé des produits d'épargne relativement basiques tels que les capitaux différés avec contre-assurance décès. Ces contrats permettaient de récupérer le capital placé ainsi que les intérêts en cas de décès de l'assuré avant l'échéance prévue. Se sont ensuite ajoutés les contrats d'assurance vie plus classiques destinés à l'épargne, la transmission du patrimoine ou la préparation de la retraite, offrant divers modes de versement (unique, libre, programmé).

3.2.2 Les produits complexes

Face à la diversification des besoins de la clientèle, les bancassureurs ont développé des produits d'épargne plus sophistiqués nécessitant une plus grande technicité financière. On trouve notamment les contrats à taux garantis, qui assurent un rendement minimum prédéterminé sur le capital placé, quelle que soit l'évolution des marchés.

Les contrats dédiés en unités de compte, consistent à investir les primes dans un portefeuille dédié d'actifs financiers (actions, obligations, etc.) au sein même du contrat d'assurance vie. Divers types d'options peuvent également être ajoutées, comme les garanties plancher assurant une valeur minimale du portefeuille, ou les garanties de type vie universelle garantissant un capital au moins égal à la somme des primes versées.

3.2.3 Produits de prévoyance

Dans cette catégorie figurent les contrats de prévoyance garantissant comme leur nom l'indique le versement d'un capital prédéfini aux bénéficiaires désignés en cas de décès de l'assuré, quelle que soit la cause. Leur succès, résidait notamment dans la simplicité d'accès et de souscription par rapport aux processus des assureurs vie traditionnels souvent plus contraignants en termes de formalités et de sélection des risques.

3.2.4 Assurances de dommages

Malgré les risques potentiels pour la relation commerciale, de nombreux bancassureurs se sont lancés sur le segment des assurances de dommages dès les années 1990 (R. Bhuyan, 2012). Pour l'assurance habitation, outre les garanties classiques (incendie, dégâts des eaux, vol, etc.), des options complémentaires sont souvent incluses (déménagement, relogement, gardiennage en cas de sinistre). Concernant l'automobile, au-delà de la responsabilité civile et des dommages au véhicule, des prestations d'assistance (dépannage, véhicule de remplacement), d'indemnisations étendues et de prise en charge de mensualités de crédit sont généralement proposées.

3.2.5 Produits packagés

Les bancassureurs commercialisent également des offres packagées combinant différents produits bancaires et d'assurance au sein d'un même contrat. Citent comme exemples types "les packages logement (crédit immobilier + assurance habitation), les formules étudiantes (habitation crédit, assurance, moyens de paiement, complémentaire santé) ou encore les packages automobile (crédit véhicule + assurance auto)". L'intérêt réside dans une tarification d'ensemble préférentielle par rapport à l'acquisition séparée des différentes composantes.

Conclusion

En définitive, la bancassurance apparaît comme un modèle stratégique riche en potentialités mais complexe à mettre en œuvre avec succès. Si les avantages pour les différents acteurs - banques, assureurs, clients, régulateurs et économie - sont substantiels, les défis opérationnels, réglementaires et les risques sous-jacents ne doivent pas être négligés. Une compréhension approfondie des facteurs clés de performance, qu'ils soient d'ordre réglementaire, concurrentiel, commercial ou organisationnel, s'avère indispensable pour assurer la pérennité de ce rapprochement entre les secteurs bancaire et assurantiel. Le succès réside dans savoir trouver le juste équilibre entre intégration et préservation des spécificités métiers. En effet, en regroupant l'ensemble des services bancaires, d'épargne, de financement et de couverture des risques au sein d'un guichet unique, cela permet d'offrir une véritable approche patrimoniale globale.

Reste que la bancassurance demeurera une stratégie exigeante, nécessitant d'importants efforts d'intégration et d'adaptation permanente. Son plein accomplissement passera par la capacité des acteurs à relever les défis réglementaires, opérationnels et culturels, tout en capitalisant sur les formidables opportunités offertes par ce rapprochement inédit entre deux industries financières majeures.

CHAPITRE 3 :
LA BANCASSURANCE EN ALGERIE

CHAPITRE 3 :

LA BANCASSURANCE EN ALGERIE

La bancassurance en Algérie, intégrant les services bancaires et d'assurance, a évolué au fil des décennies, influencée par des changements réglementaires et opérationnels significatifs. Depuis ses débuts dans les années 80, ce secteur a été façonné par des lois et des partenariats qui ont permis aux banques d'intégrer des produits d'assurance dans leurs offres. Ce chapitre explore l'histoire, le cadre légal et les partenariats institutionnels qui ont façonné ce secteur dynamique. En analysant l'évolution historique et juridique, ainsi que la structure actuelle du marché, nous obtenons une vue d'ensemble de l'impact et du potentiel de la bancassurance en Algérie.

1. Environnement réglementaire et opérationnel de la bancassurance en Algérie

L'histoire et la réglementation de la bancassurance en Algérie ont évolué au fil du temps, reflétant les changements survenus dans le paysage financier et assurantiel. Cette évolution historique et juridique est marquée par plusieurs étapes clés, depuis l'autorisation de commercialisation des produits de bancassurance jusqu'à la structure actuelle du marché.

1.1 Évolution historique du cadre légal de la bancassurance algérienne

La Bancassurance a vu le jour en Algérie dans les années 80, avec l'initiative de la CNEP Banque qui a établi en 1988 un fonds de garantie pour protéger ses clients emprunteurs. Ce fonds assurait le remboursement du solde restant dû sur les prêts accordés en cas de décès. Cependant, l'adoption de l'ordonnance 95/07 sur les assurances le 25 janvier 1995 a restreint les opérations d'assurance aux compagnies d'assurance, obligeant ainsi la CNEP Banque à abandonner son fonds de garantie. Par la suite, elle a conclu un nouveau partenariat avec la Compagnie algérienne des assurances (SAA) le 22 octobre 2003, entré en vigueur le 1er janvier 2004.

La véritable expansion de la bancassurance en Algérie a de ce fait débuté après l'adoption de la loi 06/04 du 20 février 2006, amendement de l'ordonnance n° 95/07 du 25 janvier 1995 relative à l'assurance, qui a autorisé la distribution de produits d'assurance par les banques et autres institutions financières.

Sous l'égide de la loi de mai 2007, ce partenariat entre institutions bancaires et compagnies d'assurances a pris racine sur le marché des assurances en Algérie. Aujourd'hui, les banques multiplient les accords avec les compagnies d'assurances pour mettre en place

cette pratique. La Bancassurance, forme d'intermédiation permettant aux assureurs de distribuer leurs produits par le biais des banques, concerne principalement les assurances individuelles et agricoles en Algérie.

1.2 Évolution et chronologie juridique de la bancassurance algérienne

Depuis le début des années 2000, le secteur des assurances en Algérie a connu des transformations majeures, grâce à des réformes législatives et réglementaires visant à moderniser et structurer le marché. Ces changements ont amélioré les services offerts aux assurés et permis aux banques de distribuer des produits d'assurance, créant une collaboration prolifique entre les secteurs bancaire et assurantiel. Cette partie retrace les principales étapes de cette évolution, depuis l'autorisation pour les banques de commercialiser des produits d'assurance jusqu'à la définition des produits et des commissions, en passant par la séparation des branches d'assurance et l'établissement des conventions de bancassurance.

1.2.1 Autorisation de Commercialisation

En 2003, une ordonnance a permis aux banques et aux établissements financiers algériens de commercialiser des produits d'assurance, ouvrant ainsi la voie à la bancassurance dans le pays. Cette ordonnance est instituée selon, [l'article 72, du Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire (JORADP), ordonnance 03-11 du 26/08/2003 relative à la monnaie et au crédit].

1.2.2 Séparation des Branches d'Assurance

En 2006, a été promulguée, la séparation entre les assurances dommages et de personnes établie par [la loi N°06-04 du Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire (JORADP) du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance N°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances]. Ce qui a conduit à une spécialisation du marché assurantiel en Algérie qui depuis juillet 2011 distingue donc deux grandes catégories d'assurances en Algérie.

1.2.3 Participation au Capital des Compagnies d'Assurance

En 2008, un arrêté a fixé le taux maximum de participation des banques dans le capital des compagnies d'assurance à 15%, régulant ainsi les relations entre les deux secteurs. Cet arrêté est celui de [l'article 2, du Journal Officiel de la République Algérienne

Démocratique et Populaire (JORADP) Arrêté du 20 février 2008 fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance et/ou de réassurance].

1.2.4 Conventions de Bancassurance

En 2007, un décret exécutif a établi les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, précisant notamment les mentions obligatoires des conventions de bancassurance. Ce décret est celui de [l'article 2, du Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire (JORADP) 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]. La convention doit mentionner ce qui suit selon [les articles 5 et 6, du Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire (JORADP) 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] :

- Les emplacements agréés, tels que les agences bancaires ou les points de vente, habilités à proposer et à commercialiser des contrats d'assurance ;
- Les types de produits d'assurance couverts par la convention ;
- Les termes de la commission de distribution et les modalités de rétribution pour le mandataire ;
- Les informations requises à transmettre à la société d'assurance représentée ;
- Les autorisations de souscription accordées ;
- Les zones géographiques d'activité spécifiques pour chaque agence ou point de vente ;
- Les détails pratiques concernant la mise en œuvre d'un stage de formation d'au moins quatre-vingt-seize (96) heures, axé sur les opérations d'assurance à commercialiser et aboutissant à la délivrance d'une attestation ;
- La juridiction compétente pour le règlement des litiges éventuels ;
- Les pouvoirs en ce qui concerne la collecte des primes, les délais de transfert des primes à l'assureur, la gestion et le règlement des sinistres.

1.2.5 Produits et Commissions

En 2007 également, un arrêté a défini les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques, ainsi que les niveaux maximums de commission et de distribution.

Chapitre 3 : La bancassurance en Algérie

Dans le cadre de la distribution des produits d'assurances, les banques, établissements financiers et assimilés perçoivent une rémunération sous forme de commissions de distribution. Cette rémunération est calculée en pourcentage sur le montant de la prime encaissée, une fois déduits les droits et taxes, conformément à [l'article 3 du Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire (JORADP), 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]. Ces produits couvrent plusieurs domaines, notamment :

- Les branches d'assurance de personnes, comprenant les accidents, la maladie, l'assistance, la vie-décès et la capitalisation ;
- L'assurance crédits ;
- L'assurance des risques simples liés à l'habitation, incluant les multirisques habitations et l'assurance obligatoire des risques catastrophiques ;
- Les risques agricoles.

Tableau 4 : l'évolution de la bancassurance en Algérie

Période	Intervention juridique
2003	Les banques et établissements financiers peuvent effectuer les opérations de vente de produit financier.
2006	Les sociétés d'assurance peuvent distribuer les produits d'assurance par l'entremise des Banques et des établissements financiers ; La séparation juridique entre les assurances de dommages et les assurances de personnes.
2007	La fixation des mentions obligatoires de la convention bancassurance, les produits d'assurances à distribuer et les commissions de distribution.
2008	Le taux maximum de participation d'une Banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance et/ou de réassurance est fixé à 15%.
2011	La séparation effective entre les assurances de dommages et les assurances de personnes.

Source 4 : Guemmaz Souhil, revue sur La structure institutionnelle de la bancassurance en Algerie : Historique et actualité, publié le 17/07/2021.

1.3 Modalités opérationnelles

Actuellement, le secteur des assurances en Algérie se compose de 24 compagnies, réparties comme suit : Treize entreprises spécialisées dans les assurances de dommages, huit entreprises dédiées aux assurances de personnes, deux compagnies spécialisées dans des domaines spécifiques et une société de réassurance. Dans cet écrit, nous mettrons en lumière le paysage actuel de la bancassurance en Algérie, en examinant les structures d'actionnariat entre les banques et les compagnies d'assurance, ainsi que les accords de partenariat conclus entre ces entités.

1.3.1 Les partenariats entre les banques et les compagnies d'assurance de dommages

- AXA Algérie Assurance Dommages

Fondée en juillet 2011, cette entreprise dispose d'un capital social de 3,15 milliards de dinars. La répartition du capital est la suivante : 49% détenus par AXA, 15% par la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) et 36% par le Fonds National d'Investissement (FNI). AXA Algérie se concentre sur l'innovation des offres de produits et l'amélioration de la qualité des services, notamment en matière de délais de remboursement (AXA Assurance) (Algerie360).

- La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA)

Établie en 1972, la CNMA est une société civile à caractère mutualiste, sans but lucratif. Son capital social s'élève à 758 700 000,00 DA. La CNMA opère à la fois dans le domaine bancaire et assurantiel, étant répertoriée comme établissement financier par la Banque d'Algérie.

1.3.2 Les partenariats entre les banques et les compagnies d'assurance de personnes

- Taamine Life Algérie

Lancée en 2011 par la CAAT, cette société a pour objectif de fournir des services d'assurance vie. La répartition du capital social est la suivante : 55% pour la CAAT, 30% pour le Fonds National d'Investissement et 15% pour la Banque Extérieure d'Algérie.

- Caarama Assurances

Filiale de la CAAR, elle a pris en charge les contrats vie de la CAAR pour environ un milliard de dinars. La majorité de ses activités (90%) concernent des produits de prévoyance collective destinés aux entreprises. Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) détient 15% de son capital. (KPMG, Guide des assurances en Algérie, 2015, p. 24)

- **Société d'Assurance, de Prévoyance et de Santé (SAPS)**

Première compagnie d'assurance de personnes en Algérie, elle a été créée en partenariat avec le groupe MACIF, la SAA, la BDL (15%) et la BADR (10%). Son capital social est de 2 milliards de dinars. (KPMG, Guide des assurances en Algérie, 2015, p. 24).

- **Algerian Gulf Life Insurance Company SPA (AGLIC)**

Agréée en 2015, cette société est le fruit d'un partenariat entre la CASH (42,5%), la BNA (15%) et la Gulf Insurance Company du Koweït (42,5%) Comme le souligne le journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire (JORADP), dans son numéro 45 du 23 août 2015. Son capital social s'élève à un milliard DA.

- **AXA Algérie Vie**

Également créée en 2011, cette entreprise est détenue à hauteur de 49% par le Groupe AXA, 36% par le Fonds National d'Investissement et 15% par la BEA. Son capital est de 2,25 milliards DA (KPMG, Guide des assurances en Algérie, 2015, p. 23).

- **Cardif El Djazair**

Est une filiale de BNP Paribas elle est présente en Algérie depuis 2006. Elle distribue une partie de ses produits par le biais de la Banque du même groupe, ainsi que récemment par l'intermédiaire de la CNEP Banque. Les produits concernent essentiellement des assurances-décès, assurance-vie et produits liés aux crédits hypothécaires. (KPMG, Guide des assurances en Algérie, 2015, p. 24).

- **Le Mutualiste**

Filiale de la CNMA, cette société d'assurance mutuelle se spécialise dans les produits d'assurance vie. Son fonds d'établissement s'élève à 800 millions de dinars, et elle a été agréée en 2012 par le ministère des finances.

1.3.3 Les conventions de bancassurance en Algérie

En Algérie, plusieurs conventions de bancassurance ont été établies pour intégrer les produits d'assurance dans les services bancaires. Ces partenariats stratégiques visent à offrir des solutions complètes de prévoyance, d'assurance-vie, et de couverture des risques aux clients des banques.

- **Accord CNEP-Banque/CARDIF EL Djazaïr**

Le 25 mars 2008, la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) et Cardif El Djazaïr (filiale de BNP Paribas Assurance) ont signé le premier accord de partenariat bancassurance en Algérie. Ce partenariat, sous forme de joint-venture, vise à distribuer des

Chapitre 3 : La bancassurance en Algérie

produits de prévoyance tels que l'assurance-décès, l'assurance-vie, et les assurances liées aux crédits hypothécaires, qui constituent une grande partie des activités de la CNEP. Les produits proposés incluent l'Assurance Des Emprunteurs (A.D.E), le produit "CNEP Totale Prévoyance" et le produit "SAHTI" (ma santé).

- **Accord BDL/SAA et BDL/AMANA**

La Banque de Développement Locale (BDL) et la Société Nationale d'Assurance (SAA) ont signé un accord de bancassurance le 19 avril 2008. Les produits concernés par cet accord comprennent les assurances des personnes (prévoyance, retraite complémentaire, décès, etc.) ainsi que les assurances des risques particuliers (multirisques habitation, assurance contre les catastrophes naturelles).

- **Accord BADR/SAA et BADR/AMANA**

Le 20 avril 2008, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) et la SAA ont signé un accord pour la vente de produits d'assurance, notamment les assurances des risques agricoles comme l'assurance incendies des récoltes, à travers le réseau de la BADR. Les chargés de clientèle de la BADR ont reçu une formation spécifique pour commercialiser ces produits. De plus, la BADR collabore avec AMANA Assurances, une filiale créée en partenariat avec la SAA, l'assureur français MACIF, la BADR et la BDL. En décembre 2012, le Ministère des Finances a autorisé les compagnies d'assurance de personnes à conclure des conventions de distribution.

- **Accord EL Baraka/Salama Assurance**

En septembre 2010, Al Baraka Banque et Salama Assurances Algérie ont signé une convention pour diversifier leurs produits. Les clients peuvent souscrire à des assurances directement dans les agences d'Al Baraka, incluant des assurances contre les catastrophes naturelles et des multirisques habitations, selon le principe du "takaful".

- **Accord BNA/CAAT et BNA/CAAR**

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) et les compagnies d'assurance CAAT et CAAR ont lancé, le 5 octobre 2010, une opération pilote de bancassurance. Cette opération, issue d'une convention de 2008, permet la distribution de produits d'assurance via la BNA, incluant l'assurance temporaire au décès, l'assurance individuelle accident, l'assurance-crédit, l'assurance voyage et assistance, les assurances multirisques habitation, et l'assurance obligatoire contre les catastrophes naturelles.

- **Accord CPA/CAAR et CPA/CARAMA**

Le 1er juillet 2009, le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) et la CAAR ont lancé une opération de distribution de produits de bancassurance. Cet accord, signé le 20 mai 2008,

Chapitre 3 : La bancassurance en Algérie

permet la distribution de polices d'assurance multirisques habitation et d'autres produits de la CAAR, comme l'assurance contre les catastrophes naturelles, l'assurance temporaire au décès, et l'assurance-crédit.

- **Accord SG/AXA**

En 2012, AXA Assurance Algérie et Société Générale Algérie ont signé une convention pour développer la bancassurance. Leur collaboration vise à créer de nouveaux produits, augmenter leur part de marché, et fidéliser leur clientèle.

- **Accord BNP PARIBAS/CARDIF EL Djazaïr**

En 2009, BNP Paribas El Djazaïr, en partenariat avec Cardif, a lancé la première formule d'assurances prévoyance sur le marché algérien de la bancassurance. Cet accord global porte sur la distribution de produits d'assurance de personnes, d'assurance vie, d'épargne et de protection, destinés tant aux particuliers qu'aux professionnels.

Tableau 5 : conventions et partenariat entre les banques et les compagnies d'assurance en Algérie

	Compagnies d'assurance	Banque
Assurances de dommages	SAA	BDL et BADR
	TRUST Assurance	TRUST Bank
	CAAR	CPA
	CAAT	BEA et BNA
	CAAR	BEA et CPA
	AXA	BNP et BEA
	Alliance Assurance	SGA
	SALAMA Assurance	EL BRARAKA Bank
Assurances de personnes	AMANA (SAPS)	BADR, BDL et BNA
	AGLIC	BNA
	CARDIF	BNP Paribas et CNEP
	AXA	AGB et SGA
	CAARAMA	CPA, BNA, et ABC

Source 5 : Préparé par le chercheur GUEMMAZ Souhil sur la base de : AXA Algérie, Bancassurance, 2021 ; BENKAML, 2012, p. 55 ; Cadre d'une compagnie d'assurance, 2021

; BRAHIMI, 2016, p. 11 ; CNA, dossier de presse sur la bancassurance, 2019, pp. 29-110 ; HAMOUL

1.3.4 Les avantages et inconvénients des conventions et partenariats en bancassurance

Les conventions de partenariat en bancassurance présentent à la fois des avantages et des inconvénients notables, et pour saisir l'impact que ceux-ci ont sur le marché nous avons là quelques points intéressants pour avoir une meilleure vue d'ensemble :

- Points Positifs

Tout d'abord, ces accords permettent une flexibilité dans les opérations bancaires en intégrant à la fois les assurances de personnes et les assurances dommages.

Cette intégration offre aux clients une gamme complète de services assurantiels via leur banque, ce qui facilite la gestion de leurs besoins en assurances. Ensuite, des supervisions périodiques des compagnies d'assurance sont prévues au niveau des agences bancaires. Ces supervisions sont cruciales pour assurer que les activités de bancassurance se déroulent conformément aux normes et aux attentes de qualité, garantissant ainsi la satisfaction des clients et le respect des réglementations. Un autre avantage significatif est la formation intensive des commerciaux de la bancassurance. Une formation de 96 heures est dispensée pour leur permettre de maîtriser les principes de base des assurances. Cette formation est essentielle pour que les commerciaux puissent vendre efficacement les produits d'assurance et répondre de manière compétente aux questions des clients.

- Points Négatifs

Cependant, ces partenariats ne sont pas exempts de critiques. Par exemple, la législation actuelle prévoit une commission de seulement 15 % pour les banques sur chaque contrat signé avec un client. Ce taux de commission est jugé insuffisant pour les banques, ce qui peut limiter leur motivation à promouvoir ces produits. De plus, les banques utilisent souvent le logiciel de la compagnie d'assurance pour la saisie des contrats, ce qui réduit leur rôle à celui de simple guichet de vente. Une exception notable est la CNEP Banque, qui utilise son propre logiciel, et reste la seule. Les conventions actuelles portent principalement sur les produits déjà existants dans le portefeuille de la compagnie d'assurance, sans qu'aucun nouveau produit ne soit créé en collaboration avec les banques pour répondre aux attentes spécifiques de la clientèle bancaire. Cette absence de personnalisation limite l'attrait de la bancassurance pour les clients potentiels. En outre, le manque d'information et de campagnes publicitaires autour de la bancassurance contribue à sa méconnaissance parmi

les clients. Sans une communication efficace et une sensibilisation accrue, de nombreux clients ne réalisent pas les avantages potentiels de la bancassurance. Enfin, la mauvaise image associée aux compagnies d'assurance, notamment en ce qui concerne l'assurance automobile, peut dissuader les clients de souscrire à des produits de bancassurance. Les perceptions négatives déjà ancrées dans l'esprit des consommateurs posent un défi supplémentaire pour l'adoption de ces services.

2. Le marché algérien de la bancassurance : Offres produits et acteurs clés

Le secteur de la bancassurance connaît un essor remarquable en Algérie ces dernières années. Les établissements bancaires, soucieux de répondre aux besoins diversifiés de leur clientèle, se sont engagés dans des partenariats avec des compagnies d'assurances afin de proposer une offre élargie de produits d'assurance vie, dommages et prévoyance. Cette section dresse un panorama complet du marché algérien de la bancassurance, en explorant les différentes branches d'activités exercées, les principaux acteurs en présence ainsi que les dernières tendances en matière de diversification de l'offre produits.

2.1 Cartographie des branches d'assurance exercées en bancassurance en Algérie

Les branches d'assurance qui peuvent être exercées par les banques, établissements financiers et assimilés 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.

2.1.1 Les assurances individuelles de personnes

Les assurances individuelles de personnes constituent un segment clé de l'offre en bancassurance. Selon les données de l'Union Algérienne des Sociétés d'Assurances et de Réassurance (UAR, 2022), elles représentaient 25,7% du marché de l'assurance vie en Algérie en 2021. Conformément à l'ordonnance n°95-07 relative aux assurances (art. 63 à 67), cette catégorie regroupe plusieurs branches majeures :

A. Les assurances vie

C'est la catégorie maîtresse des assurances de personnes, elles garantissent moyennant le paiement de primes, le versement d'un capital ou d'une rente au souscripteur ou à ses ayants-droit selon différentes modalités :

➤ **Les assurances en cas de vie**

- Le capital différé : versement d'un capital à l'assuré s'il est en vie à l'échéance du contrat.
Exemple : un départ en retraite à 60 ans avec un capital de 500 000 DA.

- La rente viagère : perception par l'assuré d'une rente périodique jusqu'à son décès après un versement unique, Permettant de se constituer un revenu viager complémentaire.

- La rente différée : constitution d'une épargne par versements programmés pour obtenir une rente à partir d'un âge fixé (généralement 65 ans).

➤ **Les assurances en cas de décès**

- Temporaire décès : capital réglé au(x) bénéficiaire(s) si décès avant le terme fixé. Utilisée pour garantir un crédit sur sa durée résiduelle. À titre d'exemple, la Société Nationale d'Assurances propose un temporaire décès jusqu'à 70 ans.

- Vie entière : capital payé au(x) bénéficiaire(s) quel que soit l'âge du décès, avec primes viagères ou temporaires limitées (jusqu'à 65-70 ans).

- Rentes au(x) bénéficiaire(s) : rentes éducation pour les orphelins, rentes de réversion pour le conjoint survivant, rentes pour enfants handicapés.

➤ **Les assurances mixtes (capital vie et décès combinés)**

- Mixte classique : même capital payé à l'échéance ou au décès préalable

- Mixte prévoyance : capital décès est supérieur à la capitale vie

- Mixte épargne : capital vie est supérieur au capital décès

➤ **Les assurances de survie**

L'assurance de survie, est l'assurance du bénéficiaire. Les assurances de survie sont spéciales comme assurance, elles s'adressent à des personnes choisies par le souscripteur du contrat.

- Assurance dotale : capital à l'enfant à sa majorité s'il est en vie

- Rentes d'éducation : Subvenir aux besoins éducatifs des enfants en cas de décès de l'assuré, jusqu'à ce qu'ils aient terminé leurs études et au plus tard jusqu'à l'âge de 18 ans ou de 25 ans.

- Capital de survie : Versé au bénéficiaire s'il est en vie au décès de l'assuré

L'inconvénient des assurances en cas de survie est qu'en cas de décès du bénéficiaire avant celui l'assuré (dans le cas de rente ou de capital de survie) ou avant le terme du contrat (dotal), aucune prestation n'est versée à l'assuré survivant.

B. La capitalisation

Ce sont des contrats d'épargne pure qui s'apparentent aux produits bancaires. Ils permettent la constitution d'un capital par :

- Versement unique avec possibilité de versements complémentaires
- Versements programmés (mensuels, trimestriels...)
- Versements libres en montant et fréquence

L'épargne constituée est revalorisée chaque année selon un taux technique garanti. A l'échéance, possibilité de sortie en capital ou en rente (viagère, temporaire).

C. Les assurances contre les accidents corporels

Ces assurances garantissent des prestations en cas de lésions corporelles accidentelles :

- Garantie décès accidentel : capital au(x) bénéficiaire(s) si décès dans l'année
- Garanties incapacités permanentes totales ou partielles : capital ou rente en cas d'incapacité

(Le taux d'incapacité est déterminé selon un barème et les règles agrégées)

- Indemnités journalières en cas d'incapacité temporaire
- Remboursement des frais médicaux et pharmaceutiques

D. Les assurances maladie

Elles complètent les régimes obligatoires de sécurité sociale :

- Remboursement des frais de soins restant à charge (ticket modérateur, dépassements...)
- Indemnités journalières en cas d'arrêt de travail
- Garantie invalidité permanente : versement d'un capital ou d'une rente

E. Les assurances assistance

Ces assurances apportent une aide concrète en cas de situation difficile :

- Services d'aide à domicile (aide-ménagère, garde d'enfants...)
- Services de téléconsultation médicale
- Rapatriement sanitaire si événement grave à l'étranger

2.1.2 Les assurances collectives pour les entreprises

Afin d'attirer et fidéliser les compétences, les employeurs souscrivent des contrats au bénéfice de leurs salariés, Quelques contrats fréquents chez les assureurs Algériens sont prévus par l'ordonnance N° 95-07 relative aux Assurances notamment dans les articles 62, 63, 64, 67 de la présente ordonnance. Dans un contexte de développement rapide en Algérie, selon un rapport de l'UAR (2020), les assurances collectives couvrent les salariés et dirigeants d'entreprise contre différents aléas :

A. Assurance Accidents du travail (obligatoire)

Elle couvre les accidents survenus sur le lieu de travail mais aussi les accidents de trajet domicile-travail :

- Remboursement des frais médicaux et d'hospitalisation
- Indemnités journalières pendant l'arrêt de travail
- Capital ou rente en cas d'invalidité permanente partielle ou totale

B. Assurance de prévoyance

Par exemple, la convention de prévoyance de l'Alliance Assurances (2019) prévoit le versement d'un capital aux bénéficiaires en cas de décès ou d'invalidité du salarié.

- Garantie décès : capital ou rente temporaire/viagère au(x) bénéficiaire(s)
- Garantie invalidité : rente ou capital en cas d'invalidité supérieure ou égale à 66%
- Garantie incapacité temporaire : indemnités journalières
- Garantie perte d'emploi : allocation mensuelle sur 12-24 mois

C. Complémentaire santé

La Caar (2021) propose aux entreprises une complémentaire remboursant les frais de santé restant à la charge des salariés après l'Assurance Maladie Obligatoire.

Remboursement des dépenses non prises en charge par le régime obligatoire :

- Dépassements d'honoraires (150%, 200%...)
- Forfait journalier hospitalier, chambre particulière
- Actes de prévention, médicaments, optique, dentaire...

D. Assurance "Homme clé"

Un Capital versé à l'entreprise en cas de départ prématuré d'un dirigeant stratégique pour indemniser la perte d'exploitation.

2.1.3 L'assurance-crédit

Selon le Journal de l'Economiste (2018), l'assurance-crédit connaît un fort développement en Algérie grâce à la croissance des crédits bancaires. Elle garantit le

remboursement en cas de défaillance du débiteur suite à un aléa comme la perte d'emploi ou le décès. C'est une sécurité essentielle pour les prêteurs. Elle peut être souscrite par :

- Les particuliers : remboursement du solde restant dû en cas de décès, invalidité, incapacité, perte d'emploi

- Les entreprises : couverture contre les défaillances de leurs clients (art.59 bis)

Sont exclus les risques politiques (guerres, troubles sociaux, nationalisations...) couverts par des organismes publics.

2.1.4 Les risques simples d'habitation

Les contrats multirisques habitation couvrent classiquement les dommages accidentels comme l'incendie, les dégâts des eaux, le vol ou le bris de glaces. Ces garanties de base permettent de protéger le logement et son contenu mobilier :

- Incendie, foudre, explosion, événements de fumée (Obligations légales)

- Dégâts des eaux : fuites, ruptures de canalisations, infiltrations, inondations

- Événements naturels : tempêtes, grêle, chute d'arbres, glissements de terrain

- Bris de glaces et produits verriers

- Vol avec effraction, vandalisme, détériorations immobilières

2.1.5 Le multirisque habitation

Au-delà des risques simples, les multirisques habitations assurent de manière étendue les biens immobiliers et mobiliers contre de nombreux aléas, ainsi que la responsabilité locative. Ils peuvent inclure des garanties optionnelles payantes (vol, bris de glaces, responsabilité civile familiale...)

2.1.6 Catastrophes naturelles

En Algérie, l'assurance contre les catastrophes naturelles majeures (tremblement de terre, inondation, mouvement de terrain, tempête) est obligatoire pour les biens immobiliers, conformément à la loi n°88-05 du 12 janvier 1988. La garantie est néanmoins plafonnée à 80% pour l'habitation et 50% pour l'activité professionnelle.

2.1.7 Risques Agricoles

Face aux nombreux aléas touchant ce secteur stratégique, les sociétés d'assurance comme la CRMA (2022) proposent des contrats multirisques par type de production (élevage, viticulture, céréales...). Ils couvrent généralement les bâtiments, matériels, récoltes ainsi que les aléas climatiques comme la grêle et la sécheresse.

2.2 Structure du marché

La structure du marché algérien de la bancassurance se caractérise par une diversité d'acteurs et une concentration notable des parts de marché. En 2022, le secteur comprend 20 banques et 24 compagnies d'assurance, dominé par quelques grandes sociétés publiques. Cette section examine les acteurs clés, la part de marché de la bancassurance, le niveau de concentration et de concurrence, ainsi que les modèles économiques dominants, offrant une vue d'ensemble de l'écosystème bancaire et assurantiel en Algérie.

2.2.1 Acteurs clés

Le marché algérien compte 20 banques en activité fin 2022 (6 publiques, 12 privées, 2 étrangères) et 24 compagnies d'assurance recensées par l'UAR la même année. Parmi ces dernières, 4 sociétés publiques trustent 74% des primes émises. Le taux de bancarisation atteint 78% en 2022 d'après la Banque d'Algérie.

2.2.2 Part de marché de la bancassurance

La part de marché de la bancassurance est estimée entre 22 et 27% des primes émises en Algérie en 2022 selon l'UAR. Les produits les plus distribués par les banques restent l'assurance de personnes (17% du marché) et l'assurance-crédit.

2.2.3 Niveau de concentration et concurrence

Bien qu'en légère baisse, le marché demeure très concentré avec 74% des primes trustées par les 4 compagnies publiques en 2022. L'ouverture récente à 3 nouveaux assureurs étrangers en 2021-2022 vise à stimuler la concurrence. Du côté bancaire, les 6 banques publiques détenaient 85% des dépôts fin 2022.

2.2.4 Modèles économiques dominants

Deux modèles cohabitent : la distribution via des accords de partenariat banques-assureurs (ex : SAA avec Natixis, CAAT avec BADR), et l'intégration avec des filiales d'assurance comme c'est le cas de la CAAT, filiale à 25% de la BEA. Certains établissements comme le CPA envisagent par ailleurs de créer leur propre filiale d'assurance d'ici 2025.

2.3 Le dynamisme de l'offre bancassurance en Algérie : Une diversification tous azimuts

Au 1er juin 2024, le paysage bancassurance algérien témoigne d'un réel dynamisme avec le lancement de nombreuses nouveautés produites par les principaux réseaux bancaires

Chapitre 3 : La bancassurance en Algérie

du pays. En puisant dans les dernières données disponibles sur leurs sites internet, on constate une volonté partagée des établissements financiers d'élargir significativement leurs gammes afin de répondre aux attentes évolutives de leurs clientèles.

De l'assurance voyage déployée sur tous les canaux de distribution aux formules d'assurances de personnes (emprunteurs, prévoyance, santé) en passant par le renforcement des offres plus traditionnelles comme la multirisque habitation, les banques n'ont eu de cesse d'innover pour apporter des solutions complètes et ciblées.

S'appuyant sur l'expertise technique de leurs partenaires assureurs et sur la force de frappe de leurs réseaux d'agences, elles ont su mettre à profit leurs atouts pour proposer ces nouveaux produits de bancassurance. Cette diversification stratégique vise à fidéliser leurs clientèles en couvrant au mieux leurs différents besoins en assurance, qu'ils soient particuliers, professionnels ou entreprises.

Le secteur de la bancassurance connaît un essor significatif en Algérie ces dernières années. Les banques, désireuses de répondre aux besoins croissants de leur clientèle, ont noué des partenariats avec des compagnies d'assurances afin de proposer une gamme étendue de produits d'assurance vie, dommages et prévoyance.

2.3.1 L'assurance voyage, un produit phare

L'un des produits les plus plébiscités demeure l'assurance voyage. Face à la hausse de la demande pour ce type de couverture, la plupart des établissements bancaires ont enrichi leur offre. Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) a ainsi lancé "Moussafer", une assurance voyage déclinée en cinq formules adaptées aux différents profils de voyageurs. De l'option économique "Classic" à la prestation haut de gamme "Elite", en passant par des formules dédiées aux étudiants, aux pèlerins ou encore pour des destinations spécifiques comme la Turquie, cette solution se veut complète.

Dans la même veine, la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) a introduit son produit "Rihlati" permettant de bénéficier d'une assistance 24h/24 à l'étranger. La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a quant à elle renforcé son offre avec une assurance voyage couvrant les frais médicaux, l'hospitalisation mais aussi l'annulation de voyage.

2.3.2 Le développement des assurances de personnes

Parallèlement, on constate un engouement certain pour les assurances de personnes, qu'elles soient liées au crédit ou à l'épargne/prévoyance. L'assurance des emprunteurs,

couvrant le remboursement du capital en cas de décès ou d'invalidité, a été largement démocratisée, avec des formules "classiques" et "enrichies" proposées par de nombreux réseaux bancaires comme la CNEP, la BADR ou BNP Paribas El Djazair.

Dans un autre registre, la CNEP a développé le produit "Sahti", une assurance santé familiale prenant en charge les maladies graves, l'hospitalisation et offrant un capital en cas de diagnostic d'un cancer. Son produit "CNEP Totale Prévoyance" permet également de souscrire à un capital payable à l'assuré ou ses bénéficiaires en cas d'invalidité ou de décès.

De son côté, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) a lancé "Warda", une assurance maladie redoutée versant un capital en cas de cancer du sein. Ces offres de prévoyance, santé et épargne répondent à une demande croissante de protection de la part des ménages algériens.

2.3.3 Une diversification des produits d'assurances de dommages

Enfin, l'offre s'est étoffée concernant les assurances de dommages aux biens, un segment traditionnel de la bancassurance. Le CPA a ainsi renforcé sa gamme avec une assurance multirisque habitation (MRH) couvrant l'incendie, les dégâts des eaux ou encore le vol.

La CNEP propose également son assurance MRH ainsi que la souscription à la garantie obligatoire des catastrophes naturelles (CATNAT). D'autres acteurs comme la Banque de Développement Local (BDL) ont introduit des packages combinant un compte bancaire et une assurance accidents corporels.

2.3.4 Le développement des canaux de distribution digitaux

Au-delà des produits eux-mêmes, les banques algériennes cherchent également à diversifier leurs modes de distribution, en s'appuyant notamment sur le digital. C'est dans cette optique que la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP) a lancé la commercialisation en ligne de son assurance voyage "Rihlati" via un site web dédié (cba.cardifeldjazair.com.dz).

Cette plateforme permet aux clients de souscrire de manière 100% digitale à une couverture d'assistance à l'étranger, en quelques clics seulement. Au-delà de la simplicité de souscription, cette approche omnicanale témoigne de la volonté des acteurs bancaires de proposer des parcours d'achats modernes et fluides à leurs clientèles. Nul doute que d'autres initiatives digitales verront le jour dans les années à venir pour faciliter l'accès aux produits de bancassurance.

Cette étude non-exhaustive démontre la vitalité du marché algérien de la bancassurance ces dernières années. En s'appuyant sur l'expertise technique des compagnies d'assurances et leur large réseau de distribution bancaire, les produits se sont diversifiés pour répondre aux différents besoins de protection des particuliers et des entreprises. Bien que mature sur certains segments comme l'assurance emprunteur, ce créneau devrait continuer à se développer, porté par une demande toujours plus forte de solutions d'assurance sur mesure.

3. Enjeux, défis et perspectives de la bancassurance en Algérie

La bancassurance en Algérie se présente comme une opportunité stratégique pour améliorer la pénétration des services d'assurance dans le pays, en tirant parti du vaste réseau de distribution des banques. Toutefois, ce secteur en plein essor doit surmonter divers défis réglementaires, culturels et opérationnels pour réaliser pleinement son potentiel. Cette section explore les enjeux, les obstacles à surmonter, et les perspectives prometteuses pour le développement de la bancassurance en Algérie, mettant en lumière les conditions nécessaires pour stimuler son essor et optimiser son impact sur le marché assurantiel national.

3.1 Enjeux de la bancassurance en Algérie

La bancassurance en Algérie représente un levier stratégique pour l'amélioration de la couverture d'assurance dans le pays. Avec un taux de pénétration du secteur de l'assurance extrêmement faible (0,76 % en 2015), comme le cite Karim Louaheb dans une revue sur l'assurance datant de 2016, il est crucial de trouver des moyens innovants pour accroître la portée des services d'assurance. La bancassurance permet de tirer parti du vaste réseau de distribution des banques, facilitant ainsi l'accès des produits d'assurance à une plus grande partie de la population.

En outre, le partenariat entre banques et compagnies d'assurance pourrait améliorer la confiance des consommateurs envers les produits d'assurance, notamment en raison de la familiarité et de la relation de confiance préexistante entre les clients et leurs banques. Cela est particulièrement pertinent pour les assurances de personnes, qui sont essentielles pour la protection sociale et la mobilisation de l'épargne à long terme. Par ailleurs, ce partenariat stratégique peut renforcer la solidité financière des compagnies d'assurance en s'appuyant sur les ressources des banques.

3.2 Défis de la bancassurance en Algérie

Malgré ses avantages potentiels, la bancassurance en Algérie fait face à plusieurs défis importants parmi eux nous pouvons citer ceux-ci :

- **Réglementation bancaire et assurances**

Le cadre réglementaire actuel impose des contraintes significatives. L'obligation de respecter le secret bancaire, telle que définie par l'article 117 de l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, complique le partage d'informations entre banques et compagnies d'assurance, essentiel pour la synergie entre les deux secteurs. De plus, les opérations d'assurance ne sont pas encore pleinement reconnues comme des activités accessoires des banques, limitant ainsi leur capacité à offrir des produits d'assurance de manière intégrée.

- **Absence de culture assurantielle**

La culture de l'assurance reste peu développée en Algérie. Le faible pouvoir d'achat, les croyances religieuses et le manque de sensibilisation contribuent de manière significative à la faible adoption des produits d'assurance. Les facteurs sociaux et culturels (tels que la religion et les réseaux informels) ainsi que les exigences élevées en termes de connaissances techniques de l'industrie font que l'activité d'assurance des personnes est extrêmement faible, représentant seulement 8 % du chiffre d'affaires total de l'industrie (Kadem Safia, 2022, tiré de la revue 14, 2014).

- **Intérêt limité des banques**

Pour certaines banques, la bancassurance n'a pas encore démontré sa rentabilité. Cette activité étant souvent perçue comme imposée par les autorités plutôt que comme une opportunité stratégique, certaines banques n'y investissent pas les ressources nécessaires en termes d'études de faisabilité, de marketing ou de formation du personnel.

- **Plafonnement des commissions**

La réglementation plafonne les commissions que les bancassureurs peuvent percevoir, ce qui réduit leurs incitations financières à promouvoir ces produits. De plus les banques ne peuvent pas encaisser des primes supérieures à celles fixées par les compagnies d'assurance, ce qui limite leur flexibilité commerciale.

3.3 Perspectives de la bancassurance en Algérie

Malgré ces défis, les perspectives de la bancassurance en Algérie sont prometteuses, à condition que certaines conditions soient réunies :

- **Réforme réglementaire et amélioration du cadre juridique**

L'amélioration du cadre juridique est cruciale pour favoriser le développement de la bancassurance en Algérie. Une réforme réglementaire et une révision de la loi bancaire sont nécessaires pour permettre aux banques d'exercer pleinement l'activité d'assurance. Ces ajustements légaux doivent inclure la clarification de la position des opérations d'assurance en tant qu'activités accessoires, ainsi que l'assouplissement des règles sur le secret bancaire dans le contexte des partenariats bancassurance. De telles mesures encourageraient les synergies entre les banques et les compagnies d'assurance, tout en réduisant les marges de solvabilité et les charges fiscales, ce qui favoriserait davantage le développement de la bancassurance dans le pays.

- **Optimisation de la Pénétration du Marché Assurantiel à travers l'Innovation Produit et les Stratégies Marketing**

Le développement de produits d'assurance adaptés aux besoins locaux et leur commercialisation efficace peuvent accroître l'attrait pour la bancassurance. Des produits tels que les assurances liées aux crédits, les assurances agricoles et les assurances de personnes peuvent répondre à des besoins spécifiques et attirer une clientèle plus large. L'Algérie envisage un horizon prometteur, avec une estimation du marché des assurances dépassant les cinq milliards de dollars d'ici 2020. Pour atteindre ce potentiel, les autorités algériennes misent sur la diversification des acteurs dans le domaine des assurances et sur l'émergence de la bancassurance. Cette dernière apparaît comme un levier essentiel pour dynamiser le marché, en particulier dans les domaines des assurances maladies et retraites, qui font face à des difficultés financières. La fragilité du système de sécurité sociale algérien constitue un catalyseur pour le développement des assurances complémentaires, mettant en lumière l'importance de la bancassurance dans ce contexte. Au-delà de son impact sur l'assurance des personnes, la bancassurance est perçue comme un moteur de réforme pour l'ensemble du secteur, en visant à améliorer la qualité de service, à favoriser l'innovation et à renforcer son rôle économique et social. En outre, l'adoption de technologies modernes et l'intégration des services financiers pourraient simplifier les procédures et augmenter l'accessibilité des produits d'assurance.

- **Une meilleure synergie entre banques et compagnies d'assurance**

La recherche des synergies représente un aspect crucial pour le développement de la bancassurance en Algérie. Cette démarche vise à optimiser les interactions entre les banques et les compagnies d'assurance, notamment à travers le rapprochement des clientèles, des

produits, des métiers, et par le biais d'un marketing intégré et d'une culture d'entreprise bancassurance. Tout d'abord, le rapprochement des clientèles est entravé par des contraintes juridiques liées au secret professionnel, ce qui nécessite des efforts accrus de la part des acteurs pour améliorer leurs capacités commerciales et de pénétration du marché. En outre, la recherche de synergies par le biais du rapprochement des produits nécessite un démarrage avec des produits simples, facilement assimilables par les réseaux, sans nécessiter une formation technique lourde. Par ailleurs, la convergence des métiers bancaires et assurantiels peut conduire à une association partielle ou à une fusion plus poussée des activités, nécessitant une stratégie marketing intégrée. Cette stratégie doit être axée sur la transparence des tarifs, une communication efficace et une qualité de service répondant aux attentes des clients, qui ne manifestent pas encore un grand enthousiasme envers les produits d'assurance. Enfin, le développement d'une culture d'entreprise bancassurance est essentiel pour le succès de la bancassurance en Algérie. Cela implique d'évaluer l'état actuel des attitudes et des comportements des opérations vis-à-vis de l'autre métier, ainsi que d'établir un plan de communication et de formation interne pour favoriser une approche collaborative et intégrée.

- **Renforcement des partenariats internationaux**

Les partenariats avec des compagnies d'assurance internationales peuvent apporter des avantages significatifs, notamment en termes de transfert de technologie, de savoir-faire en gestion, de formation des ressources humaines et de pratiques de marketing. Ces collaborations peuvent également améliorer la compétitivité du marché local.

- **Éducation et sensibilisation**

Promouvoir la culture assurantielle par des campagnes de sensibilisation et des programmes éducatifs pourrait améliorer l'acceptation des produits d'assurance. Des initiatives éducatives comme l'intégration de l'éducation en assurance dans les manuels scolaires et la segmentation de la clientèle en fonction de ses besoins spécifiques sont des mesures clés pour promouvoir cette culture et ainsi inciter les Algériens à adopter l'assurance comme outil de prévoyance financière. Les banques, avec leur accès direct et fréquent aux clients, jouent un rôle clé dans cette éducation.

Conclusion

La bancassurance en Algérie se révèle être une initiative prometteuse pour élargir la couverture d'assurance et renforcer les liens entre le secteur bancaire et assurantiel. Malgré des défis réglementaires, culturels et économiques, les perspectives de croissance restent élevées. La réussite de la bancassurance dépendra de la capacité des acteurs à naviguer dans un cadre juridique complexe, à promouvoir une culture d'assurance et à innover dans l'offre de produits. En fin de compte, une bancassurance bien développée pourrait transformer le secteur financier algérien, améliorer la résilience économique et offrir une meilleure protection sociale à la population. L'avenir de la bancassurance en Algérie repose donc sur des réformes judicieuses, des collaborations internationales et une sensibilisation accrue du public.

**CHAPITRE 4 : LA BANCASSURANCE A
L'ÉCHELLE LOCALE : ÉTUDE DE CAS DE LA
WILAYA DE BEJAIA**

Chapitre 4 : La Bancassurance à l'Échelle locale : Étude de cas de la wilaya de Bejaia

Ce chapitre explore le développement et l'impact de la bancassurance dans la wilaya de Bejaia. La bancassurance, qui combine les services bancaires et d'assurance, offre une approche intégrée permettant aux clients d'accéder à une gamme de produits financiers au sein d'une seule institution. Dans un contexte local, l'adoption et la performance de cette pratique peuvent varier en fonction des particularités économiques, culturelles et sociales de la région.

Nous nous pencherons d'abord sur la présentation de l'enquête et de la méthodologie de recherche utilisée pour cette étude de cas. Cela inclut la conception du questionnaire, le choix de l'échantillon, et les techniques d'analyse des données. Ensuite, nous procéderons à l'analyse et l'interprétation des résultats des questionnaires, en examinant les perceptions, les comportements et les attentes des résidents de Bejaia vis-à-vis de la bancassurance. Enfin, nous discuterons des réalités actuelles et des perspectives futures de la bancassurance à l'échelle locale, en identifiant les opportunités de croissance et les défis à surmonter pour une implantation réussie et durable de cette pratique dans la région.

Ce chapitre vise à fournir une compréhension approfondie de la bancassurance dans la wilaya de Bejaia, en s'appuyant sur des données empiriques et une analyse critique, afin de proposer des recommandations pour les acteurs locaux du secteur financier.

1. Présentation de l'enquête et de la méthodologie de recherche

Cette section décrit la démarche méthodologique adoptée pour mener à bien notre étude empirique sur la bancassurance dans la wilaya de Bejaia. Elle précise le cadre conceptuel, les objectifs poursuivis, la population cible, ainsi que les techniques de collecte et d'échantillonnage des données.

1.1. Objectifs et contexte de l'étude

L'objectif principal assigné à cette recherche était d'évaluer le niveau de développement et les pratiques liées à la bancassurance au sein de la wilaya de Bejaia. Il s'agissait notamment d'analyser le contexte actuel des agences bancaires locales en termes d'offre bancassurance, et de recueillir les perceptions des clients ainsi que des responsables d'agences. Le choix de cette wilaya se justifie d'une part par sa situation géographique,

puisque nous résidons à Bejaïa, et d'autre part par son poids économique et démographique prépondérant en Algérie.

1.2. Description de la population cible

La population cible pour cette étude se composait de deux grands groupes : les clients des banques de la wilaya d'une part, et les responsables de ces agences bancaires d'autre part. Concernant les clients, aucun critère de sélection spécifique n'a été retenu. Pour les responsables, il s'agissait des directeurs d'agence, chargés de la bancassurance, chargés de clientèle, etc.

1.3. Méthode de collecte des données

Afin de répondre aux objectifs fixés, nous avons opté pour une étude par enquête de terrain reposant sur l'utilisation de deux questionnaires distincts, le premier destiné aux clients et le second aux responsables d'agences. Ce mode de collecte permettait de recueillir des données à la fois quantitatives et qualitatives directement auprès des principaux acteurs concernés par la problématique.

1.4. Échantillonnage

Au total, un échantillon de 100 clients et de 21 responsables d'agences a été constitué. L'échantillon client a été formé selon une technique d'échantillonnage par convenance dans différentes agences de la wilaya (Bejaïa, Amizour, El Kseur, etc.) ainsi qu'auprès d'enseignants de l'Université de Bejaïa. En ce qui concerne les responsables, la totalité des principales agences bancaires de la wilaya ont été ciblées.

1.5. Déroulement de l'enquête sur le terrain

La phase de collecte des données s'est étalée sur une période d'un mois. Les questionnaires destinés aux clients ont été distribués en version papier au niveau des agences de différentes banques implantées localement (AGB, BDL, BNA, CPA, Société Générale, BNP Paribas, CNEP, Gulf Bank), et en version numérique par voie électronique. Les responsables d'agence ont quant à eux reçu les questionnaires les concernant directement dans leurs locaux respectifs.

1.6. Traitement et analyse des données

Après la récupération des questionnaires au niveau des différentes agences bancaires de la wilaya de Bejaïa, nous avons procédé au traitement des résultats de la manière suivante : les questionnaires ont été rédigés à l'aide du logiciel Forms, permettant une saisie et un codage préliminaire des données. Celles-ci ont ensuite été exportées et analysées statistiquement via le tableur Excel. Cette méthodologie basée sur Forms et Excel offrait un moyen simple et efficace pour récolter, coder et traiter les réponses aux questionnaires dans le cadre de cette étude.

Après la phase de collecte, les données brutes issues des questionnaires ont fait l'objet d'un traitement rigoureux en plusieurs étapes, conformément aux standards méthodologiques en vigueur.

Dans un premier temps, les réponses ont été soumises à un processus de vérification et de nettoyage. Cette étape visait à détecter et traiter les éventuelles valeurs manquantes ou aberrantes, ainsi qu'à s'assurer de la cohérence globale des résultats.

Une fois nettoyées, les données ont été codifiées de manière à faciliter leur exploitation statistique. Un système de codage numérique a été appliqué aux réponses de nature qualitative, permettant de constituer une base de données exploitable.

Dans un troisième temps, nous avons procédé à une analyse statistique descriptive des résultats. Celle-ci a donné lieu au calcul des principales statistiques synthétiques (fréquences, moyennes, écarts-types, etc.) et à la production de représentations tabulaires et graphiques appropriées.

Ces traitements préliminaires ont permis d'obtenir une photographie d'ensemble des perceptions et pratiques de la bancassurance au niveau de la wilaya. Ils ont également facilité l'identification des premiers éléments de réponse à nos questionnements de recherche.

2. Analyse et interprétation des résultats des questionnaires

Cette section présente les principaux résultats issus de l'enquête menée auprès des clients et des responsables d'agences bancaires de la wilaya de Bejaïa. Elle vise à dégager les tendances marquantes, à les analyser et à les confronter au cadre théorique, avant de mettre en évidence les implications pour le développement de la bancassurance au niveau local.

2.1 Résultats du questionnaire clients

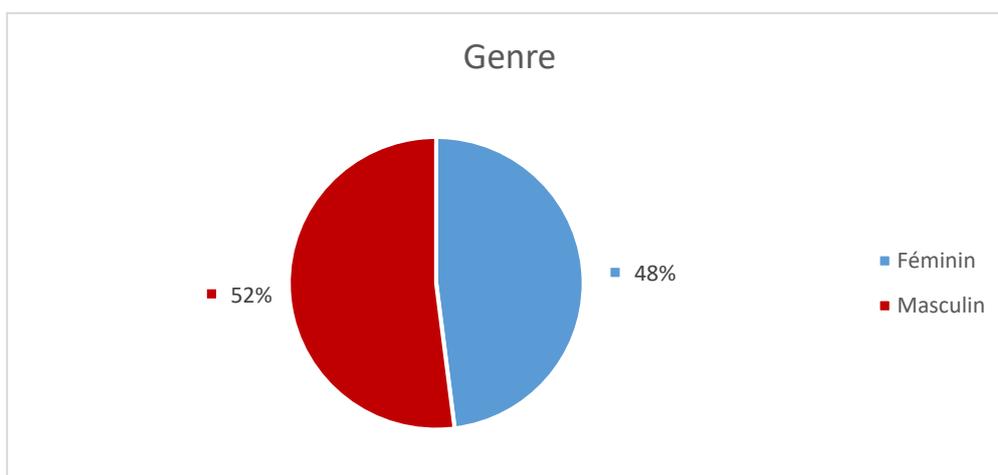
L'enquête a été réalisée auprès de 100 clients des différentes agences bancaires de la wilaya de Bejaïa. Les questionnaires ont été administrés de manière mixte, en ligne et en face à face, afin d'assurer une diversité de profils et d'opinions. L'objectif principal était de comprendre les perceptions, les attentes et les expériences des clients concernant la bancassurance.

2.1.1 Informations générales sur la clientèle des banques de la wilaya de Bejaia

A. Genre de la clientèle ciblée

Comprendre la répartition hommes/femmes des répondants permet de contextualiser les réponses et d'analyser les éventuelles différences de perception et de comportement en fonction du genre. Le graphique suivant illustre la distribution des répondants par genre :

Graphique 1: Répartition des genres parmi les répondants



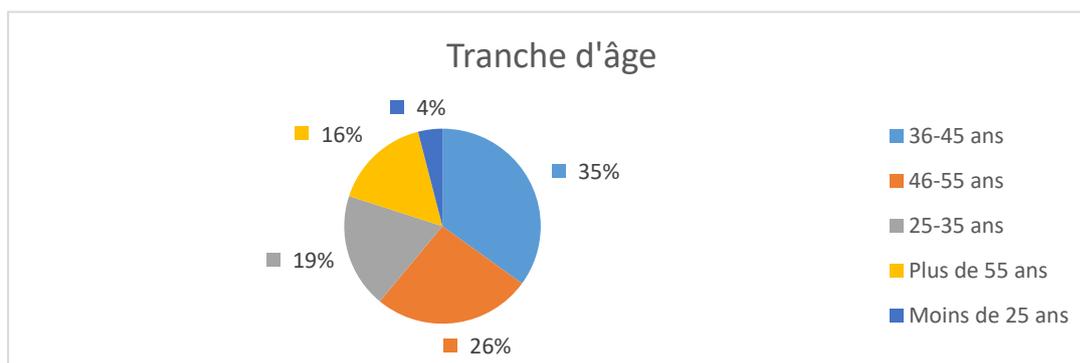
Source 4: Données issues du questionnaire clients, 2024.

La répartition des genres parmi les répondants montre une légère prédominance des hommes (52%) par rapport aux femmes (48%). Cette distribution pourrait refléter la composition démographique des clients bancaires dans la wilaya de Bejaïa ou indiquer un intérêt différent envers les produits de bancassurance selon le genre (voir Graphique 1). Il est essentiel de considérer cette répartition lors de la formulation des stratégies marketing pour s'assurer que les besoins et les attentes de chaque groupe sont adéquatement pris en compte. Par exemple, des campagnes de sensibilisation spécifiques pourraient être envisagées pour attirer davantage de femmes vers les produits de bancassurance.

B. Tranche d'âge de la clientèle ciblée

En connaissant la tranche d'âge des répondants, il est possible de mettre en perspective leurs réponses et d'identifier les tendances et préférences propres à chaque groupe d'âge en matière de bancassurance, comme le montre ce graphique :

Graphique 2:Tranche d'age



Source 5: Données issues du questionnaire clients, 2024.

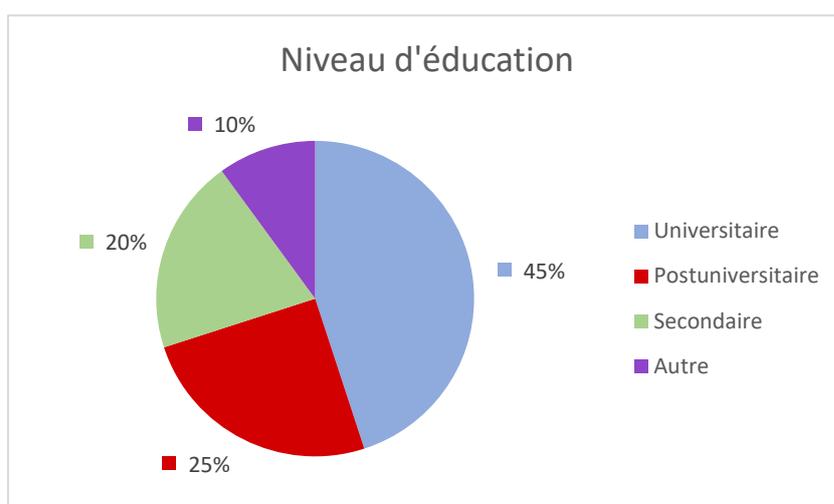
Selon le graphique 2, la majorité des répondants se situe dans la tranche d'âge de 36 à 45 ans (35%), suivie de près par la tranche 46 à 55 ans (26%). Cette prévalence des adultes en âge de travailler indique que ces groupes sont les plus concernés par les produits de bancassurance, probablement en raison de leurs responsabilités financières et familiales. La tranche d'âge des 25-35 ans représente également une part significative des répondants (19%), ce qui montre un intérêt croissant pour les produits financiers dès un âge relativement jeune. Les plus jeunes (moins de 25 ans) et les plus âgés (plus de 55 ans) représentent des segments plus restreints avec respectivement 4% et 16%. Cette répartition peut guider les banques dans l'élaboration de stratégies marketing ciblées en fonction des besoins spécifiques de chaque groupe d'âge. Par exemple, pour les 36-45 ans et les 46-55 ans, des

produits axés sur la sécurité financière et l'assurance de la famille pourraient être particulièrement attractifs.

C. Niveau d'éducation clientèle ciblée

Le niveau d'éducation peut influencer la compréhension et l'adoption de la bancassurance. Connaître ce niveau pour chaque répondant permet de contextualiser leurs réponses et de déceler d'éventuelles corrélations, illustrées par le graphique suivant :

Graphique 3: Niveau d'éducation



Source 6: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Il est à noter que la part la plus importante, soit 45% des répondants, a déclaré détenir un diplôme universitaire. Cette tranche représente près de la moitié de l'échantillon étudié. Par ailleurs, un quart des participants (25%) ont poursuivi leurs études au-delà du niveau universitaire, en obtenant un diplôme postuniversitaire tel qu'une maîtrise ou un doctorat.

Ainsi, les personnes ayant entrepris des études supérieures constituent la majorité de l'échantillon avec un total de 70%. Ceci suggère que les clients de l'entreprise présentent un niveau d'éducation relativement élevé.

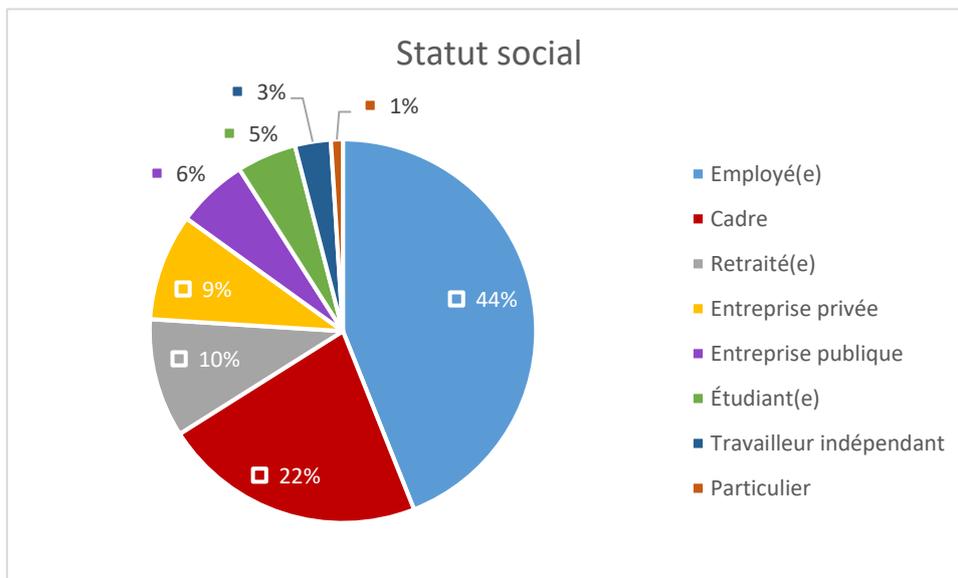
Néanmoins, il convient de souligner qu'une part non négligeable de 20% des répondants a déclaré un niveau d'éducation secondaire, tandis que 10% ont indiqué un autre niveau d'éducation non spécifié dans le questionnaire.

Bien que ces données offrent un aperçu intéressant de la répartition des niveaux d'éducation parmi la clientèle de l'entreprise, il est important de rappeler que cet échantillon peut ne pas être représentatif de la population générale. En effet, les résultats peuvent être influencés par divers facteurs tels que la nature des produits ou services proposés par l'entreprise, ainsi que par les caractéristiques sociodémographiques de sa clientèle cible.

D. statut social de la clientèle ciblée

Le statut social peut avoir un impact sur la perception et l'accès à la bancassurance. Identifier ce statut pour chaque répondant aide à mieux interpréter leurs réponses dans leur contexte spécifique, comme indiqué dans ce graphique :

Graphique 4: Statut social



Source 7: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Le graphique circulaire présenté illustre la répartition du statut social des personnes interrogées. Les données fournies indiquent que la plus grande partie de l'échantillon, soit 44%, est composée d'employé(e)s. Une proportion substantielle de 22% correspond à des cadres, tandis que 10% sont retraité(e)s.

On observe également une part significative des entreprises privées, représentant 9% des répondants. Les travailleurs indépendants et les étudiants constituent respectivement 3% et 5% de l'échantillon.

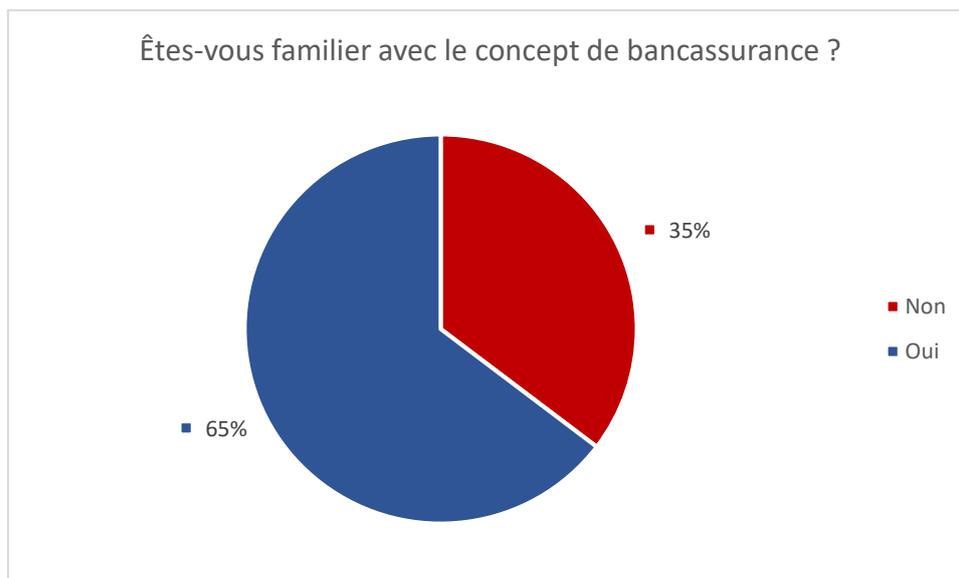
Des proportions plus modestes sont observées pour les employé(e)s des entreprises publiques (6%), les particuliers (1%). Cette répartition met en évidence la diversité des statuts sociaux présents dans l'échantillon étudié.

2.1.2 Perception de la Bancassurance par les clients des banques de la wilaya de Bejaia

A. Familiarité avec le concept de bancassurance auprès de la clientèle ciblée

Connaître le niveau de familiarité avec la bancassurance est essentiel pour comprendre les réponses des participants et adapter les stratégies de communication et de sensibilisation en conséquence, comme l'illustre ce graphique :

Graphique 5: Familiarité avec le concept



Source 8: Données issues du questionnaire clients, 2024.

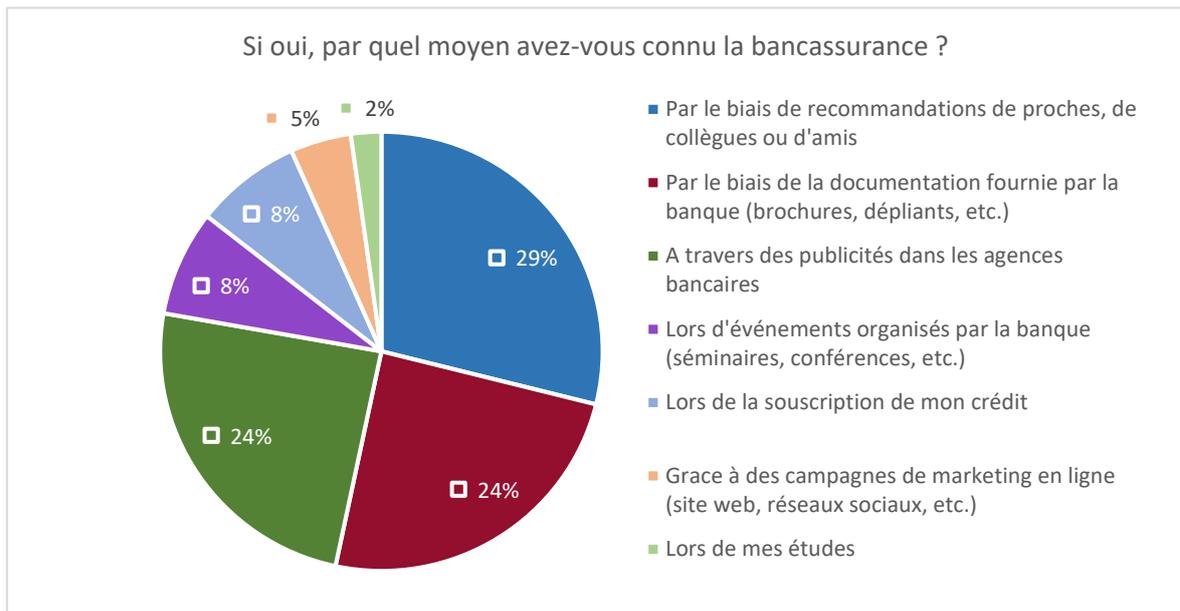
D'après les données présentées, 65% des personnes interrogées ont répondu "Oui", indiquant qu'elles connaissent le concept de bancassurance. En revanche, 35% des répondants ont choisi l'option "Non", signifiant qu'ils ne sont pas familiers avec ce terme.

Cette représentation visuelle met en évidence une compréhension relativement élevée du concept de bancassurance parmi les participants à l'enquête. Cependant, il convient de noter qu'une part non négligeable d'un peu plus du tiers n'est pas au fait de cette notion.

B. Moyen de connaissance de la bancassurance par la clientèle ciblée

Les canaux par lesquels les répondants ont découvert la bancassurance peuvent révéler les moyens de communication les plus efficaces pour promouvoir ce concept auprès du grand public, d'après ce graphique :

Graphique 6: Moyen de connaissance



Source 9: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Les données montrent que la principale source d'information est les recommandations de proches, collègues ou amis, avec 29% des réponses.

En deuxième position, deux moyens sont ex æquo avec 24% chacun : la documentation fournie par les banques, telles que les brochures et les dépliants et à travers des publicités dans les agences bancaires

Lors de la souscription d'un crédit suit avec 8%. Les événements organisés par les banques (séminaires, conférences, etc.) ont permis aussi à 8% des répondants de découvrir la bancassurance. Les campagnes marketing en ligne (site web, réseaux sociaux) et les études personnelles représentent 5% et 2% des réponses.

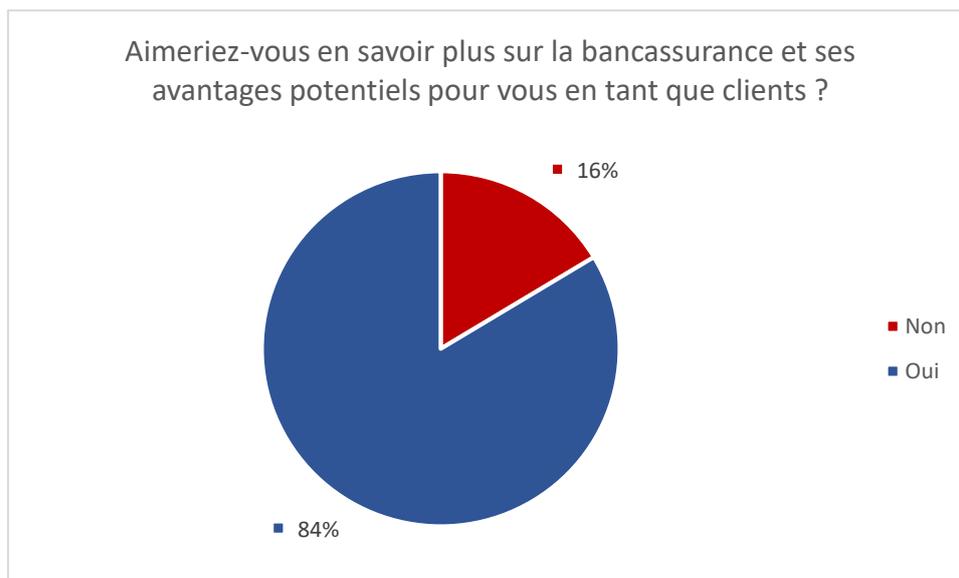
Il est intéressant de noter que les moyens les plus directs et interactifs, comme les recommandations de proches, les documents fournis par les banques et les interactions lors de souscriptions de produits bancaires, sont les principales sources d'information sur la bancassurance pour les répondants. Ces canaux représentent environ 85% des réponses, mettant en évidence l'importance de la communication interpersonnelle, de la documentation physique et des interactions en agence pour promouvoir la bancassurance. Les campagnes

marketing en ligne et les études personnelles semblent avoir un impact plus limité dans la découverte de ce concept pour cette population de répondants.

C. Intérêt à en savoir plus sur la bancassurance par la clientèle ciblée

Comprendre l'intérêt des répondants à en apprendre davantage sur la bancassurance permet d'évaluer les besoins en matière d'éducation et de sensibilisation sur ce sujet, comme le montre la répartition suivante :

Graphique 7: Intérêt à en savoir plus sur la bancassurance



Source 10: Données issues du questionnaire clients, 2024.

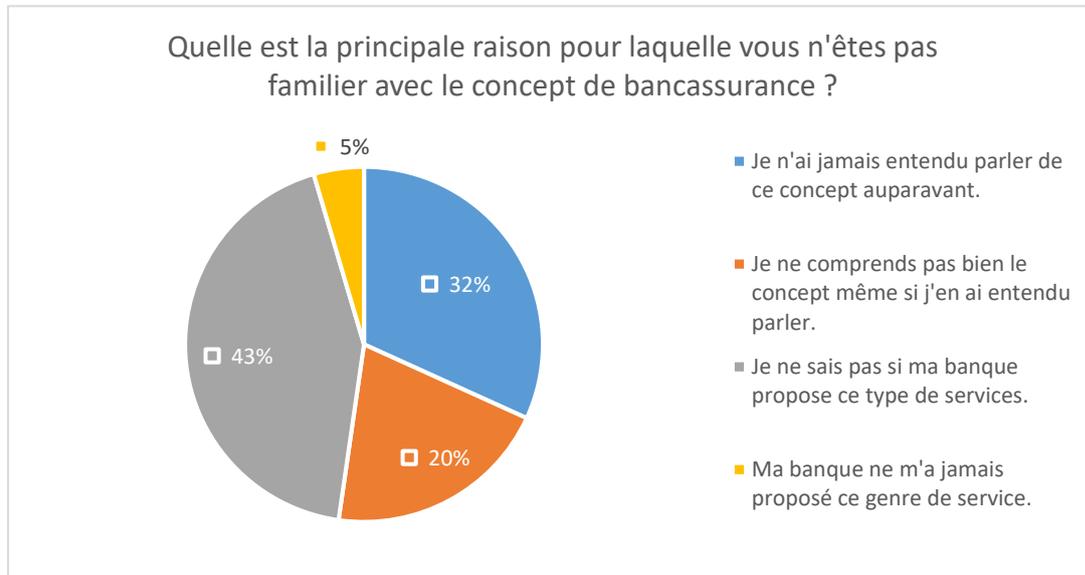
Les données montrent une forte majorité de 84% des répondants qui ont répondu "Oui", exprimant ainsi leur intérêt à obtenir plus d'informations sur la bancassurance et les bénéfices qu'elle pourrait leur apporter en tant que clients. En revanche, 16% des personnes interrogées ont choisi l'option "Non", indiquant qu'elles ne souhaitent pas approfondir leurs connaissances sur ce sujet.

Cette répartition met en évidence un réel engouement et une curiosité de la part d'une large partie des répondants concernant la bancassurance. Cela pourrait s'expliquer par une méconnaissance généralisée de ce concept ou par un désir de mieux comprendre ses implications pratiques et ses potentiels avantages.

D. Raison de la méconnaissance du concept par la clientèle ciblée

Identifier les obstacles à la connaissance de la bancassurance pour chaque répondant peut aider à cibler les efforts de communication et de marketing pour surmonter ces obstacles, mis en évidence dans ce graphique :

Graphique 8: raison de la méconnaissance du concept



Source 11: Données issues du questionnaire clients, 2024.

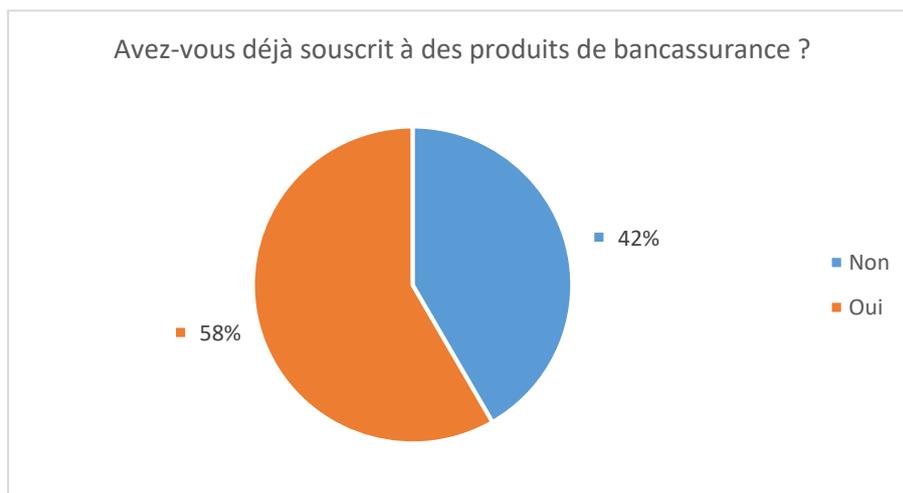
Les données sont réparties comme suit : 32% des personnes interrogées n'ont jamais entendu parler de ce concept auparavant, 43% ne savent pas si leur banque propose ce service, et 20% indiquent qu'ils ne comprennent pas bien le concept. 5% affirment que leur banque ne leur a jamais proposé ce genre de service.

L'analyse de ces données suggère qu'il existe un manque de sensibilisation et de compréhension généralisé autour du concept de bancassurance. Ces chiffres soulignent la nécessité de renforcer les efforts de communication et d'éducation des clients sur la bancassurance, que ce soit en termes de sensibilisation au concept lui-même ou d'explication plus approfondie de ses avantages et de son fonctionnement. Les banques semblent également avoir un rôle à jouer dans la promotion active de ces offres auprès de leur clientèle.

E. Souscription à des produits de bancassurance par la clientèle ciblée

Connaître l'expérience réelle des répondants avec les produits de bancassurance est essentiel pour évaluer le niveau d'adoption actuel et adapter les stratégies en conséquence, comme indiqué ci-après :

Graphique 9: souscription a des produits de bancassurance



Source 12: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Les données sont réparties comme suit :

- 42% des personnes interrogées n'ont pas souscrit à des produits de bancassurance.
- 58% des personnes ont déjà souscrit à des produits de bancassurance.

Bien qu'une majorité ait souscrit à ce type de produits, il existe toujours un pourcentage significatif (42%) qui ne l'a pas fait.

Cela pourrait s'expliquer par plusieurs facteurs potentiels, tels que le manque de sensibilisation, une compréhension insuffisante des avantages ou des procédures, ou simplement un manque d'intérêt ou de besoin perçu pour ces produits particuliers.

Néanmoins, le fait qu'une majorité ait souscrit suggère que la bancassurance a gagné une certaine acceptation et adoption parmi les consommateurs. Les institutions financières

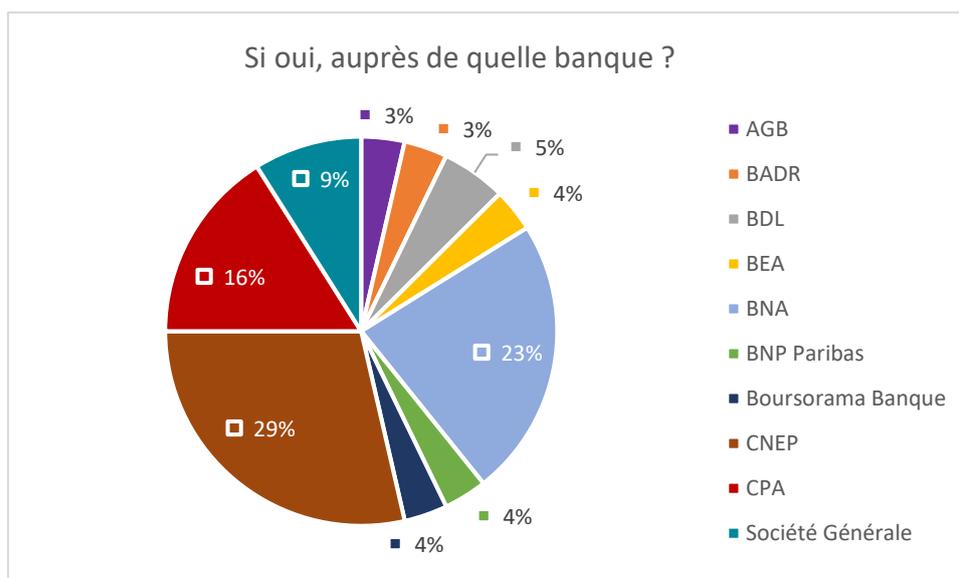
pourraient encore améliorer leurs efforts de marketing et d'éducation pour toucher le segment restant qui n'a pas encore adopté ces produits.

Dans l'ensemble, ces données fournissent un aperçu de l'adoption actuelle de la bancassurance, tout en soulignant le potentiel de croissance futur si davantage de consommateurs sont sensibilisés et éduqués sur ses avantages.

F. Après de quelle banque a été effectuée la souscription par la clientèle ciblée

En identifiant les banques auprès desquelles les répondants ont souscrit à des produits de bancassurance, il est possible de déceler les institutions les plus performantes dans ce domaine et d'analyser leurs pratiques, d'après ce graphique :

Graphique 10: auprès de quelle banque



Source 13: Données issues du questionnaire clients, 2024.

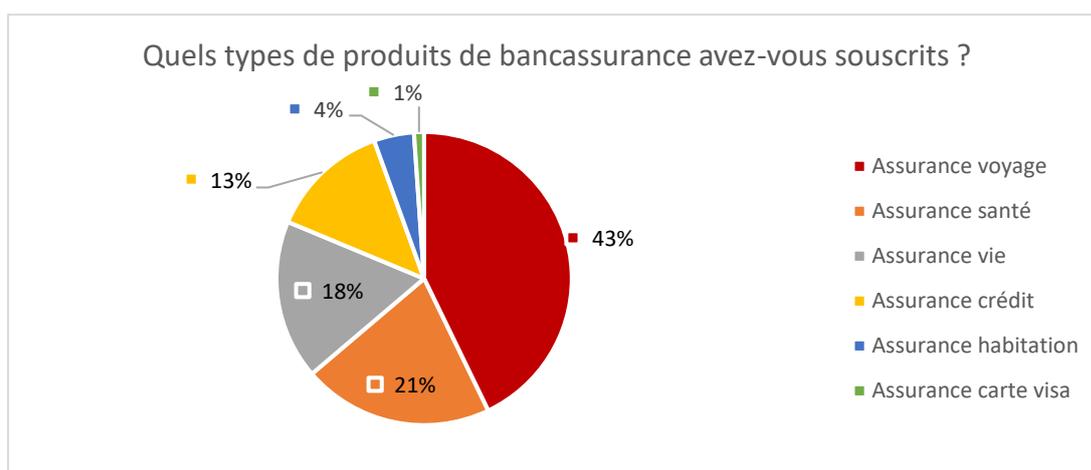
Les observations mettent en évidence la répartition des souscripteurs de produits de bancassurance parmi les différentes banques opérant sur ce marché. La banque CNEP détient la plus grande part avec 29% des souscripteurs interrogés, suivie de près par la BNA avec 23%. Le CPA arrive en troisième position avec 16% des souscripteurs, tandis que la Société Générale représente 9% et la BDL 5%. Les banques BEA, BNP Paribas et Boursorama Banque ont chacune une part de 4%, et la BADR ainsi que l'AGB détiennent chacune 3% des souscripteurs.

Bien que cette répartition ne reflète pas nécessairement les parts de marché globales de chaque établissement sur le marché algérien de la bancassurance, elle offre un aperçu utile des acteurs clés dans ce secteur. La CNEP, la BNA et le CPA semblent être les principaux fournisseurs auprès des répondants, mais d'autres banques comme la Société Générale, la BDL et les établissements étrangers proposent également ces produits à leurs clients. Ces données soulignent les potentiels d'expansion pour certains acteurs et la nécessité pour les banques de renforcer leur offre de bancassurance afin de rester compétitives sur ce marché.

G. Types de produits de bancassurance souscrits par la clientèle ciblée

Comprendre les types de produits de bancassurance souscrits par les répondants permet d'identifier les offres les plus populaires et de guider le développement de futurs produits, comme l'indique ce graphique :

Graphique 11: Types de produits souscrits



Source 14: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Les observations mettent en lumière la répartition des souscriptions de produits de bancassurance parmi les répondants. L'assurance voyage est le produit le plus souscrit avec 43% des souscriptions, suivie de l'assurance santé à 21%. L'assurance vie et l'assurance-crédit représentent respectivement 18% et 13% des souscriptions. Les assurances habitation et carte visa affichent des parts plus faibles avec 4% et 1% des souscriptions respectivement.

Cette répartition suggère une préférence marquée pour les produits d'assurance voyage parmi les souscripteurs de bancassurance interrogés. Bien que les produits d'assurance vie et crédit, répondant à des besoins financiers importants, détiennent

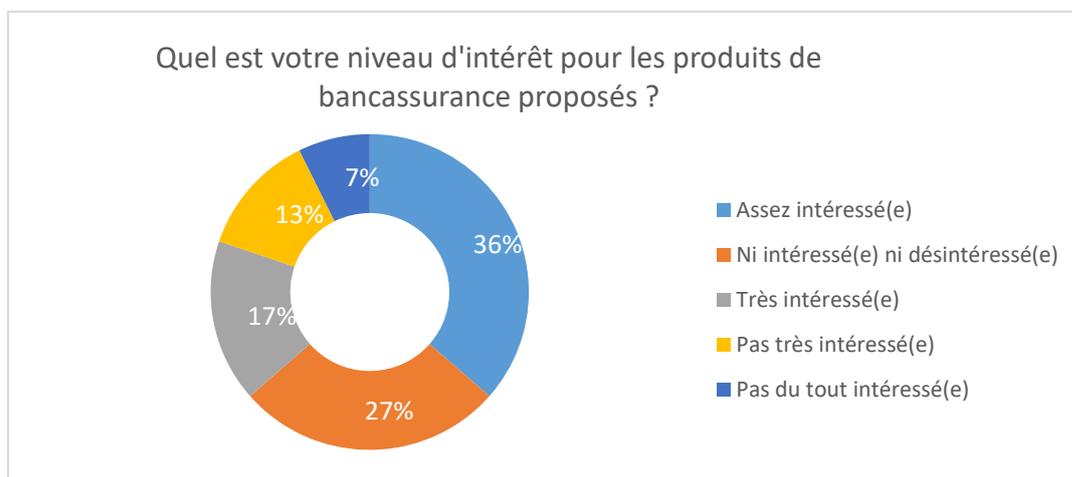
également une part non négligeable, c'est l'assurance santé qui arrive en deuxième position, soulignant l'importance accordée à la couverture des risques liés à la santé.

Les produits liés à l'habitation et aux cartes bancaires semblent susciter moins d'intérêt auprès de cette population, bien qu'ils puissent répondre à des besoins tout aussi essentiels. Cette répartition met en évidence les domaines potentiels de croissance pour les institutions financières, en particulier dans les produits d'assurance voyage, santé et vie qui semblent être les plus prisés par les souscripteurs actuels.

H. Niveau d'intérêt pour les produits proposés

Évaluer le niveau d'intérêt des répondants pour les produits de bancassurance actuels aide à estimer le potentiel de marché et à adapter les stratégies de promotion en conséquence, selon ce graphique :

Graphique 12: Niveau d'intérêt pour les produits proposés



Source 15: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Les observations révèlent des niveaux d'intérêt variés envers les produits de bancassurance chez les répondants. Si 36% se disent assez intéressés et 17% intéressés, une part non négligeable déclare un intérêt modéré à faible, avec 27% se positionnant comme neutres et 13% étant très intéressés. Seuls 7% affirment n'être pas du tout intéressés par ces offres.

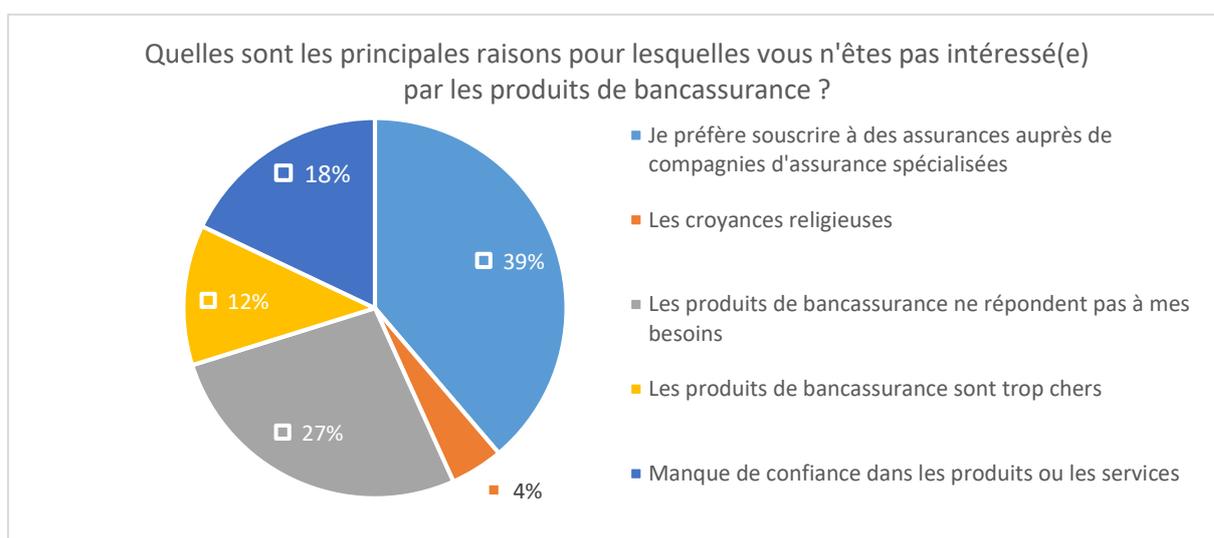
Bien qu'une majorité des répondants (66%) exprime un certain niveau d'intérêt, allant de neutre à très intéressé, près d'un tiers (34%) semble avoir un faible attrait pour la bancassurance. Ce pourcentage relativement élevé de désintérêt ou d'indifférence pourrait s'expliquer par un manque de sensibilisation, de compréhension ou de perception des avantages concrets de ces produits pour les consommateurs.

Cependant, le fait qu'une majorité conséquente se montre ouverte ou intéressée par la bancassurance suggère un potentiel de marché considérable, à condition que les institutions financières parviennent à mieux communiquer sur les bénéfices et la pertinence de ces offres pour répondre aux besoins des clients. Ces données mettent en évidence la nécessité d'intensifier les efforts marketing et éducatifs autour de la bancassurance afin de stimuler un plus grand intérêt et une meilleure compréhension auprès du public cible.

I. Raisons du désintérêt pour les produits

Identifier les freins à l'intérêt pour la bancassurance pour chaque répondant permet de cibler les efforts visant à surmonter ces obstacles et à stimuler l'adoption des produits, mis en évidence ici :

Graphique 13: Raisons du désintérêt du produit



Source 16: Données issues du questionnaire clients, 2024.

La principale raison citée est que 39% des répondants préfèrent souscrire à des assurances auprès de compagnies d'assurance spécialisées. Cela suggère une préférence pour des fournisseurs spécialisés plutôt que des offres groupées avec les services bancaires.

La deuxième raison la plus fréquente (27%) est que les produits de bancassurance ne répondent pas à leurs besoins. Cela indique que ces produits sont perçus comme insuffisamment adaptés aux attentes des consommateurs.

Ensuite, 18% des répondants ont un manque de confiance dans les produits, et 12% trouvent que les produits de bancassurance sont trop chers, ce qui souligne des préoccupations concernant les coûts et la valeur perçue.

Des raisons moins courantes des croyances religieuses (4%) et d'autres raisons non spécifiées.

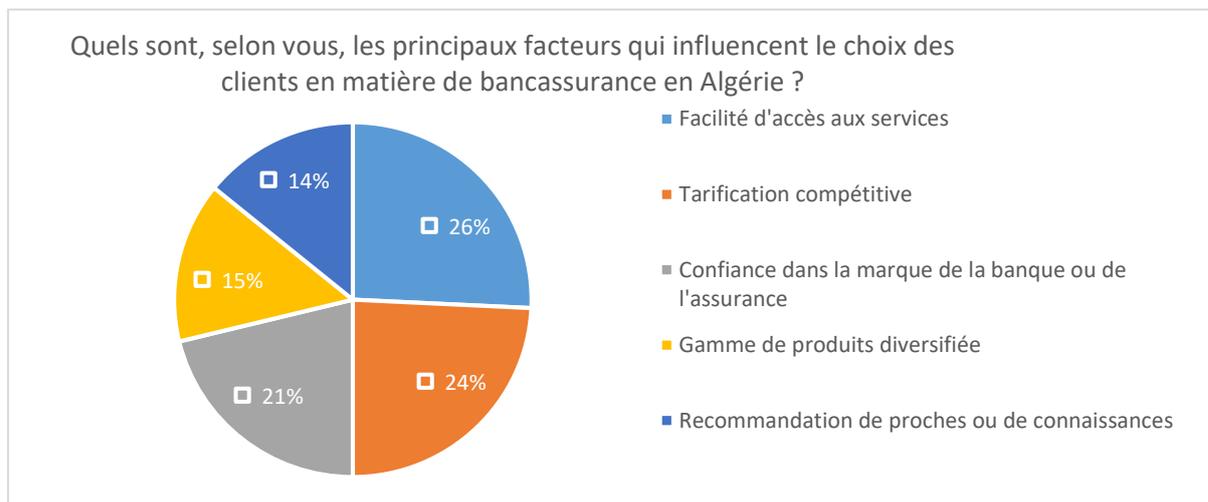
Cette analyse met en évidence les défis auxquels font face les institutions financières pour commercialiser leurs offres de bancassurance, notamment la concurrence des assureurs traditionnels, la perception d'un manque d'adéquation aux besoins et les préoccupations liées aux coûts.

2.1.3 Facteurs influençant le choix de la Bancassurance

A. Principaux facteurs selon la clientèle ciblée

Comprendre les facteurs clés guidant les décisions des clients algériens en matière de bancassurance aide à adapter les stratégies de produit et de marketing pour répondre à leurs attentes, comme illustré dans ce graphique :

Graphique 14: Les facteurs influençant le choix du client



Source 17: Données issues du questionnaire clients, 2024.

D'après le graphique circulaire, les principaux facteurs qui influencent le choix des clients en matière de bancassurance en Algérie sont :

- La facilité d'accès aux services, qui représente 26% des réponses et apparaît comme le facteur le plus déterminant.

- Une tarification compétitive des produits (24% des réponses), soulignant l'importance de proposer des prix abordables.
- La confiance dans la marque de la banque ou de l'assurance (21%), reflétant le poids de la réputation et de l'image de l'institution.
- Une gamme de produits diversifiée (15% des réponses), permettant de répondre à différents besoins.
- Les recommandations de proches ou connaissances (14%), mettant en évidence l'influence du bouche-à-oreille et des cercles sociaux.

Ces données mettent en lumière les principales attentes des consommateurs algériens en matière d'accessibilité, de tarification avantageuse, de crédibilité de la marque, de choix dans l'offre de produits, ainsi que le poids des recommandations interpersonnelles. La facilité d'accès aux services et une tarification compétitive apparaissent comme les deux critères primordiaux, totalisant à eux seuls la moitié des réponses.

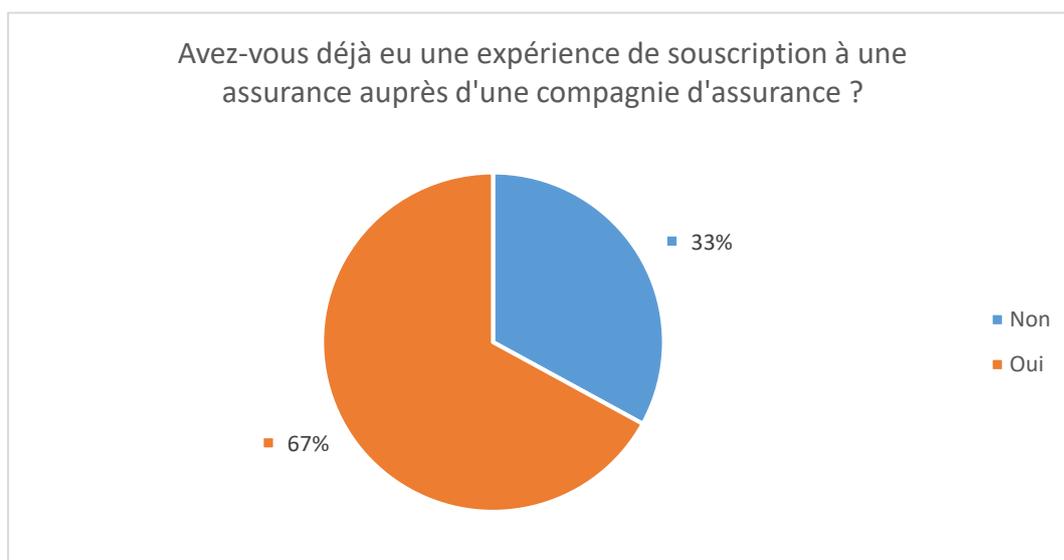
Comprendre et répondre à ces facteurs clés peut aider les fournisseurs de bancassurance à mieux adapter leurs stratégies produits, tarifaires, marketing et de distribution pour répondre efficacement aux attentes spécifiques du marché algérien. Cela leur permettra de se démarquer dans un environnement concurrentiel et de stimuler l'adoption de leurs offres de bancassurance auprès des consommateurs locaux.

2.1.4 Expérience des Clients avec les Compagnies d'Assurance

A. Expérience de souscription auprès d'une compagnie d'assurance par la clientèle ciblée

Connaître l'expérience préalable des répondants avec les compagnies d'assurance traditionnelles permet de comparer leur perception avec celle de la bancassurance, selon la répartition suivante :

Graphique 15: Expérience des Clients avec les Compagnies d'Assurance



Source 18: Données issues du questionnaire clients, 2024.

D'après le graphique à secteurs, 67% des personnes interrogées ont répondu "Oui", ce qui signifie qu'elles ont déjà eu une expérience de souscription à une assurance auprès d'une compagnie d'assurance. 33% ont répondu "Non", indiquant qu'elles n'ont jamais souscrit à une assurance auparavant.

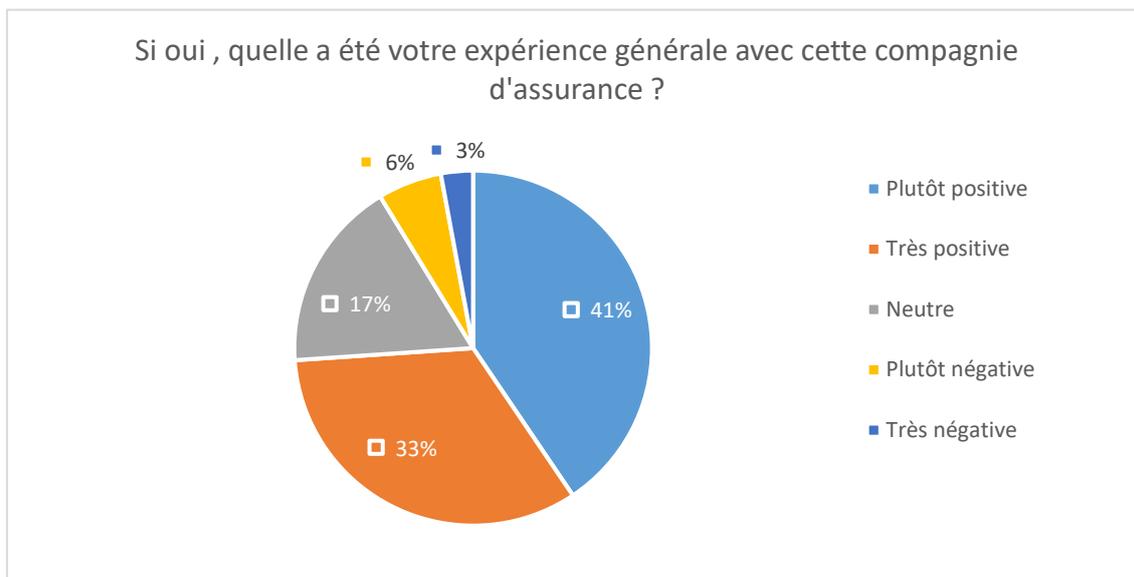
Les résultats montrent qu'une majorité significative des répondants (près des deux tiers) a déjà souscrit à une assurance, suggérant que l'expérience de souscription à une assurance est assez répandue parmi les personnes interrogées. Cependant, un tiers n'a pas encore eu cette expérience, ce qui représente une part non négligeable.

En résumé, ces données mettent en évidence que, bien que la souscription à une assurance soit une pratique courante, une partie substantielle des répondants n'a pas encore franchi ce cap. Cela pourrait représenter une opportunité pour les compagnies d'assurance de cibler ce segment de marché potentiel.

B. Expérience générale de la clientèle ciblée avec la compagnie d'assurance

Approfondir la compréhension de l'expérience des répondants avec les compagnies d'assurance peut aider à identifier les points forts et les points faibles à prendre en compte dans l'expérience de bancassurance, comme illustré par ce graphique :

Graphique 16: Expérience générale avec la compagnie d'assurance



Source 19: Données issues du questionnaire clients, 2024.

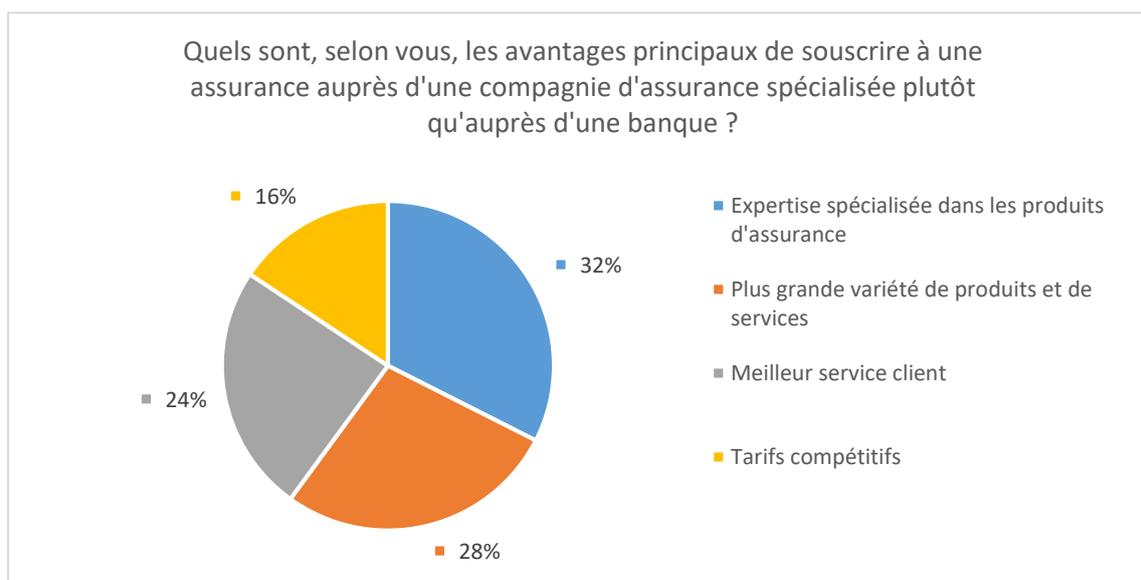
D'après le graphique à secteurs, la grande majorité des répondants (74% au total) a rapporté une expérience générale positive avec la compagnie d'assurance, répartie entre 41% ayant une expérience plutôt positive et 33% une expérience très positive. Cependant, 17% des répondants ont déclaré une expérience neutre, n'étant ni positive ni négative. Un petit pourcentage (9% au total) a signalé une expérience négative, avec 6% qualifiant leur expérience de plutôt négative et 3% de très négative.

Dans l'ensemble, ces résultats indiquent que la plupart des clients ayant souscrit une assurance auprès de cette compagnie semblent satisfaits de leur expérience générale. Néanmoins, une part non négligeable a vécu une expérience mitigée ou négative, ce qui pourrait représenter une zone d'amélioration potentielle pour l'entreprise afin d'augmenter la satisfaction globale de sa clientèle.

C. Avantages de souscrire auprès d'une compagnie d'assurance spécialisée selon la clientèle ciblée

Identifier les avantages perçus des compagnies d'assurance par rapport aux banques permet de positionner et de promouvoir les produits de bancassurance en mettant en avant leurs atouts distinctifs, selon ce graphique :

Graphique 17: Avantages de souscrire auprès d'une compagnie d'assurance spécialisée



Source 20: Données issues du questionnaire clients, 2024.

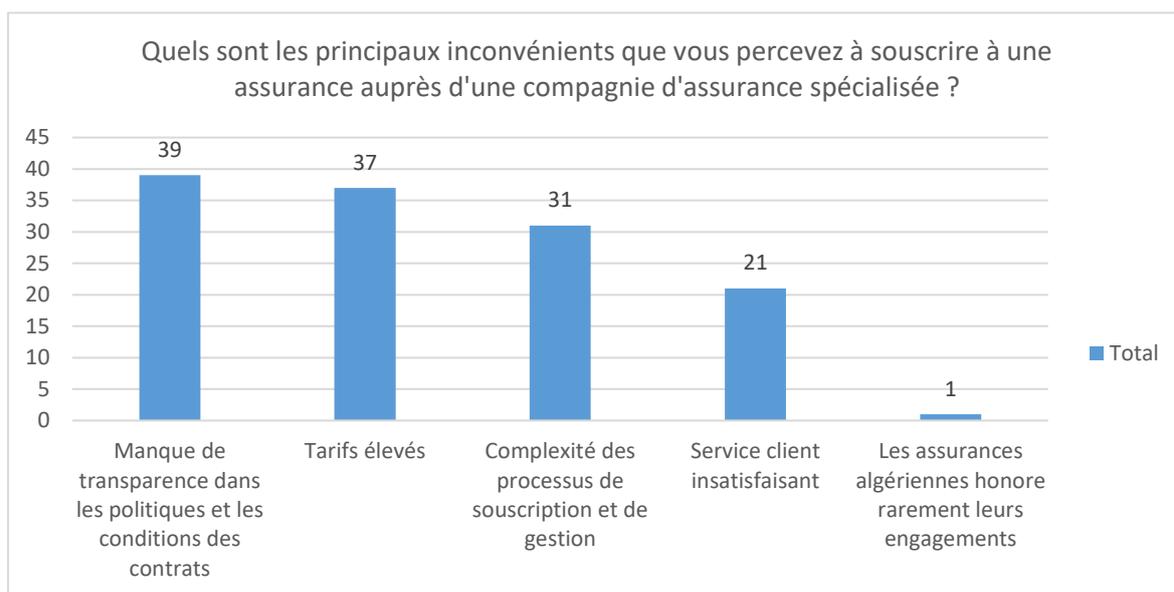
D'après le graphique à secteurs, l'expertise spécialisée dans les produits d'assurance est perçue comme le principal avantage de souscrire à une assurance auprès d'une compagnie d'assurance spécialisée plutôt qu'auprès d'une banque, avec 32% des réponses. Le deuxième avantage le plus cité est une plus grande variété de produits et services offerts, obtenant 28% des réponses. Un meilleur service client est également considéré comme un avantage important par 24% des répondants. Enfin, 16% des personnes interrogées voient les tarifs compétitifs comme un atout supplémentaire des compagnies d'assurance spécialisées par rapport aux banques.

En résumé, l'expertise spécifique dans le domaine de l'assurance, un choix plus vaste de produits et un meilleur service à la clientèle semblent être les principaux facteurs qui motivent les consommateurs à préférer souscrire auprès de compagnies spécialisées plutôt que de banques généralistes pour leurs besoins en assurance.

D. Inconvénients de souscrire auprès d'une compagnie d'assurance spécialisée selon la clientèle ciblée

Comprendre les inconvénients perçus des compagnies d'assurance aide les banques à mettre en évidence les avantages de la bancassurance pour contrer ces perceptions négatives, comme indiqué ici :

Graphique 18: Inconvénients de souscrire auprès d'une compagnie d'assurance spécialisée



Source 21: Données issues du questionnaire clients, 2024.

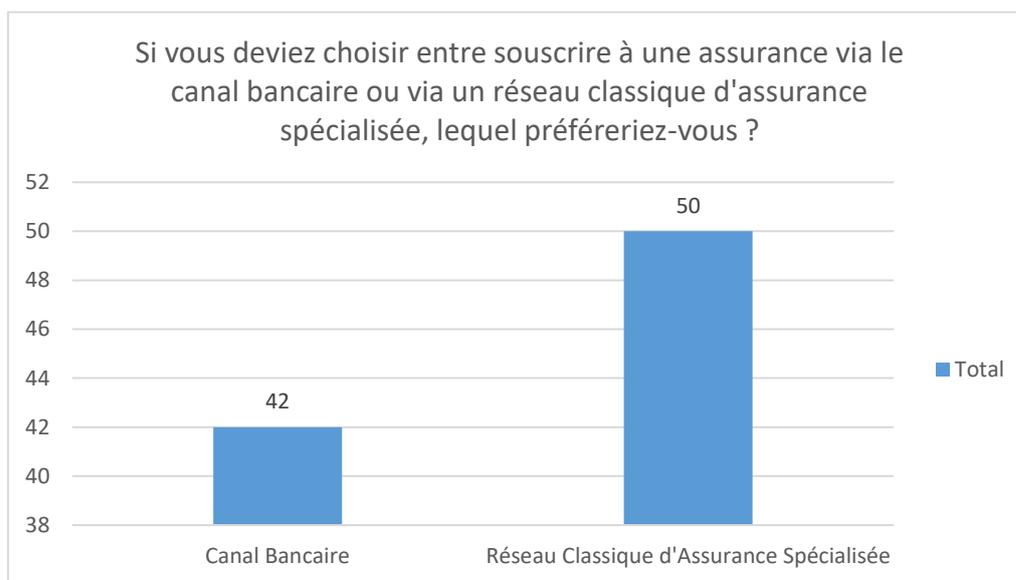
D'après le graphique à barres, le principal inconvénient perçu à souscrire à une assurance auprès d'une compagnie spécialisée est le manque de transparence dans les politiques et conditions des contrats, avec 39 réponses. Le deuxième inconvénient le plus fréquemment cité est les tarifs élevés, obtenant 37 réponses. La complexité des processus de souscription et de gestion arrive en troisième position avec 31 réponses, indiquant qu'un nombre considérable de personnes trouvent ces processus compliqués. Un service client insatisfaisant est également mentionné par 21 répondants comme un inconvénient potentiel. Enfin, seulement 1 personne a évoqué le fait que les assurances algériennes honorent rarement leurs engagements comme un problème.

En somme, le manque de transparence, les coûts élevés et la complexité administrative semblent être les principales préoccupations des consommateurs concernant la souscription auprès de compagnies d'assurance spécialisées, bien que le service client soit aussi une source d'insatisfaction pour certains.

E. Préférence entre canal bancaire et réseau d'assurance classique par la clientèle ciblée

Connaître la préférence des répondants entre les deux canaux de distribution permet d'orienter les stratégies de distribution de la bancassurance en fonction de leurs attentes, comme l'illustre cet histogramme :

Graphique 19: Préférence entre canal bancaire et réseau d'assurance classique



Source 22: Données issues du questionnaire clients, 2024.

D'après le graphique à barres, si les participants devaient choisir entre souscrire à une assurance via le canal bancaire ou via un réseau classique d'assurance spécialisée, la majorité (50 réponses) opterait pour un réseau d'assurance spécialisée.

En revanche, un nombre moins important mais non négligeable de 42 réponses préfèrerait souscrire à une assurance par le biais du canal bancaire. Bien que le réseau d'assurance spécialisée soit privilégié, les préférences sont assez partagées, avec environ 54% des répondants le choisissant contre 46% optant pour le canal bancaire.

Cela suggère que si les avantages perçus des compagnies d'assurance spécialisées semblent l'emporter globalement, une part substantielle de la population interrogée trouve également des attraits au canal bancaire pour la souscription d'assurances.

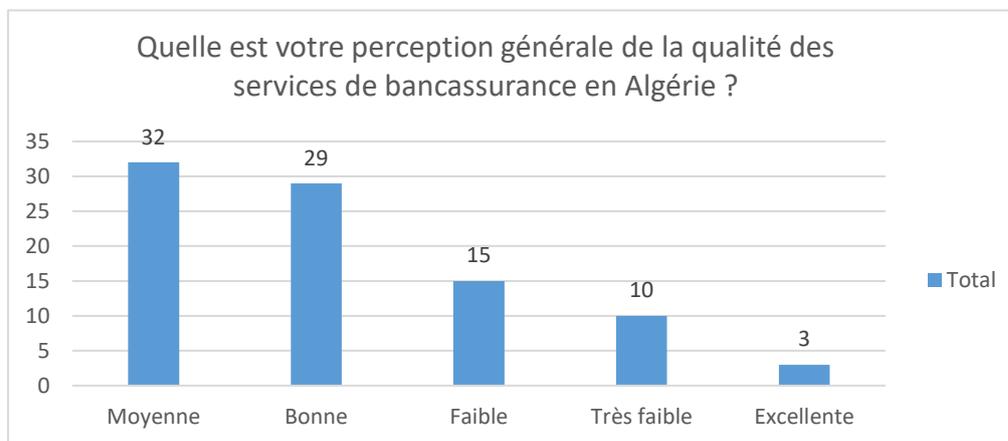
Les établissements financiers des deux secteurs devront donc continuer à mettre en avant leurs forces respectives afin de répondre aux différentes préférences des consommateurs sur ce marché.

2.1.5 Perceptions et Attentes de la clientèle ciblée

A. Perception de la clientèle ciblée au sujet de la qualité des services de bancassurance

Évaluer la perception des répondants sur la qualité actuelle des services de bancassurance en Algérie aide à identifier les domaines à améliorer pour répondre à leurs attentes, comme illustré par cet histogramme :

Graphique 20: Perception de la qualité des services de bancassurance



Source 23: Données issues du questionnaire clients, 2024.

D'après le graphique, on peut faire les observations suivantes concernant la perception générale de la qualité des services de bancassurance en Algérie :

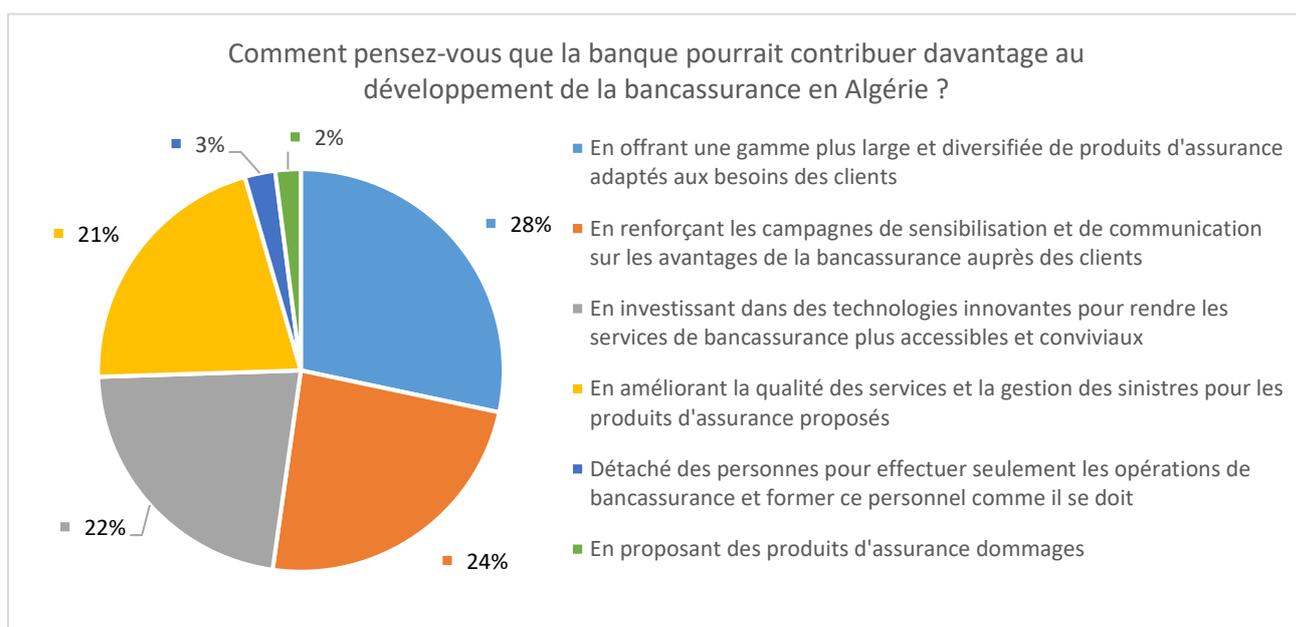
- La majorité des personnes interrogées ont une perception moyenne (32) ou bonne (29) de la qualité des services.
- Un nombre non négligeable de personnes (15) ont une perception faible de la qualité des services.
- Seulement 10 personnes ont une perception très faible de la qualité.
- Une petite fraction (3 personnes) considère la qualité des services comme excellente.

Ces résultats suggèrent qu'il y a encore une marge d'amélioration significative pour les services de bancassurance en Algérie. Bien que la majorité ait une perception moyenne ou bonne, un nombre important de personnes n'est pas satisfait de la qualité actuelle. Les prestataires de services devraient se concentrer sur l'amélioration de la qualité pour répondre aux attentes des clients et augmenter leur satisfaction générale.

B. Contributions possibles de la banque au développement de la bancassurance selon la clientèle ciblée

Recueillir les suggestions et les attentes des répondants sur le rôle des banques dans le développement de la bancassurance permet d'adapter les stratégies pour répondre à ces besoins, mis en évidence dans ce graphique :

Graphique 21: Contributions possibles de la banque au développement de la bancassurance



Source 24: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Le graphique circulaire montre comment les banques peuvent contribuer au développement de la bancassurance en Algérie selon les répondants :

- Offrir une gamme plus large et diversifiée de produits d'assurance (28%) : La majorité pense qu'une offre diversifiée est cruciale.

Chapitre 4 : La bancassurance à l'échelle locale : étude de cas de la wilaya de Bejaia

- Renforcer les campagnes de sensibilisation et de communication (24%) : Une grande partie voit l'importance de mieux informer les clients.
- Investir dans des technologies innovantes (22%) : L'innovation technologique est jugée essentielle pour l'accessibilité et la convivialité des services.
- Améliorer la qualité des services et la gestion des sinistres (21%) : L'amélioration des services et de la gestion des sinistres est aussi une priorité.
- Autre (3%) et (2%) : suggèrent de former le personnel comme il se doit, et proposer des produits d'assurance dommages diversifiées.

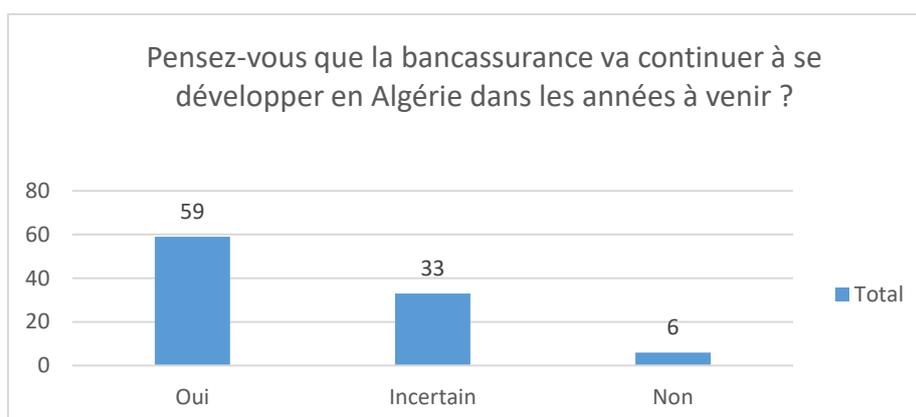
En conclusion, pour que la bancassurance se développe davantage en Algérie, les banques devront adopter une approche multidimensionnelle qui inclut la diversification des produits, l'amélioration de la communication, l'innovation technologique, et l'amélioration des services et de la gestion des sinistres.

2.1.6 Perspectives d'avenir de la clientèle ciblée

A. Développement futur de la bancassurance en Algérie

Comprendre les perspectives des répondants sur l'avenir de la bancassurance en Algérie aide à planifier les stratégies de croissance en fonction de ces attentes, comme l'indique cet histogramme :

Graphique 22: Développement futur de la bancassurance en Algérie



Source 25: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Chapitre 4 : La bancassurance à l'échelle locale : étude de cas de la wilaya de Bejaia

- **Oui (59%)** : La majorité des répondants (59 sur 100) est optimiste et pense que la bancassurance va continuer à se développer en Algérie dans les années à venir.

- **Incertain (33%)** : Une proportion significative des répondants (33 sur 100) n'est pas sûre de l'avenir de la bancassurance dans le pays, montrant un certain niveau d'incertitude.

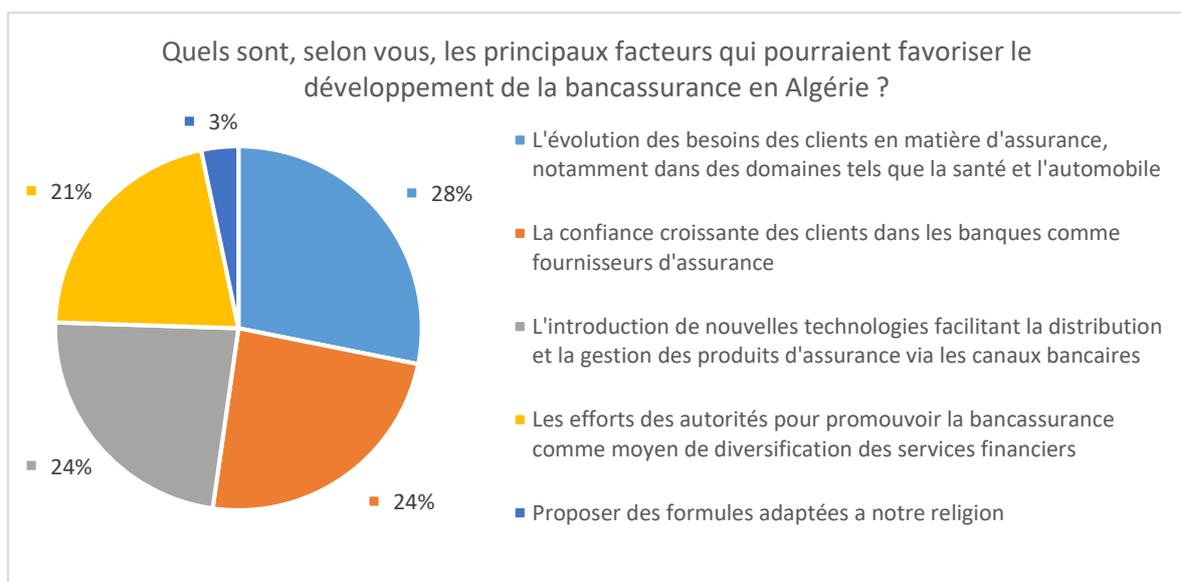
- **Non (6%)** : Une minorité (6 sur 100) ne croit pas au développement futur de la bancassurance en Algérie.

La majorité des répondants est confiante dans la croissance future de la bancassurance en Algérie, bien qu'une part notable soit incertaine. Cela indique une perception globalement positive mais avec des réserves qui pourraient être dues à des facteurs économiques ou structurels incertains.

B. Facteurs favorisant le développement d'après la clientèle ciblée

Identifier les facteurs clés perçus comme favorables au développement de la bancassurance permet d'exploiter ces leviers pour stimuler sa croissance, d'après ce graphique :

Graphique 23: Facteurs favorisant le développement



Source 26: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Voici une analyse concise :

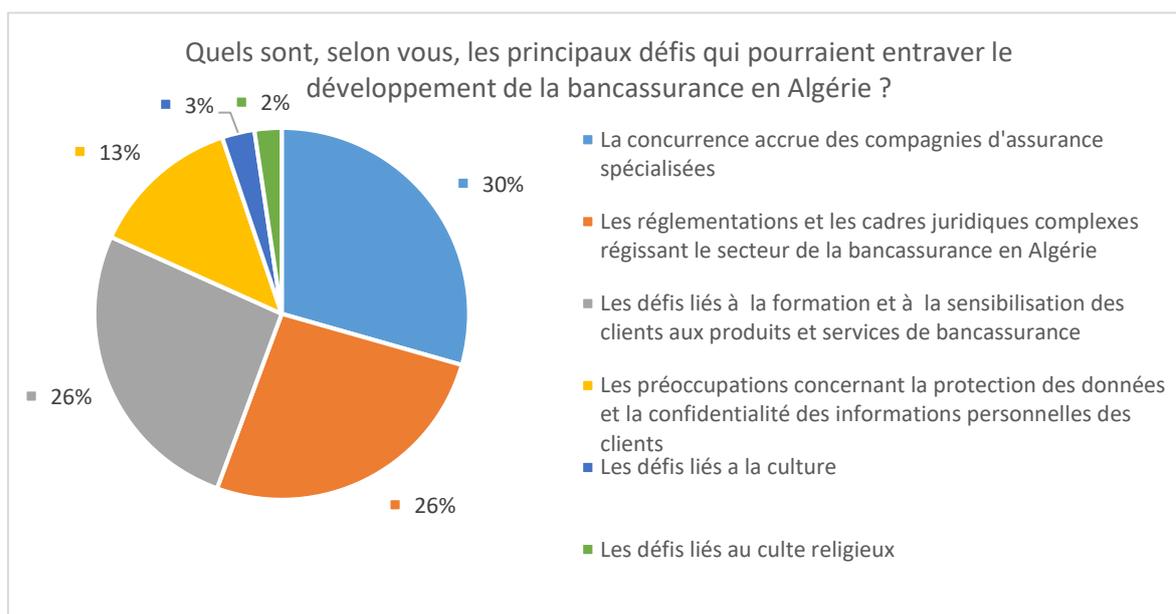
- L'évolution des besoins des clients en matière d'assurance, notamment dans des domaines tels que la santé et l'automobile (28%) : La majorité des répondants pensent que l'évolution des besoins des clients, particulièrement dans les secteurs de la santé et de l'automobile, est un facteur clé pour le développement de la bancassurance.
- La confiance croissante des clients dans les banques comme fournisseurs d'assurance (24%) : Une part significative des répondants considère que la confiance accrue des clients envers les banques en tant que fournisseurs d'assurance est cruciale.
- L'introduction de nouvelles technologies facilitant la distribution et la gestion des produits d'assurance via les canaux bancaires (24%) : L'innovation technologique est également vue comme un facteur important, facilitant la distribution et la gestion des produits d'assurance.
- Les efforts des autorités pour promouvoir la bancassurance comme moyen de diversification des services financiers (21%) : Une proportion notable des répondants estime que les initiatives des autorités pour promouvoir la bancassurance joueront un rôle déterminant.
- Proposer des formules adaptées à notre religion (3%) : Une petite minorité met en avant l'importance d'offrir des produits conformes aux préceptes religieux pour favoriser le développement de la bancassurance.

Les résultats montrent que l'évolution des besoins des clients et la confiance croissante envers les banques sont perçues comme les principaux moteurs du développement de la bancassurance en Algérie. L'introduction de nouvelles technologies et les efforts des autorités sont également considérés comme des facteurs importants. Enfin, bien que minoritaire, l'adaptation des produits aux préceptes religieux est aussi reconnue comme un élément à prendre en compte.

C. Défis entravant le développement selon la clientèle ciblée

Comprendre les défis potentiels identifiés par les répondants aide à élaborer des stratégies pour atténuer ces obstacles et assurer un développement pérenne de la bancassurance, comme l'illustre ce graphique :

Graphique 24: Défis entravant le développement



Source 27: Données issues du questionnaire clients, 2024.

Le graphique présente les principaux défis pour le développement de la bancassurance en Algérie. Le défi le plus important, représentant 30%, est la concurrence accrue des compagnies d'assurance spécialisées. Ensuite, les réglementations et cadres juridiques complexes, ainsi que les défis liés à la formation et à la sensibilisation des clients, sont tous deux perçus comme des obstacles majeurs à hauteur de 26%. Les préoccupations concernant la protection des données et la confidentialité des informations personnelles des clients représentent 13% des réponses. Enfin, les défis liés à la culture et au culte religieux sont considérés comme moins significatifs, avec respectivement 3% et 2%.

Les résultats montrent que la concurrence des compagnies d'assurance spécialisées est le principal défi pour la bancassurance en Algérie, indiquant un besoin de stratégies compétitives plus solides de la part des banques. Les réglementations complexes et la nécessité de mieux former et sensibiliser les clients sont également des obstacles importants, soulignant le besoin de simplification des processus législatifs et de programmes éducatifs plus efficaces. La protection des données reste une préoccupation majeure dans un contexte de digitalisation accrue, où la confiance des clients est essentielle. Bien que les défis culturels et religieux soient moins significatifs, ils ne doivent pas être négligés, car ils peuvent affecter certains segments de la population. Pour surmonter ces défis, les acteurs de la bancassurance devront adopter des approches innovantes, collaborer avec les régulateurs et investir dans l'éducation et la sécurité des données.

2.1.7 Synthèse des résultats clients

A. Principaux enseignements qui se dégagent

- **Répartition démographique :**

La répartition par genre est assez équilibrée avec une légère prédominance masculine (52% d'hommes, 48% de femmes). La majorité des répondants (61%) a entre 36 et 55 ans. 70% ont un diplôme universitaire ou postuniversitaire, indiquant un niveau d'éducation relativement élevé.

- **Connaissance et intérêt pour la bancassurance :**

65% des clients connaissent le concept de bancassurance, et 84% souhaitent en savoir plus, reflétant un fort intérêt. Les recommandations de proches, collègues ou amis, (29%) est la principale source d'information, et des interactions lors de la souscription de crédits (24%).

- **Adoption et préférences :**

58% des répondants ont souscrit à des produits de bancassurance, principalement l'assurance voyage (43%), santé (21%), vie (18%) et crédit (13%). L'intérêt est modéré avec 36% assez intéressés, 27% neutres et 13% très intéressés. La principale raison de ne pas souscrire est la préférence pour les compagnies d'assurance spécialisées (39%). Le facteur clé est la facilité d'accès aux services (26%).

- **Perception et satisfaction :**

61% des clients jugent la qualité des services de bancassurance moyenne à bonne en Algérie. 74% des souscripteurs ont une expérience positive.

B. Pistes de réflexion pour la bancassurance à Bejaïa

- Adapter les stratégies marketing aux différents segments démographiques (genre, âge, éducation).
- Renforcer la sensibilisation via la documentation, le bouche-à-oreille et des campagnes d'information.
- Développer des produits sur mesure, notamment pour la sécurité financière et l'assurance familiale.
- Améliorer la qualité de service par la formation du personnel et l'optimisation de la gestion des sinistres.
- Investir dans le digital pour faciliter l'accès et l'expérience client, tout en assurant la protection des données.

En conclusion, la bancassurance à Bejaïa présente un potentiel de croissance significatif si les institutions financières adaptent leurs stratégies pour mieux répondre aux besoins et attentes des différents segments de clientèle, tout en améliorant la qualité des services et la communication sur les avantages des produits de bancassurance.

2.2 Résultats du questionnaire responsables des banques de la wilaya de Bejaïa

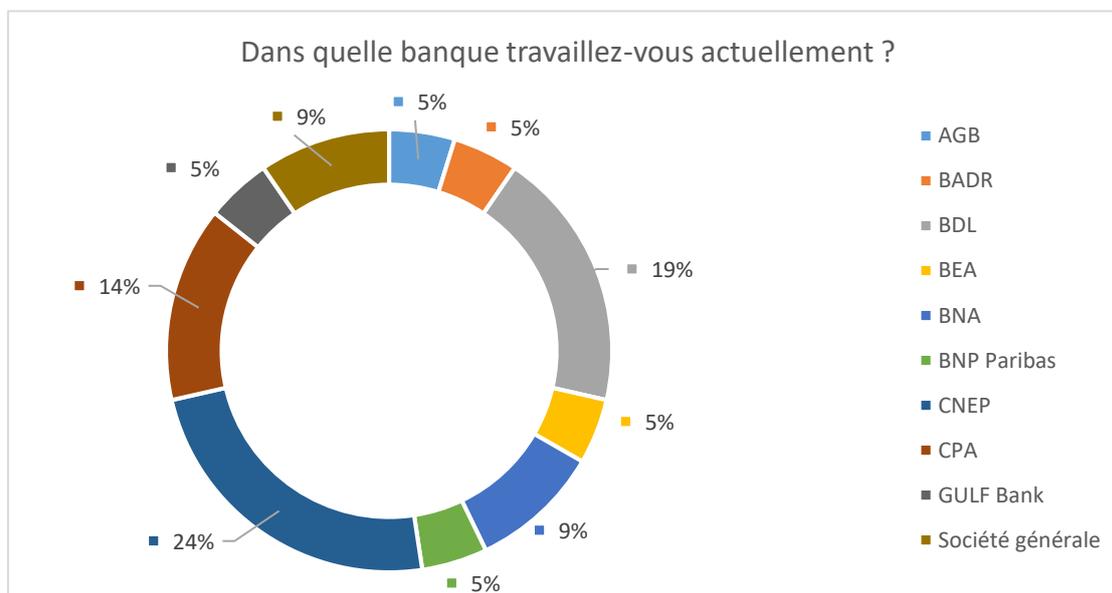
Cette enquête a été menée auprès de 21 responsables d'agences bancaires au niveau de la wilaya de Bejaïa. Les questionnaires ont été remis en main propre pour garantir une collecte de données fiable. L'objectif principal était d'explorer les perceptions, les attentes et les expériences des responsables bancaires concernant la bancassurance. Les résultats sont présentés dans l'analyse qui va suivre.

2.2.1 Connaissance de la Bancassurance par les responsables des banques de la wilaya de Bejaia

A. Affiliation bancaire de notre échantillon

Pour contextualiser les réponses et comprendre les pratiques spécifiques de chaque institution, il est important de savoir dans quelle banque travaille le répondant. Voici le graphique correspondant :

Graphique 25: Affiliation bancaire des répondants



Source 28: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Le graphique montre la répartition des répondants en fonction de la banque dans laquelle ils travaillent actuellement. La banque CNEP (Caisse d'épargne et de prévoyance) a la plus

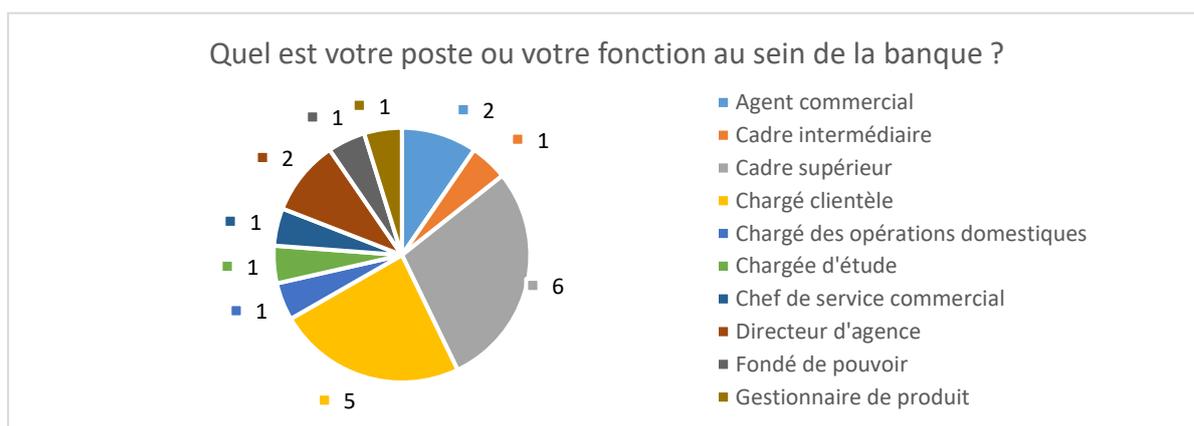
grande proportion de répondants, représentant 24% du total. Elle est suivie par la BDL (Banque de Développement Local) avec 19% et la CPA (Crédit Populaire d'Algérie) avec 14%. Les banques BNA (Banque Nationale d'Algérie) et Société Générale ont chacune 9% des répondants. Les autres banques, à savoir BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural), BEA (Banque Extérieure d'Algérie), BNP Paribas, et GULF Bank, ont chacune une représentation de 5%.

La répartition des répondants montre une diversité notable dans les employeurs, avec une majorité travaillant pour CNEP, BDL, et CPA. Cela pourrait indiquer une plus grande présence ou popularité de ces banques sur le marché ou une meilleure satisfaction des employés les incitant à répondre au sondage. Les parts égales de 5% pour plusieurs autres banques suggèrent qu'il existe un éventail équilibré de choix d'employeurs parmi les répondants, sans qu'une seule banque domine complètement. Cette diversité peut refléter un secteur bancaire compétitif et varié.

B. Fonction actuelle de notre échantillon

Le rôle et la fonction du répondant au sein de la banque offrent une perspective importante sur la manière dont la bancassurance est perçue et mise en œuvre. Cette information aide à évaluer la profondeur de l'implication et la responsabilité de l'individu dans les activités de bancassurance. Voici le graphique correspondant :

Graphique 26: Fonction actuelle des répondants



Source 29: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

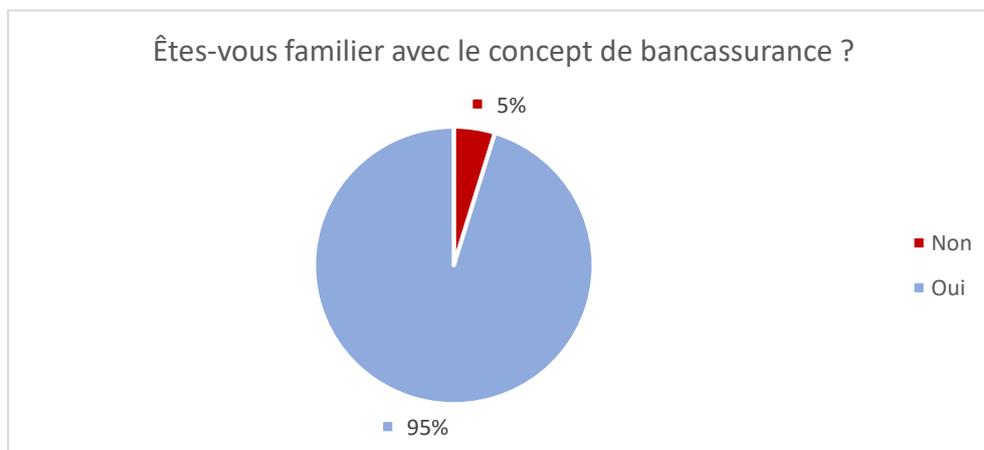
Ce graphique ne représente pas la répartition générale des postes au sein de la banque, mais plutôt la distribution des postes occupés spécifiquement par les répondants de cette enquête, qui semblent être des responsables ou cadres dans la banque.

On peut voir que les agents commerciaux et les chargés d'étude représentent la majorité des répondants responsables interrogés. Mais l'enquête semble avoir touché un échantillon assez diversifié de postes allant du commercial au service clientèle en passant par la gestion de produits et les cadres supérieurs/direction.

C. Connaissance de la bancassurance selon les répondants

Pour mesurer la connaissance et la familiarité du répondant avec le concept de bancassurance, il est important de savoir dans quelle mesure il est informé. Cette question évalue la compréhension du concept, ce qui peut influencer la qualité des réponses fournies. Voici le graphique correspondant :

Graphique 27: Connaissance de la bancassurance selon les répondants



Source 30: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

D'après le graphique circulaire, la grande majorité des répondants, soit 95%, sont familiers avec le concept de bancassurance. Seulement une petite partie, 5%, a répondu ne pas connaître ce terme.

La bancassurance fait référence à l'association ou l'intégration des services bancaires et des services d'assurance au sein d'un même établissement financier. Les banques proposent ainsi des produits d'assurance à leurs clients en plus des services bancaires traditionnels.

Ce graphique suggère que le concept de bancassurance est très largement connu et répandu parmi les personnes interrogées, probablement des professionnels du secteur bancaire et financier. Cela reflète l'importance de cette pratique dans l'industrie financière moderne où les établissements cherchent à diversifier leurs offres et sources de revenus en combinant services bancaires et assurances.

D. Offre de Bancassurance selon les répondants

Cette question permet de déterminer si la bancassurance est une activité courante au sein de la banque. La réponse aide à segmenter les banques en fonction de leur offre de produits de bancassurance. Voici le graphique correspondant :

Tableau 6: Connaissance de la bancassurance selon les répondants

Nombre de Votre banque propose-t-elle des produits de bancassurance ?	
Oui	21
Total général	21

Source 31: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Les résultats indiquent que sur un total de 21 répondants, l'ensemble (soit les 21 répondants) a répondu par l'affirmative.

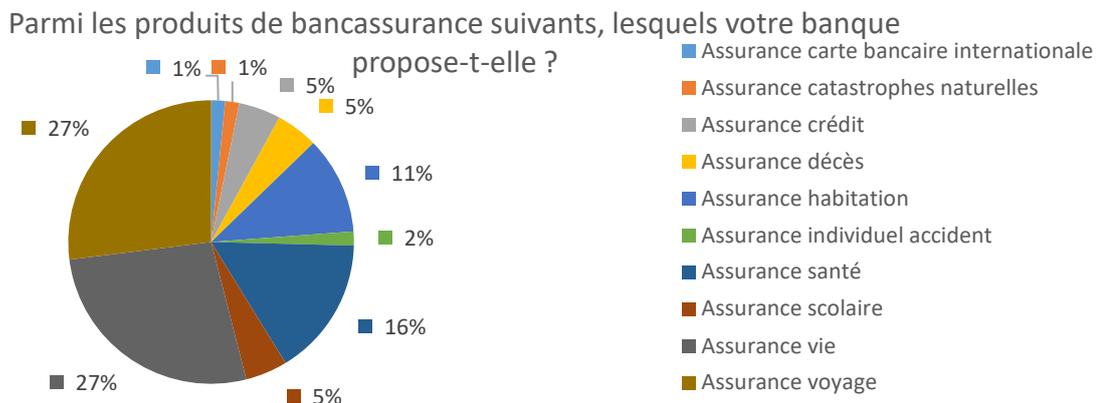
Ce résultat unanime de 21 réponses positives sur 21 répondants interrogés met en évidence que la stratégie de bancassurance est pleinement adoptée et déployée au sein des institutions financières. Cela reflète probablement une tendance plus large du secteur à diversifier les activités et sources de revenus via cette approche combinée.

2.2.2 Offres de Bancassurance d'après des responsables des banques de la wilaya de Bejaia

A. Types de produits de bancassurance que les différentes banques proposent

Identifier les types spécifiques de produits de bancassurance proposés par la banque permet de comprendre l'étendue et la diversité de leur offre. Cette information est cruciale pour évaluer la gamme de services et produits disponibles pour les clients. Voici le graphique correspondant :

Graphique 28: Types de produits de bancassurance que les différentes banques proposent



Source 32: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Dans le secteur bancaire local :

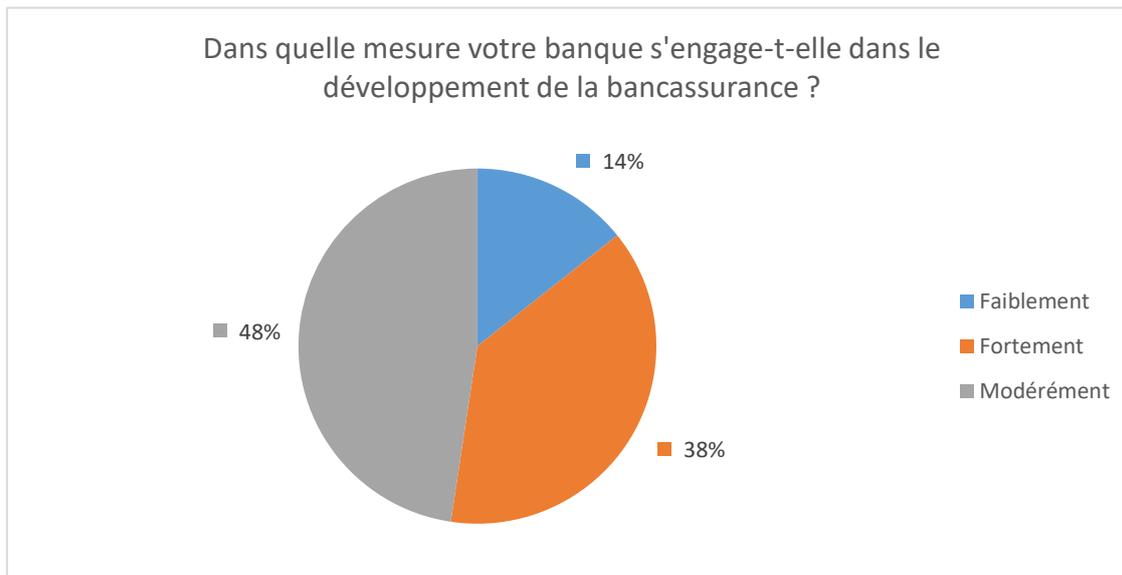
- Les assurances voyage et vie sont les produits de bancassurance les plus couramment proposés (27% chacun).
- Une part importante des banques offrent également des assurances santé (16%), et autres produits variés.
- Des produits plus spécifiques comme l'assurance scolaire, catastrophes naturelles, carte bancaire ou voyage sont proposés mais par une part plus restreinte des établissements.

Ce graphique donne ainsi un bon aperçu de la pénétration et de la répartition des différentes gammes de produits d'assurance au sein des offres bancaires sur le marché. Cela permet de voir quels types de produits bancassurance sont les plus populaires et répandus à l'échelle de l'industrie.

B. Niveau d'engagements des différentes banques de Bejaia

L'engagement stratégique de la banque envers le développement de la bancassurance est un indicateur clé de son importance au sein de l'organisation. Cette question évalue le niveau de priorité et les ressources allouées à cette activité. Voici le graphique correspondant :

Graphique 29: Niveau d'engagements des différentes banques



Source 33: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

D'après le graphique circulaire, près de la moitié des répondants (48%) considèrent que leur banque s'engage modérément dans le développement de la bancassurance. Une part importante de 38% estime même que leur banque s'y engage fortement. Seuls 14% des répondants jugent que leur établissement s'implique faiblement dans le déploiement de cette stratégie combinant services bancaires et assurances.

Cela suggère que, dans l'ensemble, la plupart des banques représentées par ces répondants ont effectivement intégré la bancassurance dans leur modèle d'affaires et y consacrent des efforts significatifs, que ce soit de manière modérée ou forte.

Ce niveau d'engagement élevé de la part des établissements bancaires reflète probablement la volonté de diversifier leurs sources de revenus, d'élargir leur gamme de produits et services, et de répondre à un éventail plus large de besoins de leur clientèle en proposant une offre complète alliant banque et assurance.

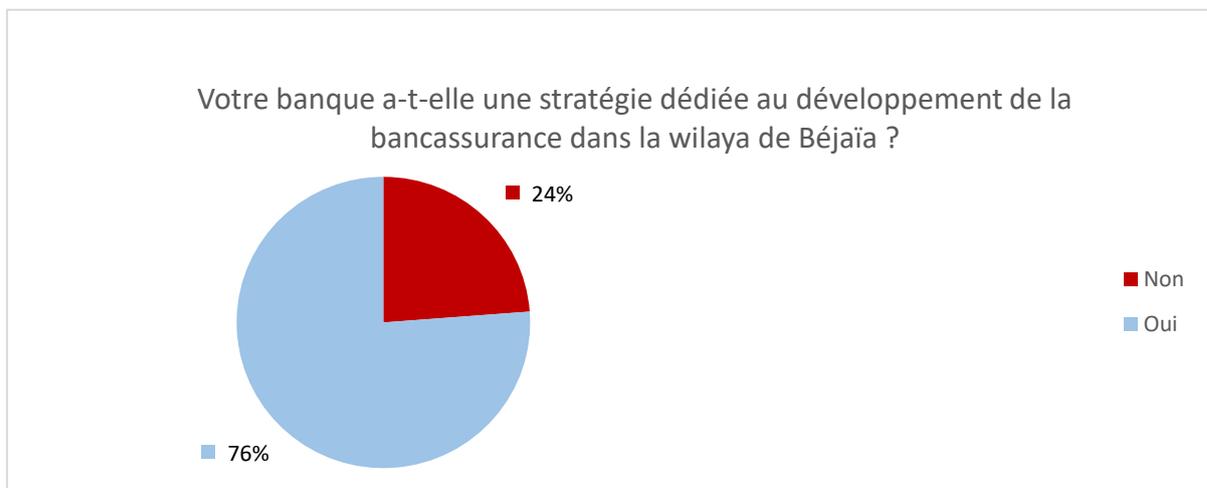
Seule une faible minorité semble considérer que leur banque n'accorde qu'une priorité limitée au développement de la bancassurance pour le moment. Mais globalement, ce graphique indique une réelle dynamique d'adoption de ce modèle d'affaires hybride dans le secteur bancaire.

2.2.3 Stratégie de Développement de la bancassurance à l'échelle locale

A. Stratégies de développement de la bancassurance propres à notre échantillon de banques

Examiner l'existence d'une approche localisée et stratégique pour développer la bancassurance dans une région spécifique comme la wilaya de Bejaïa montre l'engagement régional de la banque. Cela aide à comprendre les efforts de la banque pour s'adapter aux besoins locaux. Voici le graphique correspondant :

Graphique 30: Stratégies de développement de la bancassurance propres à chaque banque



Source 34: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

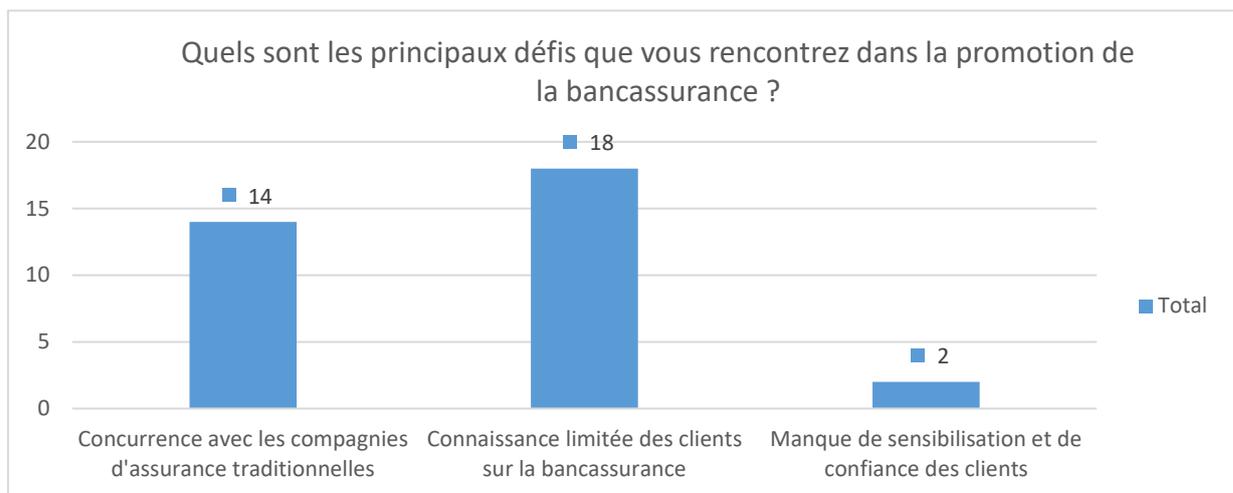
Selon le graphique, 76% des banques interrogées ont déclaré avoir une stratégie dédiée au développement de la bancassurance dans cette région, tandis que 24% ont répondu par la négative.

Cela donne un aperçu clair de la situation de la bancassurance dans cette wilaya algérienne particulière. Et on peut en déduire qu'une large majorité des banques de la région de Bejaïa ont adopté une stratégie spécifique pour développer leurs activités de bancassurance, soulignant l'importance accordée à ce secteur d'activité dans cette zone géographique.

B. Les principaux défis que les banques de Bejaïa rencontrent pour la promotion

Identifier les obstacles et les défis spécifiques rencontrés dans la promotion de la bancassurance est essentiel pour comprendre les points de friction et les zones nécessitant des améliorations. Cette question met en lumière les difficultés opérationnelles et stratégiques. Voici le graphique correspondant :

Graphique 31: Les principaux défis que les banques rencontrent pour la promotion



Source 35: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Les trois principales difficultés identifiées sont :

- Concurrence avec les compagnies d'assurance traditionnelles (14 réponses)
- Connaissance limitée des clients sur la bancassurance (18 réponses)
- Manque de sensibilisation et de confiance des clients (2 réponses)

Le défi le plus fréquemment mentionné est la connaissance limitée des clients sur le concept et les avantages de la bancassurance, avec 18 réponses allant dans ce sens. Vient ensuite la concurrence avec les compagnies d'assurance traditionnelles, citée par 14 répondants, ce qui souligne la difficulté pour les banques d'entrer sur ce marché face à des acteurs bien établis.

Enfin, un plus petit nombre (2 réponses) a pointé le manque de sensibilisation et de confiance des clients comme un obstacle à surmonter dans la promotion des produits de bancassurance.

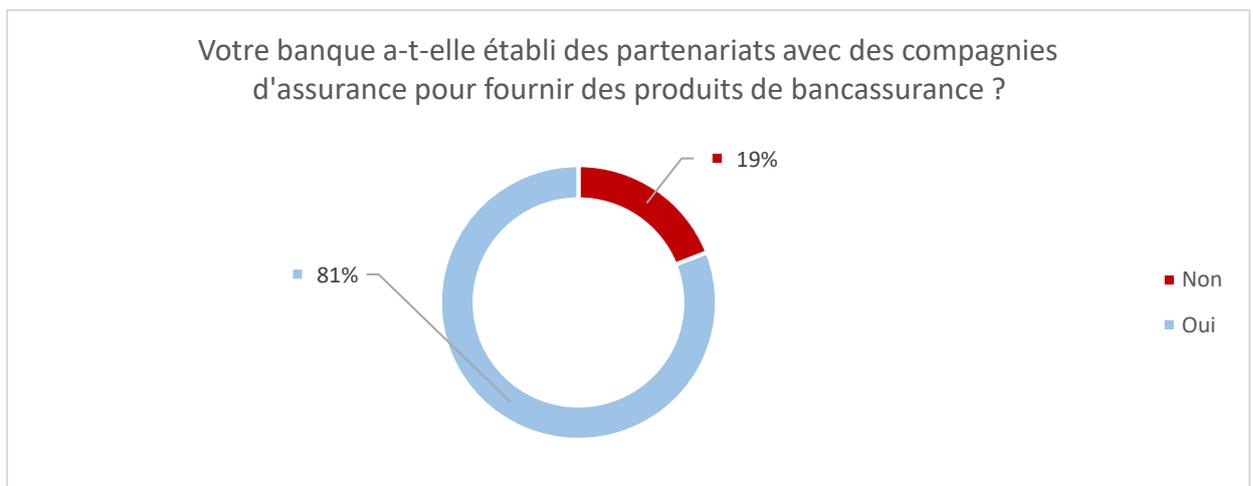
Ce graphique met en évidence les principaux freins que rencontrent les institutions financières pour développer leurs activités de bancassurance, avec un accent particulier sur l'éducation et la sensibilisation des clients à cette offre combinée de services bancaires et d'assurance.

2.2.4 Collaborations et partenariats des banques de la wilaya de Bejaïa avec les compagnies d'assurance

A. Partenariats des répondants avec des assureurs

Les collaborations externes et la nature des relations entre la banque et les compagnies d'assurance sont cruciales pour la réussite de la bancassurance. Cette question examine l'existence de ces partenariats et leur impact sur l'offre de produits. Voici le graphique correspondant :

Graphique 32: Partenariats avec des assureurs



Source 36 : Données issues du questionnaire responsables, 2024.

La grande majorité, soit 81% des banques représentées, ont répondu par l'affirmative et ont donc mis en place de tels partenariats.

En revanche, 19% des banques n'ont pas établi de partenariats avec des compagnies d'assurance dans le but de fournir des produits de bancassurance.

Cela indique que la plupart des institutions financières de cette enquête ont adopté un modèle de bancassurance intégré, en s'alliant avec des assureurs pour pouvoir proposer à

leurs clients une offre combinée de services bancaires et d'assurance au sein d'un guichet unique.

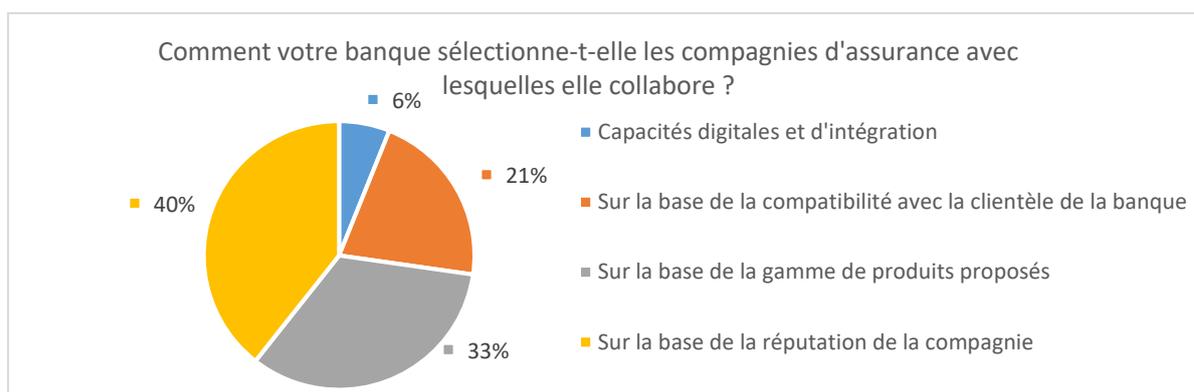
Cependant, une part non négligeable d'environ un cinquième des banques n'a pas encore franchi ce pas vers un modèle de bancassurance par le biais de partenariats externes.

En résumé, cette répartition met en évidence la prédominance actuelle du modèle de bancassurance partenariale parmi les banques représentées, tout en soulignant qu'une minorité significative n'a pas encore adopté cette approche.

B. Critères de sélection des partenariats selon notre échantillon de banques

Comprendre le processus de sélection des partenaires d'assurance peut influencer la qualité et la diversité des produits proposés. Cette question explore les critères et les méthodes utilisés pour choisir les compagnies d'assurance. Voici le graphique correspondant :

Graphique 33: Sélection des partenaires



Source 37: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Le graphique présente les critères utilisés par les banques pour sélectionner les compagnies d'assurance avec lesquelles elles collaborent. Les résultats montrent que 40% des banques choisissent leurs partenaires sur la base de la réputation de la compagnie. Ensuite, 33% des banques se basent sur la gamme de produits proposés. La compatibilité avec la clientèle de la banque est un critère pour 21% des répondants, tandis que seulement 6% des banques considèrent les capacités digitales et d'intégration comme un facteur déterminant.

L'analyse révèle que la réputation des compagnies d'assurance est le facteur le plus influent dans le processus de sélection par les banques, ce qui souligne l'importance de la confiance et de l'image de marque dans le secteur financier. La diversité des produits offerts

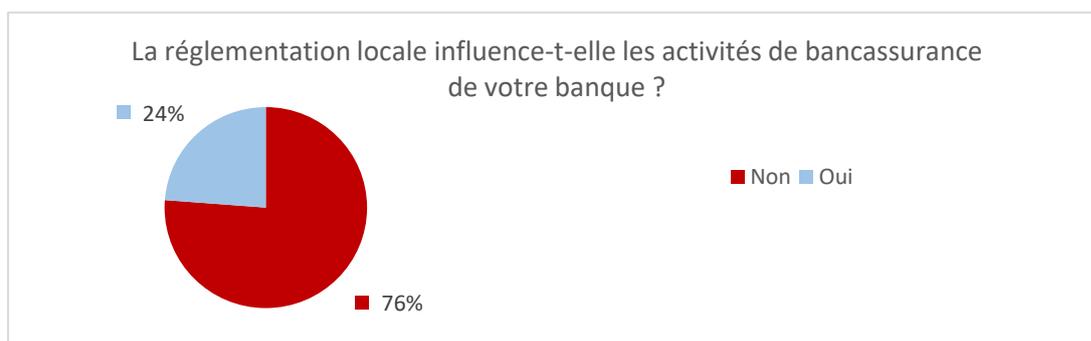
est également cruciale, indiquant que les banques cherchent à répondre à divers besoins de leurs clients. La compatibilité avec la clientèle de la banque est aussi une considération importante, bien que moins prédominante. Enfin, le faible pourcentage de banques prenant en compte les capacités digitales et d'intégration suggère qu'il y a encore de la place pour l'amélioration et l'innovation dans le domaine des technologies numériques dans les collaborations bancaires et d'assurance.

2.2.5 Réglementation et cadre juridique à l'échelle locale

A. Influence de la réglementation locale sur les activités de bancassurance

L'impact des réglementations locales sur les activités de bancassurance est un facteur déterminant de la manière dont ces activités sont menées. Cette question évalue comment la réglementation affecte les opérations de la banque dans ce domaine. Voici le graphique correspondant :

Graphique 34: Influence de la réglementation locale sur les activités de bancassurance



Source 38: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Ce graphique circulaire illustre l'influence de la réglementation locale sur les activités de bancassurance des banques interrogées.

La grande majorité, soit 76%, ont répondu que la réglementation locale n'a pas d'impact significatif sur leurs opérations de bancassurance. Seulement 24% des banques ont déclaré que la réglementation locale influence effectivement leurs activités de bancassurance.

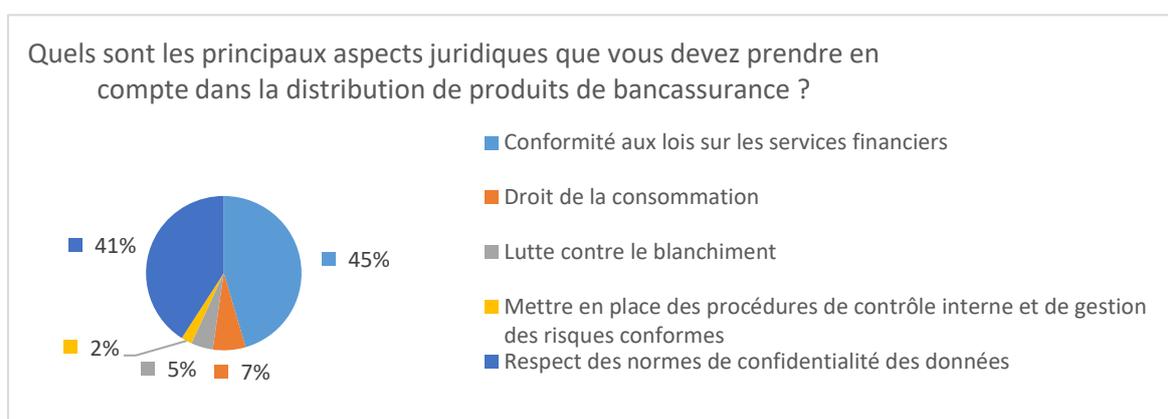
Cela souligne l'importance cruciale de se conformer au cadre réglementaire en vigueur dans chaque région ou pays pour les institutions financières souhaitant développer des activités combinées de banque et d'assurance. Les réglementations locales, qu'elles soient d'ordre prudentiel, en matière de protection des consommateurs ou portant sur d'autres aspects, façonnent de manière prépondérante la capacité des banques à proposer des produits et services de bancassurance.

Ce constat met en évidence les défis réglementaires auxquels sont confrontées les banques opérant à l'échelle locale lorsqu'elles cherchent à déployer leur modèle de bancassurance dans différentes juridictions ayant chacune leurs propres cadres normatifs spécifiques.

B. Les aspects juridiques pris en compte par les banques locales

Identifier les contraintes et les considérations légales spécifiques à la distribution de produits de bancassurance est crucial pour comprendre les défis juridiques et réglementaires. Cette question met en lumière les aspects légaux à considérer. Voici le graphique correspondant :

Graphique 35: Les aspects juridiques à prendre en compte



Source 39: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Le graphique présente les principaux aspects juridiques à prendre en compte dans la distribution de produits de bancassurance, selon un sondage. L'aspect le plus important, cité par 45% des répondants, est la conformité aux lois sur les services financiers. Cela souligne l'importance cruciale pour les institutions financières de respecter le cadre réglementaire strict qui régit leurs activités.

Le deuxième aspect juridique clé est le respect des normes de confidentialité des données (41%). La protection des informations personnelles des clients apparaît ainsi comme une priorité majeure. Les établissements doivent mettre en œuvre des mesures de sécurité adéquates.

Le droit de la consommation arrive en 3ème position (7%). Bien que moins cité, il reste un enjeu important pour assurer la transparence de l'information fournie aux clients et

le respect de leurs droits. La lutte contre le blanchiment d'argent (5%) fait partie des obligations de vigilance auxquelles les banques sont soumises. Elles doivent avoir des procédures pour détecter et prévenir les transactions suspectes.

Enfin, la mise en place de procédures de contrôle interne et de gestion des risques est mentionnée par 2% des répondants. C'est un aspect plus opérationnel mais néanmoins nécessaire.

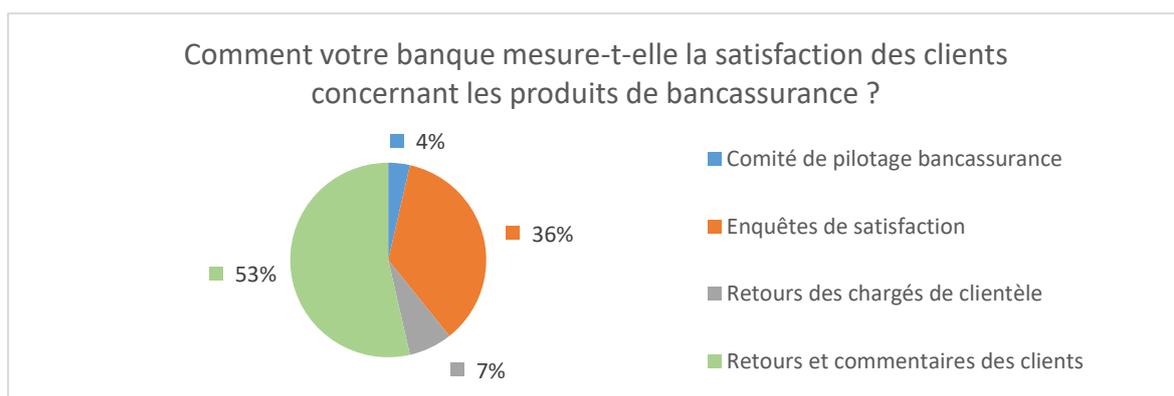
En résumé, ce graphique montre que la distribution de produits de bancassurance est encadrée par de multiples aspects juridiques, avec au premier plan le respect des réglementations financières et la confidentialité des données clients. Viennent ensuite la protection des consommateurs et la lutte anti-blanchiment. Cela reflète un environnement légal strict visant à sécuriser ces activités sensibles tout en défendant les intérêts des clients. Les établissements doivent donc être très vigilants sur leur conformité juridique.

2.2.6 Mesure de la satisfaction client à l'échelle locale

A. Mesure de la satisfaction client par les banques de la wilaya de Bejaia

Les méthodes utilisées pour évaluer la satisfaction des clients sont essentielles pour mesurer l'efficacité du service client. Cette question explore les outils et les techniques employés pour recueillir les feedbacks des clients sur les produits de bancassurance. Voici le graphique correspondant :

Graphique 36: Mesure de la satisfaction client



Source 40: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

D'après le graphique circulaire, la principale méthode utilisée par les banques pour mesurer la satisfaction des clients concernant les produits de bancassurance est les retours et commentaires directs des clients, représentant 53% des réponses.

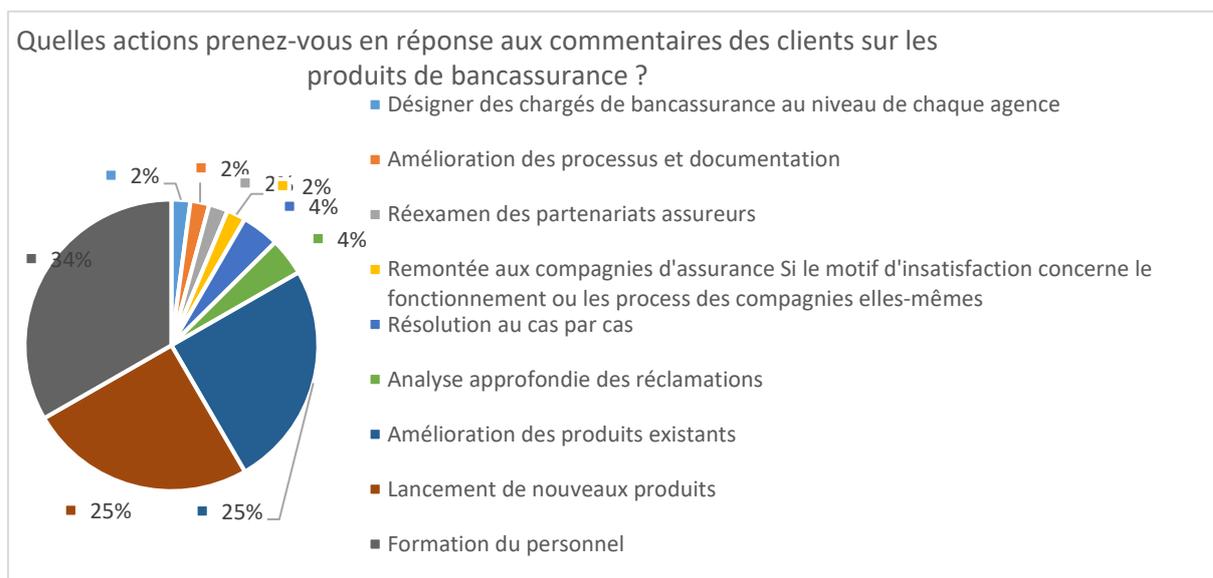
La deuxième méthode la plus courante est les enquêtes de satisfaction, avec 36% des réponses. Environ 7% des répondants ont indiqué que leur banque utilise les retours des chargés de clientèle, cela suggère que les banques s'appuient sur leurs employés en contact direct avec les clients pour recueillir des informations sur leur niveau de satisfaction. Enfin, 4% des répondants ont mentionné que leur banque se fie au comité de pilotage bancassurance pour évaluer la satisfaction client.

Ce graphique met en évidence l'importance accordée par les banques aux enquêtes de satisfaction formelles et aux retours des employés en contact avec les clients pour évaluer leur niveau de satisfaction avec les produits de bancassurance. Cependant, les mécanismes plus directs comme les comités dédiés ou les commentaires spontanés des clients semblent être moins couramment utilisés.

B. Réponse des banques de Bejaïa aux retours clients

Examiner les mesures correctives ou les améliorations apportées suite aux retours des clients montre la réactivité de la banque. Cette question évalue la capacité de la banque à répondre aux besoins et aux préoccupations de ses clients. Voici le graphique correspondant :

Graphique 37: Réponse aux retours Clients



Source 41: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Selon le graphique, la principale action prise par les entreprises en réponse aux commentaires des clients sur les produits de bancassurance est la formation du personnel

(34%). La deuxième action la plus fréquente est l'amélioration des produits existants (25%). Viennent ensuite le lancement de nouveaux produits (25%).

Cela montre que les retours clients ont un impact significatif sur les relations entre les banques et les assureurs. La désignation de chargés de bancassurance au niveau des agences (4%), l'analyse approfondie des réclamations (4%) et le réexamen des partenariats assureurs (2%), l'amélioration des processus et de la documentation (2%),

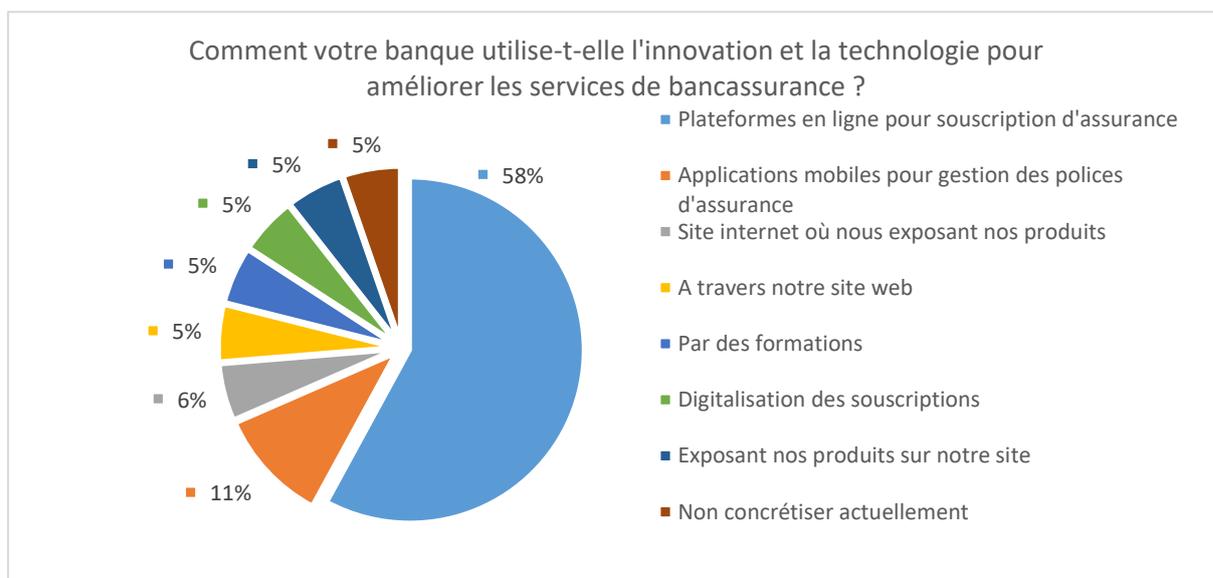
On constate donc que les entreprises mettent en œuvre une variété d'actions en réponse aux commentaires clients. Les actions liées aux produits, aux processus internes et à la formation sont moins courantes mais montrent néanmoins une volonté d'apporter des réponses ciblées aux insatisfactions.

2.2.7 Innovation et technologie dans les banques locales

A. Utilisation de l'innovation et de la technologie dans les banques de la wilaya de Bejaïa

L'intégration de nouvelles technologies et d'innovations pour optimiser les services de bancassurance est un indicateur de l'adaptabilité et de la modernisation de la banque. Cette question explore l'utilisation de la technologie pour améliorer les services offerts. Voici le graphique correspondant :

Graphique 38: Utilisation de l'innovation et de la technologie



Source 42: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Chapitre 4 : La bancassurance à l'échelle locale : étude de cas de la wilaya de Bejaia

La principale utilisation citée, par 58% des banques, est le développement de plateformes en ligne pour la souscription d'assurance. Cela montre une forte volonté de digitaliser le processus de vente d'assurance pour le rendre plus pratique pour les clients.

La deuxième utilisation la plus fréquente, mentionnée par 11% des banques, est la mise à disposition d'applications mobiles pour la gestion des polices d'assurance. Cela va dans le sens d'une meilleure accessibilité des services sur smartphones.

Viennent ensuite plusieurs utilisations citées chacune par 6% des banques : la digitalisation des souscriptions, le fait d'exposer les produits d'assurance sur le site web de la banque, et de les exposer également à travers le site web (probablement via des bannières ou liens).

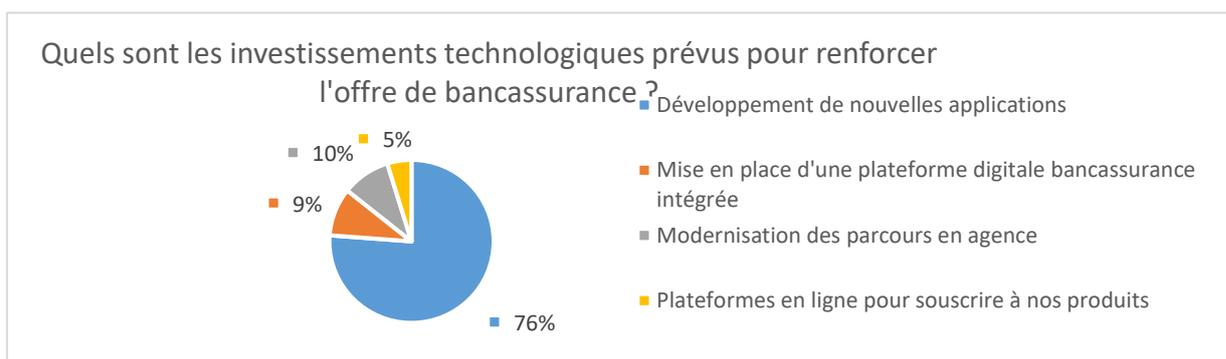
Les autres utilisations (formations, non concrétisées actuellement) ne sont mentionnées que par 5% des banques chacune.

En résumé, ce graphique montre une nette prédominance des initiatives liées à la digitalisation de la distribution d'assurance (plateformes en ligne, applications mobiles, intégration aux sites web). Cela reflète la transformation digitale du secteur bancaire et assurantiel pour s'adapter aux nouveaux usages des clients. Les formations et actions non digitales apparaissent moins prioritaires. Quelques banques indiquent aussi ne pas avoir concrétisé pour le moment leur utilisation de l'innovation dans la bancassurance.

B. Investissements technologiques dans les banques de la wilaya de Bejaia

Identifier les plans d'investissement dans la technologie peut améliorer l'efficacité et l'attractivité des produits de bancassurance. Cette question examine les initiatives technologiques futures visant à renforcer l'offre de bancassurance. Voici le graphique correspondant :

Graphique 39: Investissements technologiques



Source 43: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

D'après le graphique, les principaux investissements technologiques prévus par les banques pour renforcer leur offre de bancassurance sont :

- Le développement de nouvelles applications, cité par 76% des répondants. C'est de loin l'investissement le plus fréquent, reflétant la volonté d'enrichir les services digitaux offerts aux clients.
- La modernisation des parcours en agence, mentionnée par 10% des banques. Cet investissement vise probablement à améliorer l'expérience client et l'efficacité commerciale en agence physique.
- La mise en place d'une plateforme digitale bancassurance intégrée, indiquée par 9% des répondants. Bien que moins citée que les applications, cela montre un intérêt pour une refonte plus profonde des systèmes.
- Les plateformes en ligne pour souscrire à des produits d'assurance ne sont envisagées que par 5% des banques. Contrairement à ce que je pensais initialement, peu de banques semblent miser sur ce type de solution.

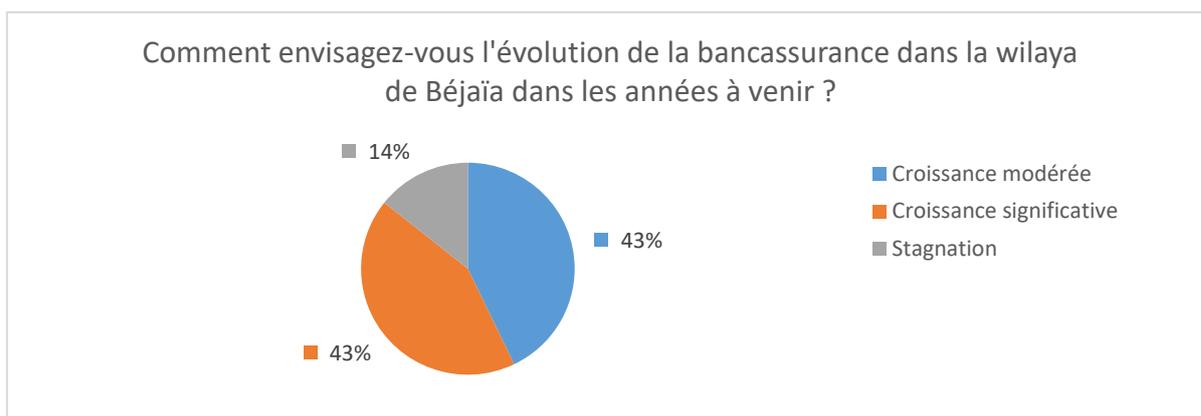
En somme, ce graphique montre une nette prédominance des investissements liés au développement d'applications, reflétant la priorité donnée à l'enrichissement des services digitaux. La modernisation des parcours en agence et la mise en place de plateformes intégrées sont également citées mais dans une moindre mesure. Enfin, contrairement à mon analyse initiale, les plateformes en ligne de souscription apparaissent comme un investissement plus rare.

2.2.8 Perspectives d'avenir des banques locales

A. Futur de la bancassurance à Bejaïa

Recueillir des prévisions et des perspectives sur le futur développement de la bancassurance dans la région spécifique aide à comprendre les tendances et les attentes pour l'avenir. Cette question explore les visions stratégiques des professionnels de la banque. Voici le graphique correspondant :

Graphique 40: Futur de la bancassurance à Bejaïa



Source 44: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

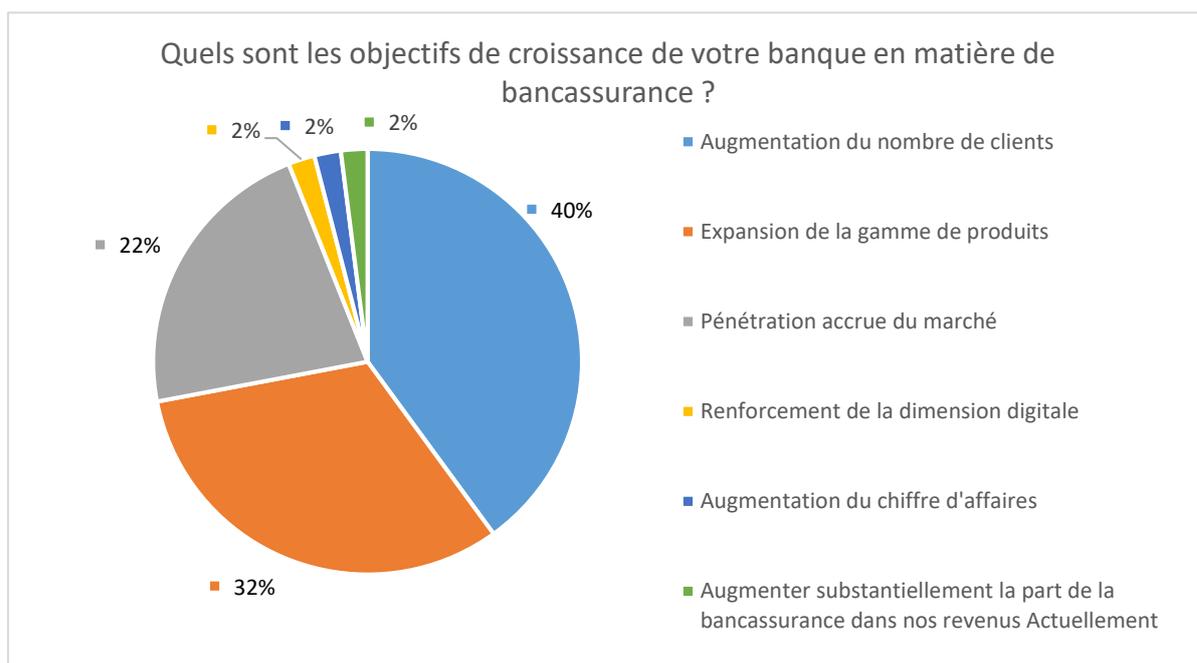
Le graphique illustre les attentes des répondants concernant l'évolution de la bancassurance dans la wilaya de Bejaïa pour les années à venir. Parmi eux, 43% anticipent une croissance modérée du secteur, tandis qu'un autre 43% prévoient une croissance significative. En revanche, 14% des répondants s'attendent à une stagnation du marché de la bancassurance dans cette région.

L'analyse des données révèle une vision plutôt optimiste pour l'avenir de la bancassurance à Bejaïa, avec une majorité des répondants (86%) prévoyant une forme de croissance, qu'elle soit modérée ou significative. Cette confiance peut être le résultat de diverses initiatives locales ou de politiques favorables au développement de ce secteur. Toutefois, la présence de 14% des répondants anticipant une stagnation suggère qu'il existe des préoccupations ou des incertitudes quant à certains obstacles potentiels ou défis que pourrait rencontrer ce marché. Cette division des attentes met en lumière la nécessité de stratégies adaptées pour soutenir la croissance et surmonter les obstacles anticipés.

B. Les objectifs de croissance des banques locales en matière de bancassurance

Comprendre les ambitions et les cibles de croissance de la banque pour son secteur de bancassurance permet de mesurer les attentes et les priorités stratégiques. Cette question évalue les plans de développement et les objectifs à long terme. Voici le graphique correspondant :

Graphique 41: Les objectifs de croissance



Source 45: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

L'objectif principal cité par 40% des banques est en réalité l'augmentation du nombre de clients. L'acquisition de nouveaux clients pour leur activité de bancassurance apparaît donc comme la priorité numéro un.

L'expansion de la gamme de produits arrive en second, avec 32% de réponses. Élargir l'offre pour couvrir plus de besoins clients reste un axe de développement majeur pour près d'un tiers des banques. 22% visent une pénétration accrue du marché, c'est-à-dire gagner des parts de marché supplémentaires. C'est le 3ème objectif le plus fréquent.

Les autres objectifs (renforcement du digital, augmentation du chiffre d'affaires et de la part de la bancassurance dans les revenus) ne sont cités que par 2% des répondants chacun. Ils apparaissent nettement plus secondaires.

Au final, c'est donc surtout par l'acquisition de nouveaux clients que les banques cherchent à développer leur activité de bancassurance. L'élargissement de la gamme de

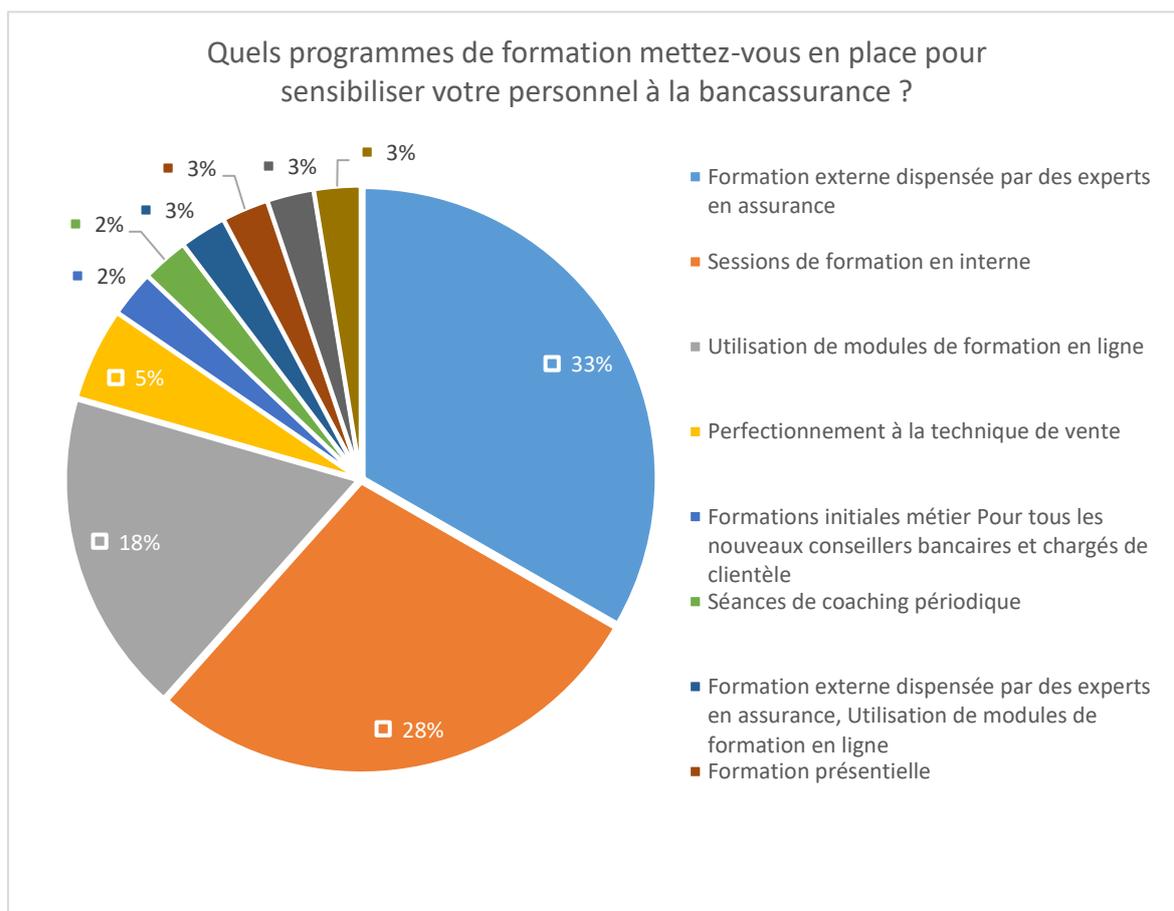
produits est également clé, tandis que la conquête de parts de marché additionnelles vient en troisième position dans les priorités. Les enjeux de digitalisation et de croissance du chiffre d'affaires semblent moins cruciaux à ce stade.

2.2.9 Formation et Sensibilisation dans les banques de Bejaïa

A. Les programmes de formation dans les banques de la wilaya de Bejaïa

L'effort de formation et de développement des compétences du personnel en matière de bancassurance est crucial pour assurer une offre de qualité. Cette question explore les initiatives de formation et les programmes éducatifs mis en place. Voici le graphique correspondant :

Graphique 42: Les programmes de formation



Source 46: Données issues du questionnaire responsables, 2024.

La formation externe dispensée par des experts en assurance est le programme le plus répandu, cité par 33% des banques. Faire intervenir des spécialistes de l'assurance pour former les équipes bancaires semble donc être la principale approche.

Les sessions de formation en interne arrivent en second, avec 28% de réponses. Un peu plus d'un quart des banques misent d'abord sur leurs ressources internes pour former leur personnel à la bancassurance.

L'utilisation de modules de formation en ligne représente 18% des réponses. Si le digital est présent, il n'arrive qu'en 3ème position dans les programmes de formation déployés.

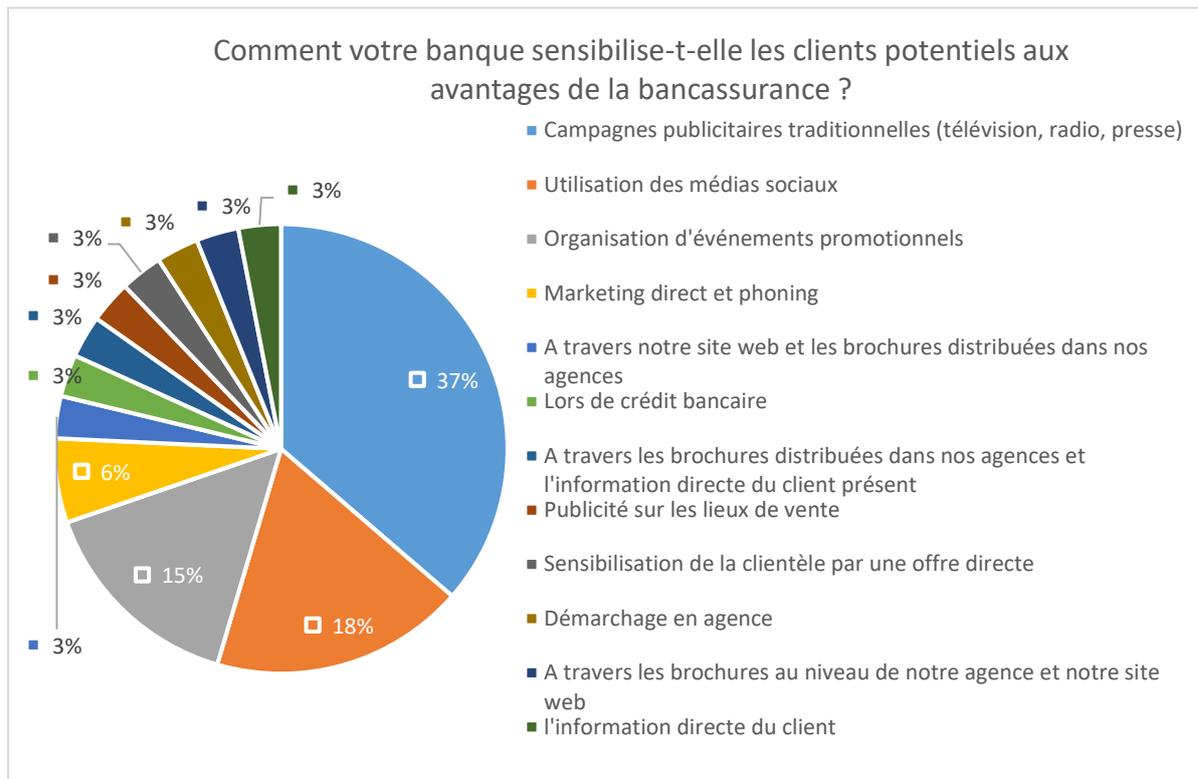
Le perfectionnement à la technique de vente est mentionné par 5% des répondants, tandis que les formations initiales métier pour tous les nouveaux conseillers et les formations présentiellelles recueillent chacune 3% des réponses. Ces modalités apparaissent plus marginales.

En synthèse, c'est donc surtout en s'appuyant sur l'expertise externe de spécialistes en assurance que les banques cherchent à former leurs équipes à la bancassurance. Les formations internes arrivent en second plan, suivies par les modules en ligne. Les formations initiales, présentiellelles ou axées sur la vente semblent moins déployées à ce stade.

B. Stratégie de sensibilisation des clients potentiels par les banques de Bejaïa

Identifier les stratégies de marketing et de communication utilisées pour éduquer les clients potentiels sur les bénéfices des produits de bancassurance est essentiel pour comprendre l'efficacité des campagnes de sensibilisation. Cette question examine les méthodes employées pour attirer et informer les clients. Voici le graphique correspondant :

Graphique 43: Stratégie de sensibilisation des clients potentiels



Source 47 : Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Les campagnes publicitaires traditionnelles (télévision, radio, presse) sont le moyen le plus utilisé, cité par 37% des répondants. Les médias traditionnels restent donc le principal canal pour promouvoir la bancassurance.

L'utilisation des médias sociaux arrive en deuxième position avec 18%. Les réseaux sociaux s'affirment comme un outil de communication de plus en plus important pour toucher les prospects.

L'organisation d'événements promotionnels est mentionnée par 15% des banques. Une approche événementielle ciblée est ainsi déployée par une part non négligeable d'acteurs.

Le marketing direct et le phoning ne représentent que 6% des réponses. L'approche via ces canaux semble nettement plus limitée.

Les autres moyens (brochures en agence, information directe des clients, démarchage, site web) ne sont cités que par 3% des répondants chacun. Ils apparaissent plus marginaux dans les stratégies actuelles de promotion de la bancassurance.

En résumé, pour sensibiliser les clients potentiels, les banques s'appuient encore majoritairement sur les campagnes publicitaires dans les médias traditionnels. Mais les médias sociaux montent en puissance, tandis que l'événementiel reste un levier notable. Le

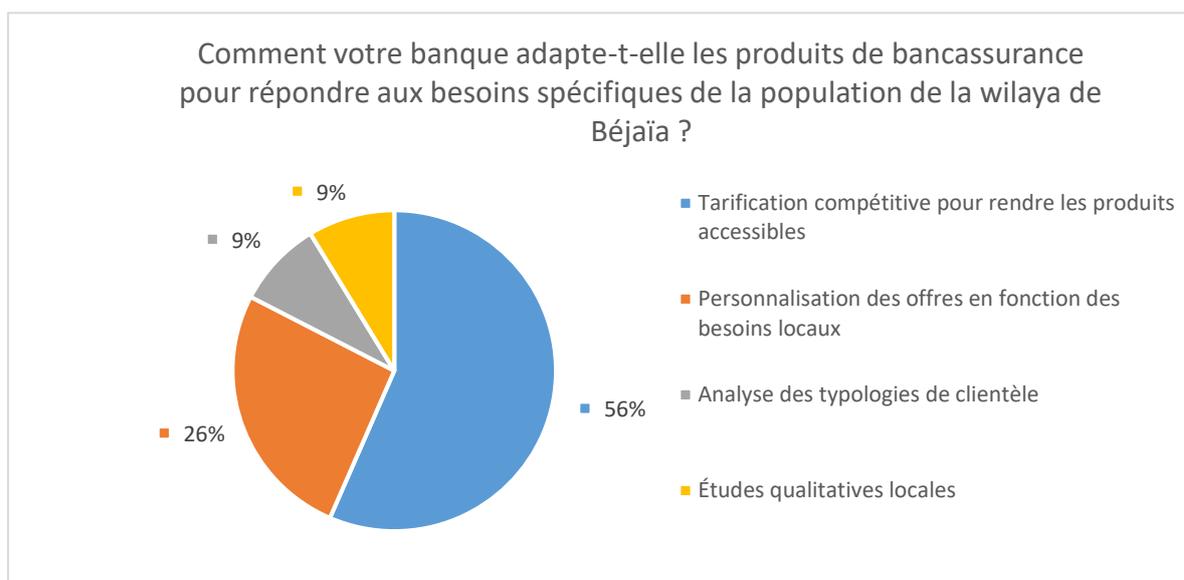
marketing direct et les autres canaux sont moins mis en avant. Les banques semblent donc miser sur une combinaison de moyens de communication grand public et de modalités plus ciblées pour promouvoir leurs offres de bancassurance.

2.2.10 Adaptation aux besoins locaux de la wilaya de Bejaïa

A. Adaptation des produits de bancassurance aux besoins spécifiques des habitants locaux

Examiner les efforts de personnalisation des produits de bancassurance pour répondre aux besoins locaux permet de comprendre l'adaptabilité et la réactivité de la banque aux spécificités régionales. Cette question explore les ajustements apportés aux produits pour mieux servir la population locale. Voici le graphique correspondant :

Graphique 44: Adaptation des produits



Source 48: Données issues du questionnaire responsables, 2024

Le graphique présente les stratégies adoptées par les banques pour adapter les produits de bancassurance aux besoins spécifiques de la population de la wilaya de Bejaïa. Les principales stratégies sont : la tarification compétitive pour rendre les produits accessibles (56%), la personnalisation des offres en fonction des besoins locaux (26%), l'analyse des typologies de clientèle (9%), et les études qualitatives locales (9%).

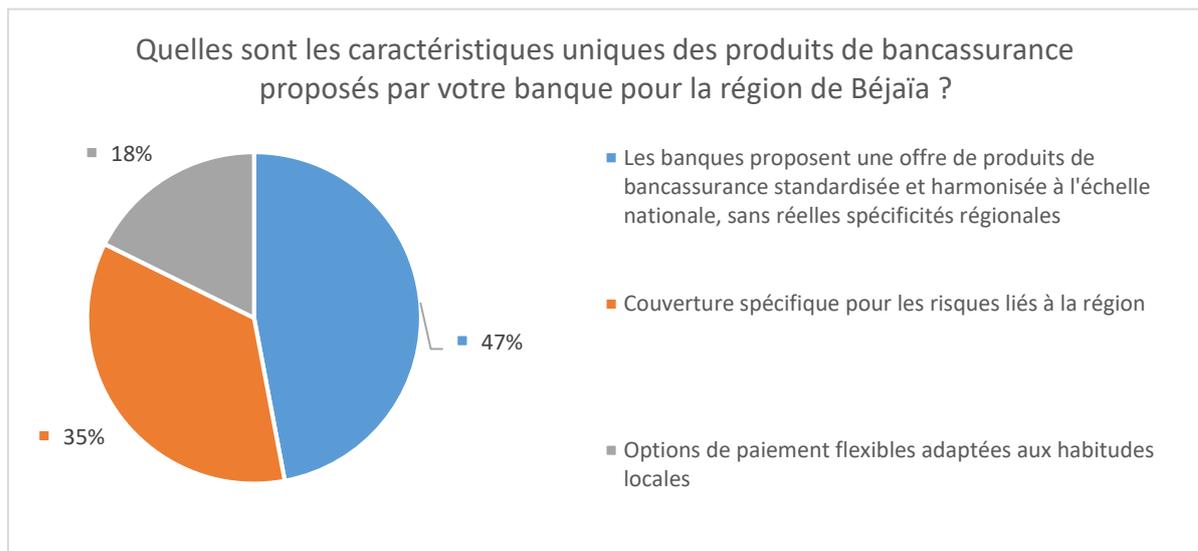
Les banques de la wilaya de Bejaïa privilégient principalement une tarification compétitive (56%) pour rendre les produits de bancassurance plus accessibles. La personnalisation des offres en fonction des besoins locaux est également une stratégie

importante (26%). L'analyse des typologies de clientèle et les études qualitatives locales, chacune représentant 9%, montrent que des efforts sont faits pour comprendre et répondre aux besoins spécifiques des clients. Cela indique une approche diversifiée et centrée sur le client pour améliorer l'acceptation et l'efficacité des produits de bancassurance dans cette région.

B. Caractéristiques uniques des produits selon chaque banque de notre échantillon

Identifier les éléments distinctifs et les avantages concurrentiels des produits de bancassurance offerts spécifiquement dans la région de Bejaïa permet de comprendre ce qui rend ces produits attractifs pour les clients de cette région. Cette question examine les caractéristiques uniques qui différencient l'offre de la banque. Voici le graphique correspondant :

Graphique 45: Caractéristiques uniques des produits selon chaque banque



Source 49 : Données issues du questionnaire responsables, 2024.

Le graphique présente les caractéristiques uniques des produits de bancassurance proposés par les banques pour la région de Bejaïa. Les réponses se répartissent comme suit : 47% indiquent que les banques proposent des produits standardisés à l'échelle nationale sans spécificités régionales, 35% mentionnent une couverture spécifique pour les risques liés à la région, et 18% notent des options de paiement flexibles adaptées aux habitudes locales.

Le graphique révèle que près de la moitié des produits de bancassurance offerts par les banques dans la région de Bejaïa sont standardisés et harmonisés à l'échelle nationale (47%), sans tenir compte des spécificités régionales. Cependant, une part significative (35%)

indique que certaines banques proposent des couvertures spécifiques adaptées aux risques régionaux. Enfin, 18% des produits incluent des options de paiement flexibles pour s'adapter aux habitudes locales. Cela montre un mélange d'approches, avec une tendance majoritaire vers la standardisation, mais aussi des efforts notables pour personnaliser les offres en fonction des besoins locaux.

2.2.11 Synthèse des résultats responsables

Les répondants, principalement des agents commerciaux et chargés d'étude, proviennent d'un échantillon diversifié de banques, avec une prédominance de CNEP, BDL et CPA. 95% d'entre eux sont familiers avec le concept de bancassurance et la totalité confirme que leur banque propose ces services, les assurances habitation et vie étant les plus répandues.

Une large majorité (86%) considère que leur établissement s'engage modérément à fortement dans le développement de la bancassurance, et 76% ont une stratégie dédiée pour la région de Bejaïa. Les principales difficultés sont la connaissance limitée des clients et la concurrence des assureurs traditionnels.

81% des banques ont noué des partenariats avec des assureurs, en se basant surtout sur leur réputation et la gamme de produits. La réglementation locale n'influence les activités de bancassurance que pour 24% des répondants. La conformité aux lois sur les services financiers et la confidentialité des données sont les enjeux juridiques majeurs.

La satisfaction client est mesurée principalement via les retours directs (53%) et les enquêtes (36%). Les banques y répondent surtout par la formation du personnel et l'amélioration des produits. L'innovation se concentre sur les plateformes en ligne de souscription (58%) et les applications mobiles (11%).

Les investissements technologiques prévus ciblent en priorité le développement d'applications (76%). Une croissance modérée à significative est anticipée par 86% des répondants. Les objectifs clés sont l'acquisition de clients, l'expansion de la gamme et la pénétration du marché.

La formation passe surtout par des experts externes (33%) et des sessions internes (28%). Les campagnes publicitaires traditionnelles (37%) et les médias sociaux (18%) sont privilégiés pour la promotion. Une tarification compétitive (56%) et une personnalisation locale des offres (26%) sont les principales stratégies d'adaptation, bien que 47% des produits restent standardisés nationalement.

En résumé, la bancassurance apparaît bien implantée et en développement à Bejaïa, avec des stratégies spécifiques, malgré certains défis. La formation, le digital, l'adaptation locale et la promotion sont des leviers clés. Les perspectives de croissance sont positives mais le marché n'est pas exempt de freins.

2.3 Confrontation des perceptions clients/responsables

- **Convergences principales**

- Connaissance et adoption de la bancassurance : 65% des clients connaissent la bancassurance, 95% des responsables confirment l'offre. 58% des clients ont souscrit, reflétant les produits courants (Voyage et vie).
- Satisfaction et qualité des services : 61% des clients jugent les services de moyenne à bonne qualité, 74% des souscripteurs ont une expérience positive. 86% des responsables s'engagent à améliorer ces services.
- Formation et amélioration des services : Importance de la formation pour les deux groupes. Les clients et responsables valorisent la formation du personnel pour la qualité des services.

- **Divergences principales**

- Perception des défis : Clients : pas de défis spécifiques. Responsables : connaissance limitée des clients et concurrence des assureurs traditionnels.
- Innovation et technologie : Responsables : plateformes en ligne (58%), applications mobiles (11%). Clients : pas de mention spécifique des attentes technologiques.
- Stratégies d'Adaptation et Localisation : Responsables : produits standardisés (47%), personnalisation locale (26%). Clients : préférence pour des produits sur mesure, notamment pour la sécurité financière et l'assurance familiale.

- **Analyse des écarts de perception**

- Engagement et qualité des services : Les clients perçoivent seulement une satisfaction modérée malgré le fort engagement des responsables.
- Information et sensibilisation : Les efforts de sensibilisation des responsables ne correspondent pas aux préférences des clients.
- Innovation technologique : Les investissements technologiques des responsables ne sont pas perçus comme prioritaires par les clients, indiquant un manque de communication ou d'adoption.

Les perceptions des clients et des responsables sur la bancassurance à Bejaïa montrent des convergences importantes et des divergences notables. Une meilleure communication

des innovations et une adaptation plus poussée des produits aux attentes des clients pourraient améliorer la satisfaction globale.

3. Réalités et perspectives de la bancassurance à l'échelle locale

3.1. Contexte socio-économique de la wilaya de Bejaïa

La wilaya de Bejaïa, située sur la côte méditerranéenne de l'Algérie, est connue pour son dynamisme économique et sa diversité culturelle. Avec une population estimée à environ 1 million d'habitants, Bejaïa bénéficie d'un environnement naturel riche et varié, ce qui favorise des secteurs économiques tels que le tourisme, l'agriculture, et l'industrie.

Sur le plan économique, Bejaïa se distingue par la présence de plusieurs zones industrielles qui abritent des entreprises de divers secteurs, notamment l'agroalimentaire, le textile, et la transformation des produits de la mer. De plus, le port de Bejaïa joue un rôle clé dans le commerce maritime, renforçant ainsi l'économie locale.

Le niveau d'instruction relativement élevé de la population, ainsi qu'une forte tradition de commerce et d'entrepreneuriat, sont des atouts importants pour le développement de nouveaux services financiers, y compris la bancassurance. Toutefois, certains défis socio-économiques, tels que le chômage des jeunes et les inégalités régionales, doivent être pris en compte dans toute stratégie de développement.

3.2. Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces pour le développement de la bancassurance

- **Forces**

- Une infrastructure bancaire bien développée avec une présence significative de plusieurs banques.
- Une population jeune et instruite, ouverte aux nouveaux produits financiers.
- Une tradition commerciale forte qui peut faciliter l'acceptation des services de bancassurance.

- **Faiblesses**

- Faible pénétration des services d'assurance auprès de la population, en partie due à un manque de sensibilisation et de confiance.
- Infrastructure technologique parfois insuffisante, notamment en zones rurales.
- Réglementation complexe qui peut ralentir l'innovation dans le secteur.

- **Opportunités**

- Croissance du secteur bancaire et augmentation de la bancarisation de la population.
- Développement de produits de bancassurance adaptés aux besoins locaux (agriculture, commerce).
- Potentiel de partenariats entre banques et compagnies d'assurance pour diversifier les offres.

- **Menaces**

- Concurrence accrue des acteurs traditionnels de l'assurance et des fintechs.
- Instabilité économique et fluctuation des politiques gouvernementales.
- Risques liés à la cyber sécurité et à la protection des données.

3.3. Identification des freins et leviers potentiels spécifiques au territoire

- **Freins**

- Méconnaissance et méfiance des consommateurs envers les produits de bancassurance.
- Procédures administratives lourdes et bureaucratiques qui peuvent décourager l'adoption de nouveaux services.
- Disparités régionales dans l'accès aux services financiers, notamment entre zones urbaines et rurales.

- **Leviers**

- Sensibilisation et éducation financière ciblée pour promouvoir les avantages de la bancassurance.
- Simplification des démarches administratives et amélioration de l'expérience client.
- Utilisation des technologies numériques pour étendre l'accès aux services de bancassurance, notamment via les applications mobiles et les services en ligne.

3.4. Recommandations concrètes adaptées au contexte local

- **Éducation et Sensibilisation**

- Lancer des campagnes de sensibilisation pour informer les consommateurs des avantages de la bancassurance.
- Organiser des ateliers et des séminaires pour améliorer la littératie financière.

- **Innovation et Digitalisation**

- Investir dans les technologies de l'information pour améliorer l'accès et la commodité des services de bancassurance.

- Développer des applications mobiles user-friendly pour gérer les polices d'assurance et les produits financiers.

- **Partenariats Stratégiques**

- Encourager les partenariats entre banques et compagnies d'assurance pour développer des produits sur mesure.

- Collaborer avec les autorités locales pour simplifier les procédures et réduire les obstacles réglementaires.

- **Diversification des Produits**

- Adapter les produits de bancassurance aux besoins spécifiques de la région, comme l'assurance agricole pour les agriculteurs.

- Proposer des packages combinant différents types d'assurance pour attirer une clientèle diversifiée.

3.5. Perspectives d'avenir et de développement de la bancassurance

À long terme, le développement de la bancassurance dans la wilaya de Bejaïa semble prometteur. La croissance du secteur bancaire et l'augmentation de la bancarisation, couplées à une sensibilisation accrue et à l'innovation technologique, devraient permettre une adoption plus large des produits de bancassurance. Les perspectives d'avenir incluent :

- Expansion de la Bancarisation : Avec une meilleure éducation financière et des campagnes de sensibilisation, davantage de personnes pourraient accéder aux services bancaires et d'assurance.

- Développement Technologique : La digitalisation et l'innovation technologique permettront de créer des produits plus accessibles et personnalisés.

- Intégration Régionale : Renforcer l'intégration régionale et développer des partenariats avec des institutions locales pour mieux répondre aux besoins spécifiques des habitants de Bejaïa.

Conclusion

Ce chapitre a permis d'examiner en profondeur le développement et l'impact de la bancassurance dans la wilaya de Bejaia. Grâce à une enquête détaillée et à une analyse rigoureuse des données, plusieurs points clés ont été mis en évidence.

Tout d'abord, le contexte socio-économique de Bejaia montre un dynamisme économique soutenu par des secteurs variés comme le tourisme, l'agriculture et l'industrie, ainsi que par une population jeune et instruite. Cependant, des défis subsistent, notamment le chômage des jeunes et les inégalités régionales, qui doivent être pris en compte dans le développement de la bancassurance. L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces a révélé plusieurs aspects essentiels. Les forces incluent une infrastructure bancaire bien développée et une population ouverte aux nouveaux produits financiers. En revanche, les faiblesses telles que la faible pénétration des services d'assurance et une infrastructure technologique insuffisante dans les zones rurales constituent des obstacles à surmonter. Les opportunités se présentent sous la forme de partenariats stratégiques et de l'augmentation de la bancarisation, tandis que les menaces incluent la concurrence accrue et les risques économiques et technologiques.

Les freins identifiés, comme la méfiance des consommateurs et les procédures administratives lourdes, contrastent avec les leviers potentiels tels que la sensibilisation, l'éducation financière et l'amélioration de l'infrastructure technologique. Ces éléments doivent être intégrés dans une stratégie globale pour promouvoir la bancassurance à Bejaia.

Les recommandations concrètes proposées incluent des campagnes de sensibilisation, l'investissement dans les technologies de l'information, le développement de produits adaptés aux besoins locaux, et la simplification des démarches administratives. Ces actions visent à renforcer l'acceptation et l'utilisation des produits de bancassurance dans la région.

Enfin, les perspectives d'avenir pour la bancassurance à Bejaia sont prometteuses. Avec une stratégie bien définie axée sur l'éducation, l'innovation et les partenariats, il est possible de surmonter les défis actuels et de tirer pleinement parti des opportunités offertes par ce secteur. L'augmentation de la bancarisation, le développement technologique et l'intégration régionale sont autant de facteurs qui favoriseront l'expansion de la bancassurance à Bejaia.

Conclusion générale

Alors que le secteur financier mondial continue de se transformer, la bancassurance émerge comme une solution innovante et stratégique pour répondre aux besoins croissants des consommateurs. En Algérie, cette intégration entre services bancaires et assurantiels est en pleine expansion, offrant une multitude de perspectives et de défis. Cette étude explore les divers aspects de la bancassurance en Algérie, avec un focus particulier sur la région de Bejaïa. Notre recherche avait pour but de répondre à la question suivante : où se situe le développement de la bancassurance en Algérie entre discours promotionnels et réalités opérationnelles ?

Pour répondre à cette question, nous avons adopté une méthodologie combinant des enquêtes quantitatives et qualitatives. Deux types de questionnaires ont été utilisés : l'un destiné aux clients et l'autre aux responsables des banques, distribués dans différentes banques de la wilaya de Bejaïa. Cette approche nous a permis de recueillir des données représentatives des perceptions et des pratiques en matière de bancassurance.

Les principaux résultats de notre recherche révèlent des enseignements significatifs. D'abord, la répartition démographique des répondants montre une population équilibrée entre hommes et femmes, majoritairement âgée de 36 à 55 ans et ayant un niveau d'éducation élevé. 65% des clients connaissent le concept de bancassurance et 84% souhaitent en savoir plus. Cependant, seulement 58% ont déjà souscrit à des produits de bancassurance, principalement des assurances vie et crédit.

La perception et la satisfaction des clients sont globalement positives, avec 61% jugeant la qualité des services de bancassurance moyenne à bonne et 74% des souscripteurs ayant une expérience positive. Du côté des responsables bancaires, 95% sont familiers avec le concept et confirment que leur banque propose ces services. Les principaux défis identifiés incluent une connaissance limitée des clients et la concurrence des assureurs traditionnels.

Notre analyse a également mis en lumière les divergences entre les perceptions des clients et des responsables, notamment en termes de sources d'information et de perception des défis. Alors que les clients privilégient la documentation bancaire et le bouche-à-oreille, les responsables se concentrent davantage sur les publicités traditionnelles et les médias sociaux.

Conclusion générale

Cependant, cette étude présente certaines limites. L'étude se concentre principalement sur la région de Bejaïa, ce qui peut limiter la généralisation des résultats à d'autres régions d'Algérie qui peuvent avoir des contextes socio-économiques différents. De plus, l'accent est principalement mis sur les produits d'assurance vie et crédit, avec moins d'attention accordée à d'autres produits comme l'assurance santé ou habitation. La satisfaction des clients est évaluée par des perceptions subjectives, sans métriques quantifiables. Enfin, l'influence réelle des politiques et réglementations sur le développement de la bancassurance pourrait être sous-estimée et les perceptions des clients sur l'importance des innovations technologiques ne sont pas clairement capturées.

Pour approfondir la compréhension et le développement de la bancassurance en Algérie, plusieurs pistes de recherche peuvent être envisagées. Il serait pertinent de comparer le développement de la bancassurance dans diverses régions d'Algérie pour identifier les variations régionales et les facteurs contextuels influençant l'adoption et la satisfaction. Utiliser des méthodes quantitatives pour mesurer la satisfaction de manière plus objective et effectuer des études longitudinales pour observer les changements dans la satisfaction des clients sur une période prolongée serait également bénéfique. En outre, il est important d'étudier l'impact des plateformes en ligne et des applications mobiles sur l'adoption des produits de bancassurance, ainsi que les préoccupations et attentes des clients concernant la cyber sécurité et la protection des données. L'analyse de l'efficacité des programmes de formation existants pour le personnel bancaire et l'identification des compétences spécifiques nécessaires pour améliorer la qualité de la bancassurance sont des aspects à considérer. Enfin, il convient d'étudier les canaux de communication les plus efficaces pour sensibiliser les clients aux avantages de la bancassurance et développer des campagnes de sensibilisation ciblées pour différents segments de la population.

En conclusion, bien que le développement de la bancassurance en Algérie soit confronté à des défis significatifs, les opportunités qu'elle offre sont tout aussi prometteuses. Une approche stratégique rigoureuse, axée sur l'éducation financière, l'innovation technologique et les partenariats stratégiques, est essentielle pour maximiser ce potentiel. En surmontant les obstacles actuels, la bancassurance peut transformer radicalement le paysage financier algérien, améliorer l'inclusion financière et fournir une meilleure protection sociale à une population en quête de sécurité et de stabilité.

Bibliographie

Ouvrages

- Borderie, A, et Lafitte, M. (2004). La bancassurance : Stratégie et perspectives en Finances. Paris : Revue Banque Édition.
- Coulibaly F. et al. (2015). Les grands principes de l'assurance. Argus Éditions.
- Eonnet, Y. (2006). La bancassurance : Nouveaux enjeux, nouveaux défis. Dunod.
- Julien, A., & Gautier, A. (2018). Marketing de la banque et de l'assurance : Le digital au cœur de la relation client. Éditeur : Dunod.
- Trainar, P., & Thourot, P. (2017). Gestion de l'entreprise d'assurance (2e éd.).Dunod, Paris.
- Vaughan, E., & Vaughan, T. (2017). Assurance : Concepts et pratiques (6e éd.). Paris, France : Éditions d'Organisation.
- Walter, I. (2004). Fusions et Acquisitions dans la Banque et la Finance : Ce Qui Réussit, Ce Qui Échoue, et Pourquoi ? Presses Universitaires d'Oxford.
- Yeatman J. (1998). Manuel International de l'Assurance. Economica.

Articles et revues

- Benbouabdellah, A. (2023). L'assurance-crédit à l'exportation ira crescendo. Revue de l'Assurance CNA, consultée le 11/04/2024. Disponible sur : <https://cna.dz/revue-de-l-assurance-n-43-octobre-a-decembre-2023/>
- Cherki, D., & Guillaud, E. (2021). L'expérience client au cœur de la bancassurance. Gestion 2000, 38(1), 81-94.
- Geandbastien, C. (2007, septembre). Banque Stratégie, (251), 12-14.
- Guemmaz, S. (2021). La structure institutionnelle de la bancassurance en Algérie. Revue Etudes Economiques, 15(02), 472-486.
- Hamoul, T. (2016, avril). Les déterminants de la banque assurance en Algérie. Revue Algérienne de l'économie et finances, 28(05), 28-49.
- Jackson, L., Morgan, B., Murphy, P. (2022). La banque à l'ère du numérique. Revue de Marketing des Services Financiers, 27(1), 10-25. Disponible sur : <https://www.jfsm.com/articles/vol27-iss1-banque-numerique.pdf>
- Kadem, S. (2022). Bancassurance en Algérie : un instrument de promotion du marketing des assurances. Biannual Review, 2(1), publié le 30/06/2022.

Bibliographie

- Kaur, K. (2023). Potency of Bancassurance - A General Overview. Revue d'économie financière. Disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/376149753_Potency_of_Bancassurance-A_General_Overview.
- Kouame, A. (2017). Les nouvelles dynamiques de la bancassurance. Revue Internationale de Marketing Bancaire, 35(3), 491-503. Disponible sur : <https://www.ribm.com/articles/kouame2017.pdf>
- Louaheb, K. (2016). La bancassurance a besoin d'un marché financier volumineux. Revue de L'ASSURANCE, (14), 14.
- 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.
- Mishkin, F. S. (2018). The Economics of Money, Banking, and Financial Markets. Disponible sur : http://bibliotheque.pssfp.net/livres/THE_ECONOMICS_OF_MONEYS_BANKING_AND_FINANCIAL_MARKETS.pdf.
- Mullineux, A. (2011). Taxons les banques plutôt que les produits bancaires. Revue d'économie financière, 103(3), 175-189.
- Revue Bancaire et Financière. (2021). Bancassurance : les produits et les conditions de développement. Disponible sur <https://www.atlas-mag.net/article/la-bancassurance>.
- Revue de Gestion des Risques et d'Assurance. (2022). L'adaptation de la bancassurance aux changements sociétaux : une analyse de cas, 89(1-2).

Rapports & Documents de travail

- AMF (2022). Rapport annuel 2022. Disponible sur : <https://www.amf-france.org/fr/rapports-et-publications/rapports-annuels>.
- BRI (2000). Stabilité financière et banque locale : Documents de travail n°74. Disponible sur : https://www.bis.org/publ/work74_fr.html
- Comité de Bâle (2012). Principes de la réglementation des conglomérats financiers.
- Ernst & Young (2010). Étude sur les tendances de la bancassurance en Europe 2010. Disponible sur http://www.ey.com/Publication/rapport_bancassurance_2010.pdf

Bibliographie

- EY (2021). Baromètre des banques 2021. Disponible sur : https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/fr_ch/news/2020/01/ey-rapport-barometre-des-banques-2020.pdf?download.
- Fédération Française de l'Assurance (2020). Rapport annuel 2020.
- FMI (2004). Rôle des banques et des assurances dans l'économie : collecte et réemploi des ressources
- KPMG (2012). Guide des banques et établissements financiers en Algérie.
- KPMG (2015). Guide des assurances en Algérie.
- OCDE (2018). Rapport sur la distribution de produits d'assurance par les banques. Paris, France. Disponible sur : <http://mneguidelines.oecd.org/2018-annual-report-mne-guidelines-fr.pdf>

Sites Web / En ligne

- Algerie360 (2024). AXA Assurances Algérie continue sa croissance. <https://www.algerie360.com/axa-assurances-algerie-continue-sa-croissance-et-affiche-des-resultats-en-hausse>. Consulté le 02/05/2024
- Algerie360 (2024). AXA s'installe en Algérie. <https://www.algerie360.com/en-partenariat-avec-la-bea-et-le-fni-axa-le-leader-mondial-des-assurances-sinstalle-en-algerie> . Consulté le 02/05/2024
- AGB. <https://www.agb.dz/categorie/bancassurance-assurance-vie.html> Consulté le 17/06/2024
- AXA Assurances Algérie. <https://www.axa.dz/entreprises/bancassurance/> Consulté le 17/06/2024
- BDL. <https://www.bdl.dz/assurance/> Consulté le 17/06/2024
- BNA. https://www.bna.dz/fr/banque_assurance/. Consulté le 17/06/2024
- BNP Paribas El Djazair. <https://www.bnpparibas.dz/particuliers/assurances/> Consulté le 17/06/2024
- Boon, L. K. (2012). User Acceptance of Bancassurance in Malaysia. [Conférence].consulté le 01/03/2024
- Capgemini. (2024). Top Trends Assurance 2024. <https://www.capgemini.com/fr-fr/perspectives/publications/top-trends-assurance-2024/> consulté le 18/04/2024
- CBA Cardif El Djazair <https://cba.cardifeldjazair.com.dz/> Consulté le 17/06/2024

Bibliographie

- Chassain, C.-F. (2022). Insurance Trends 2022. <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/services-financier/articles/insurance-trends.html>. Consulté le 18/04/2024
- Cité de l'économie (2024). La supervision des assurances. <https://www.citeco.fr/la-supervision-des-assurances>. Consulté le 04/03/2024
- CNEP Banque. <https://www.cnepbanque.dz/web/particuliers/bancassurance/> Consulté le 17/06/2024
- CPA Bank. <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/bancassurance> Consulté le 17/06/2024
- Fenelon, S. (2003). La Bancassurance dans le monde. Newsletters techniques SCOR, (10), 20. Consulté le 01/03/2024
- LundiMatin.fr (2024). Définition 'Back-Office'. <https://www.lundimatin.fr/glossaire/back-office>. Consulté le 02/05/2024
- Trainar, P. (2008). La Bancassurance : Généralisation ou Déclin ? SCOR Papers, (2), 6. [En ligne] Consulté le 16/05/2024

Sources juridiques / Réglementaires

- JORADP (2003). Ordonnance 03-11 du 26/08/2003 relative à la monnaie et au crédit.
- JORADP (2006). Loi n°06-04 du 20/02/2006 modifiant l'ordonnance 95-07 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%.
- JORADP (2007). 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.
- JORADP (2007). Décret 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
- Ordonnance n°95-07 du 25/01/1995 relative aux assurances modifiée et complétée par la Loi n° 06-04 du 20 février 2006, articles 252.

Bibliographie

Mémoires / Thèses

- Aissaoui Housna. La bancassurance : les éléments fondamentaux pour une stratégie de réussite. Thèse de doctorat, Sciences de gestion. Sous la direction d'Alain Degage. Perpignan, Soutenance en 2011.
- FACIL (2015), « La bancassurance en Algérie cas : de la CNEP- Banque de Tizi-Ouzou » mémoire de Master en sciences économiques, université de Tizi Ouzou.
- HIMEUR.L et IKHELEF.N, « le rôle 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.
- MAACHIO (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.

Cours/Polycopiés

- Guenane, B. (s.d.). Cours de bancassurance, Destiné aux étudiants M2 Finance et Banque [Polycopié pédagogique]. Département des sciences financières et comptabilité.

ANNEXES

Annexe n°1 : Questionnaire dédié aux clients des banques de la wilaya de Bejaïa

Questionnaire sur le Développement de la Bancassurance en Algérie

Cher(e) participant(e),

Merci de prendre le temps de répondre à ce questionnaire. Votre contribution est précieuse pour mon mémoire de n d'étude sur le développement de la bancassurance en Algérie. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme. Veuillez répondre aux questions suivantes en cochant la case correspondante ou en fournissant les informations demandées.

Informations générales :

Sexe

Une seule réponse possible.

- Masculin
 Féminin

Tranche d'âge

Une seule réponse possible.

- Moins de 25 ans
 25-35 ans
 36-45 ans
 46-55 ans
 Plus de 55 ans

Niveau d'éducation

Une seule réponse possible.

- Secondaire
 Universitaire
 Postuniversitaire
 Autre :

Quel est votre statut social actuel ?

Une seule réponse possible.

Annexes

- Employé(e)
- Cadre
- Travailleur indépendant
- Étudiant(e)
- Retraité(e)
- Particulier
- Entreprise privée
- Entreprise publique

Perception de la Bancassurance :

Êtes-vous familier avec le concept de bancassurance ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Si oui, par quel moyen avez-vous connu la bancassurance ? (Sélectionnez toutes les réponses appropriées)

Plusieurs réponses possibles.

- À travers des publicités dans les agences bancaires
- Par le biais de la documentation fournie par la banque (brochures, dépliants, etc.)
- Grâce à des campagnes de marketing en ligne (site web, réseaux sociaux, etc.)
- Par le biais de recommandations de proches, de collègues ou d'amis
- Lors d'événements organisés par la banque (séminaires, conférences, etc.) Autre :

Si non, Aimeriez-vous en savoir plus sur la bancassurance et ses avantages potentiels pour vous en tant que clients ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Quelle est la principale raison pour laquelle vous n'êtes pas familier avec le concept de bancassurance ?

Une seule réponse possible.

- Je n'ai jamais entendu parler de ce concept auparavant.
- Je ne comprends pas bien le concept même si j'en ai entendu parler.
- Je ne sais pas si ma banque propose ce type de services.
- Autre :

Avez-vous déjà souscrit à des produits de bancassurance ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Si oui, auprès de quelle banque ?

Quels types de produits de bancassurance avez-vous souscrits ? (Veuillez cocher toutes les réponses pertinentes)

Plusieurs réponses possibles.

- Assurance santé
- Assurance vie
- Assurance voyage
- Autre :

Quel est votre niveau d'intérêt pour les produits de bancassurance proposés ?

Une seule réponse possible.

- Très intéressé(e)
- Assez intéressé(e)
- Ni intéressé(e) ni désintéressé(e)
- Pas très intéressé(e)
- Pas du tout intéressé(e)

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous n'êtes pas intéressé(e) par les produits de bancassurance ? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

Annexes

Plusieurs réponses possibles.

- Manque de confiance dans les produits ou les services
- Les produits de bancassurance ne répondent pas à mes besoins
- Les produits de bancassurance sont trop chers
- Je préfère souscrire à des assurances auprès de compagnies d'assurance spécialisées

Autre :

Facteurs influençant le choix de la Bancassurance :

Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui influencent le choix des clients en matière de bancassurance en Algérie ?

Plusieurs réponses possibles.

- Tarification compétitive
- Gamme de produits diversifiée
- Confiance dans la marque de la banque ou de l'assurance
- Facilité d'accès aux services
- Recommandation de proches ou de connaissances

Expérience des Clients avec les Compagnies d'Assurance :

Avez-vous déjà eu une expérience de souscription à une assurance auprès d'une compagnie d'assurance ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

**Si oui, quelle a été votre expérience générale avec cette compagnie d'assurance ?
(Sélectionnez une réponse appropriée) Une seule réponse possible.**

- Très positive
- Plutôt positive
- Neutre
- Plutôt négative
- Très négative

Quels sont, selon vous, les avantages principaux de souscrire à une assurance auprès d'une compagnie d'assurance spécialisée plutôt qu'auprès d'une banque ? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

Plusieurs réponses possibles.

- Expertise spécialisée dans les produits d'assurance
- Plus grande variété de produits et de services
- Tarifs
- compétitifs
- Meilleur service

client Autre :

Quels sont les principaux inconvénients que vous percevez à souscrire à une assurance auprès d'une compagnie d'assurance spécialisée ? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

Plusieurs réponses possibles.

- Complexité des processus de souscription et de gestion
- Manque de transparence dans les politiques et les conditions des contrats
- Service client insatisfaisant
- Tarifs élevés
- Autre :

Si vous deviez choisir entre souscrire à une assurance via le canal bancaire ou via un réseau classique d'assurance spécialisée, lequel préféreriez-vous ?

Une seule réponse possible.

- Canal Bancaire
- Réseau Classique d'Assurance Spécialisée

Perceptions et Attentes :

Quelle est votre perception générale de la qualité des services de bancassurance en Algérie ?

Une seule réponse possible.

Annexes

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Faible
- Très faible

Comment pensez-vous que la banque pourrait contribuer davantage au développement de la bancassurance en Algérie ?

Plusieurs réponses possibles.

- En offrant une gamme plus large et diversifiée de produits d'assurance adaptés aux besoins des clients
- En améliorant la qualité des services et la gestion des sinistres pour les produits d'assurance proposés
- En renforçant les campagnes de sensibilisation et de communication sur les avantages de la bancassurance auprès des clients
- En investissant dans des technologies innovantes pour rendre les services de bancassurance plus accessibles et conviviaux
- Autre :

Perspectives d'avenir :

Pensez-vous que la bancassurance va continuer à se développer en Algérie dans les années à venir ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Incertain

Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui pourraient favoriser le développement de la bancassurance en Algérie ? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

Plusieurs réponses possibles.

- La confiance croissante des clients dans les banques comme fournisseurs d'assurance
-
-
-

Annexes

Les efforts des autorités pour promouvoir la bancassurance comme moyen de diversification des services financiers

L'évolution des besoins des clients en matière d'assurance, notamment dans des domaines tels que la santé et l'automobile

L'introduction de nouvelles technologies facilitant la distribution et la gestion des produits d'assurance via les canaux bancaires

Autre :

Quels sont, selon vous, les principaux défis qui pourraient entraver le développement de la bancassurance en Algérie ? (Sélectionnez jusqu'à trois réponses)

Plusieurs réponses possibles.

- La concurrence accrue des compagnies d'assurance spécialisées
- Les réglementations et les cadres juridiques complexes régissant le secteur de la bancassurance en Algérie
- Les défis liés à la formation et à la sensibilisation des clients aux produits et services de bancassurance
- Les préoccupations concernant la protection des données et la confidentialité des informations personnelles des clients
- Autre :

Annexe n°2 : Questionnaire dédié aux responsables des banques de la wilaya de Bejaïa

Enquête sur la Perception et le Développement de la Bancassurance à Bejaïa

Dans le cadre de mon mémoire de master, je mène une étude sur le développement de la bancassurance en Algérie, avec un accent particulier sur la région de Béjaïa. Votre participation me permettra de mieux comprendre les dynamiques du secteur de la bancassurance et d'identifier les défis et les opportunités spécifiques rencontrés dans notre région.

Je vous serais très reconnaissante de consacrer un peu de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Vos réponses seront traitées avec la plus grande confidentialité et contribueront grandement à l'avancement de cette étude. Merci pour votre précieuse collaboration.

Connaissance de la Bancassurance :

Dans quelle banque travaillez-vous actuellement ?

Quel est votre poste ou votre fonction au sein de la banque ?

Une seule réponse possible.

- Cadre supérieur
- Gestionnaire de produit
- Agent commercial
- Autre :

Êtes-vous familier avec le concept de bancassurance ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Votre banque propose-t-elle des produits de bancassurance ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Offres de Bancassurance :

**Parmi les produits de bancassurance suivants, lesquels votre banque propose-t-elle ?
(Sélectionnez toutes les réponses applicables)**

Plusieurs réponses possibles.

- Assurances vie
- Assurances santé
- Assurances auto
- Assurances habitation
- Autre :

Dans quelle mesure votre banque s'engage-t-elle dans le développement de la bancassurance ?

Une seule réponse possible.

- Fortement
- Modérément
- Faiblement
- Pas du tout

Stratégie de Développement :

Votre banque a-t-elle une stratégie dédiée au développement de la bancassurance dans la wilaya de Bejaïa ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans la promotion de la bancassurance ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

Plusieurs réponses possibles.

- Connaissance limitée des clients sur la bancassurance
- Concurrence avec les compagnies d'assurance traditionnelles
- Contraintes réglementaires
- Autre :

Collaborations et Partenariats :

Votre banque a-t-elle établi des partenariats avec des compagnies d'assurance pour fournir des produits de bancassurance ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

Comment votre banque sélectionne-t-elle les compagnies d'assurance avec lesquelles elle collabore ?

Plusieurs réponses possibles.

- Sur la base de la réputation de la compagnie
- Sur la base de la gamme de produits proposés
- Sur la base de la compatibilité avec la clientèle de la banque
- Autre :

Réglementation et Cadre Juridique :

La réglementation locale influence-t-elle les activités de bancassurance de votre banque ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Quels sont les principaux aspects juridiques que vous devez prendre en compte dans la distribution de produits de bancassurance ? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)

Plusieurs réponses possibles.

- Conformité aux lois sur les services financiers
- Respect des normes de confidentialité des
- données Autre :

Mesure de la Satisfaction Client :

Comment votre banque mesure-t-elle la satisfaction des clients concernant les produits de bancassurance ?

Plusieurs réponses possibles.

- Enquêtes de satisfaction
- Retours et commentaires des clients
- Autre :

Quelles actions prenez-vous en réponse aux commentaires des clients sur les produits de bancassurance ?

Plusieurs réponses possibles.

- Amélioration des produits existants
- Lancement de nouveaux produits
- Formation du personnel Autre
- :

Innovation et Technologie :

Comment votre banque utilise-t-elle l'innovation et la technologie pour améliorer les services de bancassurance ?

Plusieurs réponses possibles.

Annexes

Plateformes en ligne pour souscription d'assurance Applications

mobiles pour gestion des polices d'assurance Autre :

Quels sont les investissements technologiques prévus pour renforcer l'offre de bancassurance ?

Plusieurs réponses possibles.

Développement de nouvelles applications

Autre :

Perspectives d'Avenir :

Comment envisagez-vous l'évolution de la bancassurance dans la wilaya de Bejaïa dans les années à venir ?

Une seule réponse possible.

Croissance significative

Croissance modérée

Stagnation

Déclin

Quels sont les objectifs de croissance de votre banque en matière de bancassurance ?

Plusieurs réponses possibles.

Augmentation du nombre de clients

Expansion de la gamme de produits

Pénétration accrue du marché Autre :

Formation et Sensibilisation

Quels programmes de formation mettez-vous en place pour sensibiliser votre personnel à la bancassurance ?

Plusieurs réponses possibles.

Annexes

- Sessions de formation en interne
- Formation externe dispensée par des experts en assurance
- Utilisation de modules de formation en ligne
- Autre :

Comment votre banque sensibilise-t-elle les clients potentiels aux avantages de la bancassurance ?

Plusieurs réponses possibles.

- Campagnes publicitaires traditionnelles (télévision, radio, presse)
- Utilisation des médias sociaux
- Organisation d'événements promotionnels Autre :
- Adaptation aux Besoins Locaux :

Comment votre banque adapte-t-elle les produits de bancassurance pour répondre aux besoins spécifiques de la population de la wilaya de Bejaïa ?

Plusieurs réponses possibles.

- Personnalisation des offres en fonction des besoins locaux Tari
- cation compétitive pour rendre les produits accessibles
- Autre :

Quelles sont les caractéristiques uniques des produits de bancassurance proposés par votre banque pour la région de Bejaïa ?

Plusieurs réponses possibles.

- Couverture spécifique pour les risques liés à la région
- Avantages supplémentaires pour les résidents de Bejaïa Options de
- paiements flexibles adaptés aux habitudes locales
- Autre

Listes d'illustrations

Tableaux

Tableau 1: Comparaison des avantages des services bancaire et d'assurance.....	15
Tableau 2: Convergence des offres bancaires et d'assurance autour de l'épargne.....	16
Tableau 3 : Les modèles de bancassurance	20
Tableau 4:l'évolution de la bancassurance en Algérie	44
Tableau 5: conventions et partenariat entre les banques et les compagnies d'assurance en Algérie	48
Tableau 6: Connaissance de la bancassurance selon les répondants	97

Graphiques

Graphique 1: Répartition des genres parmi les répondants	67
Graphique 2:Tranche d'age.....	68
Graphique 3: Niveau d'éducation	69
Graphique 4: Statut social	70
Graphique 5: Familiarité avec le concept.....	71
Graphique 6: Moyen de connaissance	72
Graphique 7: Intérêt à en savoir plus sur la bancassurance.....	73
Graphique 8: raison de la méconnaissance du concept	74
Graphique 9: souscription a des produits de bancassurance.....	75
Graphique 10: auprès de quelle banque.....	76
Graphique 11: Types de produits souscrits	77
Graphique 12: Niveau d'intérêt pour les produits proposés.....	78
Graphique 13: Raisons du désintérêt du produit	79
Graphique 14: Les facteurs influençant le choix du client	80
Graphique 15: Expérience des Clients avec les Compagnies d'Assurance	82
Graphique 16: Expérience générale avec la compagnie d'assurance.....	83
Graphique 17: Avantages de souscrire auprès d'une compagnie d'assurance spécialisée ...	84
Graphique 18: Inconvénients de souscrire auprès d'une compagnie d'assurance spécialisée	85
Graphique 19: Préférence entre canal bancaire et réseau d'assurance classique	86
Graphique 20: Perception de la qualité des services de bancassurance	87

Graphique 21: Contributions possibles de la banque au développement de la bancassurance	88
Graphique 22: Développement futur de la bancassurance en Algérie.....	89
Graphique 23: Facteurs favorisant le développement	90
Graphique 24: Défis entravant le développement	92
Graphique 25: Affiliation bancaire des répondants	94
Graphique 26: Fonction actuelle des répondants.....	95
Graphique 27: Connaissance de la bancassurance selon les répondants	96
Graphique 28: Types de produits de bancassurance que les différentes banques proposent	98
Graphique 29: Niveau d'engagements des différentes banques.....	99
Graphique 30: Stratégies de développement de la bancassurance propres à chaque banque	100
Graphique 31: Les principaux défis que les banques rencontrent pour la promotion	101
Graphique 32: Partenariats avec des assureurs.....	102
Graphique 33: Sélection des partenaires	103
Graphique 34: Influence de la réglementation locale sur les activités de bancassurance .	104
Graphique 35: Les aspects juridiques à prendre en compte	105
Graphique 36: Mesure de la satisfaction client	106
Graphique 37: Réponse aux retours Clients	107
Graphique 38: Utilisation de l'innovation et de la technologie	108
Graphique 39: Investissements technologiques.....	110
Graphique 40: Futur de la bancassurance à Bejaïa.....	111
Graphique 41: Les objectifs de croissance	112
Graphique 42: Les programmes de formation.....	113
Graphique 43: Stratégie de sensibilisation des clients potentiels	115
Graphique 44: Adaptation des produits	116
Graphique 45: Caractéristiques uniques des produits selon chaque banque	117

Table des matières

Dédicaces	II
Remerciements.....	III
Liste des abréviations et acronymes.....	IV
Sommaire.....	VI
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 1 :	5
FONDEMENT ET ÉVOLUTION DE LA BANCASSURANCE	5
1. Introduction au concept de bancassurance	5
1.4.1 A travers l'Europe	9
1.4.2 A travers l'Asie	10
1.4.3 A travers les Amériques.....	11
1.4.4 A travers l'Afrique	12
2. Convergence des activités banque et assurance	13
2.1.1 Intermédiation financière et gestion des risques	14
2.1.2 L'épargne au cœur de la convergence entre secteurs bancaire et assurantiel	15
2.2.1 Les opportunités de croissance dans un environnement financier en mutation.....	16
2.2.2 L'impact des avancées technologiques sur la bancassurance.....	17
2.2.3 Les réformes réglementaires favorisant la convergence.....	17
2.2.4 Répondre aux besoins changeants des clients	18
3. Modèles et perspective de la Bancassurance à travers le monde	19
3.1.1 Accord de distribution.....	19
3.1.2 L'intégration complète	19
3.1.3 Joint-ventures	20
CHAPITRE 02 :	25

REGARDS CROISÉS SUR LA BANCASSURANCE : DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

.....	25
1. Les avantages et les contraintes de la bancassurance : Une stratégie à double tranchant	25
1.1.1 Diversification des revenus	26
1.1.2 Fidélisation de la clientèle	26
1.1.3 Valorisation du réseau d'agences	26
1.2.1 Accès à un vaste portefeuille de clients	27
1.2.2 Rationalisation des coûts opérationnels	27
1.2.3 Amélioration de la notoriété	27
1.3.1 Guichet unique	28
1.3.2 Offre élargie	28
1.3.3 Packages avantageux	28
1.3.4 Conseil personnalisé	28
1.4.1 Meilleure visibilité sur les risques	29
1.4.2 Simplification de la réglementation	29
1.5.1 Stabilité du système financier	29
1.5.2 Financement accru de l'économie	30
1.6.1 Nouveaux canaux de distribution	30
1.6.2 Données clients enrichies	30
1.7.1 Les limites pour la banque	31
1.7.2 Les Limites pour la Compagnie d'Assurance	32
1.7.3 Limites Macro-Économiques	33
2. Les Clés du Succès de la Bancassurance	33
2.1.1 Cadre Réglementaire	34
2.1.2 Image de Marque et Positionnement sur le Marché	34
2.2.4 Intégration Commerciale	34
2.2.5 Animation Commerciale	35

2.2.6 Formation et Rémunération du Personnel.....	35
2.2.7 Caractéristiques des Produits.....	35
2.2.8 Modèle d'Affaires	35
2.2.9 Comportement des Consommateurs.....	35
2.2.10 Taux de Pénétration de l'Assurance	35
2.2.11 Réponse aux Attentes des Clients.....	35
3. Exploration des Offres Bancassurance.....	36
3.1.1 Les produits d'assurances liés aux crédits.....	36
3.1.2 Les produits d'assurances liés aux dépôts	36
3.1.3 Les produits d'assurances liés aux instruments de paiement.....	37
3.2.1 Les produits simples	37
3.2.2 Les produits complexes	37
3.2.3 Produits de prévoyance	38
3.2.4 Assurances de dommages.....	38
3.2.5 Produits packagés	38
CHAPITRE 3 :.....	41
LA BANCASSURANCE EN ALGERIE.....	41
1. Environnement réglementaire et opérationnel de la bancassurance en Algérie .	41
1.2.1 Autorisation de Commercialisation	42
1.2.2 Séparation des Branches d'Assurance.....	42
1.2.3 Participation au Capital des Compagnies d'Assurance	42
1.2.4 Conventions de Bancassurance	43
1.2.5 Produits et Commissions.....	43
1.3.1 Les partenariats entre les banques et les compagnies d'assurance de dommages.....	45
1.3.2 Les partenariats entre les banques et les compagnies d'assurance de personnes	45
1.3.3 Les conventions de bancassurance en Algérie	46

1.3.4 Les avantages et inconvénients des conventions et partenariats en bancassurance	49
2. Le marché algérien de la bancassurance : Offres produits et acteurs clés	50
2.1.1 Les assurances individuelles de personnes	50
2.1.2 Les assurances collectives pour les entreprises	53
2.1.3 L'assurance-crédit	53
2.1.4 Les risques simples d'habitation	54
2.1.5 Le multirisque habitation	54
2.1.6 Catastrophes naturelles.....	54
2.1.7 Risques Agricoles.....	54
2.2.1 Acteurs clés.....	55
2.2.2 Part de marché de la bancassurance	55
2.2.3 Niveau de concentration et concurrence	55
2.2.4 Modèles économiques dominants	55
2.3.1 L'assurance voyage, un produit phare	56
2.3.2 Le développement des assurances de personnes.....	56
2.3.3 Une diversification des produits d'assurances de dommages.....	57
2.3.4 Le développement des canaux de distribution digitaux.....	57
3. Enjeux, défis et perspectives de la bancassurance en Algérie	58
Chapitre 4 : La Bancassurance à l'Échelle locale : Étude de cas de la wilaya de Bejaia	64
1. Présentation de l'enquête et de la méthodologie de recherche	64
2. Analyse et interprétation des résultats des questionnaires.....	67
2.1.1 Informations générales sur la clientèle des banques de la wilaya de Bejaia.....	67
2.1.2 Perception de la Bancassurance par les clients des banques de la wilaya de Bejaia	71
2.1.3 Facteurs influençant le choix de la Bancassurance	80
2.1.4 Expérience des Clients avec les Compagnies d'Assurance	81

2.1.5 Perceptions et Attentes de la clientèle ciblée	87
2.1.6 Perspectives d'avenir de la clientèle ciblée	89
2.1.7 Synthèse des résultats clients	93
2.2 Résultats du questionnaire responsables des banques de la wilaya de Bejaïa ...	94
2.2.1 Connaissance de la Bancassurance par les responsables des banques de la wilaya de Bejaïa	94
2.2.2 Offres de Bancassurance d'après des responsables des banques de la wilaya de Bejaïa	97
2.2.3 Stratégie de Développement de la bancassurance à l'échelle locale	100
2.2.4 Collaborations et partenariats des banques de la wilaya de Bejaïa avec les compagnies d'assurance	102
2.2.5 Réglementation et cadre juridique à l'échelle locale.....	104
2.2.6 Mesure de la satisfaction client à l'échelle locale.....	106
2.2.7 Innovation et technologie dans les banques locales.....	108
2.2.8 Perspectives d'avenir des banques locales.....	111
2.2.9 Formation et Sensibilisation dans les banques de Bejaïa.....	113
2.2.10 Adaptation aux besoins locaux de la wilaya de Bejaïa	116
2.2.11 Synthèse des résultats responsables	118
3. Réalités et perspectives de la bancassurance à l'échelle locale	120
Conclusion générale.....	124
Bibliographie.....	126
ANNEXES	131
Listes d'illustrations	143

Résumé en français

Ce mémoire examine le développement de la bancassurance en Algérie, un concept alliant services bancaires et assurantiels. L'étude analyse les fondements théoriques, les avantages et les défis de ce modèle dans le contexte algérien, en particulier dans la wilaya de Bejaïa. La recherche, basée sur des enquêtes auprès des clients et des responsables bancaires, révèle une connaissance croissante et un intérêt pour la bancassurance, malgré des défis tels que la sensibilisation limitée des clients et la concurrence des assureurs traditionnels. Les résultats montrent une perception globalement positive, avec 61% des clients jugeant la qualité des services moyenne à bonne. L'étude souligne l'importance de l'éducation financière, de l'innovation technologique et des partenariats stratégiques pour maximiser le potentiel de la bancassurance en Algérie.

Mots clés : Bancassurance, banque, assurance, services financiers, inclusion financière, défis réglementaires, perception des clients, innovation financière.

English summary

This thesis examines the development of bancassurance in Algeria, a concept combining banking and insurance services. The study analyzes the theoretical foundations, advantages, and challenges of this model in the Algerian context, particularly in the region of Bejaia. The research, based on surveys of clients and bank managers, reveals growing awareness and interest in bancassurance, despite challenges such as limited customer awareness and competition from traditional insurers. Results show an overall positive perception, with 61% of clients rating the quality of services as average to good. The study emphasizes the importance of financial education, technological innovation, and strategic partnerships to maximize the potential of bancassurance in Algeria.

Keywords: Bancassurance, bank, insurance, financial services, financial inclusion, regulatory challenges, customer perception, financial innovation.

الملخص باللغة العربية

تبحث هذه الأطروحة في تطور التأمين البنكي في الجزائر، وهو مفهوم يجمع بين الخدمات المصرفية والتأمينية. تحلل الدراسة الأسس النظرية والمزايا والتحديات لهذا النموذج في السياق الجزائري، خاصة في ولاية بجاية. يكشف البحث، المبني على استطلاعات للعملاء ومدراء البنوك، عن وعي واهتمام متزايد بالتأمين البنكي، رغم التحديات مثل محدودية وعي العملاء والمنافسة من شركات التأمين التقليدية. تظهر النتائج تصورًا إيجابيًا بشكل عام، حيث يقيم 61% من العملاء جودة الخدمات بأنها متوسطة إلى جيدة. تؤكد الدراسة على أهمية التنقيف المالي والابتكار التكنولوجي والشراكات الاستراتيجية لتعزيز إمكانات التأمين البنكي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التأمين البنكي، البنك، التأمين، الخدمات المالية، الشمول المالي، التحديات التنظيمية، تصور العملاء، الابتكار المالي