

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA



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

**Mémoire de fin de cycle**  
**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Financières**  
**et Comptabilité**  
**Option : Finance d'Entreprise**

**THEME**

**L'impact de gestion de la relation client sur la rentabilité des  
compagnies d'assurance en Algérie :  
Cas de la GIG Algeria de Béjaïa**

Réalisé par :  
Mlle OUMAR SALEH Hadjé Achta

Sous la direction de :  
Mme AMIA Nassira

Date de soutenance le: 26 juin 2024

Jury composé de :

- ✓ Dr AMALOU Mourad
- ✓ Dr ZIDAT Rafika
- ✓ Dr AMIA Nassira

Président  
Examinatrice  
Encadrante

Année Universitaire : 2023/2024

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail:*

*A ma chère mère,*

*A mon cher père,*

*Qui n'ont jamais cessé, de formuler des prières à mon égard, de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs. Mais aucune dédicace ne serait témoin de mon profond amour; mon immense gratitude et mon plus grand respect, car je ne pourrais jamais oublier la tendresse et l'amour dévoué par lesquels ils m'ont toujours entourer depuis mon enfance.*

*A mes chers frères,*

*A mes chères soeurs,*

*Pour ses soutiens moral et leurs conseils précieux tout au long de mes études. Qu'Allah les protège et leurs offre la chance et le bonheur.*

*A ma chère grand-mère,*

*Qui je souhaite une bonne santé.*

*A mon cher ami,*

*Qui m'a aidé dans les moments difficiles et ma source de force.*

*A toute ma famille,*

*Et à vous chers professeurs, sans aucune exception.*

## *Remerciements*

*Tout d'abord, je remercie Allah le tout puissant de m' avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire. A lui seul appartiennent la gloire et la louage.*

*Mes remerciements et gratitude s'adressent à **Madame AMIA Nassira**, promotrice de ce mémoire, pour son encadrement exceptionnel, sa bonté et patience de satisfaire ma curiosité et de m'aider par ses conseils fructueux, sa disponibilité, réponses et recommandations durant ma préparation de ce mémoire.*

*Mes sincères remerciements à **Madame MEKLATE Khoukha** pour la qualité de son enseignement, ses conseils et son intérêt incontestable qu'elle porte à tous les étudiants.*

*Mes remerciements s'adressent également à tout les professeurs pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.*

*Mes vifs remerciements au membres du jury à la faculté des sciences économiques et de gestions commercial, pour l'intérêt qu'ils nous ont apporté à notre recherche en acceptant d'examiner mon mémoire et de l'enrichir par leurs remarques.*

*Mes remerciements au directeur et aux personnels de l'agence principale GIG B06000 Bejaia pour leurs aides pratique et encouragements.*

*Je ne saurai jamais assez remercier la lumière de ma vie, mes parents, qui par leurs prières et encouragement, j'ai pu surmonter tous les obstacles.*

*Et enfin, j'adresse mes remerciements toutes les personnes qui nous ont contribué de près ou de loin au bon déroulement de ce travail, qu'elles voient en ces mots l'expression de notre gratitude pour leur présence, pour leurs dévouement et pour l'aide inestimable qu'elles nous ont apportées tout au long de ce parcours.*

## Sommaire

Remercimmet

Dedicas

Sommaire

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Le marketing, marketing des services et la gestion de la relation client (CRM) .... 3

    Section 01 : Les fondamentaux du marketing..... 3

    Section 2 : Le marketing dans le secteur des assurances ..... 13

    Section 3 : La gestion de la relation client (Customer Relationship Management)..... 19

Chapitre II : Généralité sur les assurances et le marché algérien des assurances ..... 25

    Section 1 : Généralité sur les assurances..... 25

    Section 2 : Le marché algérien des assurances ..... 35

    Section 3 : Activité technique des sociétés d'assurance en Algérie ..... 42

Chapitre III : L'impact de la Gestion de la Relation Client sur la Rentabilité de la compagnie d'assurance GIG (Gulf Insurance Group), ex-2a ..... 59

    Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil, Agence principale GIG B06000 Bejaia ..... 59

    Section 02 : L'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité de la compagnie d'assurance GIG, enquête par questionnaire ..... 64

Conclusion générale ..... 83

Liste des Tableaux

Liste des Figures

Bibliographie

Table des matières

Résumé

### Liste des abréviations

|                |   |
|----------------|---|
| <b>2A</b>      | Algérienne des Assurances                                     |
| <b>AGA</b>     | Agents Généraux d'Assurance                                   |
| <b>ARA</b>     | Autorité de Régulation des Assurances                         |
| <b>CAAR</b>    | Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance               |
| <b>CAAT</b>    | Compagnie Algérienne d'Assurance de Transport                 |
| <b>CAGEX</b>   | Compagnie Algérienne d'Assurance et Garantie des Exportations |
| <b>CASH</b>    | Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures                       |
| <b>CAT-NAT</b> | Catastrophe Naturelle   |
| <b>CCR</b>     | Compagnie Centrale de Réassurance                             |
| <b>CIAR</b>    | Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance        |
| <b>CIC</b>     | Centre International des Conférences                          |
| <b>CNA</b>     | Conseil National des Assurances                               |
| <b>CNMA</b>    | Caisse Nationale de Mutualité Agricole                        |
| <b>CR</b>      | Centrale des Risques  |
| <b>CRM</b>     | Customer Relationship Management                              |
| <b>CSA</b>     | Commission de Supervision des Assurances                      |
| <b>DZD</b>     | Dinars Algérien   |
| <b>FGAS</b>    | Fonds de Garantie des Assurés                                 |
| <b>GAM</b>     | Général Assurance Méditerranéenne                             |
| <b>GIG</b>     | Gulf Insurance Group  |
| <b>GRC</b>     | Gestion de la Relation Client                                 |
| <b>IARD</b>    | Incendie Accident Risques Divers                              |
| <b>PCN</b>     | Plan Comptable National                                       |
| <b>PLV</b>     | Publicité sur Lieu de Vente                                   |
| <b>RFP</b>     | Rentabilité des Fonds Propres                                 |
| <b>SAA</b>     | Société Algérienne d'Assurance                                |
| <b>SCF</b>     | Système Comptable Financier                                   |
| <b>SAV</b>     | Service Après-Vente   |
| <b>SGCI</b>    | Société de Garantie de Crédit Immobilier                      |
| <b>UAR</b>     | Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance   |

## **Introduction générale**

La gestion de la relation client (GRC), ou Customer Relationship Management (CRM), est devenue un pilier essentiel dans la stratégie des entreprises modernes, y compris dans le secteur des assurances. Dans un environnement économique de plus en plus compétitif et axé sur le client, les compagnies d'assurance cherchent à maximiser la satisfaction et la fidélité de leurs clients tout en optimisant leur rentabilité.

Elle englobe un ensemble de pratiques, de stratégies et de technologies visant à gérer et analyser les interactions des clients tout au long de leur cycle de vie. Pour les compagnies d'assurance, cela implique une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients, une personnalisation des offres, et une amélioration continue des services.

La notion de la rentabilité parvient à apprécier le résultat dégagé par une entreprise à chacun des niveaux reconnus comme significatifs. La rentabilité d'une assurance est définie comme le rapport entre le profit généré par une compagnie d'assurance et les capitaux investis dans l'activité. Elle mesure l'efficacité de l'entreprise à gérer les fonds mutuels des assureurs et à générer des revenus à partir de ces fonds.

L'assurance occupe une place très importante dans l'économie nationale depuis des nombreuses années. L'assurance répond à un besoin impérieux des individus et de se prémunir contre la survenance de certains événements affectant leur personne ou leurs biens. Elle contribue à la sécurité de l'homme et de ses activités<sup>1</sup>.

Dans un marché où les clients sont de plus en plus exigeants et informés, la gestion de la relation client représente une opportunité stratégique majeure pour les compagnies d'assurance cherchant à se différencier et à améliorer leur rentabilité.

### **❖ Problématique**

Dans ce contexte crucial de l'importance de la gestion de la relation client, notre étude vise à répondre à la problématique suivante : **Quel est l'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité de l'entreprise ?**

Suite à la formulation de cette question principale, plusieurs questions secondaires émergent pour guider notre analyse :

- Quels sont les principaux indicateurs de la performance utilisés pour évaluer l'efficacité de la gestion de la relation client ?
- Comment la gestion de la relation client contribue à l'amélioration de la rentabilité ?
- Quels sont les défis et opportunités auxquels la compagnie est confrontée en matière de gestion de la relation client ?

---

<sup>1</sup>François Couilbault, Constant Eliashberg et Michel Latrasse, « Les grands principes de l'assurance », 5<sup>ème</sup> édition, éditions l'ARGUS de l'ASSURANCE, Paris, 2002, p18.

Afin de répondre à toutes les questions posées ci-dessus, nous formulons les hypothèses suivantes :

**H1** : Le taux de satisfaction client, le taux de fidélisation, le nombre de nouveaux clients acquis et le taux de renouvellement des contrats.

**H2** : En identifiant de nouvelles opportunités de vente croisée et de vente incitative, en améliorant la satisfaction client et en générant des recommandations positives.

**H3** : La compagnie est confrontée par un certain nombre de défis et opportunités positives.

### ❖ **Méthodologie de recherche**

Pour répondre à notre problématique, nous avons adopté les approches suivantes : Tout d'abord, une approche théorique a été mise en place, s'appuyant sur la consultation d'une variété de sources telles que des ouvrages, des documents, des rapports, des articles, des revues spécialisées, des sites internet, ainsi que des thèses et des mémoires. Ensuite, nous avons réalisé une enquête de terrain en utilisant des questionnaires adressés aux responsables de la compagnie d'assurance GIG Algeria ainsi qu'aux clients de cette compagnie dans la wilaya de Bejaia.

### ❖ **La structure du mémoire**

Pour atteindre notre objectif fixé et en vue d'apporter d'éléments des réponses aux questions soulevées dans la problématique, nous avons structuré notre travail autour de trois chapitres distincts :

Le premier chapitre, intitulé "Généralités sur le marketing et le marketing des services", explore les principes fondamentaux du marketing, avec un accent particulier sur le marketing dans le secteur des assurances et la gestion de la relation client.

Le deuxième chapitre, consacré aux "Généralités sur les assurances et le marché des assurances", examine les bases du domaine des assurances, notamment le marché des assurances en Algérie, ainsi que l'activité technique des assurances dans le pays, couvrant la production, l'indemnisation, les provisions techniques, les produits financiers, les résultats nets et la rentabilité financière sur la période 2021-2022.

Et le troisième et dernier chapitre vise à analyser l'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité de la GIG Algeria. Ce chapitre présente l'entreprise, décrit le questionnaire utilisé dans l'enquête, et analyse et interprète les résultats obtenus. Il se conclut par une synthèse générale des principales conclusions

## **Chapitre I : Le marketing, marketing des services et la gestion de la relation client (CRM)**

Dans un paysage économique en perpétuelle mutation, marqué par une concurrence intense et des attentes croissantes des consommateurs, le rôle du marketing dans la pérennité et le succès des entreprises, notamment dans le secteur des services tels que les assurances, est plus crucial que jamais. Ce mémoire se propose d'explorer en profondeur les fondamentaux du marketing, en mettant en lumière son évolution, ses concepts clés et ses applications pratiques, tout en se concentrant spécifiquement sur le contexte des assurances.

Le marketing, bien au-delà d'une simple fonction commerciale, est une discipline stratégique qui englobe un ensemble d'activités visant à comprendre, attirer, satisfaire et fidéliser les clients. Dans un environnement où les consommateurs sont de plus en plus informés et exigeants, les entreprises doivent constamment innover et adapter leurs stratégies marketing pour rester compétitives.

Le secteur des assurances, en tant que pilier de la sécurité financière et de la protection individuelle, présente des défis uniques pour les praticiens du marketing. La nature intangible des services d'assurance, combinée à la nécessité de gérer les risques et de bâtir la confiance des clients, rend le marketing dans ce domaine particulièrement complexe et stimulant.

Un aspect essentiel du marketing moderne est la gestion de la relation client ou « Customer Relationship Management » (CRM), qui vise à cultiver des relations durables et mutuellement bénéfiques avec les clients. Dans le contexte des assurances, où la fidélisation des clients est cruciale pour assurer la rentabilité à long terme, la CRM devient un outil stratégique indispensable pour personnaliser les interactions, anticiper les besoins des clients et renforcer la fidélité à la marque.

Ainsi, le présent chapitre est divisé en trois sections distinctes. La première section explore les fondamentaux du marketing, la deuxième examine le marketing dans le secteur des assurances, tandis que la troisième se penche spécifiquement sur la gestion de la relation client.

### **Section 01 : Les fondamentaux du marketing**

Le marketing désigne une fonction dans l'entreprise que dans les banques et un ensemble des méthodes. Son but est non seulement de faire la publicité, mais d'identifier des marchés rentables, et d'orchestrer leur conquête en concevant et en commercialisant une offre répondant aux attentes des consommateurs.

De ce qui précède, cette section est consacrée sur les fondamentaux du marketing où nous allons exposer tout d'abord une définition, ainsi les concepts clé du marketing, son évolution, et enfin la démarche marketing.

#### **1.1. Définitions du marketing**

Le marketing est un terme anglo-saxon qui est introduit en France sous l'appellation «mercatique». Il a donné naissance à la fois chez les praticiens comme chez les universitaires à de multiples tentatives de définitions.



### **1.1.1. Définition officielle**

Selon le journal officiel français du 2 avril 1987 le marketing est :

L'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adopter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation

Le marketing est, de façon plus précise, «l'ensemble des actions qui, ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produit de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés»<sup>2</sup>.

### **1.1.2. Définition d'Eric VERNNETTE**

«Le marketing, c'est le fait de détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente».<sup>3</sup>

«Le marketing, est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur».<sup>4</sup>

### **1.1.3. Définition de KOTLER Philip**

Le marketing concerne « L'Analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable».<sup>5</sup>

## **1.2 Les concepts clés de marketing**

Pour mieux expliquer la nature du marketing, nous présentons dans cette partie plusieurs concepts clés :<sup>6</sup>

### **1.2.1. Les besoins**

Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtements, abri. L'individu a également fortement besoin de se divertir et de s'éduquer. Ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques. On peut distinguer cinq (5) types de besoins :

- Les besoins exprimés (ce qui dit le client) ;
- Les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
- Les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

---

<sup>2</sup> Marrie Camille DEBOURG, « Pratique de Marketing », 2<sup>ème</sup> édition, Ed Berti, Alger 2004, p3

<sup>3</sup> Eric Vernet, « L'essentiel du Marketing », Eyrolles, 3<sup>ème</sup> édition, 2008, p10-11

<sup>4</sup> IDEM.

<sup>5</sup> KOTLER. KELLA, «Marketing Management», 15<sup>ème</sup> édition, France pour l'Édition française, 2015, p440

<sup>6</sup> Philip. K, Kevin. K, Delphine. M et Aurélie. H, «Marketing Management», 16<sup>ème</sup> édition, Pearson, France pour l'édition française, 2019, p11

### **1.2.2. Les désirs**

Les désirs correspondent à la volonté d'acquiescer un moyen pour satisfaire un besoin. A chaque besoin correspondent plusieurs désirs qui se différencient en fonction de facteurs psychologiques, sociologiques et économiques.

### **1.2.3. La demande**

Une demande apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat. La demande pour une entreprise correspond à l'ensemble de personnes capables et désireuses de procéder à un échange avec elles en vue de satisfaire certains de leurs besoins. Une entreprise ne doit pas seulement étudier les désirs, mais les apprécier à travers le filtre de ressources économique.

On distingue deux types de demandes :

- La demande actuelle : elle correspond aux clients qui sont en train d'acheter actuellement les produits et qui regroupent les clients de l'entreprise et de ses concurrents.
- La demande potentielle : elle correspond aux non consommateurs relatifs c'est-à-dire l'ensemble de personnes susceptibles d'acheter le produit à court ou à moyen terme. Selon Gilardi un non consommateur relatif ne consomme pas actuellement le produit mais pourrait le consommer soit par suite d'un changement dans son état (âge, revenu, etc.) soit par suite d'actions développées par les fabricants.

### **1.2.4. La segmentation, la cible et le positionnement**

Segmenter consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Les segments peuvent être définis à partir des caractéristiques sociodémographiques (âge, revenus par exemple), psychographiques (comme la personnalité), ou encore comportementales (habitudes d'achat, magasins fréquentés) de leurs membres<sup>7</sup>.

L'entreprise doit ensuite choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire ceux qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Ces segments-là constituent sa cible. Pour chaque cible visée, l'entreprise élabore ensuite une offre. Cette offre est positionnée dans l'esprit des acheteurs à partir d'un ou de plusieurs avantages essentiels.

### **1.2.5. Les offres et les marques**

Les entreprises répondent aux besoins en élaborant une proposition de valeur, c'est-à-dire un ensemble de bénéfices offerts aux clients pour satisfaire leurs besoins. Cette proposition intangible se concrétise sous la forme d'une offre composée de produits, de services, d'informations et/ou d'expériences.

Une marque est une offre dont la source est identifiée. Un nom de marque comme Ikea évoque certaines idées dans l'esprit des gens: la fonctionnalité, le design, la proximité, le montage fait soi-même et facile, la famille. Toutes ces associations mentales forment l'image de marque.

---

<sup>7</sup> Philip. K, Kevin. K. Ibid. p12

Chaque entreprise cherche à construire pour ses marques une image forte, c'est-à-dire présente à l'esprit, positive et distinctive.

### **1.2.6. Les circuits marketing**

Pour atteindre la cible, le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits<sup>8</sup>:

- Les circuits de communication diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs. Ils comprennent Internet, les journaux, la radio, la télévision, le courrier, les affiches, les prospectus mais aussi les expressions faciales et les codes vestimentaires du personnel de l'entreprise, ou encore l'aménagement des magasins. Les circuits interactifs (e-mails, médias sociaux, blogs) viennent compléter les médias unidirectionnels comme la publicité.
- Les circuits de distribution servent à montrer, vendre et transporter le produit jusqu'à son utilisateur. Ils intègrent les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les agents commerciaux.
- Les circuits de service aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels. Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transport et de livraison, ainsi que les banques et les compagnies d'assurances.

### **1.2.7. Les médias payés, possédés et gagnés**

Le développement du digital fournit aux entreprises de nouvelles manières d'interagir avec les clients. On peut regrouper les outils de communication en trois catégories:

- Les médias payés: ils incluent la télévision, la presse, la publicité sur le lieu de vente (PLV), Internet (achat de mots clés, ou search, et bannières, ou display), le parrainage et la promotion; toutes ces méthodes permettent de montrer le message ou la marque moyennant finance.
- Les médias possédés: ce sont les réseaux de communication que l'entreprise possède, comme les sites Internet, les pages Facebook ou les comptes Instagram de la marque ou de l'entreprise.
- Les médias gagnés: il s'agit des circuits sur lesquels les consommateurs, la presse et d'autres acteurs communiquent sur la marque sans qu'elle n'ait payé pour cela. Ils reposent sur le bouche-à-oreille, le buzz, les blogs et le marketing viral.

---

<sup>8</sup> IDEM

### **1.2.8. Les impressions et l'engagement**

Les impressions correspondent au nombre de consommateurs exposés à une communication. Elles évaluent l'audience de la campagne, permettent d'établir des comparaisons entre différentes campagnes, mais non de connaître l'impact réel sur le consommateur<sup>9</sup>.

L'engagement est le niveau d'attention et d'implication du consommateur envers une communication. Il reflète une réaction beaucoup plus active qu'une simple impression et peut potentiellement créer beaucoup de valeur pour l'entreprise. Parmi les mesures de l'engagement, on compte le nombre de likes sur Facebook ou Instagram, de retweets de messages Twitter, les commentaires sur un blog ou un site web, le partage de vidéos, etc.

### **1.2.9. La valeur et la satisfaction**

La valeur est un concept essentiel et résulte de la triade qualité ou service ou prix. On peut d'ailleurs considérer le marketing comme l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la valeur auprès de clients.

La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté.

### **1.2.10. La chaîne d'approvisionnement**

La chaîne d'approvisionnement (en anglais supply chain) englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini, depuis les matières premières jusqu'aux pièces et composants intégrés au produit. Lorsqu'une entreprise achète un concurrent ou s'intègre en amont ou en aval de la chaîne, son objectif est en général de capter une part plus importante de la valeur globale de la chaîne d'approvisionnement.

### **1.2.11. La concurrence**

La concurrence englobe toutes les offres rivales, existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir. Supposons qu'un constructeur automobile ait besoin d'acier. Il peut recourir à plusieurs types d'entreprises, qui se trouvent donc en concurrence: il peut acheter directement auprès de grandes aciéries, comme Arcelor-Mittal, ou bien d'entreprises plus petites; il peut aussi, pour certaines pièces, préférer l'aluminium, plus léger, ou le plastique, plus souple. À l'évidence, ArcelorMittal aurait tort de s'intéresser uniquement aux autres aciéries. Il convient toujours d'analyser la concurrence au sens large en intégrant les produits de substitution qui appartiennent à d'autres catégories. A terme, ils représentent souvent la menace concurrentielle la plus importante.

### **1.2.12. L'environnement marketing**

Il faut distinguer l'environnement immédiat et macroenvironnement<sup>10</sup>. L'environnement immédiat comprend tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution et la communication de l'offre : les fournisseurs, les distributeurs et les clients. Parmi les fournisseurs, on trouve ceux qui approvisionnent l'entreprise en produits mais aussi en services

---

<sup>9</sup> Philip. K et Kevin. K, « Marketing Management », op.cit. P13-14.

<sup>10</sup> Philip. K et Kevin. K, « Marketing Management », op.cit. p15

(sociétés d'études de marché, agences de communication, banques et assurances, transporteurs, opérateurs de télécommunications...). Parmi les distributeurs, on trouve les revendeurs, les agents. Les détaillants, les vendeurs et tous ceux qui sont en relation commerciale avec les clients.

Le macroenvironnement comprend six dimensions: la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte socioculturel et les aspects politico-réglementaires. Tous ces facteurs peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité, aussi doit-on déceler toute tendance significative et ajuster la stratégie marketing en conséquence. De nouvelles opportunités émergent constamment et contribuent au développement de propositions marketing inédites et ingénieuses.

### **1.3. Evolution du marketing**

Le marketing émerge en réponse aux limites de la pensée économique classique du 19<sup>e</sup> siècle, qui se révélait incapable de résoudre les défis induits par l'accélération de l'économie. Assigner des dates précises à un processus évolutif continu est risqué, étant donné que les périodes historiques tendent à se chevaucher. Il reste impossible de fixer des dates définitives pour retracer le développement historique du concept de marketing ou pour marquer des étapes spécifiques dans son évolution. Toutefois, il est nécessaire d'essayer d'identifier généralement les différentes phases de son développement. Il existe cinq (5) orientations possibles:

#### **1.3.1. Période de production**

Globalement, dans cette période, la croyance était qu'il suffisait de produire pour vendre. Effectivement, à cette époque, les entreprises produisaient de manière abondante car les ménages n'avaient pas grand-chose (l'offre était tout de même supérieure à la demande) et la concurrence étant assez faible sur un vaste marché, les produits se vendaient sans problème, donc pas besoin de différenciation.<sup>11</sup>

«C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit le produit en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits».<sup>12</sup>

L'optique production semble approprier dans deux cas : lorsque la demande est massive et peu fortunée (comme dans de nombreux pays en développement) ; et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

#### **1.3.2. Période vente (commercialisation)**

Cette première partie du XX<sup>e</sup> siècle est une période ponctuée de guerres, de périodes de reconstruction ainsi que de crises. Ici, la concurrence se renforce et dès lors, il est plus difficile pour les entreprises d'écouler leurs stocks. Le concept de marketing commence alors à faire son apparition et le terme de « *marketing* » devient officiel au cours de l'année 1950.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Qu'est-ce que le marketing ? 27 février 2017. disponible sur : <https://manonraconte.wordpress.com/lhistoire-du-marketing> (consulté le 24/05/2024) à 18h00mn.

<sup>12</sup> Philip. K et Kevin. K, « Marketing Management », op.cit. p20-21.

<sup>13</sup> IDEM

L'optique vente suppose que les clients n'achèteront pas d'eux-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler leur intérêt. Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour acheteurs.

### **1.3.3. Période du marketing de masse**

Cette période, de 1950 à 1990, c'est la période des Trente Glorieuses. C'est entre autre l'augmentation du pouvoir d'achat, notamment aux Etats-Unis et en Europe. De ce fait, les entreprises sont florissantes et se développent rapidement. Avec l'augmentation de la concurrence, il devient nécessaire d'innover : c'est l'**apparition des premières techniques de marketing** (affichage, télévision...). Le but était de créer, mettre à disposition et communiquer auprès des marchés cibles une offre plus compétitive que celle de la concurrence.<sup>14</sup>

### **1.3.4. Période marketing**

Au cours des années 90, la concurrence ainsi que la consommation sont avantagées par le libre-échange ainsi que la mondialisation. Cette évolution du marketing peut alors se traduire par le fait qu'il faille **créer de la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation client/entreprise personnalisée et visant la fidélisation**. Par la suite, Internet se démocratise et change complètement les moyens de consommation, et par conséquent les moyens de communication. C'est l'apparition des campagnes d'emailing et des premiers achats sur Internet (1994). C'est la naissance du marketing sur le web : webmarketing, communication en ligne, réseaux sociaux, les magasins connectés...

«L'optique marketing se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de ce façon plus efficace que ses concurrents».<sup>15</sup>

Cette période se distingue par un système économique entièrement centré sur les clients, qui sont devenus depuis lors l'objectif principal des entreprises. Après une première phase axée sur la production, l'approche a donc connu un changement radical.

Nous observons une tendance vers une approche managériale qui intègre une compréhension fine des besoins des consommateurs pour orienter la production de biens en conséquence. Cette évolution met davantage en avant le rôle de la communication au sein des entreprises.

### **1.3.5. L'optique marketing holiste**

Les nouvelles réalités marketing du XXIème siècle conduisent les entreprises les plus performantes à intégrer une approche plus complète et plus interdépendante.

Le marketing consiste à élaborer et mettre en oeuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Le marketing holiste reconnaît que tout

---

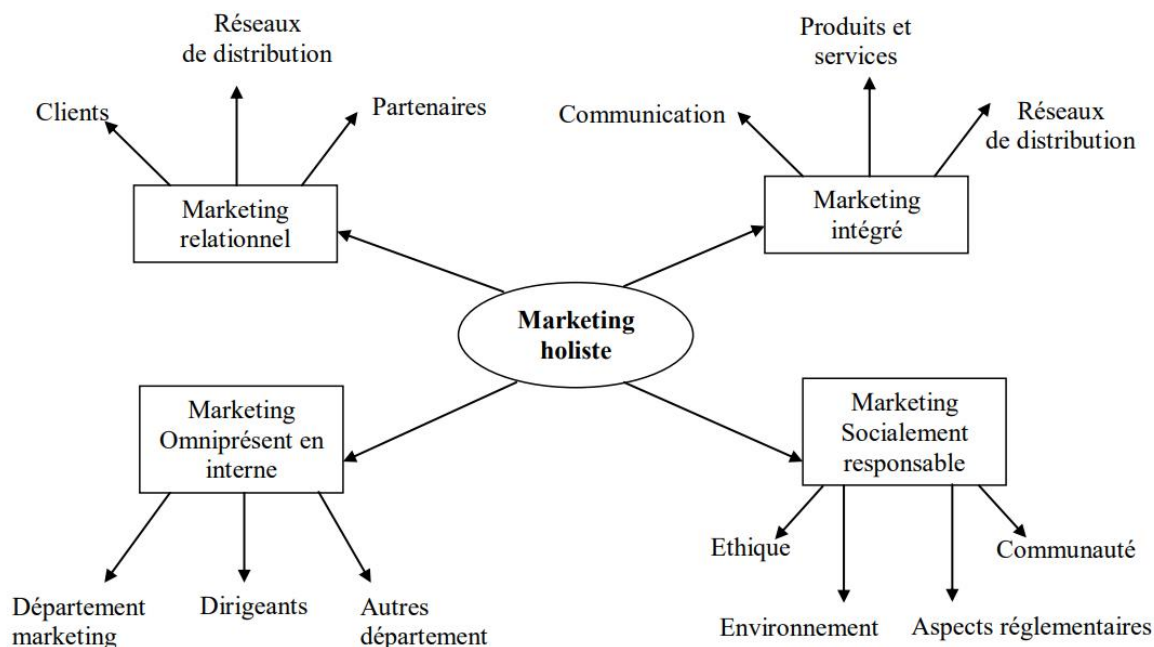
<sup>14</sup> Qu'est-ce que le marketing ? 27février 2017.disponible sur : <https://manonraconte.wordpress.com/lhistoire-du-marketing> (consulté le 24/05/2024) à 18h00mn. Op.cit.

<sup>15</sup>Philip. K et Kevin. K, « Marketing Management », op.cit.p22-23.

compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Cette optique met en avant la largeur d'application du marketing et la complexité des pratiques actuelles.

La figure suivante souligne les quatre (4) composantes du marketing holiste :

**Figure N° 1:** Les quatre dimensions du marketing holiste



**Source:** Philip Kotler et Kevin. K. «Marketing management», Pearson, France pour l'édition française, 16<sup>ème</sup> édition, p23.

#### 1.4. La démarche marketing

Une démarche marketing permet de définir et d'exécuter les meilleures stratégies pour répondre efficacement aux besoins du marché. Elle permet également de contrôler la performance de ces dernières pour mieux les ajuster par la suite.

La démarche marketing est un ensemble de procédés qui fait intervenir le marketing, analytique, le marketing stratégique et le marketing opérationnel. <sup>16</sup>

La démarche marketing commence par l'identification des besoins du marché, se poursuit par la conception d'un produit ou d'un service pour répondre à ces besoins, passe à travers la mise en place d'une stratégie de prix, puis se partage par la promotion et finit avec la logistique. Et tout au long de ce parcours, l'analyse marketing permet de mettre en relation chaque étape.

##### 1.4.1. Le marketing analytique

Ainsi, la première phase de la démarche marketing consiste à identifier notre marché, l'actuel et ou le potentiel.

«Elle est considérée comme la première étape de la démarche marketing, elle étudie les différents éléments stratégiques on utilisant des études qualitatives et quantitatives, ils portent globalement sur le marché ; principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients). Une partie

<sup>16</sup><http://www.1min30.com>. Les principales étapes de la démarche marketing (consulté le 26/05/2024 à 00h20mn)

de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa communication et sa politique commerciale»<sup>17</sup>

### **1.4.2. Le marketing stratégique**

Le rôle du marketing stratégique est de «prendre en compte les volontés des dirigeants, c'est-à-dire la politique de l'entreprise et l'ensemble des ressources que l'entreprise peut mobiliser pendant la durée du plan stratégique pour faire le choix des itinéraires sur lesquels engage l'entreprise».<sup>18</sup>

Cette démarche comprend les objectifs suivants :<sup>19</sup>

- Le choix des cibles prioritaires à adresser: cœur de cible et cible élargie,
- La définition du positionnement de notre gamme de produits, d'un produit nouveau ou d'une marque,
- Les principaux axes stratégiques à moyen ou long terme: développement sur un marché, abandon d'un produit ou d'un marché, pérennité d'un modèle économique etc.
- Les objectifs généraux à moyen et court terme: c'est de ces objectifs généraux par gamme de produits, par marque ou par typologie de client que vont découler des objectifs spécifiques par actions, régions ou segments de consommateurs

### **1.4.3. Le marketing opérationnel**

Le Marketing opérationnel indique le moyen utilisé pour accomplir les objectifs définis au préalable par le marketing stratégique. Il s'agit d'action à court terme qui nécessite de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter.<sup>20</sup>

Le marketing relationnel est appelé aussi le marketing-mix, soit l'ensemble des outils marketing dont une entreprise dispose pour mettre en œuvre sa stratégie. « Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé ».<sup>21</sup>

**Mc Carthy** avait regroupé ces variables en quatre(4) catégories, appelées les «4P»: le produit, son prix, sa place(ou distribution), et sa promotion (ou communication). La figure suivante nous montre ces principaux leviers d'action marketing:

---

<sup>17</sup> DEMEUR, Claude, «Aide-mémoire marketing», 7<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, 2015, P22

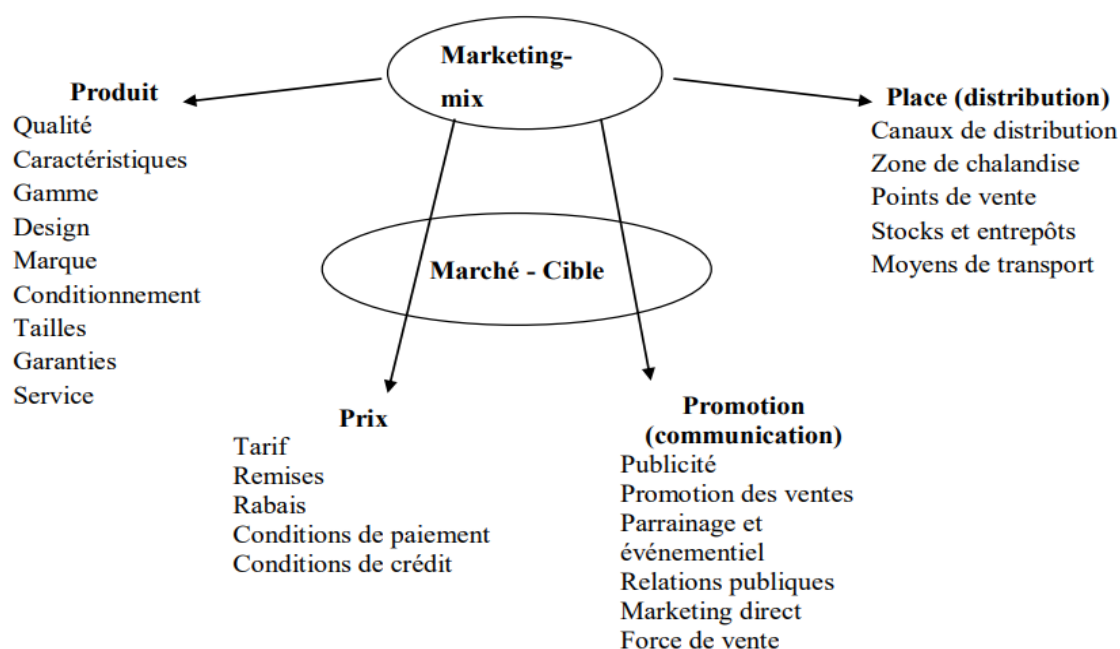
<sup>18</sup> GARIBALDI, Gérard, «Analyse stratégique », Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008, p31

<sup>19</sup> [www.cegos.fr/Marketing](http://www.cegos.fr/Marketing) communication. Les principales étapes de la démarche marketing (consulté le 25/05/2024 à 21h00mn)

<sup>20</sup> DEMEURE, Claude, Op.cit. P22

<sup>21</sup> Philip. K et Kevin. K, « Marketing Management », op.cit. p27



**Figure N° 2:** Les quatre (4) composantes traditionnelles du marketing-mix

**Source:** Philip. K et Kevin. K, Marketing management, 16<sup>ème</sup> édition, Pearson France, pour l'édition française, 2019, P27.

- **Le produit :** « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». <sup>22</sup>

Le produit représente le cœur même de l'entreprise, en satisfaisant les besoins des consommateurs et en procurant leur contentement.

- **Le prix :** Le prix d'un bien ou d'un service correspond à la somme d'argent ou à la valeur désignée lors d'une transaction. Il symbolise le montant que l'acheteur doit déboursier pour obtenir le produit ou le service en question.

La fixation d'un prix pertinente relève d'un processus complexe et difficile. Il faut tenir compte du politique marketing de l'entreprise des cibles visés et du positionnement choisi, plusieurs facteurs entrent en jeu l'entreprise, les clients les concurrents, et l'environnement marketing. <sup>23</sup>

- **La place ou la distribution :** La distribution a pour objectifs de : « Mettre un bien, un service, une solution à la disposition de l'utilisateur en temps, lieu et présentation voulus » (Renaud et Maricourt).

<sup>22</sup> Ph. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management », 8<sup>ème</sup> édition, Edition. Nouveaux Horizons, Paris, 1994, p430

<sup>23</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, « Marketing Management », 15<sup>ème</sup> édition, publie-union Edition, paris 2015, p.491

C'est-à-dire la distribution vise à assurer que le produit ou le service est accessible et disponible là où et quand les consommateurs en ont besoin, dans le format qui leur convient.

- **La promotion ou la communication :** La communication marketing se permet d'informer et persuader un public cible sur les produits, les services ou la marque d'une entreprise.

**Helfer et Orsoni** ont défini la communication comme suit : « le fait de communiquer étant de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification du comportement ou d'attitudes »<sup>24</sup>. La communication marketing englobe la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, ainsi que tout autre moyen visant à informer et à convaincre le marché cible des avantages du produit.

Le marketing est une fonction essentielle pour les entreprises, leur permettant de répondre aux besoins des consommateurs et de se démarquer de la concurrence. Il a connu une évolution constante au fil du temps, passant d'une approche centrée sur la production à une approche holistique qui prend en compte tous les aspects de l'entreprise et de son environnement.

La démarche marketing, structurée en trois phases principales (marketing analytique, marketing stratégique et marketing opérationnel), permet aux entreprises de définir et de mettre en œuvre des stratégies efficaces pour atteindre leurs objectifs. Le marketing mix, composé des quatre éléments clés que sont le produit, le prix, la distribution et la communication, constitue un outil essentiel pour concrétiser ces stratégies.

En somme, le marketing est un domaine en constante évolution qui joue un rôle crucial dans la réussite des entreprises. En comprenant les fondamentaux du marketing et en les appliquant de manière efficace, les entreprises peuvent accroître leur compétitivité, fidéliser leurs clients et atteindre une croissance durable.

## **Section 2 : Le marketing dans le secteur des assurances**

Dans un environnement concurrentiel exacerbé et sur un marché de plus en plus tendu, le marketing joue un rôle essentiel face à la diversification des acteurs du marché de l'assurance et à des clients avertis, dont l'exigence en matière de rapport qualité/ prix et de rapidité /qualité de réponse à leurs attentes est croissante.

Dans cette section allons exposer la notion du marketing des services du secteur assurantiel, définir le concept des services, ses spécificités et le rôle du marketing dans le secteur des assurances.

### **2.1. Le marketing des services**

Le marketing des services a commencé à être pris au sérieux dans les années 1970, après des débats sur son importance. Bien que l'importance des services ait déjà été envisagée auparavant, elle n'était pas encore largement reconnue. Ces premières réflexions ont probablement contribué à l'émergence et au développement du marketing des services.

---

<sup>24</sup> Jean-Pierre Helfer et Jaques Orsoni, « Marketing », 8<sup>ème</sup> édition. Edition Vuibert, Paris 2003. P219

### **2.1.1. Définition d'un service**

« Un service est une activité ou série d'activité de nature plus ou moins tangible qui, normalement, mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution des problèmes du consommateur ». <sup>25</sup>

On peut le définir aussi comme suit « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ». <sup>26</sup>

## **2.2. Les spécificités des services**

Les services regroupent quatre caractéristiques essentielles suivantes : intangibilité, variabilité, périssabilité et indivisibilité. <sup>27</sup>

### **2.2.1. L'intangibilité**

Les services sont intangibles, c'est-à-dire on ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée a priori sur le service et de l'imaginer). Il est souvent difficile pour les clients d'évaluer la qualité d'un service avant la prestation, et parfois même après.

### **2.2.2. La variabilité**

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation, c'est-à-dire (sa qualité, le lieu, etc.).

« Un repas préparé par Hélène Darroze elle-même sera peut-être plus réussi que si elle le confie à l'un de ses assistants. Même dans le premier cas, la qualité du repas variera selon l'humeur et l'inspiration du chef. La variabilité des services est une source de risque pour les entreprises de services, les conduisant à mettre en place des dispositifs pour favoriser une certaine uniformisation ».

### **2.2.3. La périssabilité**

Les services ne peuvent pas être stockés. Il est impossible de retourner ou de revendre un service... La périssabilité ne pose pas de problème si la demande est stable et prévisible. Mais lorsque la demande fluctue, cela engendre des problèmes d'infrastructure.

### **2.2.4. L'indivisibilité**

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Si le service comporte une prestation humaine, le personnel fait partie intégrante du service.

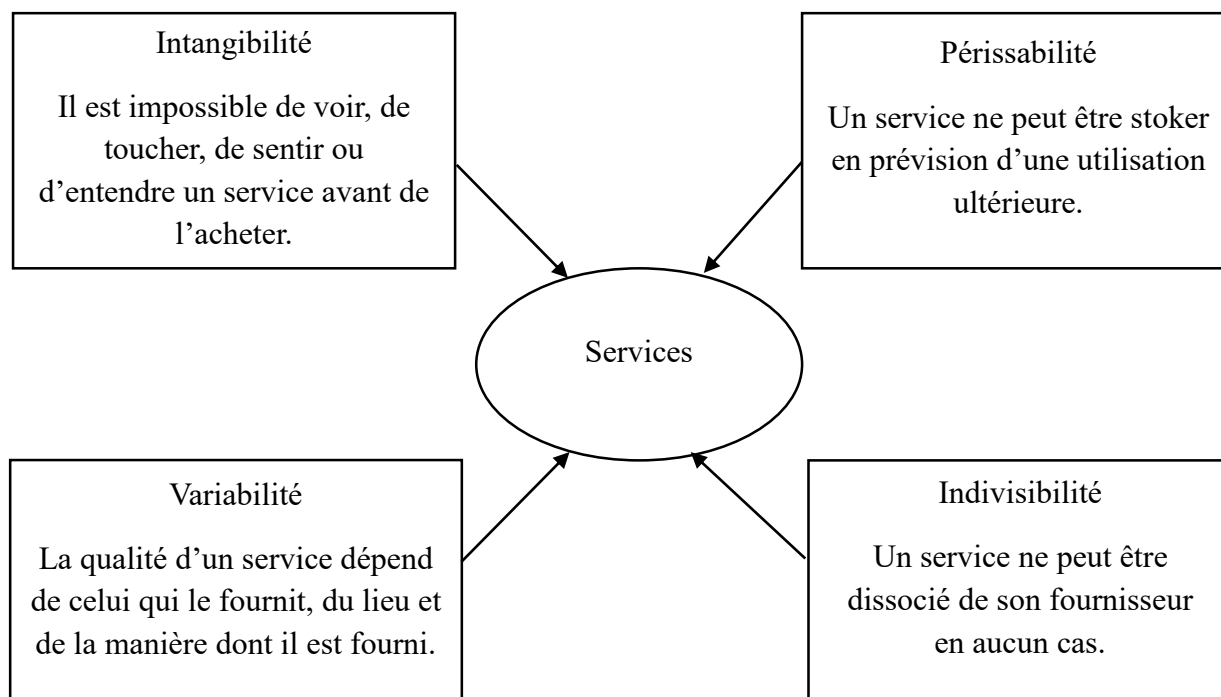
La figure suivante récapitule l'ensemble des caractéristiques citées ci-dessus :

---

<sup>25</sup> Christopher, Lendrevie, Denis LAPERT, « Marketing des services », Publia Union, Paris 1999.

<sup>26</sup> Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, « Le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p3.

<sup>27</sup>[https://www.hrimag.com/Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Kotler-Keller-et-Manceau-2015\(consulté le 31/05/2024 à 14h00mn\)](https://www.hrimag.com/Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Kotler-Keller-et-Manceau-2015(consulté%20le%2031/05/2024%20à%2014h00mn))

**Figure N° 3:** Les quatre (4) caractéristiques des services

Source : Réalisé par nous-même selon la nature de chacune de ces caractéristiques

## 2.3 Le marketing des services des assurances

Le marketing des services d'assurance a connu une évolution considérable au cours des dernières décennies. Le passage d'une approche traditionnelle centrée sur le produit à une approche moderne axée sur le client a été motivé par un certain nombre de facteurs, notamment la déréglementation, l'émergence de nouvelles technologies et l'évolution des attentes des clients.

### 2.3.1. Le début du marketing des assurances

Avant les années 1980, le marketing des assurances était principalement axé sur la vente de produits d'assurance standardisés à un large public. La publicité était souvent générique et se concentrait sur les caractéristiques des produits plutôt que sur les besoins des clients.

Années 1980, l'arrivée de la déréglementation et de la concurrence accrue a conduit les compagnies d'assurance à adopter des approches marketing plus sophistiquées. Elles ont commencé à segmenter leurs marchés et à cibler des groupes de clients spécifiques avec des produits et des messages adaptés.

Années 1990, l'émergence des technologies de l'information et de la communication a permis aux compagnies d'assurance de collecter et d'analyser davantage de données sur leurs clients. Cela leur a permis de mieux comprendre les besoins de leurs clients et de développer des produits et des services plus personnalisés.

### 2.3.2. L'ère du marketing moderne des assurances

Au début des années 2000, l'internet a révolutionné le marketing des assurances. Les compagnies d'assurance ont commencé à utiliser des sites web, des courriels et d'autres canaux numériques pour communiquer avec leurs clients et vendre leurs produits.

Cependant l'années 2010, l'essor des réseaux sociaux a donné aux compagnies d'assurance de nouvelles façons d'interagir avec leurs clients et de construire des relations. Les compagnies d'assurance ont également commencé à utiliser des analyses prédictives pour mieux comprendre les risques et proposer des prix plus personnalisés. Aujourd'hui le marketing des assurances est en constante évolution grâce à l'émergence de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle, le block Chain et l'internet des objets. Les compagnies d'assurance utilisent ces technologies pour développer de nouveaux produits et services, améliorer l'expérience client et mieux gérer les risques.

Les compagnies d'assurance qui réussissent aujourd'hui sont celles qui sont capables de s'adapter à ces changements et d'offrir à leurs clients une expérience centrée, numérique, personnalisée et innovante.

### **2.3.3. Définition des concepts**

Le marketing dans l'assurance est spécifique en ce sens où il doit correspondre à un « marketing du possible ». C'est-à-dire qu'il doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour le client, la création de valeur pour l'entreprise, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

Les mutations du secteur de l'assurance placent le client au cœur des stratégies. Les marketeurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur, influant et pesant sur l'évolution des métiers plus classiques du secteur<sup>28</sup>.

Le marketing des services peut être aussi défini comme suit « Commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ».<sup>29</sup>

## **2.4. Les spécificités du marketing dans l'assurance**

Le marketing des assurances a des caractéristiques qui lui sont propre (Badoc, M. et Trouillard, E.). Ces spécificités ont été misent en évidence par le spécialiste en marketing « CHRISTIAN GRONROOS »<sup>30</sup>, et ont été classés comme suit :

### **2.4.1. Marketing interne**

C'est la formation de l'ensemble du personnel dans la prospection de la satisfaction du client. En effet, il s'agit, de mobiliser tout le personnel de l'entreprise dans la pratique du marketing.

### **2.4.2. Marketing interactif**

La qualité de service (bonne ou mauvaise) est liée à l'interaction (interdépendance) entre l'acheteur et le vendeur. Prenons comme exemple le contact et le type de relation (confiance)

---

<sup>28</sup> [https://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-Des-Assurances/94864.html#google\\_vignette](https://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-Des-Assurances/94864.html#google_vignette) (consulté le 29/05/2024 à 22h 30mn)

<sup>29</sup> Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, « Le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p 3

<sup>30</sup> MOHAMMEDI AMEL, « La pratique DU MARKETING AU sein des compagnies d'assurances cas de la Société nationale d'assurance- la SAA », 2020

entre le vendeur et le client. Les deux points précités sont communs aux services et à l'assurance.

### **2.4.3. Innovation non protégée**

La première spécificité du marketing des assurances réside dans le fait qu'il n'existe pas de brevet pour les produits d'assurances. Donc, l'innovation n'est pas protégée. Il est impossible de protéger l'innovation par un dépôt préalable de brevet ; Par conséquent, les autres compagnies d'assurances concurrentes pourront utiliser (plagier) et commercialiser le même produit d'assurance.

Cette absence de brevet rend difficile une différenciation concurrentielle durable entre les produits des différentes compagnies d'assurances. Elle peut aussi conduire, en cas d'inaction de la part des entreprises d'assurances, à la banalisation des produits d'assurances. De ce fait le client risque de ne retenir, comme seule élément comparatif, que le prix. Par contre, l'innovation ne nécessite pas d'investissements importants, en comparaison à l'innovation dans le domaine industriel.

### **2.4.4. Absence de consommation du produit et son non matérialisation**

Tous les services sont immatériels et intangibles. La compagnie d'assurance vend une promesse « la garantie » qui n'est palpable qu'en cas de réalisation du risque « sinistre ».

### **2.4.5. Difficulté à établir le prix de revient d'un produit**

Une autre particularité de l'activité d'assurance, réside dans la difficulté d'établir le prix de revient du produit ou d'évaluer la rentabilité dans le temps, du fait de l'inversion du cycle de production qui caractérise l'assurance.

### **2.4.6. Nombre important d'informations possédées sur les clients**

La base de données clients des compagnies d'assurances peut s'avérer être une véritable richesse. En effet, cette clientèle fidèle génère un chiffre d'affaires important. Du fait de sa relation avec le client, la compagnie d'assurance possède d'importantes informations sur sa clientèle, qui peuvent servir donc à l'élaboration de toutes sortes d'études Elle peut, également, s'avérer être un frein. Gérer un portefeuille important n'est pas sans difficultés.

### **2.4.7. Risque élevé de fraude**

Les opérations d'assurance sont des opérations financières, donc le risque de fraude est omniprésent. Il est donc important de prendre en considération cet aspect.<sup>31</sup>

Dans le livre de BA doc Michèle (1998)<sup>32</sup> de nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing parmi celle-ci :

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assureurs qui est issue de plusieurs facteurs : absence de production des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser...etc. sont

---

<sup>31</sup> MOHAMMEDI AMEL, op.cit.

<sup>32</sup> Badoc Michel, « Marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation deuxième tirage, 1998, p 11-14

tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.

- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus profitables à moyen à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion de risque au cœur du politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité. Enfin, l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée les assureurs doivent ainsi adopter des approches différents, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel opérationnel, une des tâches prioritaires du marketing réside à proposer des réponses appropriées aux des segmentations choisies.

## **2.5. Les objectifs du plan marketing des assurances**

Le marketing n'a pas simplement pour objectif le volume de vente le plus important possible mais le volume de vente répondant à un ensemble d'objectifs de l'entreprise tel que :

- La rentabilité immédiate et future;
- L'équilibre technique;
- La gestion stratégique du portefeuille de clients et d'activités, données spécifiques à chaque entreprise et aux différentes phases de l'existence de celle-ci.

L'objectif du plan marketing est donc de créer la cohérence entre les possibilités offertes par le marché, les moyens humains, financiers et techniques dont dispose l'entreprise et ses objectifs stratégiques.

Il comporte généralement plusieurs axes plus ou moins explicites: la recherche de nouveaux clients ayant certaines caractéristiques, la fidélisation des clients en portefeuille, les ventes additionnelles aux clients acquis, voire le lancement d'activités de diversification.

### **2.5.1. L'équipement des clients**

Dans l'assurance, la vente de plusieurs produits à un même client a un caractère stratégique pour trois raisons:

- Le coût de vente d'un produit à un client est très inférieur au coût d'acquisition d'un nouveau client: le client connaît et fait confiance à l'entreprise et celle-ci détient des informations qui lui permettent de faire des propositions plus pertinentes, donc avec un meilleur taux de transformation.
- C'est un vecteur de fidélisation: le coût de conservation d'un client est très nettement inférieur à son coût de conquête et le portefeuille des clients étant régulièrement épuré des mauvais risques, fidéliser la clientèle est un moyen d'améliorer sa qualité technique.

Or, la fidélité d'un client est directement corrélée au nombre de produits qu'il a souscrits auprès de la compagnie.

- Enfin, la plupart des marchés de l'assurance étant proches de la saturation, vendre plus aux mêmes clients est le principal moyen d'accroître sur la durée le montant des primes encaissées.

### **2.5.2. La formulation des objectifs commerciaux**

Le plan marketing doit énoncer les objectifs de vente des différents produits auprès des différents segments et prévoir les moyens d'y parvenir, notamment:

- Un plan de communication susceptible d'attirer un flux suffisant de clients vers les quichets ou autres canaux de distribution utilisés;
- Une force de vente prenant en compte les taux de transformation (nombre d'entretien de vente moyen pour réaliser une vente effective), les moyens de sa formation et des incitations financières éventuelles;
- Des moyens de promotion (offres exceptionnelles), etc.;
- Un calendrier précis des actions compte tenu des saisonnalités éventuelles.<sup>33</sup>

### **Section 3 : La gestion de la relation client (Customer Relationship Management)**

La gestion de la relation client (GRC) se situe aujourd'hui au cœur des préoccupations des entreprises. Elle constitue un outil permettant d'assurer l'établissement de relations durables et profitables avec les clients et par suite un moyen permettant l'amélioration et le développement de la performance.

Un CRM est un logiciel qui centralise toutes les données relatives aux clients et prospects d'une entreprise. Il enregistre les interactions entre les clients et l'entreprise, et partage ces informations à travers tous les départements de l'organisation. Un CRM permet aux entreprises de « gérer leur relation client » et contribue ainsi à leur développement.

Le concept de gestion de la relation client (CRM, pour Customer Relationship Management) a été développé dans les années 1980 par les sociétés de conseil en management, qui ont proposé des méthodes pour améliorer la gestion de la relation client. Cependant, ce n'est qu'avec l'arrivée de l'informatique en entreprise que les logiciels CRM ont vu le jour.<sup>34</sup>

Les premiers logiciels CRM ont été développés dans les années 1990, lorsque les entreprises ont commencé à utiliser les ordinateurs pour gérer leur relation avec leurs clients. Ces premiers logiciels permettaient de stocker et de gérer les données des clients, de planifier les tâches et les rendez-vous, de gérer les ventes et les commandes, etc.

Au fil du temps, les logiciels CRM ont évolué et ont intégré de nouvelles fonctionnalités, telles que le suivi des campagnes marketing, la gestion des réclamations, la gestion de la qualité de

---

<sup>33</sup> : P. TRAINAR et P. THOUROT, Gestion de l'entreprise d'assurance, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2017, p88 et 89

<sup>34</sup> <https://crm-pour-pme.fr/logiciel-CRM-histoire-d-hier-et-realite-d-aujour-d-hui.php> (consulté le 02/06/2024 à 3h10mn)



service, etc. De nombreux éditeurs de logiciels ont développé des solutions CRM pour répondre aux besoins des entreprises, et il existe aujourd'hui de nombreux logiciels CRM sur le marché.

### **3.1. Définition et rôle du CRM**

La gestion de la relation client est un processus qui permet d'améliorer les performances financières, commerciales, mais également d'acquérir et de gérer les relations qu'elle entretient avec ses clients.

#### **3.1.1 Définition**

Nous pouvons définir le concept de la Gestion de la Relation Client sous plusieurs angles.

Selon BAYNAST, LENDREVIE et LEVY « La Customer Relationship Management (ou gestion des relations clients en français) désigne les méthodes et outils qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable avec des clients identifiés selon potentiel d'activité et de rentabilité ».<sup>35</sup>

Selon C. DEUMERE « Le CRM désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer du marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité ».<sup>36</sup>

Selon Lefébure et Venturi «le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices »<sup>37</sup>

Par CRM, on entend une technologie permettant à une entreprise de gérer ses relations avec ses clients. Elle conserve et organise, sur une plateforme unique, les données relatives à chaque client, prospect ou lead.

#### **3.1.2 Rôle du CRM**

La gestion de la relation joue un rôle crucial dans les entreprises en l'aidant à optimiser les processus commerciaux, à anticiper les besoins des clients et à fidéliser la clientèle, ce qui contribue à la croissance et à la rentabilité de l'entreprise.

##### **3.1.2.1. La satisfaction**

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par client vis-à-vis d'une expérience d'achat et ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

La satisfaction n'est pas une fin en soi. Elle est avant tout un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix, accorde moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovations, et diffuse un bouche à oreille positif sur l'entreprise. Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et en dise du mal à son entourage.

---

<sup>35</sup> BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, MERCATOR, « Tout le marketing à l'ère de la data et du digital », 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2021, p582.

<sup>36</sup> C. DEUMERE, « Marketing. Aide-mémoire », 4<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris 2003, p350.

<sup>37</sup> Lefébure. R, Venturi. G, «Gestion de la relation client», Editions EYROLLES, Paris, 2005, p33.

Enfin, soulignons que la préoccupation de la satisfaction des clients ne saurait enrayer les autres contraintes de l'entreprise. Si celle-ci renforce la satisfaction par un élargissement de ses services, cela peut réduire sa rentabilité ou pénaliser les actionnaires, les fournisseurs, les distributeurs ou les employés. Il convient donc de favoriser un fort niveau de satisfaction chez les clients tout en maintenant la satisfaction des autres parties prenantes à un niveau acceptable.

### **3.1.2.2. La fidélisation**

Faire des clients la préoccupation centrale de l'entreprise suppose de la satisfaire à travers une réflexion sur la valeur et la qualité, afin d'intensifier la relation avec eux et de les fidéliser. La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.

### **3.1.2.3. Le Service Après-vente (SAV)**

Suivant les entreprises, la fonction Service Après-vente (SAV) peut concerner un périmètre d'intervention très limité ou au contraire, le couvrir l'ensemble des différents types de services après-vente. Tout dépend de l'activité et de la taille de l'entreprise, ainsi que son mode d'organisation. En définitive, la notion de service après-vente doit être étudiée au cas par cas, dans la mesure où chaque entreprise la perçoit différemment.

## **3.2. Les fonctions et les formes du CRM**

Avant de passer aux formes, on va essayer de résumer les fonctions du CRM en quatre (4) étapes.

### **3.2.1. Les fonctions du CRM**

Les fonctions du CRM sont :

- **Connaître le client :**

L'entreprise doit rassembler les informations qui lui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle de la positionner sur son marché et de détecter des nouveaux segments, en utilisant tous les moyens technologiques existant aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données par exemple utiliser une base de données.

- **Choisir son client :**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées (datamining, analyse statistique) et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients, le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données de différentes sources afin de dégager des tendances et de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses, à partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle...

- **Gagner les clients :**

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial, les nouveaux canaux de vente (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités

métiers, de nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

- **Fidéliser les meilleurs clients :**

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire, le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

### **3.2.2. Les formes du CRM**

En général, il existe trois formes de la GRC : la GRC analytique, la GRC opérationnelle, et la GRC collaborative<sup>38</sup>.

- **La GRC analytique:**

Elle vise à améliorer la connaissance et compréhension du client. Également appelée « Business Intelligence », la GRC analytique analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décisions.

- **La GRC opérationnelle:**

Elle est centrée sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers l'ensemble de points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente). Ainsi, la GRC opérationnelle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients.

- **La GRC collaborative:**

Elle se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.

### **3.3. Les fonctionnalités d'un outil de CRM**

En règle générale, les outils informatiques de CRM sont construits autour des quatre familles des fonctionnalités suivantes<sup>39</sup>:

#### **3.3.1. Les fonctionnalités de prospection**

Elles permettent de déclencher automatiquement une action personnalisée suite à un événement (par exemple, envoi d'un e-mailing de bienvenue suite à la création d'un compte client) ou en fonction d'une action programmée (par exemple, relance téléphonique suite à une campagne). Le logiciel est capable de gérer des règles complexes pour optimiser l'efficacité des interactions

---

<sup>38</sup> El-Bahith Review, 15/2015, La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client.

<sup>39</sup> BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, MERCATOR, « Tout le marketing à l'ère de la data et du digital », 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2021, p588.

avec le client. Par exemple, lorsqu'on souhaite limiter le nombre maximum de sollicitations sur une période donnée, ou construire des échantillons représentatifs de population test ou témoin.

### **3.3.2. Les fonctionnalités de vente**

Elles permettent aux équipes commerciales (les vendeurs en magasin, vendeurs itinérants, télévendeurs, etc.) de disposer d'informations sur le client (le profil, l'historique d'achats, etc.), afin d'avoir une argumentation personnalisée et convaincante.

### **3.3.3. Les fonctionnalités de service client**

Elles permettent aux équipes des centres de relation client et SAV de disposer d'informations sur le client au moment où celui-ci entre en relation avec elles, telles que son historique de commande, ses demandes en cours ou passées ou les réclamations effectuées. Ces informations permettent notamment aux équipes de la relation client d'être plus efficaces dans le suivi et le traitement des demandes.

### **3.3.4. L'analyse**

En complément de ces fonctionnalités, les éditeurs de logiciels CRM proposent bien souvent des modules d'analyse et des tableaux de bord qui offrent la possibilité de réaliser des études (de segmentation ou de scoring), de piloter le niveau de qualification en données client, l'efficacité des campagnes ou encore l'efficacité économique de la politique de CRM dans son ensemble.

## **3.4. Les avantages et les limites du CRM**

Ces avantages et limites se présentent comme suit.

### **3.4.1. Les avantages**

La gestion de la relation client présente de nombreux avantages mais nous retiendrons quelques-unes :

- Uniformisation des informations autour d'une base de données centrale permettant d'accéder facilement aux données précises relatives aux clients, prospects, en temps réel et de les mettre à jour. Ceci engendrerait une meilleure qualité de service avec les clients
- Meilleure qualité de l'information, en faisant appel à plusieurs outils, tels que : le mailing, le service après-vente et le télémarketing ;
- Segmentation et ciblage efficace de la clientèle, grâce à une analyse exhaustive et personnalisée de celle-ci ;
- Amélioration de la fidélisation client, puisque la gestion de la relation client assure un suivi très précis qui dénote la valeur accordée à ses clients (à titre d'exemple : meilleure adaptation aux besoins exprimés, erreurs de commande et de délais de réponse aux clients réduits);
- Meilleures image et notoriété pour l'entreprise, tout en optimisant la qualité des contacts avec ses clients et accroissant sa rentabilité.

### **3.4.2. Les limites**

A part les avantages cités ci-dessus la gestion de la relation client présente aussi des limites qui sont liés sur le comportement des clients ou consommateurs.

Ainsi, nous présentons les limites et insuffisances soulevées dans littérature liées à la gestion de la relation client. La première limite se situe dans le principe même de rationaliser la gestion

du lien entre l'entreprise et son client : le marketing relationnel n'est pas synonyme de marketing direct. Il nécessite plutôt un contact direct (humain face à face), entre eux. Cependant, de nombreuses entreprises établissent des liens axés sur des outils technologiques et principalement sur des bases de données qui s'avèrent moins coûteuses. D'autre part, l'adoption de la gestion de la relation client par l'entreprise pourrait négliger le rôle de la communication et des agents en liaison directe avec les clients. Notons qu'une mauvaise communication empêcherait l'adhésion de nouveaux clients. A cet effet, les salariés exerçant au sein de l'entreprise devraient être en mesure de présenter toutes les informations dont le client a besoin, mais aussi de savoir les utiliser.

Ce chapitre, nous a permis de comprendre que la gestion de la relation client nécessite une compréhension approfondie des besoins des clients, une communication efficace de la valeur des produits et des services, ainsi qu'une gestion proactive des relations clients. Les entreprises, notamment dans le secteur des assurances, peuvent non seulement attirer et fidéliser leurs clients, mais aussi créer des relations de confiance durables, essentielles à leur succès à long terme.

Le marketing, qu'il soit traditionnel ou axé sur les services, n'est pas une tâche facile. Il demande une démarche rigoureuse et une planification minutieuse de la part des gestionnaires et décideurs. En combinant une compréhension approfondie des besoins des clients, une communication efficace, et une gestion proactive des relations, les entreprises peuvent se démarquer dans des marchés compétitifs et garantir leur réussite à long terme.

L'objectif principal d'une organisation est de maintenir un équilibre entre la satisfaction des parties prenantes, l'efficacité, l'innovation, le développement des employés, la responsabilité sociale et la rentabilité, pour assurer une croissance durable et un succès à long terme. Dans le cas des assurances, un système CRM efficace peut aider les entreprises à mieux comprendre leurs clients, à anticiper leurs besoins et à leur offrir des expériences personnalisées. Cela peut conduire à une augmentation de la satisfaction client, de la fidélisation et des ventes.

## **Chapitre II : Généralité sur les assurances et le marché algérien des assurances**

Développement d'un marché dual: Un marché dual se met en place, avec d'un côté les compagnies d'assurance européennes qui dominent le marché, et de l'autre côté, les mutuelles et les sociétés de secours mutuels qui s'adressent principalement à la population algérienne.

### **▪ L'après-indépendance (1962-2000)**

Nationalisations et réformes: Après l'indépendance, le gouvernement algérien a nationalisé les compagnies d'assurance étrangères et créé des sociétés d'assurance publiques. Le secteur a ensuite connu une série de réformes visant à développer l'assurance nationale et à la mettre au service du développement économique du pays. Création de la CNRA: En 1966, la Caisse Nationale des Assurances (CNRA) est créée. Elle devient l'opérateur public dominant du secteur, détenant le monopole sur l'assurance automobile et l'assurance vie.

En outre les changements qu'ont connus les assurances après l'Indépendance L'industrie des assurances représente un pilier fondamental de la stabilité économique mondiale, offrant une protection financière contre un large éventail de risques pour les individus, les entreprises et les institutions. En Algérie, ce secteur joue un rôle significatif dans le tissu économique, répondant aux besoins croissants en matière de sécurité financière dans un contexte de développement socio-économique dynamique.

Ce chapitre se consacre à une exploration générale des assurances dans leur ensemble, ainsi qu'à l'examen spécifique du marché des assurances en Algérie. A travers cette analyse, nous nous pencherons sur le marché des assurances en Algérie, en dressant un tableau détaillé de son évolution historique, de sa structure actuelle et de ses principaux acteurs. Cette section fournira un aperçu complet des tendances, des défis et des opportunités qui façonnent le paysage des assurances en Algérie.

### **Section 1 : Généralité sur les assurances**

Le système d'assurance, tel que nous le connaissons actuellement est récent. Les mécanismes d'entraide qui dans l'antiquité entre les individus, soumis aux mêmes risques, n'était pas assurés au sens strict.

Cette section présentera l'évolution historique de l'assurance où nous allons présenter la naissance ainsi les notions générales relatives aux Assurances, dont on va définir les opérations et ses éléments fondamentaux, les contrats d'Assurance et leurs caractéristiques et conditions, ainsi qu'une définition des étapes de formation et les obligations liées à l'établissement d'un contrat d'assurance et en fin, sa classification.

#### **1.1. Evolution historique de l'assurance**

L'histoire de l'assurance revêt un intérêt certain pour comprendre nombre de mécanismes et de règles applicables aujourd'hui. Elle met aussi en exergue une évidence : l'assurance n'existe que pour satisfaire des besoins.

L'assurance en tant que secours mutuel existait dès la plus haute antiquité. Des traces de pratiques de l'assurance existent notamment en Mésopotamie ainsi qu'en Egypte et dans la Rome Antique. A présent nous allons résumer les trois grandes étapes de la naissance et du développement de l'assurance : pré assurance, assurance maritime et assurance terrestre.

## 1.2. Pré assurance

La solidarité et la fraternité des communautés humaines ont toujours constitué une force de l'entraide sociale et économique. En effet, les hommes se sont regroupés pour aider ceux qui sont frappés par le sort. Ainsi, on trouve en Basse-Egypte (vers 1400 av. J.-C.), les tailleurs de pierres qui contribuaient à un fonds destiné à soutenir les victimes en cas d'accidents. Les hétaires de la Grèce antique possédaient des caisses communes alimentées par des cotisations mensuelles, afin de pouvoir distribuer des secours dans certains cas. Théophraste (371-286 av. JC.) fait état d'une caisse collective d'immense par des cotisations, et dont le contenu servait à prodiguer des secours<sup>40</sup>.

De même, à l'époque romaine, le Collège funéraire de membres, moyennant droits d'entrée et cotisations, un bûcher et un tombeau, tandis que les légionnaires cotisent pour permettre à leurs membres de faire face à des frais de mutation, de retraite, ou de décès. Au Moyen Age, le développement de l'esprit dissociation et l'influence de l'église a contribué à l'existence de communautés d'artisans ou de marchands appelées guildes. Les anglo-saxons disposaient de fonds d'assistance qui allouaient des secours en cas de sinistres.

Ainsi, l'idée d'assurance était bien présente dans les activités de l'homme antique Toutefois, les mécanismes utilisés ne peuvent pas être considérés comme des assurances as sens strict: la prévoyance n'y jouait aucun rôle et les dédommagements étaient versés, après la réalisation du sinistre, dans un esprit plus proche de la charité que d'une logique indemnitaire. Par ailleurs, les groupes étaient restreints, car limités aux seuls membres d'une corporation ou d'un secteur professionnel.

Aujourd'hui, la nouvelle assurance, née dans le domaine terrestre et maritime, apparait sous une forme variée et dominée par une sauvegarde de l'intérêt des parties sur la base d'un contrat.

## 1.3. L'apparition de l'assurance maritime

Dès l'Antiquité, les peuples qui pratiquaient le commerce maritime ont cherché les moyens de se procurer d'une sécurité indispensable à leurs entreprises contre les périls de la mer.

Ainsi, les romains et les athéniens connaissaient le « prêt à la grosse aventure ». Ce Mécanisme, pratiqué sur la Méditerranée, consistait à faire gager le montant du prêt sur les marchandises dont l'arrivée à bon port déclenchait le remboursement. Cette convention a favorisé le commerce maritime qui renfermait des risques du fait des aléas de la navigation.

---

<sup>40</sup> J. Bigot, Traité de droit des assurances, Entreprise et organisme d'assurance, Delta LGDJ, Paris 1996, p98.

Toutefois, elle était considérée par les autorités religieuses comme une pratique usuraire (le prêteur de deniers touchait un intérêt de 15 à 40%, si la cargaison arrivait intacte au port de destination). C'est ainsi que le Pape GREGOIRE 1X4 x prohibé le prêt à la grosse, en 1227.

Or, le commerce maritime dont l'activité s'étendait rapidement, ne pouvait se passer de sécurités financières pour ceux qui le pratiquaient. Il était donc nécessaire de trouver Un procédé de transfert de risques qui échappât aux prescriptions du droit canon. Ainsi, des banquiers et de riches commerçants s'engagèrent à garantir la valeur de la cargaison et do navire moyennant le paiement préalable d'une somme d'argent. Cette traite était justifiée par un écrit appelé police comportant une garantie appelée sûreté et le montant, c'est-à-dire le premium. Le plus ancien contrat conservé est établi à Gênes en Italie en 1247. Quant à la première police émise, elle a été constituée le 23 octobre 1347. Elle fut rédigée dans cette même ville, pour le voyage du navire Santa Clara, de Gênes à Majorque. La ville de Gênes ainsi a conservé les minutes de quatre-vingts polices, rédigées par un même notaire, pour un seul mois de l'année 1393.

Les premières entreprises d'assurances maritimes apparaissent en 1424 en Italie, puis en Angleterre avec des clubs de particuliers. En France, l'ordonnance de COLBERT, a donné naissance à l'assurance maritime. C'est ainsi que la chambre de commerce de Marseille conserve le plus ancien contrat français conclu le 15 octobre 1584 pour le transport de marchandises entre Marseille et Tripoli. En Europe généralement, le contrat d'assurance s'est développé avec la création de chambres d'assurances, de cercles, de clubs etc. Ces regroupements sont les précurseurs des compagnies d'assurances.

Toutefois, il faut noter que même si le « prêt à la grosse » soulageait l'assuré en transférant ses risques sur une autre personne, il laissait entier le problème sur les épaules de cette dernière pour défaut de codification. A cet effet, la plus importante se trouvait dans la taverne de Mr. Lloyd's et dans sa cloche la « Lutine », alors que ce dernier fut le premier assureur dans le secteur terrestre<sup>41</sup>.

## **1.4. L'apparition de l'assurance**

L'assurance a une longue histoire, remontant à des siècles et évoluant au fil du temps pour répondre aux besoins changeants de la société. Ce concept essentiel de protection contre les risques a joué un rôle déterminant dans le développement économique et social. à travers ce point, nous explorerons les origines et l'évolution de l'assurance, en mettant en lumière les étapes clés de son apparition et de son développement.

### **1.4.1. L'assurance terrestre**

A partir du 18ème siècle, l'essor des compagnies d'assurance et la compétition accrue entre les dirigeants des sociétés, plus le besoin de l'homme de se protéger ne contre les risques. Furent apparaitre l'assurance terrestre. On distingue trois principales formes d'assurance terrestre :

- L'assurance contre l'incendie ;
- L'assurance vie ;

---

<sup>41</sup><http://www.assurances.info/dessous-assurance/histoire-de-assurance> (consulté le 02/06/2024 à 6h00).



- L'assurance de responsabilité<sup>42</sup>

De même, on ne doit pas confondre « **police** » et « **contrat** ». Ce sont des actes différents du fait de leurs formes juridiques.

#### **1.4.2. L'assurance contre l'incendie**

Dans le domaine terrestre, la première branche retenue est l'assurance incendie. Elle est née au 17<sup>ème</sup> siècle dans les pays de l'Europe du Nord où l'utilisation systématique du bois pour la construction et le chauffage des maisons aggravait singulièrement les risques d'incendie. L'accroissement de la population s'est traduit par un développement rapide des agglomérations composées d'habitations en bois extrêmement rapprochées et vulnérables au feu.

En effet, dans la nuit du 02 septembre 1666 à Londres, s'était déclaré un incendie dans une boulangerie. Il a fallu 4 jours pour le maîtriser, ainsi, on avait recensé 13000 maisons détruites, 400 rues dévastées, 100 églises ravagées, le tout sur une surface de 175 hectares. La taverne d'Edward LLOYD'S fut miraculeusement épargnée ; ce qui lui a donné l'idée de se constituer en assureur, créant ainsi la première société d'assurance contre l'incendie sous la dénomination de Friendly Society Fire Office (FSFO).

#### **1.4.3. L'assurance vie**

L'assurance vie a connu un développement tardif en raison de l'opposition du pouvoir religieux qui affirmait qu'il était immoral de spéculer sur la vie humaine. Elle semblait également dangereuse dans la mesure où elle pouvait donner un intérêt au bénéficiaire de l'indemnité à précipiter le trépas de l'assuré.

C'est au XVII<sup>ème</sup> siècle que le banquier napolitain Lorenzo TONTI créa des associations de personnes qui versaient une certaine somme d'argent pendant une durée de 10 à 20 ans, au terme de laquelle le produit des placements est réparti aux survivants (en cas de vie) ou aux ayants-droits (en cas de décès). Dans le même sens, le roi Louis XIV autorisa les tontines en cas de vie en 1689. Par la suite, au XIX<sup>ème</sup> siècle, la Compagnie Royale d'Assurances, créée en 1816 par les banquiers LAFFITE et DELESSERT, étend ses opérations à l'incendie en 1820 et à la vie en 1830. On note au même temps la séparation des activités entre les branches vie et les branches non-vie, ce qui consacre le principe de la spécialisation encore en vigueur

#### **1.4.4. L'assurance de responsabilité**

Le développement des techniques d'assurance accompagne le phénomène de l'industrialisation qui accroît le nombre et l'importance des risques liés au travail. Cette évolution a causé un nombre important d'accident qui a poussé les employeurs à être responsables des préjudices subis. Pour se faire, des assureurs proposèrent des polices d'assurance couvrant la responsabilité civile afin de garantir aux victimes leurs responsabilités contre les accidents, en contrepartie ces dernières reçoivent des indemnités à condition qu'il y est une faute prouvée de l'auteur du dommage. Les assurances ont développé plusieurs contrats d'assurance responsabilité civile afin de répondre aux besoins d'assurance qui va avec l'apparition des nouvelles activités.

---

<sup>42</sup> Bigot J, op.cit.p182

Contrairement à la mentalité populaire, l'assurance remplit des fonctions diverses et importantes, tant du point de vue individuel que général. Au plan social, l'homme peut prendre des précautions pour se prémunir contre le hasard. Celui qui s'assure fait un acte de prévoyance et l'assurance accroît sa liberté et son indépendance. L'assurance a pour rôle fondamentale de conférer aux assurés la sécurité dont ils ont besoin contre les risques du hasard qui menacent leurs intégrités physiques ou leurs patrimoines<sup>43</sup>.

### 1.5. Notions générales relatives aux assurances

L'assurance est devenue un sujet d'analyse économique en raison de son impact significatif sur les plans économique et financier.

#### 1.5.1. Définition de l'assurance

Le mot assurance est d'origine latine « securus » qui veut dire sûr, d'où émane le terme « Assecuratio » (sécurité, garantie, certitude, assurance). Une assurance est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque la prestation généralement financière, peut être destinée à un individu, une association ou une entreprise en échange de la perception d'une cotisation ou prime.

« L'assurance peut être définie comme l'opération par laquelle une partie. L'assurance s'engage moyennant une rémunération (prime ou cotisation) à payer une prestation (capital, rente) à une autre partie, l'assuré ou le bénéficiaire en cas de réalisation d'un risque déterminé (le sinistre)»<sup>44</sup>.

D'une manière générale, l'assurance se définit comme une réunion des personnes, redoutant l'arrivée d'un événement préjudiciable, se cotisent pour permettre à ceux qui sont touchés par cet événement de faire face aux dommages résultant<sup>45</sup>.

Selon **J. HAMARD** « L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre moyennant une rémunération, la prime pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque une prestation par une autre, l'assurance qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de statistique »<sup>46</sup>.

D'après ces définitions on peut tirer que l'assurance est un mécanisme de garantie contre les risques divers sur une personne ou une organisation qu'une compagnie d'assurance assure.

#### 1.5.2. Le contrat d'assurance

Pour protéger les biens, la santé ou une activité professionnelle, il est essentiel de bien comprendre le fonctionnement du contrat d'assurance. Ce document, central dans la relation entre l'assureur et l'assuré, précise les droits et les obligations de chaque partie.

---

<sup>43</sup> J. Bigot, Traité de droit des assurances, Entreprise et organisme d'assurance, op.cit.p183

<sup>44</sup> COUILBAULT. F, ELIASHBERG. C, et LATRASSE. M, « Les grands principes de l'assurance » 6<sup>ème</sup> édition, Paris, édition l'argus de l'assurance, 2003, p49.

<sup>45</sup> IDEM

<sup>46</sup> F. COUILBAULT, S. COUILBAULT-Di TOMMASO et V. HUBERTY, « Les grands principes de l'assurance », 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2017, p125-126.

### ➤ Définition

Le contrat d'assurance est une convention par laquelle l'assureur s'engage à verser à l'assuré une somme d'argent répartie préjudice subi en cas de survenance d'un sinistre, défini en échange du paiement d'une somme versée, soit à l'origine, soit périodiquement. Le contrat d'assurance est un accord passé entre un assureur et un assuré pour la garantie d'un risque: l'assureur accepte de couvrir le risque, le souscripteur s'engage à payer la prime ou cotisation convenue<sup>47</sup>.

Encore, « le contrat d'assurance est le lien juridique qui oblige l'assureur à garantir le risque, le souscripteur à en payer la prime »<sup>48</sup>.

### ➤ Les caractères généraux du contrat d'assurance

Il existe quatre caractères dans le contrat d'assurance<sup>49</sup>, dans ce qui suit, on va les présenter :

- **Caractère consensuel :** Le caractère d'assurance est à consensuel car il est réputé conclu dès le moment où intervient l'accord des parties. Cela signifie que l'existence du contrat d'assurance n'est pas liée à l'accomplissement des formalités.
- **Caractère aléatoire :** Nous avons vu que ce caractère est inhérent à la nature même de l'assurance, et à la définition de risque.
- **Caractère synallagmatique :** Le contrat d'assurance est synallagmatique car il comporte des engagements réciproques des deux parties. L'engagement de l'assureur est lié à celui du souscripteur, et inversement.
- **Caractère de bonne foi :** La bonne foi est fondamentale en assurance. Cela signifie que l'assureur s'en remet entièrement à la loyauté de l'assuré : il se réfère à ses déclarations sans être obligé, d'une manière générale, de vérifier tous les éléments déclarés.

### ➤ La formation du contrat d'assurance

Le contrat d'assurance va se former à travers quatre étapes qui sont les suivantes:

- **La notice d'information:**

Elle présente toutes les informations que l'assureur met à la disposition de l'assuré indiquant le prix, les garanties, les exclusions et les obligations de l'assuré. Cette étape n'est pas obligatoire, mais elle est nécessaire car elle permet la concurrence entre les différentes compagnies

---

<sup>47</sup> François COUIBAULT, Constant ELIASHBERG et Michel LATRASSE, « Les grands principes de l'assurance », 5ème édition, éditions l'argus de l'assurance, Dalloz, 2002, p81.

<sup>48</sup> IDEM

<sup>49</sup> François COUIBAULT, Constant ELIASHBERG et Michel LATRASSE, op.cit.p82.

d'assurances puisqu'elle retrace toutes les stratégies de publicité, de politique de vente que propose l'assureur.

- **La proposition:**

« La proposition est un imprimé rempli et signé par le futur souscripteur, le proposant, par lequel, ce dernier demande à l'assureur de garantir le risque qu'il décrit en répondant au questionnaire »<sup>50</sup>. Cette proposition peut être complétée par des documents annexes, tels que plan des lieux, facture, photographie, certificat médical, etc.

- **La note de couverture:**

Elle est un document destiné à certifier que le risque est couvert à partir de la date indiquée. Elle permet de délivrer une garantie immédiate en attendant, soit la rédaction de la police, soit l'étude complète du risque. « La note de couverture est donc un document constatant une garantie provisoire à effet immédiat et pour une durée limitée »<sup>51</sup>.

- **La police d'assurance:**

La police constitue la preuve du contrat d'assurance. C'est une dernière étape qui matérialise d'une façon écrite le contrat d'assurance, elle comporte au minimum deux parties: les conditions générales et les conditions particulières<sup>52</sup>:

- ✓ **Condition générales:** ce sont toutes les informations relatives au produits d'assurance qui contiennent : le risque couvert (l'objet du contrat), les exclusions, les obligations des parties, les dispositions relatives aux sinistres, les règles de compétence et de prescription en cas de litiges.
- ✓ **Conditions particulières:** elles personnalisent le risque. Elles comportent obligatoirement: le nom, le prénom et toutes les informations personnelles de l'assuré, la nature des risques garantis, la date de l'effet et la durée du contrat, le montant de garantie et le montant de la prime (ou cotisation).

### 1.5.3. Les acteurs d'une opération d'assurance

Les éléments qui caractérisent l'opération d'assurance se divisent en quatre<sup>53</sup> :

- **Le risque :** Il s'agit d'un événement (dommage) aléatoire et préjudiciable qui touche l'assuré dans sa personne ou l'assuré dans ses biens et patrimoine auquel on cherche à se protéger.
- **La prime :** Il s'agit du paiement, appelé prime ou cotisation, effectué par l'assuré à l'assureur avant que le risque ne se matérialise éventuellement.

---

<sup>50</sup> François COUBAULT, Constant ELIASHBERG et Michel LATRASSE, op.cit. p86.

<sup>51</sup> François COUBAULT, op.cit. p87.

<sup>52</sup> François COUBAULT, op.cit. p88-89.

<sup>53</sup> Revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières, N°01, Mai 2023.

- **La prestation de l'assureur :** Il s'agit de la compensation fournie par l'assureur pour indemniser soit l'assuré, soit un tiers bénéficiaire, lorsque le risque se concrétise. Elle a deux formes :
  - Prestation forfaitaire : c'est une somme d'argent qui est déterminée avant la réalisation de sinistre.
  - Prestation indemnitaire : c'est une somme d'argent qui est déterminée après la survenance du risque.
- **La compensation des risques :** L'assurance compense les risques au sein de la mutualité qu'elle administre, et les données statistiques sont utilisées pour établir une tarification juste et équilibrée. A partir de cette mutualité, un fond est créé, qui servira à couvrir les personnes touchées par le sinistre.

#### 1.5.4. Les éléments d'une opération d'assurance

Pour bien appréhender une opération d'assurance, il est important de définir ses acteurs constitutifs. Les parties prenantes dans une opération d'assurance comprennent cinq éléments essentiels<sup>54</sup> :

- ❖ **L'assuré :** Constitue la personne laquelle repose le risque, c'est-à-dire celle dont les biens, les actes, la vie sont garanties contre les différents risques moyennant le versement d'une certaine somme (prime ou cotisation).
- ❖ **Le souscripteur :** Il s'agit de l'individu ou de l'entité, que ce soit une personne physique (comme le chef de famille au nom de ses enfants, un transporteur pour ses clients, ou un maître d'ouvrage représentant les entreprises intervenant sur un chantier) ou morale (comme une banque agissant pour ses emprunteurs, une entreprise pour ses employés, ou une société pour ses filiales), qui conclut un contrat avec l'assureur en versant la prime.
- ❖ **Le bénéficiaire :** C'est une personne physique ou morale qui recevra les prestations promises par l'assureur en cas de la réalisation du risque prévu au contrat d'assurance.
- ❖ **Le tiers :** Toute personne étrangère au contrat mais peut revendiquer le bénéfice (comme les bénéficiaires d'une assurance décès, les victimes en assurance de responsabilité).
- ❖ **L'assureur :** Une personne morale, société commerciale, ayant pour objectif de couvrir les risques par un contrat d'assurance.

#### 1.5.5. Classification des assurances

On peut établir deux sortes de classifications des assurances dans le cadre technique et juridique:<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières, op cite.

<sup>55</sup> François COUBAULT, Constant ELIASHBERG et Michel LATRASSE, op.cit. p63.

### 1.5.5.1. Classification technique

Cette première qui est une classification technique permet de distinguer entre les assurances de répartition et celles de capitalisation.

- **L'assurance de répartition:** est un moyen de répartir entre les assurés sinistrés, la masse des primes (ou cotisation) acquittées par l'ensemble des membres de la mutualité. Les assurances gérées en répartition sont des assurances IARD (incendie, accident, risques divers).
- **L'assurance de capitalisation:** En conséquence, dans la gestion, l'assureur doit mettre de côté tout ou partie des primes pour faire face à ses engagements dans l'avenir et de plus les primes doivent bénéficier d'intérêts composés, c'est-à-dire être capitalisées.

### 1.5.5.2. Classification juridique

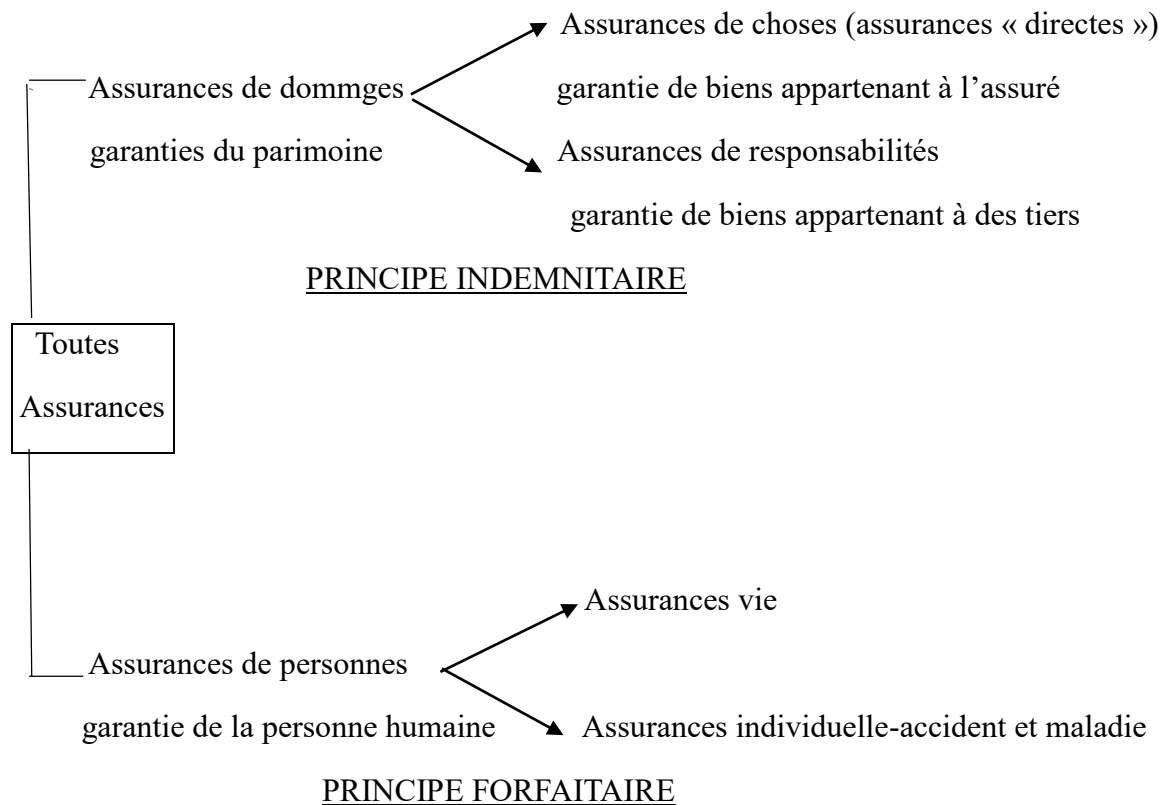
Cette classification juridique établit la distinction entre l'assurance de dommages (non vie) et l'assurance de personnes (vie)<sup>56</sup>.

- Les assurances de dommages (non vie): elles ont pour but de réparer les conséquences d'un événement dommageable affectant le patrimoine de l'assuré. Elles visent donc la protection du patrimoine.  
Les assurances de dommages se subdivisent en deux catégories:
  - ✓ Les assurances de choses garantissant les biens appartenant à l'assuré (garantie directe du patrimoine).
  - ✓ Les assurances de responsabilités garantissant les dommages que l'assuré peut occasionner à des biens appartenant à des tiers (garantie indirecte du patrimoine de l'assuré puisque ce dernier n'a pas prélever les sommes nécessaires à la réparation.
- Les assurances de personnes (vie): elles ont pour objet le versement de prestation forfaitaire en cas d'événements affectant la personne même de l'assuré.  
Elle se subdivisent également en deux catégories principales:
  - ✓ Les assurances « individuelle accidents et maladie » ;
  - ✓ Les assurances sur vie.

La figure suivante nous récapitule la distinction entre assurances de dommages et assurances de personnes:

---

<sup>56</sup> François COUIBAULT, Constant ELIASHBERG et Michel LATRASSE, op.cit. p64.

**Figure N° 3:** Distinction entre assurances dommages et assurances de personnes

Source : François COUIBAULT, Constant ELIASHBERG et Michel LATRASSE, « Les grands principes de l'assurance », 5ème édition, éditions l'argus de l'assurance, Dalloz, 2002, p65.

### 1.5.6. Les différents branches d'assurance

En 1984, il a été procédé à une harmonisation de la répartition des assurances en branches, dans le cadre de l'Union européenne (Marché commun). Cette répartition, très juridique, correspond à 26 branches englobant toutes les «opérations» pouvant être effectuées par des sociétés d'assurance<sup>57</sup>. Elles sont classées de la manière suivante:

- Accidents (assurance de personnes)
- Maladie :
- Corps de véhicules terrestres
- Corps de véhicules ferroviaires
- Corps de véhicules aériens
- Corps de véhicules maritimes, lacustres et fluviaux
- Marchandises transportées
- Incendie et éléments naturels
- Autres dommages aux biens (risques divers)

<sup>57</sup> François COUIBAULT, Constant ELIASHBERG et Michel LATRASSE, op.cit. p66.

- Responsabilité civile véhicules terrestres automoteurs
- Responsabilité civile véhicules aériens
- Responsabilité civile véhicules maritimes, lacustres et fluviaux
- Responsabilité civile générale
- Crédit
- Caution
- Pertes pécuniaires diverses
- Protection juridique
- Assistance
- Vie-Décès
- Nuptialité-Natalité
- Assurances liées à des fonds d'investissement
- Opérations tontinières
- Capitalisation (épargne)
- Gestion de fonds collectifs
- Prévoyance collective.

Cette section a offert une vue d'ensemble exhaustive de l'évolution historique et des concepts fondamentaux de l'assurance. De ses débuts dans l'entraide mutuelle de l'Antiquité à son développement moderne, notamment à travers l'assurance maritime et terrestre, nous avons retracé l'évolution de l'assurance. En définissant les concepts clés et en présentant les acteurs impliqués ainsi que les différentes classifications, nous avons posé les fondations nécessaires pour comprendre le fonctionnement de l'assurance aujourd'hui. Cette exploration nous prépare à des études plus approfondies des aspects spécifiques de ce domaine dans les sections suivantes.

## **Section 2 : Le marché algérien des assurances**

Le marché des assurances en Algérie est le résultat d'une évolution constante, façonnée par l'histoire économique et les réformes du pays. Initialement établi pour répondre aux besoins de protection des individus et des entreprises contre les risques divers, ce marché a connu des transformations significatives au fil des décennies.

Dans cette section, nous plongerons dans l'histoire et l'évolution du marché des assurances en Algérie. Nous examinerons les réformes qu'il a subies, mettrons en lumière ses spécificités uniques et identifierons les différents acteurs qui y interviennent. Enfin, nous clarifierons les rôles et l'utilité de ce marché dans le contexte économique et social du pays.



## 2.1. Historique du secteur assurantiel en Algérie

L'histoire de l'assurance en Algérie remonte à l'époque coloniale, lorsque les premières compagnies d'assurance européennes ont établi leur présence dans le pays. Après l'indépendance, le secteur a connu une série de nationalisations et de réformes, aboutissant à la structure actuelle du marché, caractérisée par un mélange d'opérateurs publics et privés.

### 2.1.1. L'ère coloniale (1830-1962)

L'arrivée des compagnies d'assurance européennes: Les premières compagnies d'assurance à s'implanter en Algérie étaient d'origine française. Elles offraient principalement des produits d'assurance incendie et d'assurance maritime, destinés aux colons et aux entreprises européennes. se résument comme suit : La nationalisation survenue à partir de 1965 ensuite la restructuration en 1973, cette restructuration s'est soldée par la spécialisation où désormais chaque entreprise s'est spécialisée dans certaines branches.

- La C.A.A.R assure les risques industriels :
  - Incendie et explosion (usine et entreprise)
  - Transport (maritime et aviation) le décret n°85.82 du 30 avril 1985 confie à une nouvelle compagnie " la compagnie algérienne des assurances de transport " C.A.A.T.
  
- La S.A.A est chargée de couvrir des risques simples :
  - Automobile : R.C obligatoire (y compris l'assurance frontière) : risques facultatifs (vol, incendie, tous risques etc.).
  - Risques divers : vol, bris de glace, dégâts des eaux multirisques habitation et R.C professionnelle, à caractère individuel, familial, commercial, sportif etc.
  - Assurance de personne : assurance-vie, assurance-décès, assurance-groupe

Le deuxième changement de la restructuration était : la déspecialisation après l'échec accusé pas la spécialisation, où les compagnies peuvent vendre tous les produits existant sur le marché. Le dernier changement survenu dans le domaine des assurances est celui de la libéralisation du secteur par le biais de l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995. Le deuxième changement de la restructuration était : la déspecialisation après l'échec accusé pas la spécialisation, où les compagnies peuvent vendre tous les produits existant sur le marché.

Le dernier changement survenu dans le domaine des assurances est celui de la libéralisation du secteur par le biais de l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995.

### 2.1.2 Les années 2000 et l'ouverture du marché

C'était une ouverture progressive du marché: A partir des années 2000, le marché algérien de l'assurance s'ouvre progressivement à la concurrence. De nouvelles compagnies d'assurance privées, nationales et étrangères, sont autorisées à s'implanter sur le territoire.

Création de l'Autorité de Régulation des Assurances (ARA): En 2004, l'Autorité de Régulation des Assurances (ARA) est créée. Elle est chargée de réguler le secteur de l'assurance et de protéger les intérêts des consommateurs.

### **2.1.3 Le secteur de l'assurance en Algérie aujourd'hui**

Le marché algérien de l'assurance est en croissance constante. Le taux de pénétration de l'assurance, bien que encore faible par rapport aux standards internationaux, est en augmentation régulière.

Les opérateurs publics dominent toujours le marché, avec la CNRA qui conserve une position de leader. Cependant, les compagnies d'assurance privées gagnent de plus en plus de terrain, notamment dans les segments de l'assurance non-vie et de l'assurance des entreprises. Un secteur confronté à des défis: Le secteur de l'assurance algérien est confronté à un certain nombre de défis, tels que la faible culture d'assurance de la population, la concurrence des banques et la persistance du marché informel.

## **2.2. Les réformes des assurances en Algérie**

Depuis 2006, diverses réformes ont été entreprises dans le secteur des assurances afin de stimuler la croissance économique et favoriser le développement. Ces réformes sont intégrées dans un ensemble plus large de réformes financières visant à dynamiser l'économie<sup>58</sup>.

### **2.2.1. Les axes de la dérèglementation**

Dans le dessein de réguler les opérations dans les sphères juridique et économique, plusieurs mesures de régulation ont été élaborées. Les conditions primordiales pour obtenir l'agrément sont énoncées dans les décrets amendés et complétés par le décret exécutif n°07-152 du 22 mai 2007, lequel établit les conditions et modalités pour octroyer l'agrément aux sociétés d'assurances et/ou de réassurance (paru au Journal Officiel n°35 du 23/05/2007). En parallèle des ordonnances et décrets concernant la formation des sociétés d'assurance, d'autres réformes ont été entreprises pour dynamiser le marché des assurances en Algérie. Elles se focalisent sur trois points principaux :

- Renforcement de l'activité de contrôle par la création de la Commission de Supervision des Assurances, chargée de veiller au respect de la réglementation par les compagnies d'assurance.
- Amélioration de la solvabilité et de la stabilité des sociétés d'assurance.
- Promotion du développement de l'activité d'assurance, notamment par la mise en place de la bancassurance pour élargir la distribution des produits d'assurance, ainsi que par la séparation des assurances vie et dommages. Un délai de cinq ans, débutant en 2006 et expirant le 30 juin 2011, a été accordé aux sociétés d'assurance pour se conformer à ces réformes.

### **2.2.2. Les apports de la réforme**

Le principal objectif des réformes est de favoriser le développement du marché des assurances en permettant la mise en œuvre de règles prudentielles adaptées aux besoins du marché. La

---

<sup>58</sup> Revue Algérienne d'Economie et de Management, N°09, Janvier 2017.

protection des assurés est désormais une priorité, tout comme l'amélioration de la mobilisation de l'épargne.

Il est également essentiel de noter le démantèlement des obstacles à l'entrée pour les entreprises étrangères et la création de structures administratives adéquates. De plus, l'introduction des banques et des concessionnaires automobiles dans la distribution des produits d'assurance vise à améliorer la qualité du service. La création d'une autorité de supervision renforce la sécurité financière, tandis que la mise en place d'organes administratifs et de contrôle, comme le conseil national des assurances, ainsi qu'un organe de centralisation des risques, permet de centraliser les informations nécessaires des sociétés d'assurance et des succursales étrangères. L'ensemble de ces mesures contribue à une meilleure maîtrise des activités du secteur des assurances.

### **2.2.3. Les derniers dispositifs juridiques**

En 2009, le législateur a renforcé le cadre juridique des assurances, marqué par l'agrément de onze sociétés d'assurance. Les principales mesures comprenaient l'intégration d'éléments obligatoires dans les statuts des sociétés mutuelles, les dispositions financières du Fonds de Garantie des Assurés (FGAS), et la fixation des taux de cotisation annuelle pour les sociétés d'assurance et de réassurance, ainsi que pour les succursales étrangères agréées.

En 2011, une évolution significative a été la distinction entre les assurances de personnes et les assurances de dommages. Cette séparation a permis aux assurances de personnes d'opérer selon leurs propres mécanismes, indépendamment du cadre contraignant des assurances de dommages. Le 14 juillet 2011, onze sociétés d'assurance, dont CAAR, CAAT, SAA, CASH, CNMA, TRUST, CIAR, 2A, SALAMA, ALLIANCE et GAM, ont vu leurs agréments modifiés pour se concentrer exclusivement sur les opérations d'assurance de dommages<sup>59</sup>.

### **2.3. Définition des hommes de loi**

Le législateur algérien définit dans l'article 619 du code civil, d'article 2 de l'ordonnance 95-07, l'assurance est un contrat en vertu duquel l'assuré s'engage à conduire à l'assuré ou au bénéficiaire Une somme d'argent, ou un revenu ou une autre rémunération financière en cas d'accident ou de risque spécifié dans le contrat en contrepartie d'une prime ou de tout autre paiement effectué par l'assuré à l'assureur.

### **2.4. Les spécificités du secteur des assurances**

Le secteur des assurances en Algérie se distingue par plusieurs caractéristiques notables qui le positionnent de manière singulière dans le paysage assurantiel international :

#### **2.4.1. Influence prépondérante de l'État**

L'État algérien exerce une influence majeure sur le secteur des assurances en détenant une participation prédominante dans les sociétés d'assurance publiques. En 2021, les compagnies d'assurance publiques généraient 62% de l'activité totale du marché, contre 26% pour leurs homologues privées. Cette prépondérance étatique s'inscrit dans l'héritage de la nationalisation des compagnies d'assurance survenue après l'indépendance de l'Algérie en 1962.

---

<sup>59</sup> Revue Algérienne d'Economie et de Management, N°09, Janvier 2017.

#### **2.4.2. Taux de pénétration en deçà des standards internationaux**

Malgré une croissance constante ces dernières années, le taux de pénétration de l'assurance en Algérie demeure relativement faible, avec un ratio de primes d'assurance par habitant s'établissant à 42 USD en 2022. Ce faible niveau s'explique par plusieurs facteurs, dont le revenu moyen relativement bas de la population, une sensibilisation insuffisante aux produits d'assurance et la présence d'une concurrence informelle dans certains segments du marché.

#### **2.4.3. Prédominance de l'assurance automobile**

L'assurance automobile constitue la branche d'assurance la plus importante en Algérie, représentant environ 70% du total des primes d'assurance en 2022. Cette prédominance découle du caractère obligatoire de l'assurance automobile en Algérie et de l'augmentation constante du parc automobile national.

#### **2.4.4. Assurance de personnes peu développée**

L'assurance de personnes affiche un développement modeste en Algérie, avec une part de marché de seulement 13% en 2022. Ce faible essor s'explique par le manque de culture d'assurance chez les particuliers et par la concurrence des produits d'épargne bancaires.

#### **2.4.5. Dynamique de mutation en cours**

Le secteur des assurances en Algérie connaît une profonde mutation, marquée par l'arrivée de nouveaux acteurs privés et l'introduction de produits d'assurance innovants. Ces transformations sont favorisées par l'ouverture progressive du marché algérien à la concurrence internationale et par la volonté des autorités de stimuler le développement du secteur des assurances.

#### **2.4.6. Potentiel de croissance prometteur**

Le secteur des assurances en Algérie recèle un potentiel de croissance important, alimenté par une population en augmentation et en voie d'urbanisation, une classe moyenne en expansion et une amélioration générale du niveau de vie. La concrétisation de ce potentiel exige des efforts soutenus de sensibilisation aux produits d'assurance, le développement de produits adaptés aux besoins spécifiques des clients et une amélioration continue de la qualité de service.

### **2.5. Les intervenants sur le marché des assurances en Algérie**

Le marché algérien des assurances est encadré par un ensemble d'institutions autonomes, comprenant le Conseil National des Assurances (CNA), la Commission de Supervision des Assurances (CSA) et la Centrale des Risques (CR). En outre, d'autres acteurs tels que les agents généraux, les courtiers et les banques interviennent dans ce marché. Tous ces intervenants opèrent sous la tutelle du Ministère des Finances.

#### **2.5.1. Les institutions autonomes**

Elles sont au nombre de trois, à savoir<sup>60</sup> :

- **Le Conseil National des Assurances (CNA)**

---

<sup>60</sup> Revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières, N°01, Mai 2023

Le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance, qui sont :

- Les assureurs et intermédiaires d'assurance.
- Les assurés.
- Les pouvoirs publics.

- **La Commission de Supervision des Assurances (CSA)**

La commission agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des Finances, et cela par le biais des inspecteurs d'assurance.

- **La Centrale des Risques (CR)**

La centrale est rattachée à la structure chargée des assurances au ministère des Finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères agréées.

## 2.5.2. Les compagnies d'assurance

Les compagnies d'assurance sont des entreprises qui fournissent des services d'assurance, c'est-à-dire la protection contre les risques financiers. Elles offrent une variété de polices d'assurance pour couvrir divers domaines tels que l'automobile, l'habitation, la santé, la vie, les voyages, etc.

## 2.5.3. Les agents d'assurance

Les agents d'assurance sont des professionnels qui agissent en tant qu'intermédiaires entre les compagnies d'assurance et les clients potentiels ou existants. Leur rôle principal est de conseiller les clients sur les différents types de polices d'assurance disponibles, en fonction de leurs besoins spécifiques, et de les aider à choisir la meilleure option pour leur situation.

- **Les courtiers d'assurance :** Les courtiers d'assurance sont des professionnels indépendants qui agissent comme intermédiaires entre les clients et les compagnies d'assurance. Contrairement aux agents d'assurance, qui représentent généralement une compagnie d'assurance spécifique, les courtiers travaillent avec plusieurs compagnies d'assurance pour trouver les meilleures options pour leurs clients. Leur objectif principal est de fournir des conseils impartiaux et de trouver les polices d'assurance les plus adaptées aux besoins spécifiques de leurs clients.
- **La bancassurance :** La bancassurance se réfère à la coopération entre les institutions bancaires et les sociétés d'assurance dans la distribution des produits d'assurance aux clients bancaires.
- **Les réassurances :** Elles sont des compagnies qui assurent les autres compagnies en cas de sinistre. Il n'existe qu'une seule compagnie dédiée exclusivement à la

réassurance : la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR), elle a été créée le 01 octobre 1973 et elle propose la réassurance dans les branches marine, non marine et transport<sup>61</sup>.

## **2.6. Utilité et rôle des assurances**

L'assurance a trois missions importantes : une mission économique, sociale et financière.

### **2.6.1. Le rôle économique de l'assurance**

Le rôle prépondérant de l'assurance réside dans la garantie de la sécurité des acteurs économiques. Son objectif fondamental est de préserver le patrimoine financier en rétablissant les biens et les possessions des entreprises et des individus dans leur état initial antérieur à tout sinistre assurable. Cette démarche vise à assurer la continuité opérationnelle des entreprises. En complément de cette protection des biens assurés, l'assurance couvre également d'autres risques, notamment ceux liés à la personne assurée, tels que la perte de santé ou de vie, ainsi que sa responsabilité civile en cas de préjudice causé à autrui du fait de ses actions, impliquant généralement une obligation financière en vertu de la loi.

À titre illustratif, les assurances sont indispensables dans les situations suivantes :

- Aucune compagnie aérienne ne serait disposée à assurer quotidiennement le transport de centaines de passagers à bord de ses avions.
- Aucun importateur ne serait enclin à confier à un transporteur des marchandises de grande valeur, que ce soit par voie maritime ou aérienne.
- Aucun chef d'entreprise n'oserait étendre ses activités commerciales à l'étranger, notamment en augmentant ses exportations, craignant les risques de défaut de paiement de ses clients importateurs.

### **2.6.2. Le rôle financier de l'assurance**

L'assurance joue également un autre rôle, non moins important, dans l'économie : En fiabilisant les relations commerciales : l'assurance garantit la solvabilité des cocontractants et donne du crédit aux partenaires dans leurs relations économiques (créanciers/débiteurs) ;

En tant qu'investisseur institutionnel de l'économie nationale : Les assureurs recueillent une part importante de l'épargne publique au travers de recueil des cotisations. Ces sommes doivent être placées pour faire face aux futurs engagements. Les assureurs drainent ainsi ces flux financiers importants dans les circuits de l'économie nationale et internationale (dans l'immobilier, les actions, les obligations, etc...).

### **2.6.3. Le rôle social de l'assurance**

L'assurance joue également un rôle social. Les prestations versées aux assurés et aux bénéficiaires des contrats leur permettent :

---

<sup>61</sup> Revue EL - Maqrizi pour les études économiques et financières, N°01, Mai 2023, op.cit.

- De préserver leurs revenus ;
- De reconstituer leur patrimoine ;
- De ne pas être à la charge de la collectivité publique pour les victimes d'accidents en leurs indemnisant pour les atteintes physiques.

La section sur le marché des assurances en Algérie montre comment ce secteur a évolué au fil du temps, influencé par l'histoire du pays et les changements réglementaires. Nous avons examiné son développement, ses particularités et les acteurs impliqués, des compagnies d'assurance aux organismes de régulation. Enfin, nous avons souligné son rôle crucial dans la protection financière des individus et des entreprises, ainsi que son impact économique et social.

### **Section 3 : Activité technique des sociétés d'assurance en Algérie**

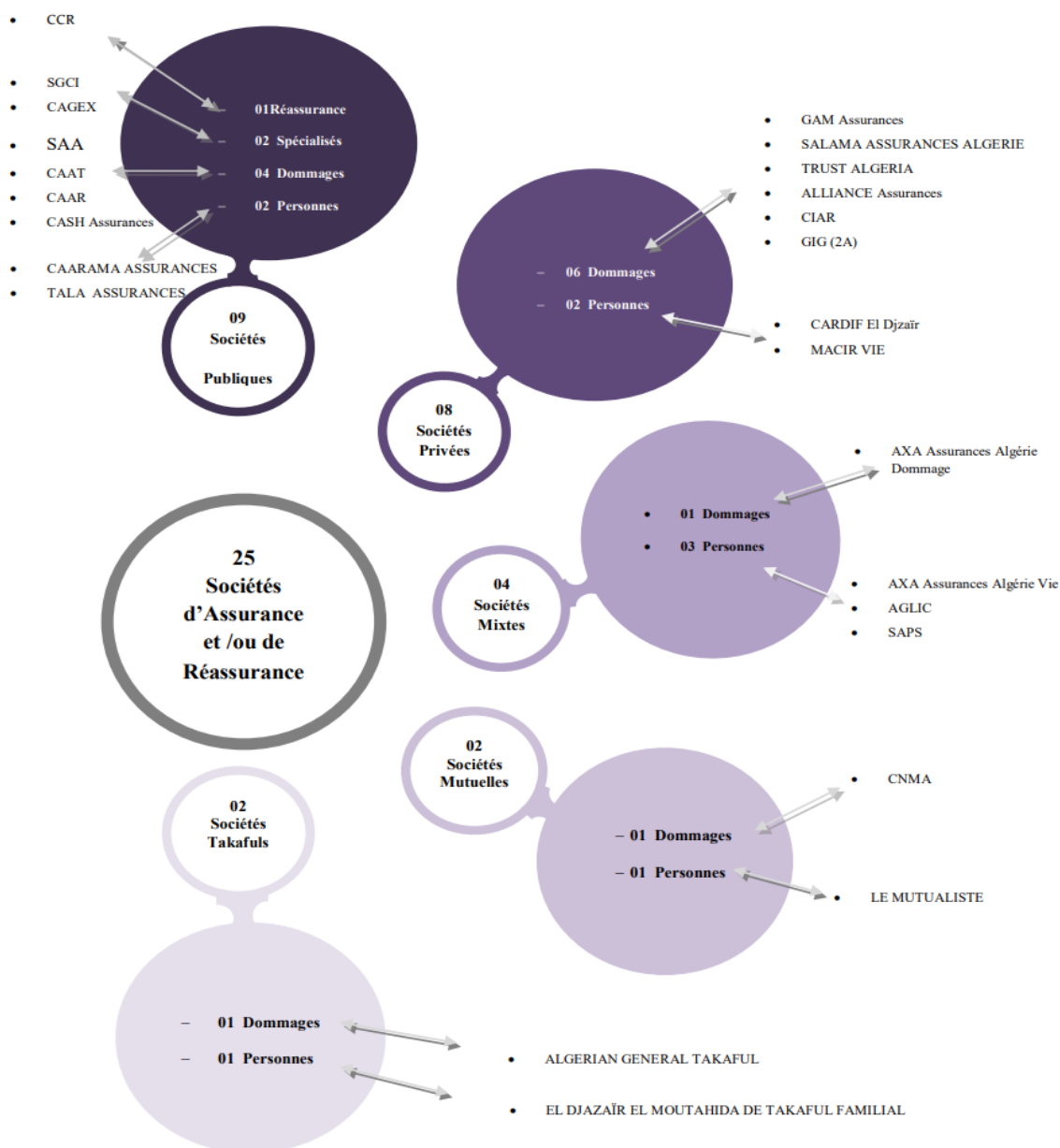
Le secteur des assurances en Algérie joue un rôle crucial dans la protection des individus, des biens et des entreprises contre les risques financiers. Les sociétés d'assurance, au cœur de ce système, assument une activité technique essentielle pour garantir la viabilité et la pérennité de leurs opérations.

Dans cette section sera consacrée sur l'activité technique de l'assurance en Algérie en se référant aux rapports annuels de l'UAR, en mettant l'accent sur les deux années 2021 et 2022 en termes de production, d'indemnisation, de provisions techniques, de produits financiers, de résultats et de rentabilité de fonds propres.

#### **3.1. Activité technique des sociétés d'assurance en Algérie**

En 2022, le marché algérien des assurances a connu un changement dans sa structure, avec l'agrément de deux nouvelles sociétés spécialisées en assurance Takaful et ce, en application des dispositions du décret exécutif n°21-81 du 23 février 2021 fixant les conditions et modalités d'exercice de l'assurance Takaful. Ainsi, le marché des assurances se trouve composé de 25 compagnies dont 12 compagnies d'assurance de dommages, 8 compagnies d'assurance de personnes, 2 sociétés d'assurance Takaful, une compagnie de réassurance (CCR) et deux sociétés spécialisées, respectivement, dans l'assurance-crédit immobilier (la SGCI) et l'assurance-crédit à l'exportation (la CAGEX). Par nature du capital et type d'activité, ces sociétés se répartissent comme suit :

Figure N° 4: La répartition des sociétés d'assurance par nature du capital et type d'activité



Source : Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances « UAR »<sup>62</sup>

Généralement, ces sociétés ont réalisé un chiffre d'affaires de 165,4 Milliards DA, réparti comme suit :

- Assurance directe : 155,8 Milliards DA, dont 16 Milliards DA au titre des assurances de personnes.
- Assurances spécialisées : 2,8 Milliards DA.

<sup>62</sup> <https://www.uar.dz/activite-des-assurance-en-algerie-annee-2022/> Consulté le 04/05/2024 à 02h00



- Réassurance : 6,8 Milliards DA au titre des acceptations internationales réalisées par la CCR.

### 3.1.1. Assurance directe

❖ **Production** : Elle est souvent utilisée pour désigner le montant total des revenus générés par une entreprise. Dans le cas des sociétés d'assurance, le chiffre d'affaires correspond à la production d'assurance.

- **La production par société d'assurance** : Le tableau suivant nous montre l'évolution de la production par société d'assurance :

**Tableau N° 1:** Production des sociétés d'assurance (2021-2022)

**Unité: Millions DZD**

|                                | Année 2021     |             | Année 2022     |             | Variation 2021/2022 |           |
|--------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|---------------------|-----------|
|                                | Montant        | Part        | Montant        | Part        | valeur              | %         |
| SAA                            | 28 800         | 20%         | 29 909         | 19%         | 1 109               | 4%        |
| CAAR                           | 16 257         | 11%         | 16 958         | 11%         | 701                 | 4%        |
| CAAT                           | 25 404         | 18%         | 26 716         | 17%         | 1 312               | 5%        |
| CASH Assurances                | 16 097         | 11%         | 18 796         | 12%         | 2 699               | 17%       |
| GAM                            | 3 163          | 2%          | 3 057          | 2%          | -107                | -3%       |
| SALAMA                         | 4 322          | 3%          | 4 284          | 3%          | -37                 | -1%       |
| TRUST ALGERIA                  | 6 060          | 4%          | 6 620          | 4%          | 560                 | 9%        |
| ALLIANCE ASSURANCES            | 4 823          | 3%          | 5 449          | 3%          | 625                 | 13%       |
| CIAR                           | 8 652          | 6%          | 8 876          | 6%          | 224                 | 3%        |
| GIG (2A)                       | 3 842          | 3%          | 3 921          | 3%          | 79                  | 2%        |
| AXA Assurances Algérie Dommage | 1 633          | 1%          | 1 951          | 1%          | 318                 | 19%       |
| CNMA                           | 12 643         | 9%          | 13 065         | 8%          | 422                 | 3%        |
| Total Ass.de Dommages          | 131 695        | 91%         | 139 602        | 90%         | 6 146               | 5%        |
| MACIR VIE                      | 1 026          | 1%          | 1 299          | 1%          | 273                 | 27%       |
| TALA                           | 1 386          | 1%          | 1 538          | 1%          | 151                 | 11%       |
| SAPS                           | 1 666          | 1%          | 2 124          | 1%          | 457                 | 27%       |
| Caarama assurance              | 1 739          | 1%          | 2 203          | 1%          | 464                 | 27%       |
| CARDIF EL-DJAZAIR              | 3 216          | 2%          | 3 581          | 2%          | 365                 | 11%       |
| AXA Assurances Algérie Vie     | 1 690          | 1%          | 2 257          | 1%          | 567                 | 34%       |
| Le Mutualiste                  | 386            | 0%          | 386            | 0%          | 0                   | 0%        |
| AGLIC                          | 1 967          | 1%          | 2 897          | 2%          | 929                 | 47%       |
| Total Ass.de Personnes         | 13 077         | 9%          | 16 284         | 10%         | 3 206               | 25%       |
| <b>Total Général</b>           | <b>144 773</b> | <b>100%</b> | <b>155 886</b> | <b>100%</b> | <b>11 113</b>       | <b>8%</b> |

Source: Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

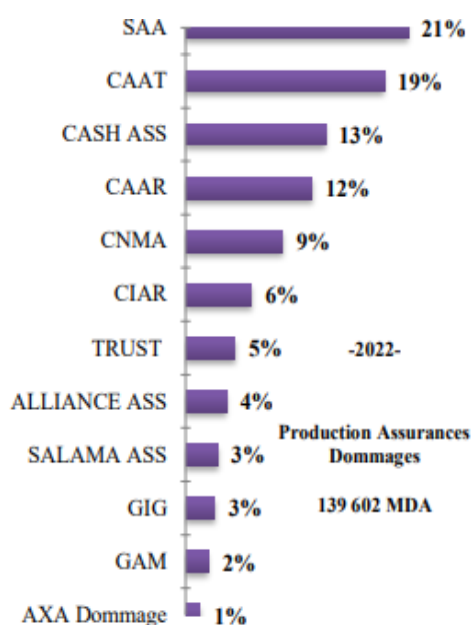
**Commentaire:**

La production totale des sociétés d'assurance a augmenté de 5% en 2022, passant de 131,695 milliards DA en 2021 à 139,602 milliards DA. Cette croissance est principalement due à l'augmentation de la production des assurances de dommages, qui ont enregistré une hausse de 5% (de 131,6 milliards DA à 139,6 milliards DA). La production des assurances de personnes a également augmenté, mais à un rythme plus lent (25%), passant de 13 milliards DA à 16 milliards DA.

- **Structure de la production par société d'assurance**

- **Les assurances de dommages**

**Figure N° 5:** Les assurances de dommages



**Les assurances de dommages** totalisent un chiffre d'affaires de 139,6 milliards DA contre 131,6 milliards DA, en 2021, soit une hausse de 5% correspondant à une hausse de six (6) milliards DA. Elles représentent 90% du marché des assurances.

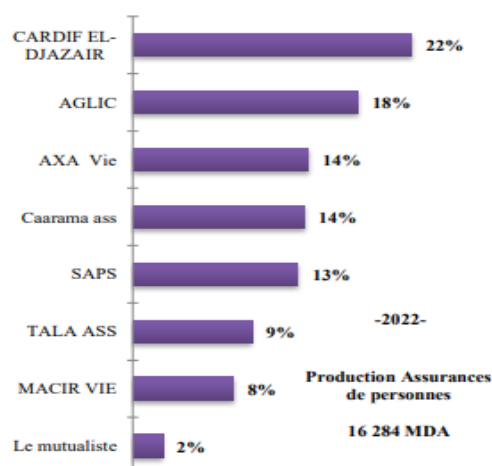
**Source:** «Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

- **Les assurances de personnes :** Le graphe suivant illustre l'évolution de cet agrégat.

**Figure N° 6:** Les assurances de personnes

**Les assurances de personnes,** réalisent 16 milliards DA en 2022 contre 13 milliards DA en 2021, soit une hausse de 25%.

Cette augmentation s'explique, en grande partie, à la souscription des contrats en Assistance voyage à l'étranger après deux années de Covid et de fermeture des frontières. Elles représentent 10% du marché.



**Source:** Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

○ **Structure de la production par type de société en 2022**

**Tableau N° 2:** Production par type de sociétés

**Unité: Millions DZD**

|                        | Sociétés Publiques |                   | Sociétés privées |                   | Sociétés mixtes |                   | Mutuelles     |                   | Total   |
|------------------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|---------|
|                        | Ass. Dommages      | Ass. de personnes | Ass. Dommages    | Ass. de personnes | Ass. Dommage    | Ass. de personnes | Ass. Dommages | Ass. de personnes |         |
| <b>Production 2022</b> | 92 379             | 3 740             | 32 206           | 4 880             | 1 951           | 7 277             | 13 065        | 386               | 155 886 |
| <b>Part en 2022</b>    | 59%                | 2%                | 21%              | 3%                | 1%              | 5%                | 8%            | 0%                | 100%    |

**Source:** «Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

○ **Contribution des sociétés dans la variation du niveau de prime (2021-2022)**

**Tableau N° 3:** Contribution des sociétés dans la variation du niveau de prime

**Unité: Millions DZD**

|                            | Sociétés Publiques |                   | Sociétés privées |                   | Sociétés mixtes |                   | Mutuelles     |                   | Total  |
|----------------------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|--------|
|                            | Ass. Dommages      | Ass. de personnes | Ass. Dommages    | Ass. de personnes | Ass. Dommages   | Ass. de personnes | Ass. Dommages | Ass. de personnes |        |
| <b>Prime additionnelle</b> | 5 822              | 615               | 1 344            | 638               | 318             | 1 953             | 422           | 0                 | 11 113 |
| <b>Part en 2022</b>        | 52%                | 6%                | 12%              | 6%                | 3%              | 18%               | 4%            | 0%                | 100%   |

**Source:** Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

○ **Production du marché par branche d'activité**

Le tableau suivant représente l'évolution des activités par branche d'activité des assurances:

**Tableau N° 4:** Production du marché par branche d'activité

**Unité: Millions DZD**

| Branches                | Année 2021     |             | Année 2022     |             | Variation 2021/2022 |           |
|-------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|---------------------|-----------|
|                         | Montant        | Part        | Montant        | Part        | valeur              | %         |
| Assurances de Dommages  | 131 695        | 91%         | 139 602        | 90%         | 6 146               | 5%        |
| Assurances de personnes | 13 077         | 9%          | 16 284         | 10%         | 3 206               | 25%       |
| <b>Total</b>            | <b>144 773</b> | <b>100%</b> | <b>155 886</b> | <b>100%</b> | <b>11 113</b>       | <b>8%</b> |

Source: Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

**Commentaire :**

Au titre de l'exercice 2022, les assurances de dommages ont enregistré une évolution de 5% avec une production totale de 90% qui a diminué par rapport à 2021. Par contre 25% pour les assurances de personnes, elles occupent 10% de la production totale.

**3.1.2. Assurance de dommages**

En 2022, toutes les branches d'assurance de dommages ont connu une évolution de leurs chiffres d'affaires. Le tableau suivant nous montre cette évolution :

**Tableau N° 5:** La production du marché par branche d'assurances de dommages

**Unité: Millions DZD**

| Branche                        | Année 2021     |             | Année 2022     |             | Variation 2021/2022 |           |
|--------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|---------------------|-----------|
|                                | Montant        | Part        | Montant        | Part        | Valeur              | %         |
| <b>Automobile</b>              | 62 181         | 47%         | 65 243         | 47%         | 3 061               | 5%        |
| <b>Ass. Dommages aux biens</b> | 60 366         | 46%         | 64 367         | 46%         | 4 001               | 7%        |
| <b>Transport</b>               | 6 729          | 5%          | 7 407          | 5%          | 677                 | 10%       |
| <b>Risques agricoles</b>       | 2 385          | 2%          | 2 445          | 2%          | 60                  | 2%        |
| <b>Assurance - crédit</b>      | 34             | 0%          | 46             | 0%          | 12                  | 35%       |
| <b>Total</b>                   | <b>131 695</b> | <b>100%</b> | <b>139 507</b> | <b>100%</b> | <b>7 811</b>        | <b>6%</b> |

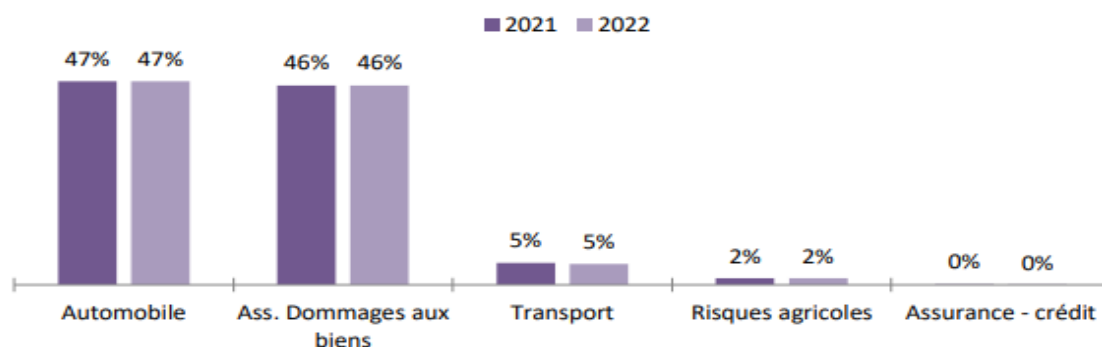
Source: «Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

**Commentaire:**

En termes de structure du portefeuille des assurances de dommages, la branche « Automobile » et la branche « Assurance dommages aux biens » dominent le marché des assurances de dommages avec une part respective de 47% et de 46%, soit une part globale de 93%. La branche

« risques agricoles » ne représente que 2% des assurances de dommages. Son niveau d'activité a enregistré une légère augmentation de 60 millions DA en 2022. Avec une part de 5%, la branche « Transport » maintient sa tendance à la hausse de 10% de son chiffre d'affaires soit, 677 millions DA par rapport à 2021. Pour rappel, cette branche a connu une hausse de 649 millions DA en 2021 par rapport à 2020.

**Figure N° 7:** Structure de la production d'assurance dommage par branche (2021-2022)



**Source:** Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

### 3.1.3. Assurance de personnes

Le tableau ci-après nous montre l'évolution de la production des assurances de personnes (2021-2022):

**Tableau N° 6:** La production des assurances de personnes

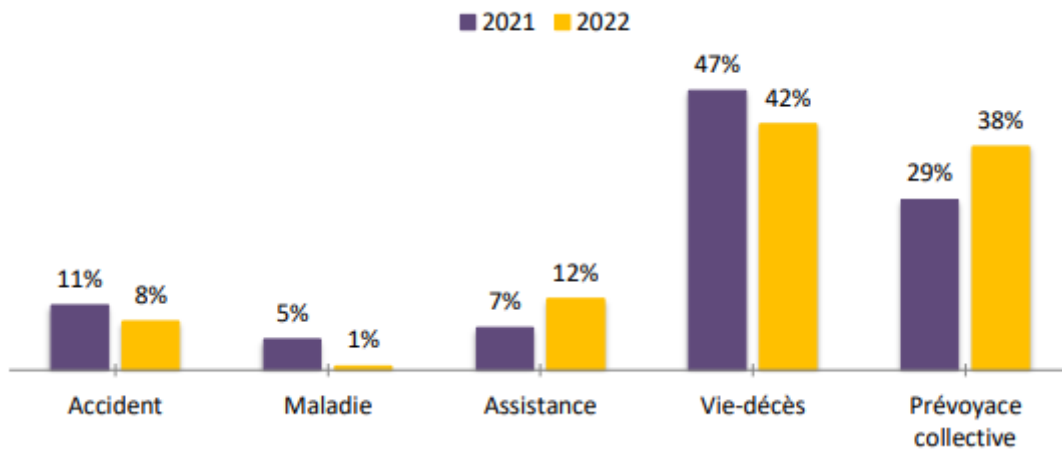
**Unité: Millions DZD**

|                       | Année 2021    |             | Année 2022    |             | Variation 2021/2022 |            |
|-----------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------------|------------|
|                       | Montant       | Part        | Montant       | Part        | valeur              | %          |
| Accident              | 1 444         | 11%         | 1 352         | 8%          | - 92                | -6%        |
| Maladie               | 691           | 5%          | 97            | 1%          | - 593               | -86%       |
| Assistance            | 944           | 7%          | 1 896         | 12%         | 952                 | 101%       |
| Vie-Décès             | 6 206         | 47%         | 6 760         | 42%         | 554                 | 9%         |
| Capitalisation        | 12            | 0%          | 3             | 0%          | -10                 | -79%       |
| Prévoyance collective | 3 781         | 29%         | 6 176         | 38%         | 2 396               | 63%        |
| <b>Total</b>          | <b>13 077</b> | <b>100%</b> | <b>16 284</b> | <b>100%</b> | <b>3 206</b>        | <b>25%</b> |

**Source:** «Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

#### Commentaire:

Représentant 10% du chiffre d'affaires du marché, le niveau d'activité des assurances de personnes a évolué de 25% par rapport à l'exercice précédent, soit 3,2 milliards DA de primes additionnelles. Cette augmentation s'explique, en grande partie, par la souscription des contrats en Assistance voyage à l'étranger après deux années de Covid et de fermeture des frontières.

**Figure N° 8:** Structure de la production d'assurance personnes par branche (2021-2022)

**Source:** «Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

### 3.2. Les indemnisations

Les indemnisations désignent les sommes d'argent versées par un assureur à son assuré en cas de sinistre.

#### 3.2.1. Indemnisations par société

Le tableau suivant reflète l'évolution des indemnisations par société d'assurance:

Tableau N° 7: Les indemnisations par société

**Unité: Millions DZD**

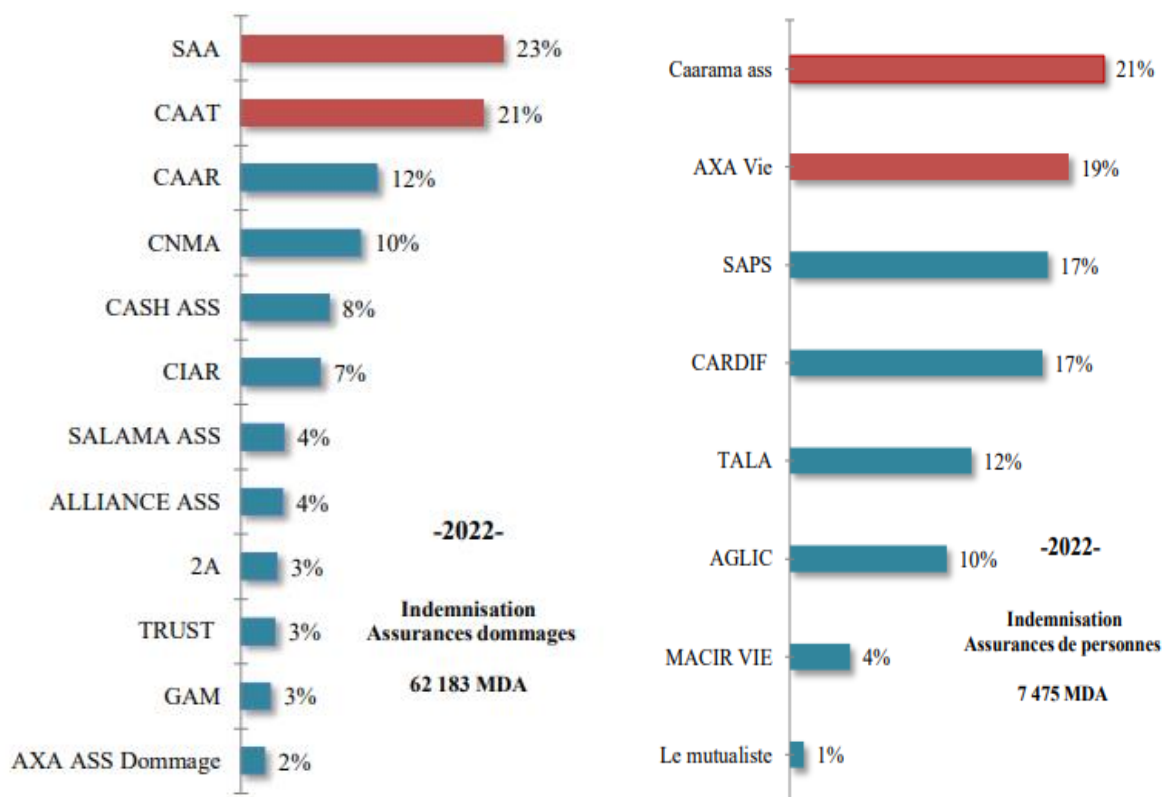
|                                   | Année 2021    |             | Année 2022    |             | Variation 2021/2020 |            |
|-----------------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------------|------------|
|                                   | Montant       | Part        | Montant       | Part        | valeur              | %          |
| SAA                               | 13 623        | 19%         | 14 521        | 21%         | 898                 | 7%         |
| CAAR                              | 7 852         | 11%         | 7 064         | 10%         | -787                | -10%       |
| CAAT                              | 13 873        | 19%         | 13 076        | 19%         | - 797               | -6%        |
| CASH Assurances                   | 7 033         | 10%         | 5 265         | 8%          | - 1 768             | -25%       |
| GAM                               | 1 685         | 2%          | 2 026         | 3%          | 342                 | 20%        |
| SALAMA                            | 2 215         | 3%          | 2 565         | 4%          | 349                 | 16%        |
| TRUST ALGERIA                     | 1 797         | 2%          | 2 155         | 3%          | 358                 | 20%        |
| ALLIANCE Assurances               | 2 436         | 3%          | 2 227         | 3%          | - 210               | -9%        |
| CIAR                              | 4 922         | 7%          | 4 388         | 6%          | -534                | -11%       |
| GIG (2A)                          | 1 689         | 2%          | 1 758         | 3%          | 69                  | 4%         |
| AXA Assurances Algérie<br>Dommage | 780           | 1%          | 693           | 1%          | -87                 | -11%       |
| CNMA                              | 7 098         | 10%         | 6 444         | 9%          | -653                | -9%        |
| <b>Total Ass.Dommage</b>          | <b>57 478</b> | <b>92%</b>  | <b>62 183</b> | <b>89%</b>  | <b>- 2 820</b>      | <b>-4%</b> |
| MACIR VIE                         | 362           | 0%          | 302           | 0%          | - 60                | -17%       |
| TALA                              | 729           | 1%          | 798           | 1%          | 70                  | 10%        |
| SAPS                              | 1 343         | 2%          | 1 285         | 2%          | - 58                | -4%        |
| Caarama Assurance                 | 1 431         | 2%          | 1 432         | 2%          | 1                   | 0%         |
| CARDIF EL-DJAZAIR                 | 1 180         | 2%          | 1 257         | 2%          | 77                  | 7%         |
| AXA Assurances Algérie<br>Vie     | 1 747         | 2%          | 1 548         | 2%          | -199                | -11%       |
| Le Mutualiste                     | 71            | -           | 71            | 0%          | 0%                  | 0%         |
| AGLIC                             | 722           | 1%          | 782           | 1%          | 59                  | 8%         |
| <b>Total Ass.Personnes</b>        | <b>7 586</b>  | <b>10%</b>  | <b>7 475</b>  | <b>11%</b>  | <b>-111</b>         | <b>-1%</b> |
| <b>Total Général</b>              | <b>72 588</b> | <b>100%</b> | <b>69 658</b> | <b>100%</b> | <b>-2 930</b>       | <b>-4%</b> |

Source: «Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

### Commentaire :

En 2022, les règlements des sinistres ont connu une diminution de 4% par rapport à 2021. Ils passent de 72,5 milliards DA en 2021 à 69,6 milliards DA en 2022.

### ❖ Structure des indemnisations par dommages et par personnes

**Figure N° 9:** Indemnisation par société d'assurance dommages et assurance de personnes

**Source:** «Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

### Commentaire 1:

Le graphique présente la répartition de l'indemnisation versée par les différentes sociétés d'assurance dommages en 2022. On observe que les trois principales sociétés, SAA, CAAT et CAAR, concentrent à elles seules plus de 60% de l'indemnisation totale. Cela met en évidence la domination de ces acteurs sur le marché de l'assurance en Algérie.

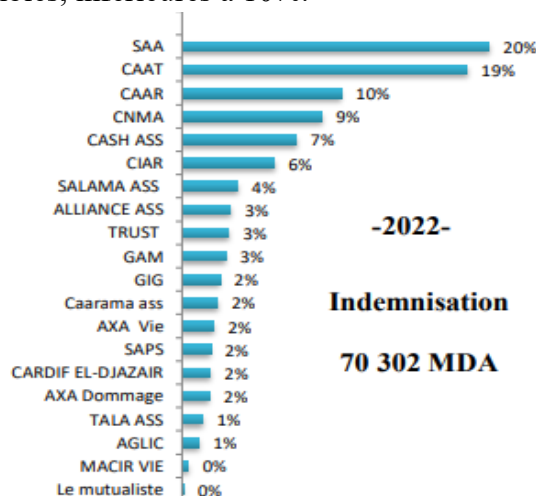
Les autres sociétés d'assurance se partagent le reste de l'indemnisation, avec des parts de marché plus modestes. On remarque que certaines sociétés, comme CASH ASS et CIAR, ont des parts de marché relativement faibles, inférieures à 5%.

### Commentaire 2:

Le graphique met en évidence la concentration de l'indemnisation versée par les sociétés d'assurance de personnes en Algérie. Les trois premières sociétés, Caarama assurance, AXA Vie et SAPS, représentent à elles seules plus de 60% de l'indemnisation totale. Cela met en lumière la domination de ces acteurs sur le marché de l'assurance de personnes en Algérie.



Les autres sociétés d'assurance se partagent le reste de l'indemnisation, avec des parts de marché plus modestes. Il est intéressant de noter que certaines sociétés, comme AGLIC, ont des parts de marché relativement faibles, inférieures à 10%.



### ❖ Les indemnisations par branche d'assurance

Le tableau suivant nous montre l'évolution Les indemnisations par branche d'assurance

**Tableau N° 8:** Les indemnisations par branches

**Unité: Millions DZD**

| Branche                 | Année 2021    |             | Année 2022    |             | Variation 2021/2022 |            |
|-------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------------|------------|
|                         | Montant       | Part        | Montant       | Part        | valeur              | %          |
| Automobile              | 42 984        | 59%         | 41 411        | 59%         | -1 572              | -4%        |
| Ass. Dommages aux biens | 18 235        | 25%         | 17 612        | 25%         | -623                | -3%        |
| Transport               | 2 598         | 4%          | 2 211         | 3%          | -387                | -15%       |
| Risques agricoles       | 1 110         | 2%          | 893           | 1%          | -217                | -20%       |
| Assurances de personnes | 7 590         | 10%         | 7 488         | 11%         | -102                | -1%        |
| Assurance - crédit      | 72            | 0%          | 43            | 0%          | -29                 | -41%       |
| <b>Total</b>            | <b>72 588</b> | <b>100%</b> | <b>69 658</b> | <b>100%</b> | <b>- 2 930</b>      | <b>-4%</b> |

**Source:** Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

### Commentaire:

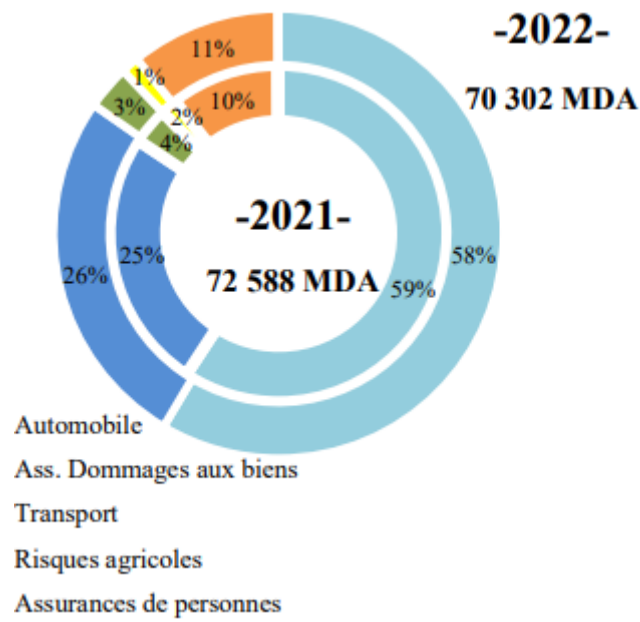
En 2022, toutes les branches d'assurance ont connu une régression en termes d'indemnisation. 59% en matière de règlement de sinistres sont enregistrés dans la branche « Automobile ». Les règlements de sinistres dans cette branche a connu une régression significatif de 1,5 milliard DA par rapport à 2021.

### 3.2.1. Structure des indemnisations

**Figure N° 10:** Structure des indemnisations par société

**Source:** Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

Figure N° 11: Structure des indemnisations par branches



Source: Activité des assurances en Algérie 2021-2022>> Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

#### ❖ Les provisions techniques par société

Les provisions techniques expriment le niveau d’engagement des compagnies d’assurance vis-à-vis de leurs assurés. Le tableau suivant reflète l’évolution des provisions techniques :

Tableau N° 9: Les provisions techniques par société

**Unité: Millions DZD**

|                           |                           | Année 2021  |                | Année 2022  |               | Variation 2021/2022 |      |
|---------------------------|---------------------------|-------------|----------------|-------------|---------------|---------------------|------|
|                           |                           | Montant     | Part           | Montant     | Part          | valeur              | %    |
| Assurances dommages       | SAA                       | 31 201      | 20%            | 31 637      | 18%           | 436                 | 1%   |
|                           | CAAR                      | 15 299      | 10%            | 18 125      | 10%           | 2 825               | 18%  |
|                           | CAAT                      | 23 337      | 15%            | 32 326      | 18%           | 8 990               | 39%  |
|                           | CASH Assurances           | 27 823      | 17%            | 30 749      | 17%           | 2 900               | 10%  |
|                           | GAM                       | 2 846       | 2%             | 2 334       | 1%            | -512                | -18% |
|                           | SALAMA ASSURANCES ALGERIE | 5 776       | 4%             | 5 576       | 3%            | -200                | -3%  |
|                           | TRUST ALGERIA             | 2 617       | 2%             | 3 751       | 2%            | 1 134               | 43%  |
|                           | ALLIANCE ASSURANCES       | 3 168       | 2%             | 3 452       | 2%            | 284                 | 9%   |
|                           | CIAR                      | 9 532       | 6%             | 10 578      | 6%            | 1 046               | 11%  |
|                           | GIG (2A)                  | 3 738       | 2%             | 4 041       | 2%            | 303                 | 8%   |
|                           | AXA Dommage               | 2 032       | 1%             | 2 822       | 2%            | 790                 | 39%  |
|                           | CNMA                      | 10 296      | 6%             | 10 539      | 6%            | 243                 | 2%   |
| Assurances de Personnes   | MACIR VIE                 | 498         | 0%             | 577         | 0%            | 79                  | 16%  |
|                           | TALA                      | 3 539       | 2%             | 3 623       | 2%            | 84                  | 2%   |
|                           | SAPS                      | 2 741       | 2%             | 2 995       | 2%            | 254                 | 9%   |
|                           | Caarama assurance         | 5 534       | 3%             | 5 811       | 3%            | 276                 | 5%   |
|                           | CARDIF EL-DJAZAIR         | 2 826       | 2%             | 2 703       | 2%            | -123                | -4%  |
|                           | AXA Vie                   | 1 382       | 1%             | 1 448       | 1%            | 66                  | 5%   |
|                           | Le mutualiste             | 219         | 0,14%          | 219         | 0%            | -                   | 0%   |
|                           | AGLIC                     | 4 619       | 3%             | 6 079       | 3%            | 1460                | 32%  |
| <b>Total Ass. Directe</b> | <b>159 024</b>            | <b>100%</b> | <b>179 387</b> | <b>100%</b> | <b>20 336</b> | <b>13%</b>          |      |

Source: Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

### Commentaire:

Au 31/12/2022, le montant des provisions techniques a atteint 179 milliards DA contre 159 milliards DA en 2021, soit une augmentation de 13%.

#### ❖ Les produits financiers

Les produits financiers correspondent aux intérêts générés par différents placements. Le tableau suivant illustre l'évolution des produits financiers:

Tableau N° 10: Les produits financiers

**Unité: Millions DZD**

|                            | Année 2021        |             | Année 2022    |             | Variation 20/21 |            |      |
|----------------------------|-------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------|------------|------|
|                            | Montant           | Part        | Montant       | Part        | En valeur       | En %       |      |
| Assurance Dommages         | SAA               | 2 048       | 14%           | 2 491       | 15%             | 443        | 22%  |
|                            | CAAR              | 867         | 6%            | 992         | 6%              | 125        | 14%  |
|                            | CAAT              | 2 134       | 14%           | 2 255       | 14%             | 121        | 6%   |
|                            | CASH Assurances   | 959         | 6%            | 1 172       | 7%              | 213        | 22%  |
|                            | GAM               | 149         | 1%            | 129         | 1%              | -21        | -14% |
|                            | SALAMA ASS.       | 375         | 3%            | 356         | 2%              | -19        | -5%  |
|                            | TRUST ALGERIA     | 197         | 1%            | 294         | 2%              | 97         | 49%  |
|                            | ALLIANCE          | 94          | 1%            | 117         | 1%              | 23         | 24%  |
|                            | CIAR              | 911         | 6%            | 1 177       | 7%              | 266        | 29%  |
|                            | GIG (2A)          | 191         | 1%            | 224         | 1%              | 33         | 17%  |
|                            | AXA Dommage       | 165         | 1%            | 130         | 1%              | -35        | -21% |
|                            | CNMA              | 840         | 6%            | 896         | 5%              | 57         | 7%   |
| Ass.de Personnes           | MACIR VIE         | 25          | 0%            | 23          | 0%              | -2         | -6%  |
|                            | TALA              | 213         | 1%            | 191         | 1%              | -22        | -10% |
|                            | SAPS              | 263         | 2%            | 185         | 1%              | -78        | -30% |
|                            | Caarama assurance | 378         | 3%            | 332         | 2%              | -45        | -12% |
|                            | CARDIF EL-DJAZAIR | 153         | 1%            | 147         | 1%              | -6         | -4%  |
|                            | AXA Vie           | 84          | 1%            | 92          | 1%              | 8          | 10%  |
|                            | Le Mutualiste     | 59          | 0%            | 59          | 0%              | 0          | 0%   |
|                            | AGLIC             | 382         | 3%            | 356         | 2%              | -26        | -7%  |
| <b>Total (Ass.directe)</b> | <b>10 485</b>     | <b>71%</b>  | <b>11 619</b> | <b>70%</b>  | <b>1 135</b>    | <b>11%</b> |      |
| CCR                        | 3 587             | 24%         | 4 064         | 25%         | 477             | 13%        |      |
| CAGEX                      | 458               | 3%          | 524           | 3%          | 66              | 14%        |      |
| SGCI                       | 235               | 2%          | 292           | 2%          | 57              | 24%        |      |
| <b>Total général</b>       | <b>14 765</b>     | <b>100%</b> | <b>16 499</b> | <b>100%</b> | <b>1 734</b>    | <b>12%</b> |      |

Source: Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

### Commentaire:

Avec 12% d'augmentation correspondant à 1,7 milliards de DA d'écart positif, les compagnies d'assurance ont perçu 16,49 milliards DA de produits des placements financiers durant l'exercice 2022.

#### ❖ Résultat comptable par société d'assurance

Le résultat comptable, aussi appelé résultat net ou bénéfice net, mesure les ressources nettes restantes à l'entreprise après la déduction des charges totales et des produits d'un exercice comptable, il peut être positif (bénéfice) ou négatif (perte). Le tableau suivant dégage l'évolution du résultat comptable par société :

Tableau N° 11: Le résultat comptable par société

**Unité: Millions DZD**

|                         |                            | Année 2021    |             | Année 2022    |             | Variation 2021/2022 |             |
|-------------------------|----------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------------|-------------|
|                         |                            | Montant       | Part        | Montant       | Part        | En valeur           | En %        |
| Assurances Dommages     | SAA                        | 2 883         | 15%         | 3 148         | 20%         | 265                 | 9%          |
|                         | CAAR                       | 1 155         | 6%          | - 616         | -4%         | -1 771              | -153%       |
|                         | CAAT                       | 2 926         | 15%         | 1 881         | 12%         | -1 046              | -36%        |
|                         | CASH Assurances            | 1 038         | 5%          | 1 185         | 7%          | 147                 | 14%         |
|                         | GAM                        | 273           | 1%          | 302           | 2%          | 29                  | 11%         |
|                         | SALAMA ASS.                | 462           | 2%          | 430           | 3%          | -32                 | -7%         |
|                         | TRUST ALGERIA              | 2 204         | 11%         | 1 406         | 9%          | -797                | -36%        |
|                         | ALLIANCE ASSURANCES        | 503           | 3%          | 543           | 3%          | 40                  | 8%          |
|                         | CIAR                       | 1 333         | 7%          | 159           | 1%          | -1174               | -88%        |
|                         | GIG (2A)                   | 237           | 1%          | 167           | 1%          | -70                 | -29%        |
|                         | AXA Dommage                | -134          | -1%         | 4             | 0%          | 137                 | -103%       |
| Assurances de personnes | CNMA                       | 1 201         | 6%          | 1 240         | 8%          | 38                  | 3%          |
|                         | MACIR VIE                  | 9             | 0%          | 150           | 1%          | 141                 | 1624%       |
|                         | TALA                       | 66            | 0%          | 76            | 0%          | 11                  | 16%         |
|                         | SAPS                       | 16            | 0%          | 145           | 1%          | 129                 | 824%        |
|                         | Caarama assurance          | 31            | 0%          | 14            | 0%          | -16                 | -54%        |
|                         | CARDIF EL-DJAZAIR          | 101           | 1%          | 445           | 3%          | 344                 | 341%        |
|                         | AXA Vie                    | -193          | -1%         | - 88          | -1%         | 105                 | -54%        |
|                         | Le Mutualiste              | -26           | 0%          | - 26          | 0%          | 0                   | 0%          |
|                         | AGLIC                      | 224           | 1%          | 235           | 1%          | 12                  | 5%          |
|                         | <b>Total (Ass.directe)</b> | <b>14 307</b> | <b>74%</b>  | <b>10 799</b> | <b>67%</b>  | <b>-3 508</b>       | <b>-25%</b> |
|                         | CCR                        | 5 006         | 26%         | 5 237         | 33%         | 231                 | 5%          |
|                         | SGCI                       | 496           | 3%          | 557           | 3%          | 61                  | 12%         |
|                         | CAGEX                      | 404           | 2%          | 361           | 2%          | -43                 | -11%        |
|                         | <b>Total général</b>       | <b>19 313</b> | <b>100%</b> | <b>16 036</b> | <b>100%</b> | <b>-3 277</b>       | <b>-17%</b> |

Source: «Activité des assurances en Algérie 2021-2022» Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

### Commentaire:

Avec une régression de 17%, le marché des assurances a amélioré le niveau des résultats comptables nets du marché des assurances passe de 19,3 milliards DA en 2021 à 16 milliards DA en 2022.

### ❖ Ratios de rentabilité des fonds propres (Résultats comptables/Fonds propres)

La rentabilité des fonds propres (RFP) permet de mesurer la capacité d'une entreprise à générer des profits à partir des fonds propres investis par ses actionnaires. Le tableau suivant représente l'évolution de la rentabilité financière :

Tableau N° 12: La rentabilité des fonds propres

|                      | <b>Unité: Millions DZD</b> |             |
|----------------------|----------------------------|-------------|
|                      | <b>2021</b>                | <b>2022</b> |
| SAA                  | 7%                         | 7%          |
| CAAR                 | 5%                         | -3%         |
| CAAT                 | 10%                        | 6%          |
| CASH Assurances      | 8%                         | 8%          |
| GAM                  | 11%                        | 12%         |
| Salama Assurances    | 10%                        | 9%          |
| TRUST Algérie        | 25%                        | 18%         |
| Alliance Assurances  | 9%                         | 10%         |
| CIAR                 | 21%                        | 3%          |
| GIG (2A)             | 23%                        | 14%         |
| AXA Dommage          | -27%                       | 1%          |
| CNMA                 | 8%                         | 8%          |
| MACIR Vie            | 1%                         | 9%          |
| TALA                 | 3%                         | 4%          |
| SAPS                 | 1%                         | 7%          |
| Caarama Assurances   | 2%                         | 1%          |
| CARDIF EL-DJAZAIR    | 5%                         | 18%         |
| AXA Vie              | -16%                       | -8%         |
| Le Mutualiste        | -2%                        | -2%         |
| AGLIC                | 17%                        | 16%         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>9%</b>                  | <b>6%</b>   |
| CCR                  | 13%                        | 13%         |
| SGCI                 | 11%                        | 11%         |
| CAGEX                | 10%                        | 9%          |
| <b>Total Général</b> | <b>9%</b>                  | <b>8%</b>   |

Source: Activité des assurances en Algérie 2021-2022, Rapport annuel de la direction des assurances au ministère des finances.

### Commentaire:

En analysant le tableau ci-dessus, on constate que le taux moyen de rentabilité des fonds propres passe de 9% en 2021 à 8% en 2022.

L'activité des assurances reste caractérisée par un niveau de croissance relativement faible au regard des potentialités dont dispose l'économie nationale. Ainsi, l'activité des assurances fait face à de nombreux défis dont les plus significatifs peuvent être résumés comme suit :

- Renforcer la croissance du secteur des assurances ;
- Equilibrer la structure de marché en réduisant la prédominance des assurances dommages notamment l'assurance automobile ;
- Améliorer la qualité de service à l'adresse des assurés à travers l'amélioration de la communication, l'amélioration de la qualité des produits offerts aux assurés en proposant des produits répondant à leurs besoins et une plus grande diligence dans le traitement et le règlement des dossiers des sinistres ;
- Accélérer le processus de digitalisation du secteur des assurances et accentuer le recours aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Aujourd'hui, le secteur de l'assurance occupe une position unique et doit relever de nombreux défis. Parmi ceux-ci figurent le changement climatique, les fluctuations économiques (telles que les taux d'intérêt et l'inflation), ainsi que les attentes croissantes des clients et l'arrivée de nouveaux concurrents. En outre, les transformations technologiques et l'intégration du numérique dans les processus représentent des enjeux majeurs.

Le marché algérien des assurances a bien passé par des étapes qui ont marqué son organisation et sa discipline. Plusieurs changements après l'indépendance ces changements ne sont nuls autres que la nationalisation survenue à partir de 1965 ensuite la restructuration en 1973, cette dernière est soldée par la spécialisation où désormais chaque entreprise s'est spécialisée dans certaines branches. La spécialisation après l'échec accusé par la spécialisation, où les compagnies peuvent vendre tous les produits existant sur le marché. Le dernier changement survenu dans le domaine des assurances est celui de la libération du secteur par le biais de l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995 car survie la loi 06/04 qui stipule la séparation des fonctions vie et non vie (dommage), jusqu'à nos jours. Ainsi le marché des assurances s'ouvre, de plus en plus au capital privé qui a réussi à s'accaparer une part de marché considérable. Dans ce marché, plusieurs acteurs interviennent : les institutions autonomes, les agents généraux, les courtiers etc. On observe une légère baisse de la part de marché de l'assurance automobile en 2022, mais elle demeure néanmoins le secteur dominant du marché algérien des assurances.

Le marché de l'assurance en Algérie est en plein développement et recèle un fort potentiel de croissance. L'augmentation du niveau de vie de la population, l'amélioration de la couverture sociale et la sensibilisation croissante aux risques sont des facteurs qui devraient contribuer à la croissance du marché dans les années à venir.

## **Chapitre III : L'impact de la Gestion de la Relation Client sur la Rentabilité de la compagnie d'assurance GIG (Gulf Insurance Group), ex-2a**

Le présent chapitre porte sur l'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité de la compagnie d'assurance **Gulf Insurance Group (GIG)**, anciennement connue sous le nom **l'Algérienne des Assurances (2a)**. Alors que les organisations ont depuis longtemps été engagées dans la protection des biens et services essentiels pour les individus, l'Algérienne des Assurances 2a a su se distinguer en répondant efficacement aux besoins de sa clientèle et en réalisant des avancées notables.

Après avoir examiné les aspects généraux du marketing et du marketing des services, ainsi que ceux des assurances et du marché des assurances en Algérie dans les chapitres précédents, ce chapitre explore plus spécifiquement la manière dont la gestion de la relation client influence la rentabilité de la compagnie. Il se divise en deux sections principales : la première présente l'organisme d'accueil, la GIG, tandis que la seconde aborde l'aspect empirique de notre étude.

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil, Agence principale GIG B06000 Bejaia**

Cette section se concentrera sur la présentation de l'organisme d'accueil où nous avons effectué notre stage pratique. Nous commencerons par une brève historique de l'entreprise, retraçant son évolution et ses principales étapes de développement. Ensuite, nous aborderons son statut juridique, précisant sa structure légale et son cadre réglementaire. Nous décrirons également sa mission et ses objectifs, en mettant en lumière les valeurs et les aspirations qui guident ses activités. Par la suite, nous présenterons les principaux services offerts par l'agence, en détaillant les produits et les solutions proposés aux clients. Enfin, cette section se conclura par une description détaillée de l'organigramme de l'entreprise, illustrant la répartition des rôles et des responsabilités au sein de l'organisation.

#### **1.1 Historique**

Après 20 ans d'activités, marqués par des succès certains sur tous les plans, l'Algérienne des Assurances (2A) change de nom et d'identité visuelle pour devenir GIG Algeria. Le rebranding a été révélé lors d'une cérémonie qui s'est déroulée le 2 mars 2021, au Centre International des Conférences (CIC - Club des Pins) à Alger. Le changement de l'identité visuelle intervient suite à la prise de participation par Gulf Insurance Group (GIG) de 49% du capital social de l'assureur algérien en 2015<sup>63</sup>.

Les groupes d'investissement Koweïtien « KIPCO » et Canadien Financial Holding Limited «FAIRFAX» sont les deux principaux actionnaires du groupe GIG est présent en Algérie, au Koweït, en Jordanie, aux Emirats-arabes-unis, au Bahreïn, en Syrie, en Irak, au Liban, en Arabie Saoudite, en Egypte, au Qatar, à Oman et en Turquie. En novembre 2020, le groupe reprend toutes les opérations du groupe AXA dans la région du Golfe. Le coquillage « symbole

---

<sup>63</sup> <http://www.atlas-mag.net> (Consulté le 01/06/2024 à 18h00)



ancestrale des relations saines; une spirale qui reflète la croissance et inspire la confiance où le bleu dominant côtoie harmonieusement le marron doré ».

Création qui s'inscrit dans le cadre de l'ordonnance 95-07-1998 consacrant l'ouverture du marché des assurances<sup>64</sup>. Elle est créée en 1998. Elle est spécialisée dans le secteur d'activité assurance de dommage et de personne néanmoins après 2010, la GIG a choisi d'exercer dans le secteur assurance de dommage. Elle est une entreprise privée d'assurance.

### **1.1.1 Statut juridique**

Agrément N°14/98 en date du 25 janvier 1999 pour pratiquer l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurance (premier agrément délivré à une société d'assurance 100% privée). Elle est une société par actions avec un capital social de 2,5 milliards de DA (25 000 000 000 DA). L'actionnariat est constitué par un groupe d'investissement d'envergure en expansion, actif dans divers secteurs d'activité tels que la distribution et la production de produits pharmaceutiques, la promotion immobilière, la banque, l'assurance et les nouvelles technologies.

### **1.1.2 Certification**

L'algérienne des Assurances est la première compagnie algérienne d'assurance à être certifiée aux normes **ISO 9001** version 2008 relative aux procédures de travail depuis le 16 septembre 2004. Cette certification décernée par **QMI** canada leader nord-américain est la reconnaissance du système management de la qualité mis en place par l'entreprise et l'aboutissement des efforts déployés par l'ensemble du personnel pour satisfaire d'avantage les exigences de la clientèle<sup>65</sup>.

### **1.1.3 Réseau commercial**

L'ensemble des ressources humaines de la société dévolu au soutien du réseau :

- Huit (08) délégation régionales situées dans les grandes villes du pays (Alger centre, Annaba, Bejaïa, Oran, Sétif, Constantine, Tlemcen).
- Un maillage progressif procédant des principaux sites urbains et industriels, puis les chefs-lieux de Wilaya, avec comme pivot essentiel un réseau de 180 agences AGA (Agents Généraux d'Assurance) réparti à travers le territoire national.
- Des bureaux directs, vitrines de la société, au niveau des grands centres urbains des relations privilégiées.
- La taille de la compagnie (nombre d'employés) : plus de 250 employés

## **1.2. Mission et objectif de l'agence**

L'agence GIG de Bejaïa est une prestation à caractère économique et commercial. Elle s'occupe d'établir les différents contrats au client (assuré) selon leurs besoins et leurs moyens afin de lui

---

<sup>64</sup> L'article L 95-07-12 du Code des assurances.

<sup>65</sup> HASSID.A, Introduction à l'étude des assurances économique, Édition ENAL, Alger, 1984, p100.

offrir les garanties mentionnées dans le contrat accordé à l'intéressé. Elle également exploite l'ensemble des branches d'assurance.

### **1.3 Description de l'organigramme**

L'organigramme du groupe GIG reflète une structure organisationnelle bien définie, conçue pour assurer une gestion efficace et une prise de décision rapide. Voici une description des principaux niveaux et départements de l'organigramme :

#### **1.3.1 Chef d'agence**

Chef d'agence c'est le premier responsable de cette agence, il chapeaute tous les services, il veille à la bonne marche car il est le premier interlocuteur avec les services de la direction régionale.

#### **1.3.2 Service production**

La production est le cœur d'une entreprise d'assurance. On peut l'appeler « service commercial ». Ce service s'occupe d'établir des contrats de tout genre tel que :

- **Automobile** : Dommage Collision, Tout risque, Vol/Incendie, Bris de Glaces, Défense et Recours Transporté, Responsabilité Civil.
- **Risque divers** : Multirisque Habitation, Multirisque professionnelle, Catastrophe Naturelle.
- **Risque agricole** (Assurance contre grêle etc.).
- **Transport** (Faculté maritime etc.).
- **Assurance personne** (individuelle accident, individuelle voyage etc.).

Elle a pour but de commercialiser toute une gamme vide de produits. En ce qui concerne les modifications des polices d'assurance ce dernier elles peuvent être modifiées d'un moment à l'autre soit de la part de l'assuré ou de la part de l'assureur.

Toutes modifications doivent être effectuées par un avenant, parmi ces derniers sont :

- Avenant de suspension
- Avenant de remise en vigueur.
- Avenant de transfert de nom.
- Avenant de changement de véhicule.
- Avenant de changement d'usage.

#### **1.3.3 Service sinistre**

Ce service est chargé de la gestion des accidents déclarés à la Servance d'un accident qui doit être suivie par les opérations tâches suivant :

- Dépôts de la déclaration (constat amiable)

La déclaration est un acte tenu par lequel à la connaissance de l'assureur la survenance d'un sinistre effectuée. Cette déclaration n'a aucune forme spéciale en utilisant des imprimés prévoyant l'ensemble de renseignements nécessaires à l'instruction du dossier :

### **1.3.4 Service matériel**

- Le classement sans suite.

Le classement d'un dossier sans suite est à cause de :

- ✓ L'absence de garantie.
- ✓ Cas d'exclusion.
- ✓ L'indemnisation après l'aboutissement d'un recours

Après décision de prise en charge d'un sinistre on établit un décompte de règlement, une fois le décompte signé il demande si le montant de l'indemnisation dépasse le pouvoir de règlement.

### **1.3.5 La réglementation définitive**

Avant tout règlement il faut établir une quittance de règlement signée par le bénéficiaire. Après transmission de chaque règlement il est enregistré sur le registre des règlements. A la fin, l'agence est tenue de confectionner les bordereaux des sinistres réglés et les adresses à l'unité.

### **1.3.6 Service corporel**

Ce service gère le dossier d'accident ou dégâts matériels, les blessés et les victimes. Il utilise dans sa gestion les rapports de gendarmerie, rapport de la police et les jugements.

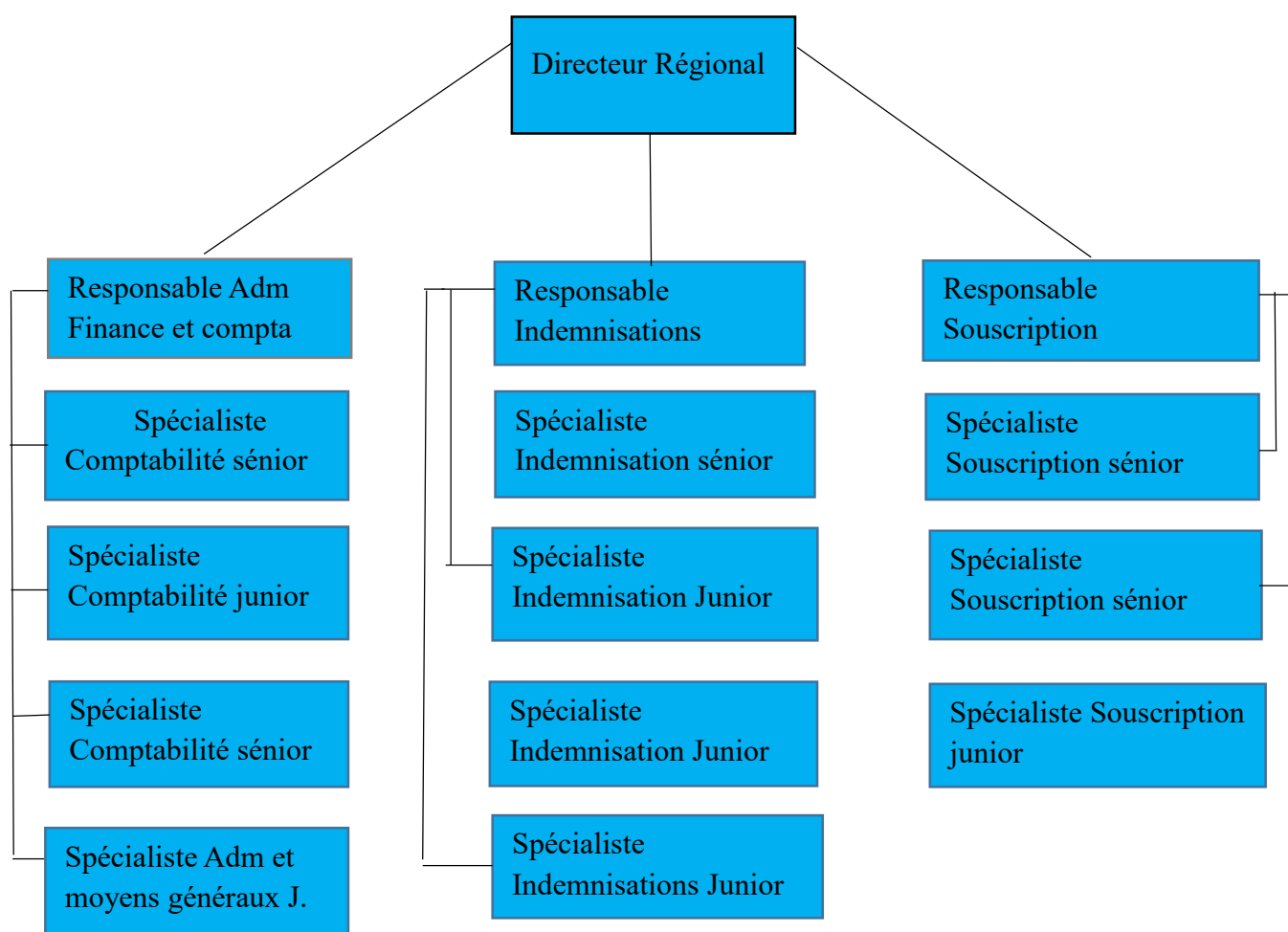
### **1.3.7 Le service comptable**

Chaque société doit avoir un service de comptabilité autonome soumise à une gestion pour réaliser un résultat financier chaque fin d'exercice, la société doit respecter les règles retenues par le (PCN). Chaque société doit avoir une justification écrite pour sa comptabilité afin d'éviter les erreurs. L'ensemble des documents doit être classé en ordre chronologique et veille à la bonne conservation des articles.

Ce service est chargé des opérations d'enregistrement matériel, et on utilise le système comptable financier (SCF) pour les calculs journaliers.

Le présent schéma représente l'organigramme de la GIG Bjeaia et ses différents services

Figure N° 12: Organigramme de la GIG Bejaia



Source: Réalisé par nous à partir d'un document interne de la GIG Bejaia.

Cette section a permis de fournir une présentation détaillée et exhaustive de l'organisme d'accueil, l'agence principale GIG à Bejaia. En retrouvant les éléments historiques, juridiques, et structurels, nous avons pu comprendre le contexte dans lequel l'entreprise opère, ainsi que ses objectifs et son fonctionnement interne.

L'historique de l'entreprise nous a permis de saisir son évolution à travers les années, marquée par des partenariats stratégiques et des changements significatifs dans sa structure et son identité. Son statut juridique en tant que société par actions privée, ainsi que ses certifications ISO, reflètent son engagement envers la qualité et la conformité aux normes.

La mission clairement définie de l'agence, accompagnée de ses objectifs, met en lumière son engagement à satisfaire les besoins de sa clientèle et à offrir des solutions d'assurance adaptées. La diversité des services offerts, ainsi que la répartition des responsabilités au sein de l'organigramme, soulignent l'importance de la coordination et de la collaboration entre les différents départements.

## **Section 02 : L'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité de la compagnie d'assurance GIG, enquête par questionnaire**

Dans cette section, nous allons évaluer les stratégies de gestion de la relation client (GRC) dans le secteur de l'assurance. Nous commençons par présenter les questionnaires destinés aux clients et aux agents de la compagnie d'assurance, conçus pour collecter des données pertinentes sur leur relation. Ensuite, nous analysons les réponses des clients, mettant en évidence leur satisfaction et leur fidélité. Nous explorons également les défis rencontrés par les agents dans la gestion quotidienne de la relation client. Enfin, nous synthétisons les résultats des deux questionnaires pour évaluer l'efficacité des stratégies de GRC et identifier des possibilités d'amélioration.

### **2.1. Présentation des questionnaires de l'enquête**

L'enquête que nous avons réalisée comprend deux questionnaires : le premier, destiné principalement au responsable de l'agence, et le second, spécifique aux clients de cette même agence, ayant pour objectif de compléter le questionnaire principal. Nous avons estimé que cette méthode est plus appropriée et efficace pour notre recherche, étant donné la taille réduite de l'échantillon et la possibilité de bénéficier d'un contact direct avec les responsables de l'agence et les clients lors des distributions des questionnaires.

#### **2.1.1. Objectif de l'enquête**

L'enquête menée dans le cadre de cette étude a pour objectif d'analyser l'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité de la compagnie d'assurance GIG. Autrement dit, à travers les questionnaires des clients et des agents, nous cherchons à comparer leurs perspectives respectives. Cette analyse comparative nous permettra d'évaluer dans quelle mesure les stratégies de GRC actuelles répondent aux attentes des clients et d'identifier les domaines où des améliorations sont nécessaires pour renforcer la satisfaction et la fidélité des clients. En fin de compte, notre objectif est d'identifier des opportunités d'amélioration afin d'optimiser les pratiques de gestion de la relation client dans le secteur de l'assurance.

#### **2.1.2. Elaboration du questionnaire**

Le questionnaire contient cinq variantes dont la majorité des questions sont fermées et préformées, l'objectif est de collecter le maximum d'information concernant les éléments suivants :

- Informations générales sur la compagnie ;
- Stratégie de gestion de la relation client ;
- Gestion de la qualité des services ;
- Gestion de la performance ;
- Gestion de la relation client et la rentabilité de l'entreprise ;
- Défis et opportunités ;

#### **❖ Le questionnaire adressé aux clients**

En vue de mesurer le niveau de satisfaction générale client et la qualité vis-à-vis des services offerts par la compagnie et de confirmer ou d'infirmer les résultats obtenus par le questionnaire principal

nous avons mené une enquête par échantillonnage auprès des clients qui ont bénéficié des services de cette agences. Ce questionnaire contient 20 questions visant à estimer le degré de satisfaction client et la qualité des services offerts par cette agence. On a pu distribuer environ 50 questionnaires.

- Un test effectué a permis de simplifier les questionnaires grâce aux remarques de quelques personnes questionnés ce qui nous amené à en apporter des adaptations et des corrections.

### **2.1.3. Le déroulement de l'enquête**

Nous avons choisi d'administrer ce questionnaire sur une période de plus de d'un mois, allant du 05 mai 2024 au 05 juin 2024. L'enquête s'est déroulée au sein de la l'agence GIG pendant cette période. Le premier jour, nous avons remis un questionnaire au directeur de l'agence et pour le reste de la période, nous avons distribué de 5 à 7 questionnaires aux clients de la même agence, et ce entre 9h et 13h. Les questionnaires distribués aux clients étaient récupérés immédiatement, tandis que celui remis au dirigeant est récupérés une semaine plus tard.

## **2.2. Analyse du questionnaire mené auprès de GIG**

Après la récupération des deux questionnaires, nous avons traité toutes les données, puis nous avons regroupé les questions en sous-ensembles pour pouvoir procéder au traitement, à une interprétation et une analyse des résultats obtenus. Dans ce qui suit, nous allons exposer les résultats sous forme de tableaux et graphiques.

### **2.2.1. Information générale sur la compagnie**

Avant tout analyse des résultats obtenus, il est important d'avoir quelques informations lié à l'organisme d'accueil lui-même, c'est ainsi qu'on a élaboré la structure de notre questionnaire, dont les premières questions concernent les données générales sur l'agence principale mentionnées dans la première section à la présentation.

### **2.2.2. Stratégie de Gestion de la Relation Client (GRC)**

La stratégie de gestion de la relation client (GRC) est une approche globale qui permet l'évolution d'une entreprise.

**Tableau N° 13:** La stratégie principale de la compagnie selon l'ordre d'importance

| <b>Les propositions</b>            | <b>L'ordre d'importance (n°)</b> |
|------------------------------------|----------------------------------|
| Avoir de nouveaux clients          | 1                                |
| Fidélisation des clients existents | 2                                |

Source : Résultat de notre enquête 2024

D'après notre tableau, la proposition Avoir de nouveaux clients est classée en première position dans l'ordre d'importance. Cela indique que, selon la compagnie, attirer de nouveaux clients est la priorité stratégique principale. Cela peut signifier que la compagnie se concentre sur l'expansion de sa base de clientèle pour augmenter ses parts de marché, ses revenus et sa croissance globale.

Fidélisation des clients existants est classée en deuxième position car cela montre que la compagnie d'assurance reconnaît l'importance de maintenir une base de clients fidèles.

**Tableau N° 14:** La mesure de la satisfaction client et la fidélité selon l'ordre d'importance

| <b>Les propositions</b>                      | <b>L'ordre d'importance (n°)</b> |
|--|----------------------------------|
| Analyse des plaintes et des réclamations     | 1                                |
| Suivi des taux de renouvellement des polices | 2                                |

**Source:** Résultat de notre enquête 2024

Selon les propositions présentée dans ce tableau, pour mesurer la satisfaction client et la fidélité selon l'ordre d'importance, la compagnie d'assurance a classée Analyse des plaintes et des réclamations en première position dans l'ordre d'importance, cette proposition met l'accent sur la compréhension et la résolution des problèmes rencontrés par les clients.

L'analyse des plaintes et des réclamations est essentielle pour identifier les points faibles dans les produits ou services offerts et pour prendre des mesures correctives. Cela montre que la compagnie accorde une grande importance à l'écoute active des clients et à l'amélioration continue en fonction de leurs retours négatifs. En deuxième vient Suivi des taux de renouvellement des polices selon son importance. Cela nous permet de dire que la capacité à renouveler les contrats est perçue comme un indicateur assez moins important pour l'entreprise.

### **2.2.3. Gestion de la qualité des services**

**Tableau N° 15:** La mesure de la qualité des services selon l'ordre d'importance

| <b>Les propositions</b>   | <b>L'ordre d'importance (n°)</b> |
|---|----------------------------------|
| Formation continue du personnel pour maintenir des standards élevés | 1                                |
| Mise en place de processus de contrôle qualité internes             | 2                                |
| Utilisation de feedback clients pour apporter des améliorations     | 3                                |
| Surveillance des délais de traitement des demandes clients          | 4                                |
| Audit régulier des procédures et des performances opérationnelles   | 5                                |

**Source:** Résultat de notre enquête 2024

Le tableau ci-dessus nous a permis d'avoir les résultats comme suit : La proposition la plus importante est la formation continue du personnel pour maintenir des standards élevés, classée première afin de mesurer la qualité des services offerts par la compagnie. Cela s'explique par le fait que le personnel est un élément clé de la qualité des services. Un personnel bien formé est plus à même de fournir des services de qualité aux clients.

La deuxième proposition la plus importante est la mise en place de processus de contrôle qualité internes. Cela permet de s'assurer que les services fournis répondent aux normes de qualité établies.

La troisième proposition la plus importante est l'utilisation de feedback clients pour apporter des améliorations. Il permet de connaître les attentes des clients et d'identifier les domaines dans lesquels les services peuvent être améliorés.

La quatrième proposition la plus importante est la surveillance des délais de traitement des demandes clients. Celle-ci permet de s'assurer que les demandes des clients sont traitées rapidement et efficacement.

La cinquième proposition la plus importante est l'audit régulier des procédures et des performances opérationnelles. Grâce à son importance il permet à la GIG de s'assurer que les procédures sont efficaces et que les performances opérationnelles sont conformes aux attentes.

#### **2.2.4. Gestion de la performance**

**Tableau N° 16:** Les principales indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité de la GRC selon l'ordre d'importance (Question à réponses multiples)

| <b>Les propositions</b>                        | <b>L'ordre d'importance (n°)</b> |
|--|----------------------------------|
| Taux de fidélisation client                    | 1                                |
| Nombre de nouveaux clients acquis              | 2                                |
| Taux de renouvellement des polices d'assurance | 3                                |

**Source:** Résultat de notre enquête 2024

Nous sommes persuadé, comme proposition, Taux de fidélisation client (n°1) classé en premier selon l'ordre d'importance, cette proposition est considérée comme le principal indicateur de performance. Cela signifie que la compagnie accorde une importance primordiale à la capacité de ses clients à rester sur le long terme. C'est une proposition essentielle pour la rentabilité d'une entreprise. Un taux de fidélisation élevé indique que les clients sont satisfaits et qu'ils trouvent de la valeur dans les produits ou services offerts par la compagnie et qu'ils sont susceptibles de continuer à les acheter à l'avenir.

La deuxième proposition la plus importante est Le nombre de nouveaux clients acquis (n°2). Cela permet de mesurer la croissance de l'entreprise. Une augmentation du nombre de nouveaux clients acquis signifie que l'entreprise est en mesure d'attirer de nouveaux clients et de développer sa clientèle.

La troisième et la dernière proposition d'après notre résultat la plus importante est le Taux de renouvellement des polices d'assurance (n° 3). Cela est particulièrement important pour les entreprises d'assurance, car cela permet de mesurer la capacité de l'entreprise à conserver ses clients existants. Un taux de renouvellement élevé signifie que les clients sont satisfaits des polices d'assurance qu'ils ont souscrites et qu'ils sont susceptibles de les renouveler à l'expiration.



### 2.2.5. Gestion de la relation client et la rentabilité de l'entreprise

**Tableau N° 17:** La contribution de la GRC à l'amélioration de la rentabilité de la compagnie d'assurance selon l'ordre d'importance (questions à réponses multiples)

| Les propositions   | L'ordre d'importance (n°) |
|--|---------------------------|
| En améliorant la satisfaction client et en générant des recommandations positives.                       | 1                         |
| En optimisant les processus internes pour réduire les coûts opérationnels liés à la gestion des clients. | 2                         |

Source: Résultat de notre enquête 2024

Comme l'indique notre tableau, la gestion de la relation contribue à l'amélioration de la rentabilité de la compagnie d'assurance, selon son ordre d'importance la proposition la plus importante est en améliorant la satisfaction client et en générant des recommandations positives (n°1). C'est-à-dire que la satisfaction client est un facteur clé de la rentabilité d'une compagnie d'assurance. Une clientèle satisfaite est plus susceptible de renouveler ses polices d'assurance et de recommander la compagnie d'assurance à d'autres personnes.

Une deuxième proposition la plus importante est en optimisant les processus internes pour réduire les coûts opérationnels liés à la gestion des clients (n°2). Cela permet à la compagnie d'assurance de réaliser des économies et d'améliorer sa marge bénéficiaire.

**Tableau N° 18:** Les indicateurs clés de performance les plus influencés par une bonne GRC en terme de rentabilité selon l'ordre d'importance (questions à réponses multiples)

| Les propositions   | L'ordre d'importance (n°) |
|--|---------------------------|
| Chiffre d'affaires par client                                  | 1                         |
| Coût d'acquisition client par rapport à la valeur client à vie | 2                         |
| Taux de renouvellement des polices d'assurance                 | 3                         |
| Nombre de recommandations client                               | 4                         |
| Taux de satisfaction client                                    | 5                         |
| Temps moyen de résolution des réclamations                     | 6                         |

Source: Résultat de notre enquête 2024

Nous sommes aperçus de ces résultats que la proposition la plus importante est le chiffre d'affaires par client (n°1). Cela s'explique par le fait que le chiffre d'affaires par client est une mesure directe de la rentabilité d'une entreprise. Un chiffre d'affaires par client élevé signifie que l'entreprise génère plus de revenus par client, ce qui contribue à améliorer sa rentabilité.

La deuxième proposition la plus importante est le coût d'acquisition client par rapport à la valeur client à vie (n°2). Cet indicateur permet de mesurer l'efficacité des efforts de marketing et de vente de l'entreprise. Un coût d'acquisition client faible par rapport à la valeur client à vie signifie que l'entreprise est en mesure d'acquérir de nouveaux clients à un coût relativement bas et qu'ils sont rentables sur le long terme.

La troisième proposition la plus importante est le taux de renouvellement des polices d'assurance (n°3). Cela est particulièrement important pour les compagnies d'assurance, car cela permet de mesurer la capacité de l'entreprise à conserver ses clients existants. Un taux de renouvellement élevé signifie que les clients sont satisfaits des polices d'assurance qu'ils aient souscrites et qu'ils sont susceptibles de les renouveler à l'expiration.

La quatrième proposition la plus importante est le nombre de recommandations client (n°4). Cela permet de mesurer la satisfaction des clients et leur propension à recommander l'entreprise à d'autres personnes. Un nombre élevé de recommandations client signifie que les clients sont satisfaits de l'entreprise et qu'ils sont susceptibles de la recommander à d'autres personnes, ce qui peut contribuer à augmenter le chiffre d'affaires.

La cinquième proposition la plus importante est le taux de satisfaction client (n°5). Cela permet de mesurer la satisfaction globale des clients vis-à-vis des produits et services de l'entreprise. Un taux de satisfaction client élevé signifie que les clients sont satisfaits de l'entreprise et qu'ils sont susceptibles de revenir et de faire des achats supplémentaires.

La sixième proposition est le temps moyen de résolution des réclamations (n°6) qui est un indicateur clé de performance important pour les compagnies d'assurance. Un temps moyen de résolution des réclamations court est essentiel pour maintenir une satisfaction client élevée, améliorer la rentabilité et réduire le risque de fraude à l'assurance. Cette dernière peut prendre plusieurs mesures pour améliorer cet indicateur, telles que la mise en place de processus de traitement des réclamations efficaces, l'investissement dans des technologies de traitement des réclamations, l'amélioration de la qualité des données et la communication efficace avec les assurés.

**Tableau N° 19:** Le rôle de la communication et le suivi client dans l'amélioration de la rentabilité de la compagnie d'assurance selon l'ordre d'importance (questions à réponses multiples)

| <b>Les propositions</b>  | <b>L'ordre d'importance (n°)</b> |
|--|----------------------------------|
| En renforçant la relation client et en favorisant la rétention                         | 1                                |
| En identifiant les besoins émergents des clients et en adaptant les offres             | 2                                |
| En favorisant la fidélisation et en augmentant les opportunités de vente additionnelle | 3                                |

Source: Résultat de notre enquête 2024

Notre résultat issu du tableau ci-dessus nous montre, La proposition la plus importante est en renforçant la relation client et en favorisant la rétention (n°1). Elle est essentielle pour la rentabilité d'une compagnie d'assurance. Un client fidèle est plus susceptible de renouveler ses polices d'assurance et de souscrire à d'autres produits et services de la compagnie d'assurance.

La deuxième proposition la plus importante est en identifiant les besoins émergents des clients et en adaptant les offres (n°2). Cela permet à la compagnie d'assurance de répondre aux attentes

des clients et de leur proposer des produits et services qui leur sont pertinents. Il peut contribuer à augmenter la satisfaction client et la fidélisation.

La troisième proposition la plus importante est en favorisant la fidélisation et en augmentant les opportunités de vente additionnelle (n°). Ce qui permet à la compagnie d'assurance de générer des revenus supplémentaires auprès de ses clients existants. Cela peut se faire en proposant des produits et services complémentaires, en offrant des promotions spéciales aux clients fidèles ou en cross-vendant d'autres produits et services de la compagnie d'assurance.

### **2.2.6. Défis et opportunités**

**Tableau N° 20:** Les principaux défis auxquels la compagnie est confrontée en matière de GRC selon l'ordre d'importance (Questions à réponses multiples)

| <b>Les propositions</b>   | <b>L'ordre d'importance (n°)</b> |
|---|----------------------------------|
| Maintenir un niveau élevé de satisfaction client dans un environnement concurrentiel                          | 1                                |
| Gérer efficacement les attentes croissantes des clients en matière de service et de personnalisation          | 2                                |
| Améliorer la réactivité et la résolution des problèmes pour accroître la fidélité client                      | 3                                |
| Identifier et atténuer les risques liés à la sécurité et à la confidentialité des données client              | 4                                |
| Maintenir une communication transparente avec les clients lors de changements organisationnels ou de produits | 5                                |

Source : Résultat de notre enquête 2024

En fonction de l'ordre de d'importance de ce tableau, le défi le plus important est Maintenir un niveau élevé de satisfaction client dans un environnement concurrentiel (n°1) auquel l'entreprise est confrontée en matière de GRC. Cela s'explique par le fait que la satisfaction client est un facteur clé de la rentabilité d'une compagnie d'assurance. Une clientèle satisfaite est plus susceptible de renouveler ses polices d'assurance et de recommander la compagnie d'assurance à d'autres personnes.

Le deuxième défi le plus important est Gérer efficacement les attentes croissantes des clients en matière de service et de personnalisation (n°5). Les clients d'aujourd'hui s'attendent à un service rapide, efficace et personnalisé. Les compagnies d'assurance qui ne sont pas en mesure de répondre à ces attentes risquent de perdre leurs clients au profit de leurs concurrents.

Le troisième défi le plus important est Améliorer la réactivité et la résolution des problèmes pour accroître la fidélité client (n°3). Les clients qui ont des problèmes avec leurs polices d'assurance veulent que ces problèmes soient résolus rapidement et efficacement. Les

compagnies d'assurance qui ne sont pas en mesure de le faire risquent de perdre la confiance de leurs clients.

Le quatrième défi le plus important est Identifier et atténuer les risques liés à la sécurité et à la confidentialité des données client (n°4). Les données des clients sont précieuses et les compagnies d'assurance ont la responsabilité de les protéger contre les vols et les fuites de données. Les compagnies d'assurance qui ne sont pas en mesure de le faire risquent de ternir leur réputation et de perdre la confiance de leurs clients.

Le cinquième défi le plus important est Maintenir une communication transparente avec les clients lors de changements organisationnels ou de produits (n°5). Les clients doivent être informés des changements qui affectent leurs polices d'assurance. Une entreprise qui ne communique pas efficacement avec leurs clients risque de les frustrer et de les perdre au profit de leurs concurrents.

**Tableau N° 21:** Les opportunités pour améliorer la relation client et stimuler la croissance de la compagnie selon l'ordre d'importance (question à réponses multiples)

| <b>Les propositions</b>  | <b>L'ordre d'importance (n°)</b> |
|--|----------------------------------|
| Développer des programmes de fidélité innovants pour récompenser les clients les plus fidèles  | 1                                |
| Investir dans des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et l'analyse prédictive pour une personnalisation avancée | 2                                |
| Renforcer la présence sur les plateformes de médias sociaux pour améliorer l'engagement et la communication avec les clients               | 3                                |
| Investir dans la formation et le développement du personnel pour offrir un service client de haute qualité et une expertise spécialisée    | 4                                |

Source : Résultat de notre enquête 2024

On remarque à travers le tableau présenté ci-dessus que, développer des programmes de fidélisation innovants pour récompenser les clients les plus fidèles (n°1) est marqué la première selon l'importance Cette proposition met l'accent sur l'importance de la fidélisation client pour la rentabilité de l'entreprise. En récompensant les clients fidèles, les compagnies d'assurance peuvent les inciter à rester clients et à augmenter leurs dépenses.

Investir dans les technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et l'analyse prédictive pour une personnalisation avancée (n°2). L'utilisation de technologies de pointe permet aux compagnies d'assurance de mieux comprendre les besoins et les attentes de leurs clients. En offrant des produits et services personnalisés, les compagnies d'assurance peuvent améliorer la satisfaction client et la fidélisation.

Renforcer la présence sur les plateformes de médias sociaux pour améliorer l'engagement et la communication avec les clients (n°3). Les médias sociaux offrent une opportunité unique aux compagnies d'assurance d'interagir directement avec leurs clients, de recueillir leurs commentaires et de construire des relations durables. Une présence active sur les réseaux sociaux peut renforcer l'image de marque et la confiance des clients.

Investir dans la formation et le développement du personnel pour offrir un service client de haute qualité et une expertise spécialisée (n°4). Un personnel compétent et bien formé est essentiel pour offrir un service client exceptionnel. En investissant dans la formation et le développement de ses employés, les compagnies d'assurance peuvent garantir une expérience client positive et renforcer la satisfaction.

### **2.3. L'analyse du questionnaire mené auprès des clients**

La satisfaction client correspond l'état d'esprit positif que les clients éprouvent en raison de l'expérience qu'ils ont avec une entreprise ou un service. Elle est souvent mesurée en fonction de la qualité des services proposés, de la communication, des relations personnelles, et de la façon dont les besoins des clients sont satisfaits.

Un service de qualité correspond à l'ensemble des prestations attendues par les clients. La qualité de service est une notion qui repose sur la perception des clients et non sur celle du prestataire. Ce dernier peut penser qu'il fait beaucoup pour ses clients, alors que ceux-ci peuvent avoir une opinion différente.

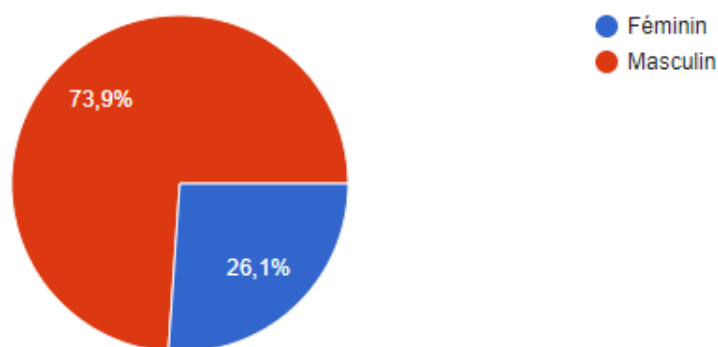
Afin d'évaluer la satisfaction client et la qualité vis-à-vis des services fournis par les assurances algériennes, nous avons mené une enquête par échantillonnage auprès des clients ayant bénéficié ces services des assurances. Les résultats obtenus au cours de cette enquête sont présentés dans les pages suivantes.

#### **2.3.1. Les critères de la clientèle**

La population interrogées est répertoriée selon les critères suivants : le sexe, l'âge, la date de souscription à la compagnie, le niveau d'instruction, la catégorie socio-professionnelle et le type d'assurance souscrit, qui sont jugés les plus pertinents selon notre thème de recherche.

##### **➤ Le sexe**

**Figure N° 13:** La répartition de notre échantillon selon le sexe



Source : Résultat de notre enquête 2024

D'après la graphique ci-dessus, plus de 72,7% des clients questionnés sont du sexe masculin et uniquement 27,3% sont des femmes. Donc le service assurantiel est plus important chez les hommes.

➤ **L'âge**

**Tableau N° 22:** La répartition de notre échantillon selon l'âge

| La tranche d'âge | Le total  | Le pourcentage % |
|------------------|-----------|------------------|
| De 18-25         | 1         | 8,7%             |
| De 25-35         | 10        | 39,1%            |
| De 35-45         | 8         | 43,5%            |
| Plus de 55       | 4         | 8,7%             |
| <b>Total</b>     | <b>23</b> | <b>100%</b>      |

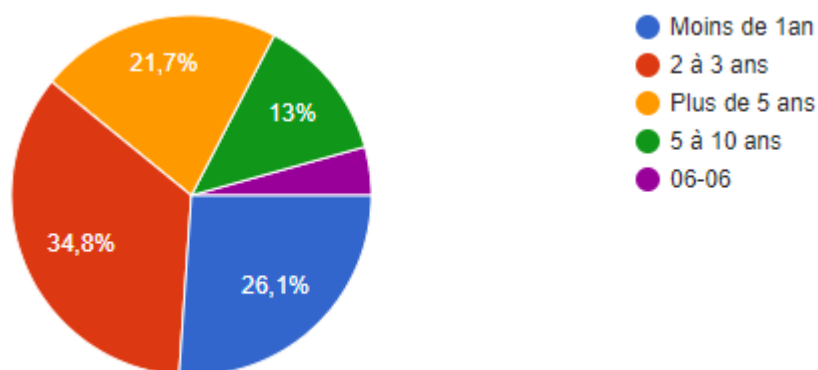
Source: Réalisé par nous-même à partir du résultat de notre enquête 2024

La lecture du tableau précédent montre que l'âge de plus de 43% de la population interrogée est compris en 35 et 45 ans, 39% sont âgés de 25 et 35 ans, ceux ayant plus de 55 ans présentent 8% de même les clients qui ont un âge compris entre 18 et 25.

Du fait que la part des clients âgés de 25 à 45 ans attingne 82,6% cela veut dire que la compagnie a un bonne marche des services.

➤ **Date de souscription**

**Figure N° 14:** La répartition de l'échantillon selon la date de souscription



Source: Résultat de notre enquête 2024

D'après la graphique ci-dessus soit 34,8% des clients ayant souscrit entre la période de 2 et 3 ans, 26,1% en moins de 1ans, 21,7% de plus de 5 ans et ceux souscrit en période de 5 et 10 ans représentent 13%. On peut conclure que la plus part des client souscrit de 2 et 5 ans sont des clients anciens et justifie la qualité des services offerts puisqu'ils attingent 56,5%.

➤ **Niveau d'instruction**

**Tableau N° 23:** La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

| Niveaux                    | Le total  | Le pourcentage % |
|----------------------------|-----------|------------------|
| Aucun diplôme              | 3         | 13%              |
| Baccalauréat ou équivalent | 5         | 21,7%            |
| Diplôme universitaire      | 13        | 60,9%            |
| Autre                      | 2         | 4,4%             |
| <b>Total</b>               | <b>23</b> | <b>100%</b>      |

Source: Réalisé par nous-même à partir du résultat de notre enquête

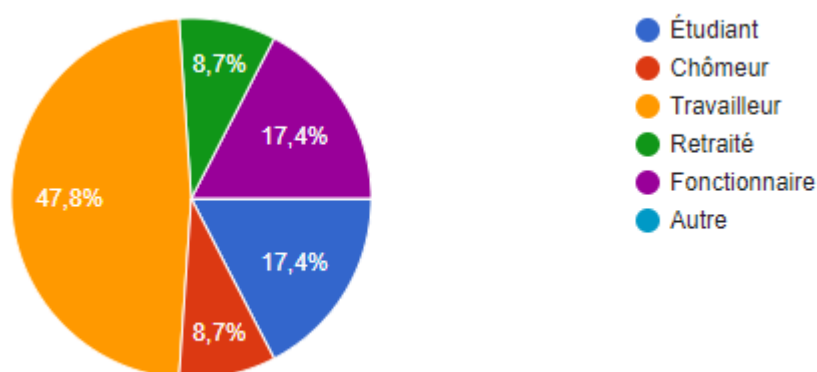
➤ **Catégorie socioprofessionnelle**

**Tableau N° 24:** La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle des clients

| Catégorie socio-professionnelle | Le total  | La pourcentage % |
|---------------------------------|-----------|------------------|
| Etudiant(e)                     | 4         | 17,4%            |
| Chômeur                         | 2         | 8,7%             |
| Travailleur (indépendant)       | 11        | 47,8%            |
| Retraité                        | 2         | 8,7%             |
| Fonctionnaire                   | 4         | 17,4%            |
| <b>Total</b>                    | <b>23</b> | <b>100%</b>      |

Source: Réalisé par nous-même à partir du résultat de notre enquête 2024

**Figure N° 15:** La répartition selon la catégorie socio-professionnelle



Source: Réalisé à partir du résultat de notre tableau ci-dessus

➤ **Le type d'assurance**

**Tableau N° 25:** La répartition de l'échantillon selon le type d'assurance souscrit

| Les réponses         | Le total  | Le pourcentage % |
|----------------------|-----------|------------------|
| Assurance automobile | 16        | 69,6%            |
| Habitation           | 3         | 13%              |
| Santé                | 2         | 8,7%             |
| Voyage               | 2         | 8,7%             |
| <b>Total</b>         | <b>23</b> | <b>100%</b>      |

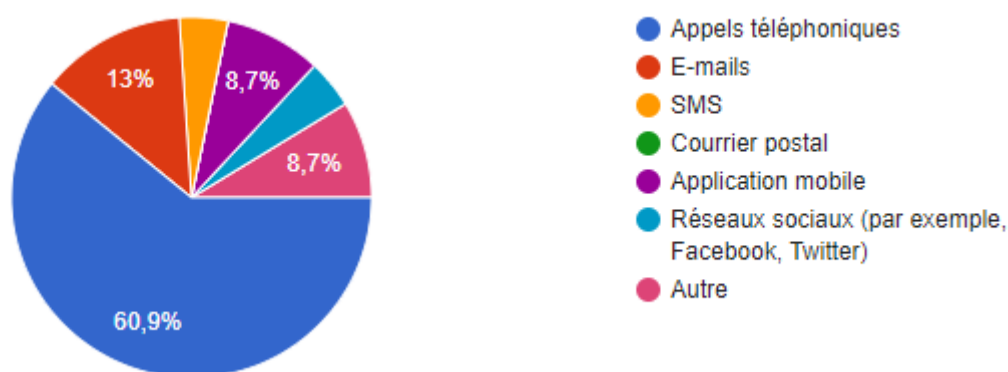
Source: Réalisé par nous-même à partir du résultat de notre enquête 2024

D'après le tableau-ci-dessus, la catégorie la plus importante est l'assurance automobile, représentant 69,6% des clients. Cela met en évidence l'importance de l'assurance automobile dans l'échantillon étudiée, il est lié à un taux élevé de possession de véhicules automobiles, l'assurance habitation avec 13%, cette proportion indique qu'une part significative des clients accordent de l'importance à la protection de son logement contre les risques potentiels. Quant aux catégories santé, voyage qui représentent respectivement 8,7%, moins d'importance que celle de l'assurance automobile et de l'assurance habitation.

**2.3.2. Gestion de la relation client**

➤ **Communication et contact**

**Figure N° 16:** Le choix de moyen de communication et contact (question à réponse multiples)



Source: Résultat de notre enquête 2024

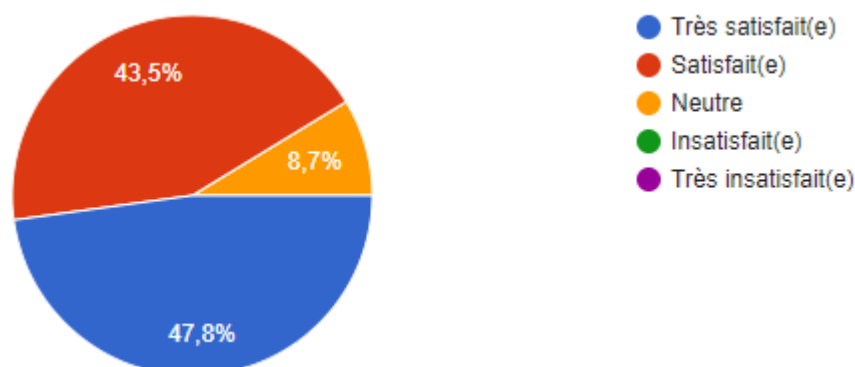
On constate que le secteur des réseaux sociaux avec un taux de 60,9% est le plus important, représentant plus de la moitié des clients interrogés, 8,7% du secteur autre qui regroupe la communication moins courants, la communication en face à face, les appels téléphoniques, les SMS, le courrier postal et les e-mails sont utilisés par des proportions plus faibles des clients.

On peut expliquer cela par l'essor des nouvelles technologies de communication. Pour cela, ces moyens de communication traditionnels restent importants pour certaines personnes, en



particulier pour celles qui n'ont pas accès à Internet ou qui ne sont pas à l'aise avec les technologies numériques.

**Figure N° 17:** La satisfaction de la fréquence et de la qualité



**Source:** Résultat de notre enquête 2024

D'après la graphique ci-dessus, le secteur très satisfait(e) est le plus important, représentant 47,8% c'est-à-dire près de la moitié des clients interrogés car cela indique que la majorité des clients sont satisfaits de la fréquence et de la qualité de la communication avec la compagnie. 43,5% satisfait(e), ce secteur est également important, cela indique que la satisfaction des clients est globalement positive. Près de 91,3 % des clients sont soit très satisfaits, soit satisfaits du produit ou du service. Cela est un indicateur positif pour l'entreprise, signifie que la plupart des clients sont susceptibles de continuer à utiliser le produit ou le service et de le recommander à d'autres personnes.

Le fait qu'il n'y ait aucun client insatisfait(e) ou très insatisfait(e) est également un indicateur positif. Cela explique que l'entreprise n'a pas des clients qui sont mécontents de la fréquence et de la qualité de communication.

Cependant, il est important de noter que 8,7 % des clients sont neutres. Cela signifie qu'ils n'ont pas d'opinion forte sur la qualité de la communication. L'entreprise devrait s'efforcer de comprendre les raisons de la neutralité de ces clients et de prendre des mesures pour améliorer leur satisfaction.

### 2.3.3. Personnalisation des services

**Tableau N° 26:** L'adaptation des offres et des services aux besoins spécifiques des clients en matière d'assurance

| Les réponses               | Le total  | Le pourcentage % |
|----------------------------|-----------|------------------|
| Oui, totalement adaptés    | 17        | 78,3%            |
| Oui, partiellement adaptés | 5         | 21,7%            |
| Non, pas du tout adaptés   | 0         | 0%               |
| <b>Total</b>               | <b>22</b> | <b>100%</b>      |

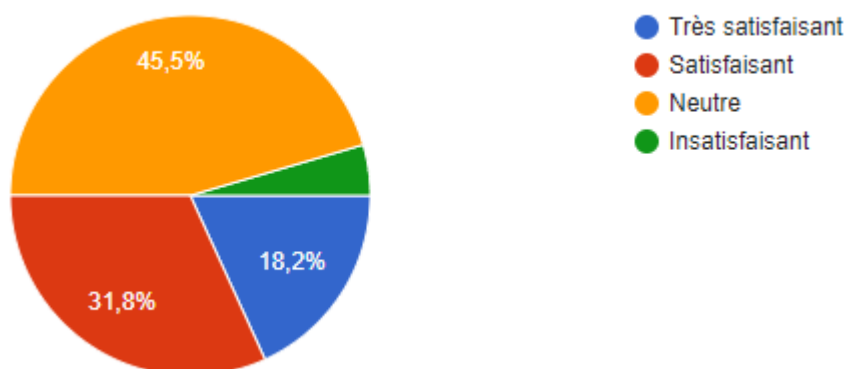
**Source:** Réalisé par nous-même à partir du résultat de notre enquête 2024

Soit 78,3% totalement adaptés, 21,7% partiellement adapté, contrairement il n'y a aucun client qui n'est pas mécontent, cela nous montre que les offres et les services répondent aux besoins adaptés des clients interrogés, la grande majorité des clients sont totalement satisfaits.

D'après ces résultats, on peut expliquer que la compagnie arrive à répondre aux besoins spécifiques de ses clients en améliorant et personnalisant ses services.

#### **2.3.4. Gestion des réclamations**

**Figure N° 18:** L'évaluation du processus de traitement



**Source:** Résultat de notre enquête 2024

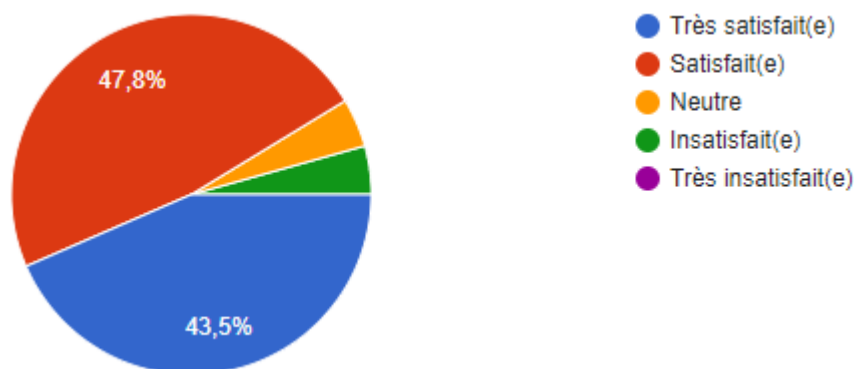
D'après cette graphique ci-dessus, 45,5% de la part des clients qui n'ont pas donné leurs avis en matière de processus de traitement de la réclamation, ce qui signifie qu'ils n'ont pas une opinion tranchée ni positive ni négative. 31,8% trouvent le processus satisfaisant, c'est un bon signe, mais cette satisfaction n'est pas majoritaire. 18,2% des clients très satisfaisant, ce qui montre qu'il y a un petit segment d'utilisateurs très satisfaits, mais avec un taux moins élevé.

On peut juger que le processus de traitement des réclamations indique une perception positive de la part des clients qui ont donné leur avis concernant la gestion de leurs réclamations.

Bien que certains clients soient satisfaits, il y a un besoin significatif d'amélioration du processus de traitement des réclamations pour augmenter la satisfaction globale et réduire le taux d'insatisfaction. La compagnie doit mener une enquête plus détaillée pour comprendre les raisons de l'insatisfaction client.

### 2.3.5. Satisfaction générale

**Figure N° 19:** Evaluation de l'expérience client vis-à-vis de la compagnie



**Source:** Résultat de notre enquête 2024

La majorité des clients, soit 47,8%, sont satisfait(e) de leur expérience globale avec la compagnie d'assurance. Cela indique une perception globale positive des services offerts par la compagnie, 43,5% représentent ceux très satisfait(e), c'est-à-dire une minorité des clients ont une expérience négative avec la compagnie d'assurance bien que le est important.

Les résultats montrent que la plupart des clients sont satisfaits de leurs expériences avec la compagnie d'assurance, ce qui est très favorable pour l'entreprise. Alors, il est important pour la compagnie de continuer à offrir le même niveau de service pour maintenir cette satisfaction élevée.

### 2.3.6. La pólitique prix

**Tableau N° 27:** La tarification du service est raisonnable? (question réponse multiples)

| Les réponses | Le total  | Le pourcentage % |
|--------------|-----------|------------------|
| Oui          | 20        | 87%              |
| Non          | 3         | 13%              |
| <b>Total</b> | <b>23</b> | <b>100%</b>      |

**Source:** Réalisé par nous-même à partir du résultat de notre enquête 2024

Les valeurs de ce tableau indiquent que 87% des personnes interrogées estiment que la tarification du service fourni est raisonnable, cela nous indique que la plupart des clients trouvent que le rapport qualité-prix est bon et que les tarifs sont justifiés par les services reçus. Un petit pourcentage des répondants 13% trouvent que la tarification n'est pas raisonnable, même si c'est une minorité, il est important de comprendre les raisons de leur perception pour s'assurer que la compagnie reste compétitive et équitable.

La majorité des clients trouvant la tarification raisonnable, il est crucial de maintenir cette perception en continuant à offrir des services de qualité à des prix justes et de recueillir des commentaires supplémentaires pour identifier les domaines où la tarification pourrait être perçue comme injuste.

### 2.3.7. Gestion de la relation client à l'ère de la technologie et du digital

#### ➤ Utilisation des Outils Technologiques

**Tableau N° 28:** Outils technologique proposés par la compagnie d'assurance (question à réponses multiples)

| Les réponses                                 | Le total  | Le pourcentage % |
|--|-----------|------------------|
| Application mobile                           | 5         | 27,3%            |
| Site web                                     | 1         | 4,5%             |
| Chat en ligne                                | 0         | 0%               |
| Réseaux sociaux (Facebook, Twitter)          | 8         | 36,4%            |
| E-mail                                       | 2         | 9,1%             |
| Service client en ligne (FAQ, centre d'aide) | 0         | 0%               |
| Autre  | 5         | 22,7%            |
| <b>Total</b>                                 | <b>22</b> | <b>100%</b>      |

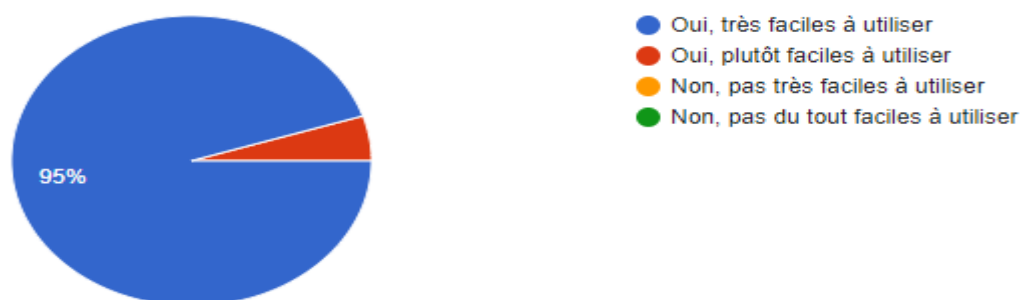
**Source:** Réalisé par nous-même à partir du résultat de notre enquête 2024

Le tableau dans lequel nous avons présenté les résultats de notre enquête montre que plus de 36,4% des clients interrogés utilisent le plus fréquemment le réseaux sociaux (Facebook, Twitter) pour communiquer. On pourrait expliquer par la popularité croissante des réseaux sociaux comme moyen de communication, en particulier pour les jeunes générations.

L'application mobile est un autre support qui vient en deuxième position en matière d'outil avec un taux de 27,3%, cela est dû à la fiabilité et la formalité qui le rendent bien adapté à certains types de communication. L'e-mail avec seulement 9,1% des répondants, ceci qui permettent aux clients de communiquer avec la compagnie depuis n'importe où. Quant au site web qui représentent 4,5% est considéré comme le moyen de communication qui n'est pas le plus approprié pour tous les types de messages.

Ces outils technologique sont important pour toutes les entreprises car il permettent de réduire le temps.

**Figure N° 20:** Facilitation et utilisation aux outils technologiques



**Source:** Résultat de notre enquête 2024

A travers cette graphique, on peut déduire que la majorité des client interrogés pendant notre enquête trouvent que les outils technologique sont faciles à utiliser. C'est dans ce sens que 95% des clients apprécient .

### ➤ **Personnalisation et Adaptation**

**Tableau N° 29:** Les outils technologiques vont permettre à la compagnie de mieux personnaliser ses services selon les besoins des clients

| <b>Les réponses</b> | <b>Le total</b> | <b>Les pourcentage %</b> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Oui, totalement     | 19              | 82,6%                    |
| Oui, partiellement  | 3               | 13%                      |
| Non, pas vraiment   | 1               | 4,4%                     |
| <b>Total</b>        | <b>22</b>       | <b>100%</b>              |

Source: Réalisé par nous-même à partir du résultat de notre enquête 2024

### ➤ **Protection des Données Personnelles**

**Figure N° 21:** La confiance de protection de données personnelles dans le cadre des interactions numériques



Source: Résultat de notre enquête 2024

Selon notre enquête à l'organisme d'accueil, on a récolté les résultats, avec un taux de 69,6% des clients interrogés ont totalement confiance et ceux qui ont plutôt confiance représentent 30%, de ce fait, avec un taux de 91% de confiance dont la manière que leurs données personnelles dans le cadre des interactions numériques sont protégées. C'est-à-dire que la compagnie d'assurance veille toujours à la protection de cette dernière.

## **2.4 Synthèse des résultats**

D'ans le cadre de notre enquête, dont le but est d'analyser l'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité des compagnies d'assurance en prenant comme cas la GIG, après toute analyse et interprétation des résultats auxquels nous somme parvenus s'avère primordial:

### ❖ **Stratégie de gestion de la relation client**

D'après les résultats obtenus du tableau (N°14), avoir de nouveaux clients est considérée comme la priorité stratégique principale pour la compagnie d'assurance. Cela met en évidence

l'importance que l'entreprise accorde à l'expansion de sa base de clientèle afin d'accroître sa part de marché, ses revenus et sa croissance globale.

Cependant, la fidélisation des clients existants est également reconnue comme un élément crucial pour la réussite à long terme. En effet, la deuxième position accordée à cette proposition dans le tableau souligne l'importance que la compagnie d'assurance accorde à la préservation d'une clientèle fidèle.

#### ❖ **Gestion de la qualité des services**

La mesure de la qualité des services est un élément important pour les entreprises qui souhaitent améliorer la satisfaction de leurs clients et leur compétitivité. Les propositions présentées dans ce tableau offrent un cadre pour mesurer la qualité des services de manière efficace. La proposition la plus importante est la formation continue du personnel voir Tableau (N°16). Cela les entreprises doivent mettre en place des processus de contrôle qualité internes et utiliser le feedback clients pour s'assurer que les services répondent aux attentes. Il est important de surveiller les délais de traitement des demandes clients et d'auditer régulièrement les procédures et les performances opérationnelles.

#### ❖ **Gestion de la performance**

Dans l'ensemble, les résultats montrent que l'évaluation de l'efficacité de la GRC est essentielle pour les entreprises qui souhaitent améliorer leurs performances financières et leur compétitivité. Il doit prendre en compte plusieurs facteurs, comme souligne notre Tableau (N°17), le taux de fidélisation client est l'indicateur le plus important selon l'ordre d'importance classé premier. Les entreprises doivent s'efforcer d'augmenter le nombre de nouveaux clients acquis, le taux de renouvellement des polices d'assurance et la valeur vie client, tout en réduisant le coût d'acquisition client.

#### ❖ **Gestion de la relation client et la rentabilité de l'entreprise**

Généralement les résultats récoltés suggèrent que la GRC peut jouer un rôle important dans l'amélioration de la rentabilité d'une compagnie d'assurance. Les propositions présentées dans le Tableau (N°18), En améliorant la satisfaction client et en générant des recommandations positives (n°1) et En optimisant les processus internes pour réduire les coûts opérationnels liés à la gestion des clients (n°2) selon l'ordre d'importance offrent un cadre pour identifier et mettre en œuvre des stratégies de GRC qui peuvent contribuer à améliorer la performance financière d'une compagnie d'assurance.

#### ❖ **Défis et opportunités**

##### ▪ **Défis**

La GIG est confronté à un certain nombre de défis en matière de gestion de la relation client. Les résultats obtenus montrent que la GRC est un défi majeur pour les compagnies d'assurance.

Les défis présentés dans le Tableau (N°21) offrent un cadre pour identifier et relever les défis auxquels les compagnies d'assurance sont confrontées en matière de GRC.

La GRC est un défi important pour les compagnies d'assurance, mais c'est aussi une opportunité d'améliorer la satisfaction client, la fidélisation et la rentabilité. En suivant les recommandations formulées dans ce document, les compagnies

- **Opportunités**

La compagnie identifie en ordre d'importance les opportunités pour améliorer la relation client et stimuler la croissance voir le Tableau (N°22). Les résultats du tableau soulignent l'importance d'une approche multicanal et proactive pour améliorer la relation client et stimuler la croissance de la compagnie d'assurance. En combinant des stratégies de fidélisation, d'utilisation des technologies de pointe, de présence sur les réseaux sociaux, de formation du personnel et de développement de nouveaux produits, les compagnies d'assurance peuvent créer un environnement favorable à la satisfaction client, à la fidélisation et à une croissance durable

## **Conclusion générale**

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité des compagnies d'assurance en Algérie : cas de la GIG Algeria. Pour analyser cet impact nous avons adopté une méthode d'enquête par questionnaire qui nous permet de tirer des conclusions.

Nos recherches ont été orientées pour répondre à la question principale de notre travail qui est : Quel est l'impact de la gestion de la relation client sur sa rentabilité de l'entreprise ? Pour atteindre cet objectif nous avons présenté dans le premier chapitre les fondamentaux du marketing, le marketing dans le secteur des assurances et la gestion de la relation client (CRM). Le deuxième chapitre relatif au généralité sur les assurances et le marché algérien des assurances dans lequel nous avons exposé la généralité sur les assurances, le marché algérien des assurances et une analyse sur l'activité technique des assurances en Algérie en terme de de production, d'indemnisation, de provisions techniques, de produits financiers, de résultats net de rentabilités financières sur la période 2021-2022.

Quant au troisième et dernier chapitre qui est notre cas pratique qui est un stage d'un moi au sein de la compagnie d'assurance agence principale GIG B06000 Bejaia. Ainsi que deux questionnaires adressés, l'un aux responsables de l'agence et l'autre aux clients de ce même agence.

Ce stage était bénéfique pour nous, on a bénéficié de plusieurs expériences, nous avons appris comment faire un contrat d'assurance, le renouvellement, décompte indemnisation et autres on ne peut en citer tout. Pour cela, nous avons scindé ce chapitre en trois sections. Dans la première section la présentation de l'organisme d'accueil de l'agence principale GIG B06000, la deuxième section à la présentation du questionnaire de l'enquête et la troisième section à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête. Les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus sont :

- La compagnie GIG mette en évidence avoir de nouveaux clients comme première stratégie le plus important en matière de gestion de la relation client et la fidélisation des clients existants comme deuxième pour maintenir une bonne gestion de relation client, elles sont considérées comme stratégie principales.
- Pour assurer la qualité des services l'entreprise investie dans la formation continue du personnel, classée premier comme la proposition la plus importante. Ce qui montre que la compagnie souhaite améliorer la satisfaction de ses clients et leur compétitivité.
- Pour évaluer l'efficacité de la gestion de la relation client la GIG applique plusieurs indicateurs de performance principale comme le taux de satisfaction client est l'indicateur le plus important selon l'ordre d'importance classé premier ; le taux de fidélisation client ; le nombre de nouveaux clients acquis ; le taux de renouvellement des contrats.



- Au sien de la GIG la gestion de la relation client peut contribuer à l'amélioration de la rentabilité en améliorant la satisfaction client et en générant des recommandations positives (n°1) la première proposition la plus importante ; en optimisant les processus internes pour réduire les coûts opérationnels liés à la gestion des clients (n°2)
  
- Les principaux défis auxquels la compagnie est confrontée en matière de gestion de la relation client sont :
  - Le maintien d'un niveau élevé de satisfaction client la plus importante (n°1) ; gérer efficacement les attentes croissantes des clients en matière de service et de personnalisation (n°2) ; amélioration la réactivité et la résolution des problèmes pour accroître la fidélité client (n°3) ; identifier et atténuer les risques liés à la sécurité et à la confidentialité des données (n°4) et maintenir une communication transparente avec les clients lors de changements organisationnels ou de produits (n°5).
  
- Les opportunités identifier pour améliorer la relation client et stimuler la croissance : Développer des programmes de fidélité innovants pour récompenser les clients les plus fidèles (n°1) classé premier selon l'ordre de son importance ; Investir dans des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et l'analyse prédictive pour une personnalisation avancée (n°2) ; renforcer la présence sur les plateformes de médias sociaux pour améliorer l'engagement et la communication avec les clients (n°3) ; investir dans la formation et le développement du personnel pour offrir un service client de haute qualité et une expertise spécialisée (n°4). En saisissant ces opportunités, la compagnie arrive à améliorer la satisfaction client, la fidélité et la rentabilité.

En sommes, la gestion de la relation client représentent une opportunité majeure pour la compagnie d'assurance GIG, de toute ces moyens elle cherche à répondre aux besoins et veiller sur la qualité de ses services afin d'accroître son objectif et fluctuer sa rentabilité par cette gestion de la relation client. Cette compagnie assure une bonne gestion de la relation client malgré qu'elle n'a pas encore intégré les systèmes technologique les plus avancés, elle fait toujours recours à des méthodes traditionnel, néanmoins c'est son projet dans le futur.

Au terme de notre étude sur la gestion de la relation client et son impact sur la rentabilité des compagnies d'assurance, nous avons tiré des conclusions précieuses. Cette étude nous a permis de mieux comprendre les dynamiques émergentes dans le secteur assurantiel et de reconnaître l'importance croissante des pratiques innovantes en matière de gestion de la relation client. Nous avons enrichi nos connaissances professionnelles et espérons avoir contribué à apporter un éclairage supplémentaire sur ce domaine en pleine évolution.

---

## ANNEXE N°1 : Questionnaire d'enquête destiné à la compagnie d'assurance

### Questionnaire

Ce questionnaire a pour objectif d'évaluer l'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité de la compagnie d'assurance. En analysant les méthodes de collecte et d'utilisation des données clients, ainsi que les stratégies de personnalisation des services, nous cherchons à comprendre leur influence sur les revenus et les coûts de l'entreprise. Nous examinerons également les initiatives de fidélisation client, les canaux de communication privilégiés par les clients et les efforts déployés pour assurer la qualité des services. En identifiant les défis et les opportunités dans ce domaine, nous visons à formuler des recommandations stratégiques pour renforcer la rentabilité de l'entreprise tout en améliorant la satisfaction et la fidélité client.

### Engagement

Nous nous engageons à garantir l'anonymat total de toutes les informations fournies par les participants. Cela signifie que toutes les données collectées ne seront pas associées à des individus spécifiques et seront traitées de manière confidentielle. Nous veillerons également à ce que les données recueillies soient utilisées uniquement à des fins scientifiques et académiques, dans le respect des normes éthiques et légales. Votre participation à cette étude est donc essentielle pour contribuer à l'avancement des connaissances dans ce domaine.

#### 1. Informations Générales

- Nom de la Compagnie d'Assurance .....
- Taille de la Compagnie (nombre d'employés) .....
- Année de Fondation de la Compagnie .....
- Secteurs d'Activité (vie, dommages, santé, etc.) .....

#### 2. Stratégie de Gestion de la Relation Client (GRC)

**Quelle est la stratégie principale de votre compagnie en matière de gestion de la relation client?**

- Acquisition de nouveaux clients
- Fidélisation des clients existants
- Amélioration de l'expérience client
- Autre (précisez) .....

**Comment votre compagnie mesure-t-elle la satisfaction client et la fidélité ?**

- Enquêtes de satisfaction régulières
- Analyse des plaintes et des réclamations
- Suivi des taux de renouvellement des polices
- Utilisation d'indicateurs de fidélité
- Autre (précisez) .....

**3. Gestion de la Qualité des Services**

**Comment votre compagnie assure-t-elle la qualité de ses services ?**

- Évaluation régulière de la satisfaction client
- Formation continue du personnel pour maintenir des standards élevés
- Mise en place de processus de contrôle qualité internes
- Utilisation de feedback clients pour apporter des améliorations
- Surveillance des délais de traitement des demandes clients
- Audit régulier des procédures et des performances opérationnelles
- Utilisation de normes de qualité reconnues dans l'industrie
- Collaboration avec des organismes de certification tiers pour valider la qualité des services

Autre (précisez) .....

**4. Gestion de la Performance**

**Quels sont les principaux indicateurs de performance utilisés pour évaluer l'efficacité de la gestion de la relation client dans votre compagnie ?**

- Taux de satisfaction client
- Taux de fidélisation client
- Taux de rétention client
- Nombre de nouveaux clients acquis
- Taux de renouvellement des polices d'assurance
- Durée moyenne de résolution des réclamations
- Nombre de réclamations résolues au premier contact

- Valeur moyenne des achats par client
- Taux de conversion des prospects en clients.

### **5. Gestion de la relation client et la rentabilité de l'entreprise**

**Comment pensez-vous que la gestion de la relation client peut contribuer à l'amélioration de la rentabilité de la compagnie d'assurance ?**

- En identifiant de nouvelles opportunités de vente croisée et de vente incitative auprès des clients existants.
- En améliorant la satisfaction client et en générant des recommandations positives.
- En optimisant les processus internes pour réduire les coûts opérationnels liés à la gestion des clients.
- En personnalisant les offres et les services pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client et augmenter la valeur client à vie.
- En utilisant les données clients pour une tarification plus précise et adaptée, augmentant ainsi les marges bénéficiaires.
- En réduisant les coûts liés aux réclamations et aux litiges grâce à une communication proactive et à une résolution rapide des problèmes.
- En attirant de nouveaux clients grâce à une image de marque positive et à des recommandations client.

**Quels indicateurs clés de performance pensez-vous être les plus influencés par une bonne gestion de la relation client en termes de rentabilité ?**

- Taux de rétention client
- Chiffre d'affaires par client
- Valeur moyenne des transactions par client
- Coût d'acquisition client par rapport à la valeur client à vie
- Taux de renouvellement des polices d'assurance
- Marge bénéficiaire par client
- Nombre de recommandations client
- Taux de satisfaction client
- Temps moyen de résolution des réclamations
- Taux de conversion des prospects en clients

---

**Quel rôle joue la communication et le suivi client dans l'amélioration de la rentabilité de la compagnie d'assurance ?**

- En renforçant la relation client et en favorisant la rétention
- En identifiant les besoins émergents des clients et en adaptant les offres
- En réduisant les coûts de support client grâce à une communication proactive
- En favorisant la fidélisation et en augmentant les opportunités de vente additionnelle

**6. Défis et Opportunités**

**Quels sont les principaux défis auxquels votre compagnie est confrontée en matière de gestion de la relation client ?**

- Maintenir un niveau élevé de satisfaction client dans un environnement concurrentiel
- Gérer efficacement les attentes croissantes des clients en matière de service et de personnalisation
- Fournir un support client cohérent et de qualité sur tous les canaux de communication
- Améliorer la réactivité et la résolution des problèmes pour accroître la fidélité client
- Gérer et intégrer efficacement les données client pour une vue d'ensemble précise
- Identifier et atténuer les risques liés à la sécurité et à la confidentialité des données client
- Maintenir une communication transparente avec les clients lors de changements organisationnels ou de produits
- Anticiper et adapter les stratégies de gestion de la relation client aux évolutions technologiques et aux nouvelles tendances du marché.

**Quelles opportunités identifiez-vous pour améliorer la relation client et stimuler la croissance de votre compagnie ?**

- Développer des programmes de fidélité innovants pour récompenser les clients les plus fidèles
- Investir dans des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et l'analyse prédictive pour une personnalisation avancée
- Élargir la gamme de produits ou services offerts pour répondre à un éventail plus large de besoins client
- Renforcer la présence sur les plateformes de médias sociaux pour améliorer l'engagement et la communication avec les clients
- Mettre en place des processus d'écoute client pour recueillir régulièrement les feedbacks et les suggestions d'amélioration

- Offrir des expériences client exceptionnelles à chaque point de contact avec la marque
- Collaborer avec des partenaires stratégiques pour étendre la portée et les offres de la compagnie
- Investir dans la formation et le développement du personnel pour offrir un service client de haute qualité et une expertise spécialisée.

**Y a-t-il d'autres commentaires ou observations que vous souhaitez partager sur la gestion de la relation client dans votre compagnie d'assurance ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Merci pour votre collaboration !**

## **ANNEXE 2: Questionnaire d'enquête destiné aux clients**

### **1. INFORMATIONS GENERALES**

#### **1. Répondez aux questions suivantes, Svp :**

- Age : .....
- Sexe : .....
- Date de souscription à cette compagnie d'assurance : .....
- Quel type d'assurance avez-vous souscrit ? (Cochez la/les bonnes réponses)
  - Assurance auto,
  - Habitation,
  - Santé,
  - Voyage,
  - Autre (à préciser) .....

▪ **Niveau d'instruction :**

- Aucun diplôme
- Baccalauréat ou équivalent
- Diplôme universitaire
- Autre (à préciser) .....

▪ **Catégorie socio-professionnelle :**

- Étudiant
- Chômeur
- Retraité
- Travailleur (précisez dans quel secteur SVP)  
.....

**2. GESTION DE LA RELATION CLIENT**

**1. Communication et contact**

*a) Comment préférez-vous être contacté par la compagnie ? (Choisissez tous ceux qui s'appliquent)*

- Appels téléphoniques
- E-mails
- SMS
- Courrier postal
- Application mobile
- Réseaux sociaux (par exemple, Facebook, Twitter)
- Autre (à préciser SVP)  
.....

*b) Êtes-vous satisfait(e) de la fréquence et de la qualité de la communication avec vous ?*

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Neutre
- Insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)
- Autre (à préciser SVP)  
.....

## 2. PERSONNALISATION DES SERVICES

*a) Pensez-vous que les offres et services sont adaptés à vos besoins spécifiques en matière d'assurance ?*

- Oui, totalement adaptés
- Oui, partiellement adaptés
- Non, pas du tout adaptés
- Autre (à préciser SVP)

.....

*b) Avez-vous déjà été contacté(e) pour discuter de vos besoins d'assurance et éventuellement ajuster votre couverture ?*

- Oui, plusieurs fois
- Oui, une fois
- Non, jamais

## 3. GESTION DES RECLAMATIONS

*a) Si vous avez déjà déposé une réclamation, comment évaluez-vous le processus de traitement de celle-ci ?*

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Neutre
- Insatisfaisant
- Très insatisfaisant
- Autre (à préciser SVP)

.....

*b) Avez-vous l'impression que vos réclamations sont traitées rapidement et efficacement ?*

- Oui, toujours
- Parfois
- Rarement
- Jamais



#### 4. SATISFACTION GENERALE

*a) Globalement, comment évaluez-vous votre expérience en tant que client de cette compagnie d'assurance ?*

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Neutre
- Insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)
- Autre (à préciser SVP)

.....

*b) Recommanderiez-vous les services de cette compagnie d'assurance à votre famille et à vos amis ?*

- Oui, absolument
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

#### 5. LA POLITIQUE PRIX

*a) Selon vous la tarification du service fourni est raisonnable ?*

- Oui
- Non

*b) La compagnie effectue-t-elle des promotions de prix sur les produits ?*

- Automobile
- Autre (à préciser SVP)

.....

## 6. GESTION DE LA RELATION CLIENT A L'ÈRE DE LA TECHNOLOGIE ET DU DIGITAL

### 1. Utilisation des Outils Technologiques

*A) Quels outils technologiques proposés par la compagnie d'assurance utilisez-vous le plus fréquemment ? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)*

- Application mobile
  - Site web
  - Chat en ligne
  - Réseaux sociaux (par exemple, Facebook, Twitter)
  - E-mail
  - Service client en ligne (FAQ, centre d'aide)
  - Autre (à préciser SVP) :
- .....

*b) trouvez-vous ces outils faciles à utiliser et intuitifs ?*

- Oui, très faciles à utiliser
  - Oui, plutôt faciles à utiliser
  - Non, pas très faciles à utiliser
  - Non, pas du tout faciles à utiliser
  - Autre (à préciser SVP)
- .....

### 2. Personnalisation et Adaptation

*a) Pensez-vous que les technologies numériques vont permettre à la compagnie de mieux personnaliser ses services selon vos besoins ?*

- Oui, totalement
- Oui, partiellement
- Non, pas vraiment

*b) Avez-vous déjà reçu des recommandations personnalisées basées sur vos interactions avec la compagnie via des canaux numériques ?*

- Oui, plusieurs fois
- Oui, une fois
- Non, jamais

**3. Communication et Interactions Digitales :**

***a) Avez-vous déjà interagi avec la compagnie via les réseaux sociaux ou les chats en ligne ?***

- Oui, régulièrement
- Oui, parfois
- Non, jamais

***b) Si oui, êtes-vous satisfait(e) de la rapidité et de la pertinence des réponses ?***

- Oui, très satisfait(e)
- Oui, satisfait(e)
- Neutre
- Non, insatisfait(e)
- Non, très insatisfait(e)

**4. Protection des Données Personnelles**

***a) Avez-vous confiance dans la manière dont l'accompagne d'assurances protège vos données personnelles dans le cadre des interactions numériques ?***

- Oui, totalement confiance
- Oui, plutôt confiance
- Non, plutôt pas confiance
- Non, pas du tout confiance

***b) Avez-vous déjà eu des préoccupations concernant la sécurité de vos données lors de l'utilisation des services en ligne ?***

- Oui, souvent
- Oui, parfois
- Non, jamais

**Si vous deviez choisir un seul outil technologique que vous souhaitez voir intégré ou amélioré dans notre compagnie d'assurance, lequel choisiriez-vous ?**

.....

**Merci pour votre collaboration !**

## **Liste des Tableaux**

- Tableau N° 1:** Production des sociétés d'assurance (2021-2022)
- Tableau N° 2:** Production par type de sociétés
- Tableau N° 3:** Contribution des sociétés dans la variation du niveau de prime
- Tableau N° 4:** Production du marché par branche d'activité
- Tableau N° 5:** La production du marché par branche d'assurances de dommages
- Tableau N° 6:** La production des assurances de personnes
- Tableau N° 7:** Les indemnisations par société
- Tableau N° 8:** Les indemnisations par branches
- Tableau N° 9:** Les provisions techniques par société
- Tableau N° 10:** Les produits financiers
- Tableau N° 11:** Le résultat comptable par société
- Tableau N° 12:** La rentabilité des fonds propres
- Tableau N° 13:** La stratégie principale de la compagnie selon l'ordre d'importance
- Tableau N° 14:** La mesure de la satisfaction client et la fidélité selon l'ordre d'importance
- Tableau N° 15:** La mesure de la qualité des services selon l'ordre d'importance
- Tableau N° 16:** Les principales indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité de la GRC selon l'ordre d'importance (Question à réponses multiples)
- Tableau N° 17:** La contribution de la GRC à l'amélioration de la rentabilité de la compagnie d'assurance selon l'ordre d'importance (questions à réponses multiples)
- Tableau N° 18:** Les indicateurs clés de performance les plus influencés par une bonne GRC en terme de rentabilité selon l'ordre d'importance (questions à réponses multiples)
- Tableau N° 19:** Le rôle de la communication et le suivi client dans l'amélioration de la rentabilité de la compagnie d'assurance selon l'ordre d'importance (questions à réponses multiples)
- Tableau N° 20:** Les principaux défis auxquels la compagnie est confrontée en matière de GRC selon l'ordre d'importance (Questions à réponses multiples)
- Tableau N° 21:** Les opportunités pour améliorer la relation client et stimuler la croissance de la compagnie selon l'ordre d'importance (question à réponses multiples)
- Tableau N° 22:** La répartition de notre échantillon selon l'âge
- Tableau N° 23:** La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction
- Tableau N° 24:** La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle des clients
- Tableau N° 25:** La répartition de l'échantillon selon le type d'assurance souscrit
- Tableau N° 26:** L'adaptation des offres et des services aux besoins spécifiques des clients en matière d'assurance
- Tableau N° 27:** La tarification du service est raisonnable? (question réponse multiples)
- Tableau N° 28:** Outils technologique proposés par la compagnie d'assurance (question à réponses multiples)
- Tableau N° 29:** Les outils technologiques vont permettre à la compagnie de mieux personnaliser ses services selon les besoins des clients

## **Liste des Figures**

- Figure 1:** Les quatre dimensions du marketing holiste
- Figure 2:** Les quatre (4) composantes traditionnelles du marketing-mix
- Figure 3:** Les quatre (4) caractéristiques des services
- Figure 4:** Distinction entre assurances dommages et assurances de personnes
- Figure 5:** La répartition des sociétés d'assurance par nature du capital et type d'activité
- Figure 6:** Les assurances de dommages
- Figure 7:** Les assurances de personnes
- Figure 8:** Structure de la production d'assurance dommage par branche (2021-2022)
- Figure 9:** Structure de la production d'assurance personnes par branche (2021-2022)
- Figure 10:** Indemnisation par société d'assurance dommages et assurance de personnes
- Figure 11:** Structure des indemnisations par société
- Figure 12:** Structure des indemnisations par branches
- Figure 13:** Organigramme de la GIG Bejaia
- Figure 14:** La répartition de notre échantillon selon le sexe
- Figure 15:** La répartition de l'échantillon selon la date de souscription
- Figure 16:** La répartition selon la catégorie socio-professionnelle
- Figure 17:** Le choix de moyen de communication et contact (question à réponse multiples)
- Figure 18:** La satisfaction de la fréquence et de la qualité
- Figure 19:** L'évaluation du processus de traitement
- Figure 20:** Evaluation de l'expérience client vis-à-vis de la compagnie
- Figure 21:** Facilitation et utilisation aux outils technologiques
- Figure 22:** La confiance de protection de données personnelles dans le cadre des interactions numériques

## Bibliographie

### Ouvrages

- Badoc Michel, «Marketing management pour les sociétés financières», les éditions d'organisation deuxième tirage, 1998.
- BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, MERCATOR, «Tout le marketing à l'ère de la data et du digital», 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2021.
- C. DEUMERE, «Marketing. Aide-mémoire», 4<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, Paris 2003.
- COUILBAULT. F, ELIASHBERG. C, et LATRASSE. M, «Les grands principes de l'assurance» 6<sup>ème</sup> édition, Paris, édition l'argus de l'assurance, 2003.
- Christopher, Lendrevie, Denis LAPERT, « Marketing des services », Publia Union, Paris 1999.
- DEMEUR, Claude, «Aide-mémoire marketing», 7<sup>ème</sup> édition, Edition DUNOD, 2015.
- Eric Vernet, « L'essentiel du marketing », Eyrolles, 3<sup>ème</sup> édition, 2008.
- François COUIBAULT, Constant ELIASHBERG et Michel LATRASSE, « Les grands principes de l'assurance », 5<sup>ème</sup> édition, éditions l'argus de l'assurance, Dalloz, 2002.
- F. COUIBAULT, S. COUIBAULT-Di TOMMASO et V. HUBERTY, « Les grands principes de l'assurance », 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2017.
- GARIBALDI, Gérard, «Analyse stratégique », Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008.
- Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, « Le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- J. Bigot, Traité de droit des assurances, Entreprise et organisme d'assurance, Delta LGDJ, Paris 1996.
- Jean-Pierre Helfer et Jaques Orsoni, « Marketing », 8<sup>ème</sup> édition. Edition Vuibert, Paris 2003.
- KOTLER. KELLA, «Marketing Management», 15<sup>ème</sup> édition, France pour l'Édition française, 2015.
- Lefébure. R, Venturi. G, «Gestion de la relation client», Editions EYROLLES, Paris, 2005.
- Marrie Camille DEBOURG, « Pratique de marketing », 2<sup>ème</sup> édition, Ed Berti, Alger 2004.
- Nathalie Van Laethem, Laurence Body, « Le Plan marketing », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009.
- Philip. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management », 8<sup>ème</sup> édition, Edition. Nouveaux Horizons, Paris, 1994.
- Philip Kotler et Bernard Dubois, «Marketing Management», 15<sup>ème</sup> édition, public-union Edition, paris 2015.
- Philip. K, Kevin. K, Delphine. M et Aurélie. H, «Marketing Management», 16<sup>ème</sup> édition, Pearson, France pour l'édition française, 2019.

- P. TRAINAR et P. THOUROT, Gestion de l'entreprise d'assurance, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2017.

### **Thèses**

- KARA MOSTEFA Fatma Zohra, « Réalité et Perspectives du Marketing dans les Entreprises des Services d'assurance en Algérie Cas de la compagnie Algérienne d'assurance (C.A.A.T) », Université Abdelhamid Ibn Badis-Mostaganem, thèse de doctorat en sciences, 2020.

### **Mémoires**

- CHAOUICHE Yazid, « Analyse de la gestion de la relation client et la performance cas : CNEP Banque », Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, mémoire de master en sciences de Gestion, 2021.
- MOHAMMEDI AMEL, « La pratique DU MARKETING AU sein des compagnies d'assurances cas de la Société nationale d'assurance- la SAA », 2020.

### **Articles et Revues**

- Revue Algérienne d'Economie et de Management, N°09, Janvier 2017.
- Revue EL-Maqrizi pour les études économiques et financières, N°01, Mai 2023.
- El-Bahith Review, 15/2015, La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client.
- Revue économie & Management, N° 14 Juin 2015, Gestion de la relation client « GRC » Nouvelles technologies pour l'entreprise.

### **Texte Juridiques**

- Décret exécutif n°07-152 du 22 mai 2007, lequel établit les conditions et modalités pour octroyer l'agrément aux sociétés d'assurances et/ou de réassurance (paru au Journal Officiel n°35 du 23/05/2007).
- Décret exécutif n°21-81 du 23 février 2021 fixant les conditions et modalités d'exercice de l'assurance Takaful.
- Décret n°85.82 du 30 avril 1985 confie à une nouvelle compagnie " la compagne algérienne des assurances de transport " C.A.A.T.
- L'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995. Dans le domaine des assurances est celui de la libéralisation du secteur.

### **Webographies**

- <http://www.assurances.info/dessous-assurance/histoire-de-assurance>
- <http://www.cegos.fr/Marketing/>.
- <https://crm-pour-pme.fr/logiciel-CRM-histoire-d-hier-et-realite-d-aujour-d-hui.php>
- [https://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-De-assurances/94864.html#google\\_vignette](https://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-De-assurances/94864.html#google_vignette)



- <https://www.hrimag.com/Les-quatre-caracteristiques-d-un-service-selon-Kotler-Keller-et-Manceau-2015>(consulté
- <https://manonraconte.wordpress.com/lhistoire-dumarketing>
- <https://www.1min30.com>.Les principales étapes de la démarche marketing.
- <https://www.uar.dz/activite-des-assurance-en-algerie-annee-2022/> Consulté le 04/05/2024 à 0

## **Table des matières**

Sommaire

Liste des abréviations

|  |    |
|--|----|
| Introduction générale.....   | 1  |
| Chapitre I : Le marketing, marketing des services et la gestion de la relation client (CRM) .... | 3  |
| Section 01 : Les fondamentaux du marketing.....  | 3  |
| 1.1. Définitions du marketing.....   | 3  |
| 1.1.1. Définition officielle.....  | 4  |
| 1.1.2. Définition d'Eric VERNNETTE.....  | 4  |
| 1.1.3. Définition de KOTLER Philip.....  | 4  |
| 1.2 Les concepts clés de marketing.....  | 4  |
| 1.2.1. Les besoins.....  | 4  |
| 1.2.2. Les désirs.....   | 5  |
| 1.2.3. La demande.....   | 5  |
| 1.2.4. La segmentation, la cible et le positionnement.....                                       | 5  |
| 1.2.5. Les offres et les marques.....  | 5  |
| 1.2.6. Les circuits marketing.....   | 6  |
| 1.2.7. Les médiateurs payés, possédés et gagnés.....   | 6  |
| 1.2.8. Les impressions et l'engagement.....  | 7  |
| 1.2.9. La valeur et la satisfaction.....   | 7  |
| 1.2.10. La chaîne d'approvisionnement.....   | 7  |
| 1.2.11. La concurrence.....  | 7  |
| 1.2.12. L'environnement marketing.....   | 7  |
| 1.3. Evolution du marketing.....   | 8  |
| 1.3.1. Période de production.....  | 8  |
| 1.3.2. Période vente (commercialisation).....  | 8  |
| 1.3.3. Période du marketing de masse.....  | 9  |
| 1.3.4. Période marketing.....  | 9  |
| 1.3.5. L'optique marketing holiste.....  | 9  |
| 1.4. La démarche marketing.....  | 10 |
| 1.4.1. Le marketing analytique.....  | 10 |
| 1.4.2. Le marketing stratégique.....   | 11 |

|  |    |
|--|----|
| 1.4.3. Le marketing opérationnel .....   | 11 |
| Section 2 : Le marketing dans le secteur des assurances .....                        | 13 |
| 2.1. Le marketing des services .....   | 13 |
| 2.1.1. Définition d'un service.....  | 14 |
| 2.2. Les spécificités des services .....   | 14 |
| 2.2.1. L'intangibilité.....  | 14 |
| 2.2.2. La variabilité .....  | 14 |
| 2.2.3. La périssabilité.....   | 14 |
| 2.2.4. L'indivisibilité.....   | 14 |
| 2.3 Le marketing des services des assurances.....                                    | 15 |
| 2.3.1. Le début du marketing des assurances .....                                    | 15 |
| 2.3.2. L'ère du marketing moderne des assurances.....                                | 15 |
| 2.3.3. Définition des concepts .....   | 16 |
| 2.4. Les spécificités du marketing dans l'assurance.....                             | 16 |
| 2.4.1. Marketing interne .....   | 16 |
| 2.4.2. Marketing interactif.....   | 16 |
| 2.4.3. Innovation non protégée.....  | 17 |
| 2.4.4. Absence de consommation du produit et son non matérialisation .....           | 17 |
| 2.4.5. Difficulté à établir le prix de revient d'un produit .....                    | 17 |
| 2.4.6. Nombre important d'informations possédées sur les clients.....                | 17 |
| 2.4.7. Risque élevé de fraude .....  | 17 |
| 2.5. Les objectifs du plan marketing des assurances.....                             | 18 |
| 2.5.1. L'équipement des clients.....   | 18 |
| 2.5.2. La formulation des objectifs commerciaux .....                                | 19 |
| Section 3 : La gestion de la relation client (Customer Relationship Management)..... | 19 |
| 3.1. Définition et rôle du CRM .....   | 20 |
| 3.1.1 Définition .....   | 20 |
| 3.1.2 Rôle du CRM .....  | 20 |
| 3.1.2.1. La satisfaction .....   | 20 |
| 3.1.2.2. La fidélisation.....  | 21 |
| 3.1.2.3. Le Service Après-vente (SAV) .....  | 21 |
| 3.2. Les fonctions et les formes du CRM.....   | 21 |
| 3.2.1. Les fonctions du CRM .....  | 21 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2.2. Les formes du CRM .....   | 22 |
| 3.3. Les fonctionnalités d'un outil de CRM .....                                       | 22 |
| 3.3.1. Les fonctionnalités de prospection .....  | 22 |
| 3.3.2. Les fonctionnalités de vente .....  | 23 |
| 3.3.3. Les fonctionnalités de service client .....                                     | 23 |
| 3.3.4. L'analyse .....   | 23 |
| 3.4. Les avantages et les limites du CRM .....   | 23 |
| 3.4.1. Les avantages .....   | 23 |
| 3.4.2. Les limites .....   | 23 |
| Chapitre II : Généralité sur les assurances et le marché algérien des assurances ..... | 25 |
| Section 1 : Généralité sur les assurances .....  | 25 |
| 1.1. Evolution historique de l'assurance .....   | 25 |
| 1.2. Pré assurance .....   | 26 |
| 1.3. L'apparition de l'assurance maritime .....  | 26 |
| 1.4. L'apparition de l'assurance .....   | 27 |
| 1.4.1. L'assurance terrestre .....   | 27 |
| 1.4.2. L'assurance contre l'incendie .....   | 28 |
| 1.4.3. L'assurance vie .....   | 28 |
| 1.4.4. L'assurance de responsabilité .....   | 28 |
| 1.5. Notions générales relatives aux assurances .....                                  | 29 |
| 1.5.1. Définition de l'assurance .....   | 29 |
| 1.5.2. Le contrat d'assurance .....  | 29 |
| 1.5.3. Les acteurs d'une opération d'assurance .....                                   | 31 |
| 1.5.4. Les éléments d'une opération d'assurance .....                                  | 32 |
| 1.5.5. Classification des assurances .....   | 32 |
| 1.5.5.1. Classification technique .....  | 33 |
| 1.5.5.2. Classification juridique .....  | 33 |
| 1.5.6. Les différents branches d'assurance .....                                       | 34 |
| Section 2 : Le marché algérien des assurances .....                                    | 35 |
| 2.1. Historique du secteur assurantiel en Algérie .....                                | 36 |
| 2.1.1. L'ère coloniale (1830-1962) .....   | 36 |
| 2.1.2 Les années 2000 et l'ouverture du marché .....                                   | 36 |
| 2.1.3 Le secteur de l'assurance en Algérie aujourd'hui .....                           | 37 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2. Les réformes des assurances en Algérie .....  | 37 |
| 2.2.1. Les axes de la dérèglementation.....  | 37 |
| 2.2.2. Les apports de la reforme .....   | 37 |
| 2.2.3. Les derniers dispositifs juridiques.....  | 38 |
| 2.3. Définition des hommes de loi.....   | 38 |
| 2.4. Les spécificités du secteur des assurances .....  | 38 |
| 2.4.1. Influence prépondérante de l'État .....   | 38 |
| 2.4.2. Taux de pénétration en deçà des standards internationaux.....   | 39 |
| 2.4.3. Prédominance de l'assurance automobile .....  | 39 |
| 2.4.4. Assurance de personnes peu développée.....  | 39 |
| 2.4.5. Dynamique de mutation en cours .....  | 39 |
| 2.4.6. Potentiel de croissance prometteur.....   | 39 |
| 2.5. Les intervenants sur le marché des assurances en Algérie .....  | 39 |
| 2.5.1. Les institutions autonomes .....  | 39 |
| 2.5.2. Les compagnies d'assurance .....  | 40 |
| 2.5.3. Les agents d'assurance .....  | 40 |
| 2.6. Utilité et rôle des assurances .....  | 41 |
| 2.6.1. Le rôle économique de l'assurance .....   | 41 |
| 2.6.2. Le rôle financier de l'assurance.....   | 41 |
| 2.6.3. Le rôle social de l'assurance .....   | 41 |
| Section 3 : Activité technique des sociétés d'assurance en Algérie .....   | 42 |
| 3.1. Activité technique des sociétés d'assurance en Algérie .....  | 42 |
| 3.1.1. Assurance directe.....  | 44 |
| 3.1.2. Assurance de dommages .....   | 47 |
| 3.1.3. Assurance de personnes.....   | 48 |
| 3.2. Les indemnisations .....  | 49 |
| 3.2.1. Indemnisations par société .....  | 49 |
| 3.2.1. Structure des indemnisations.....   | 52 |
| Chapitre III : L'impact de la Gestion de la Relation Client sur la Rentabilité de la compagnie d'assurance GIG (Gulf Insurance Group), ex-2a ..... | 59 |
| Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil, Agence principale GIG B06000 Bejaia..  | 59 |
| 1.1 Historique .....   | 59 |
| 1.1.1 Statut juridique .....   | 60 |
| 1.1.2 Certification.....   | 60 |

---

|  |    |
|--|----|
| 1.2. Mission et objectif de l'agence.....  | 60 |
| 1.3 Description de l'organigramme.....   | 61 |
| 1.3.1 Chef d'agence.....   | 61 |
| 1.3.2 Service production.....  | 61 |
| 1.3.3 Service sinistre .....   | 61 |
| 1.3.4 Service matériel.....  | 62 |
| 1.3.5 La réglementation définitive .....   | 62 |
| 1.3.6 Service corporel.....  | 62 |
| 1.3.7 Le service comptable.....  | 62 |
| Section 02 : L'impact de la gestion de la relation client sur la rentabilité de la compagnie<br>d'assurance GIG, enquête par questionnaire ..... | 64 |
| 2.1. Présentation des questionnaires de l'enquête .....  | 64 |
| 2.1.1. Objectif de l'enquête .....   | 64 |
| 2.1.2. Elaboration du questionnaire.....   | 64 |
| 2.1.3. Le déroulement de l'enquête .....   | 65 |
| 2.2. Analyse du questionnaire mené auprès de GIG.....  | 65 |
| 2.2.1. Information générale sur la compagnie .....   | 65 |
| 2.2.2. Stratégie de Gestion de la Relation Client (GRC).....   | 65 |
| 2.2.3. Gestion de la qualité des services.....   | 66 |
| 2.2.4. Gestion de la performance.....  | 67 |
| 2.2.5. Gestion de la relation client et la rentabilité de l'entreprise.....  | 68 |
| 2.2.6. Défis et opportunités .....   | 70 |
| 2.3. L'analyse du questionnaire mené auprès des clients .....  | 72 |
| 2.3.1. Les critères de la clientèle .....  | 72 |
| 2.3.2. Gestion de la relation client.....  | 75 |
| 2.3.3. Personnalisation des services .....   | 76 |
| 2.3.4. Gestion des réclamations.....   | 77 |
| 2.3.5. Satisfaction générale .....   | 78 |
| 2.3.6. La politique prix .....   | 78 |
| 2.3.7. Gestion de la relation client à l'ère de la technologie et du digital .....   | 79 |
| 2.4 Synthèse des résultats.....  | 80 |
| Conclusion générale .....  | 83 |
| Liste des Tableaux   |    |
| Liste des Figures  |    |

Bibliographie

Table des matières

Resumé

**Résumé :** Dans le secteur concurrentiel de l'assurance, la gestion de la relation client (CRM) joue un rôle crucial dans la rentabilité des compagnies d'assurance. En effet, une gestion efficace de la relation client permet d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients, ce qui se traduit par une augmentation des ventes, une réduction des coûts et une meilleure image de marque. La gestion de la relation client représente un investissement essentiel pour les compagnies d'assurance souhaitant améliorer leur rentabilité. En adoptant des stratégies CRM efficaces, elles peuvent renforcer la fidélité de leurs clients, réduire les coûts et augmenter leur part de marché. Ce mémoire traite l'impact de la gestion de la relation sur la rentabilité des compagnies d'assurance en Algérie : cas de la GIG Algeria (Ex-2a), au sein de la wilaya de Bejaia. La problématique examine comment la gestion de la relation client contribue à l'amélioration de la rentabilité, les défis et opportunités auxquels la compagnie est confrontée. Afin de répondre à cette dernière, nous avons opté pour une méthodologie qui englobe une analyse théorique et empirique, une recherche documentaire, des questionnaires adressés au responsable de la compagnie d'assurance et aux clients de cette dernière, un stage pratique et un entretien à la GIG Algeria. Les résultats nous montre que la compagnie d'assurance utilise des nombreux indicateurs de performance selon l'ordre d'importance pour la gestion de la relation client ainsi des stratégies, l'acquisition de nouveaux clients est considérée comme la priorité stratégique principale pour la compagnie d'assurance. Cela met en évidence l'importance que l'entreprise accorde à l'expansion de sa base de clientèle afin d'accroître sa part de marché, ses revenus et sa croissance globale et la fidélisation des clients existants est également reconnue comme un élément crucial pour la réussite à long terme.

**Mots clés :** Assurance, GIG Algérie, gestion de la relation client (CRM).

**Summary:** In the competitive insurance sector, customer relationship management (CRM) plays a crucial role in the profitability of insurance companies. Indeed, effective customer relationship management improves customer satisfaction and loyalty, which translates into an increase in sales, reduced costs and a better brand image. Customer relationship management is an essential investment for insurance companies wishing to improve their profitability. By adopting effective CRM strategies, they can strengthen their customers' loyalty, reduce costs and increase their market share. This brief deals with the impact of relationship management on the profitability of insurance companies in Algeria: case of GIG Algeria, within the wilaya of Bejaia. The problem examines the main performance indicators used to assess the effectiveness of customer relationship management, how customer relationship management contributes to improving profitability, the challenges and opportunities facing the company in terms of customer relationship management? The methodology includes a theoretical and empirical analysis, a documentary research, questionnaires sent to the head of the insurance company and the latter's customers, a practical internship and an interview at GIG Algeria. The results show us that the insurance company uses many performance indicators in order of importance for customer relationship management as well as strategies, the acquisition of new customers is considered the main strategic priority for the insurance company. This highlights the importance that the company attaches to the expansion of its customer base in order to increase its market share, revenues and overall growth and the loyalty of existing customers is also recognized as a crucial element for long-term success.

**Keywords:** Insurance, GIG Algeria, Customer Relationship Management (CRM).

**ملخص:** في قطاع التأمين التنافسي، تلعب إدارة علاقات العملاء دورا حاسما في ربحية شركات التأمين. في الواقع، تعمل الإدارة الفعالة لعلاقات العملاء على تحسين رضا العملاء وولائهم، مما يترجم إلى زيادة في المبيعات وخفض التكاليف وصورة أفضل للعلامة التجارية. تعد إدارة علاقات العملاء استثمارا أساسيا لشركات التأمين التي ترغب في تحسين ربحيتها. من خلال اعتماد استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء، يمكنهم تعزيز ولاء عملائهم وخفض التكاليف وزيادة حصتهم في السوق. يتناول هذا الموجز تأثير إدارة العلاقات على الجزائر، داخل ولاية بجاية. تدرس المشكلة مؤشرات الأداء الرئيسية المستخدمة لتقييم فعالية GIG ربحية شركات التأمين في الجزائر: حالة إدارة علاقات العملاء، وكيف تساهم إدارة علاقات العملاء في تحسين الربحية والتحديات والفرص التي تواجه الشركة من حيث إدارة علاقات العملاء؟ تتضمن المنهجية تحليلا نظريا وتجريبيا، وبحثا وثائقيا، واستبيانات مرسلة إلى رئيس شركة التأمين وعملاء الأخيرة، وتدريبيا عمليا، تظهر لنا النتائج أن شركة التأمين تستخدم العديد من مؤشرات الأداء من حيث الأهمية لإدارة علاقات العملاء. GIG Algeria ومقابلة في وكذلك الاستراتيجيات، ويعتبر اكتساب عملاء جدد الأولوية الاستراتيجية الرئيسية لشركة التأمين. وهذا يسلط الضوء على الأهمية التي تعلقها الشركة على توسيع قاعدة عملائها من أجل زيادة حصتها في السوق وإيراداتها ونموها العام، كما أن ولاء العملاء الحاليين معترف به كعنصر حاسم للنجاح على المدى الطويل.

**الكلمات المفتاحية:** التأمين، الجزائر، إدارة علاقات العملاء