

Université A/MIRA de Bejaia
Faculté des Sciences Économiques, des Sciences de Gestion et des Sciences
Commerciales
Département Sciences économiques

Mémoire de fin cycle

En vue de l'obtention du diplôme du Master en Sciences Économiques,
Sciences de Gestion et Sciences Commerciales.

Option :Economie appliquée et ingénierie financière

Thème

***Le comportement du consommateur
vis-à-vis des assurances
(Cas de la wilaya de Bejaia)***

Réalisé par :

- ❖ *M^{elle} SAOUZahra*
- ❖ *M^r YAICI Merouane*

Dirigé par :

M^{me} : MENDIL Djamilia

Devant la commission d'examen :

- ❖ *Président : M^{me} SAADI*
- ❖ *Rapporteur : M^{me} MENDIL*
- ❖ *Examinatrice : M^{me} Assoul*

2012/2013

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail à

Ma très chère mère Zahoua

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'affection et l'amour que j'éprouve envers toi.

Puisse ce travail être la récompense de tes soutiens moraux et sacrifices et l'amour qu'elle me porte.

Puisse ce travail être la récompense de tes soutiens moraux et sacrifices.

Mon très cher père Ghareb

Puisse ce modeste travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation.

Mes sœurs

Hanane, Tinhinane, Imene et Cilina.

A ma future épouse qui est l'amour de ma vie.

A mes grands parents maternels et a la mémoire de mes grands parents paternels, a mes très chère tantes, Tounes, Nassira, Hakima et Massilia et mon oncle Zahir et leur conjoints .

A mes cousins et cousines, Ainsi qu'a tout la famille YAICI .

A mes copains de chambre I102 : Salim, Arab et Hichem.

Sans oublier mes camarades de la promotion et tous mes amis, chacun avec son propre nom.

Que Dieu vous garde.

Merouane

DEDICACE

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail à l'être le plus cher à mes yeux,

A vous ma très chère mère Megdouda.

Vous qui étiez toujours derrière chaque pas et la source de chaque effort et surtout bénédiction qui m'atoujours pousser de l'avant.

Puisse ce travail être à la hauteur de ton soutien et bien vaillance.

A vous mon très cher père Saïd

L'homme sur lequel j'ai toujours compté ce lui grâce au quel je suis arrivé jusqu'ici.

Puisse ce travail être à la hauteur de compenser une infime partie de vos sacrifices que vous étés imposer pour assurer mon bien être.

A mes frères et sœurs

Akli, Khalef, Kahina, Hania, Djohra et sara.

A toi mon âme sœur snouci

Qui a été toujours là pour m'aider à travers les hauts et bas et à toute ta famille

A mes cousins et cousines, Ainsi qu'a tout la famille SAOU.

A mes copines de chambre A312.

Sans oublier mes camarades de la promotion et tous mes amis, chacun avec son propre nom.

Que Dieu vous garde.

Zahra

Remerciements

Nous remercions le bon dieu pour le courage, la patience et qui nous ont été utiles tout au long de notre parcours.

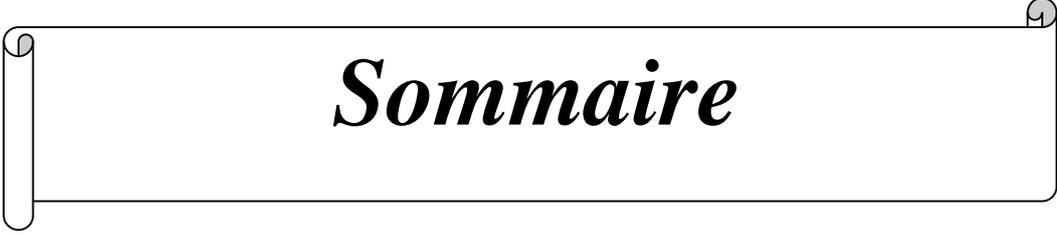
Nous tenons à formuler l'expression de notre profonde reconnaissance à notre promotrice M^{me} MENDILE Djamila pour ses pertinents conseils et ses orientations ainsi que sa disponibilité au long de ce travail, et qui nous a encadrer au milieu de l'année plus précisément au mois d'Avril.

Nous tenons à remercier M^r YAICI Ghareb pour tous ses soutiens moraux et sacrifices, et qui nous a beaucoup aidés.

Son oublier M^r MANAA et Mr ABEDAREHMANI pour leurs conseils et leurs orientations.

Enfin, mes remerciements les plus distingués sont destinés à tous mes enseignants de l'université de Abderrahmane mira de Bejaia

Zahra et Merouane



Sommaire

Introduction générale-----	01
Chapitre 1 : Généralités et histoire des assurances	
I. Définition et historique de l'assurance -----	03
II. Classification des activités d'assurance -----	08
III. Les grands principes de l'assurance -----	10
IV. Les éléments d'une opération d'assurance -----	14
V. Le contrat d'assurance -----	16
VI. Le rôle et la place de l'assurance dans l'économie mondiale -----	18
Chapitre 2 : La présentation et étude du secteur des assurances en Algérie	
I. La présentation du marché algérien des assurances-----	22
II. L'évolution du marché des assurances en Algérie -----	37
III. La situation actuelle du marché des assurances en Algérie -----	42
IV. La place du secteur des assurances algérien par-rapport aux autres pays du Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie-----	46
Chapitre 3 : Le comportement du consommateur vis-à-vis des assurances	
I. Généralités sur le consommateur -----	50
II. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur -----	52
III. la gestion de la relation client dans les domaines des assurances -----	56
Chapitre 4 : Essai d'analyse du comportement du consommateur Algérien vis-à-vis des assurances	
I. Présentation et déroulement de notre enquête par sondage-----	62
II. L'analyse de données-----	64
Conclusion générale -----	82



Liste des abréviations

Liste des abréviations

AGF:Assurance générale de France.

AP:Assurance de personne.

CAAR:Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance.

CAAT:Compagnie algérienne des assurances transport.

CAGEX:Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations.

CASH:Compagnie d'assurance des hydrocarbures.

CCR:Compagnie centrale de réassurance.

CCRMA:Caisse centrale de réassurance des mutualistes agricoles.

CIAR:Compagnie internationale d'assurance et de réassurance.

CNA :Conseil nationale des assurances.

CNMA :Caisse nationale de mutualiste agricole.

CRH:Customer Relationship management.

CSA:Commission de supervision des assurances.

CSP : Catégorie sociaux professionnelle.

GAM:Générale assurance méditerranéenne.

GAN:Groupe d'assurance nationale.

GRC:Gestion de la relation client.

IARD:Incendie et risques divers.

IPP:Incapacité permanente, partielle ou totale.

ITT:Incapacité temporaire de travail.

MAATEC:Mutuelle algérienne des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture.

NTIC:Nouvelle technologie de l'information et de communication.

PIB:Produit intérieur brut.

SAA:Société algérienne d'assurance.

SAE-EXACT:Société algérienne d'expertise et de contrôle technique automobile.

SGCI:Société de garantie du crédit immobilier.

UAP:Union des assurances de paris.

UAR: Union algérienne des assureurs et des réassureurs .

UMA:Union pour le Maghreb arabe.

Introduction générale

Introduction générale

L'assurance est l'activité qui consiste à protéger un individu, une association ou une entreprise des conséquences de la réalisation d'un risque dont les effets pourraient compromettre la poursuite de leurs activités, moyennant une cotisation (prime). Elle a pour objectif de veiller sur l'assuré et le rendre ambitieux afin de mieux vivre et de réaliser ses projets.

La compagnie d'assurance effectue une mutualisation des risques entre les assurés, grâce à la souscription de nombreux risques similaires. Grâce à cette maîtrise statistique l'assureur peut diminuer la volatilité totale de ces risques. Elle peut aussi, assurer une part du risque auprès d'une autre compagnie (coassurance) ou bien elle s'assure à une autre compagnie (réassurance).

L'Algérie telle qu'on a connu son histoire sur les assurances, est passée par plusieurs étapes à savoir la période coloniale, l'époque après l'indépendance et l'ouverture du marché. L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 définit l'assurance comme suit : « *L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation d'un risque prévu au contrat* ».

Les compagnies d'assurances en Algérie ont connues une amélioration dans le nombre et la spécificité des genres de sociétés. Malgré tous les efforts fournis, rien n'empêche que le marché des assurances en Algérie reste derrière celui du Maroc et de la Tunisie en termes de taux de pénétration en assurance vie¹.

Le consommateur occupe une place dans l'entreprise, selon Engel, KOLLAT et BACK Well une définition élargie a été traduite concernant le comportement du consommateur: « *Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes* ».

Il est essentiel pour une organisation d'avoir une connaissance parfaite sur les consommateurs. Comprendre, expliquer, les actions du consommateur, est l'objectif de la recherche interdisciplinaire. Le responsable marketing doit connaître les attentes et les mécanismes qui incitent le consommateur à acheter, ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans le processus d'achat, pour que le responsable puisse satisfaire le client. La compréhension du comportement du consommateur est donc primordiale mais difficile à la réaliser au sens propre. Un client peut exprimer des désirs mais ne sait pas toujours ce qu'il veut, il décide d'acquérir un bien en fonction des imprévus du moment.

Le processus d'achat étant particulièrement complexe et dépendant de nombreux critères, il est nécessaire que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait bien

¹Swiss re édition 2011

réussi à cerner à qui s'adressent les produits qu'elles commercialisent, et quelles sont les actions ou réactions du consommateur envers ceux-ci.

Des lors, l'objectif que nous assignons à notre travail consiste à étudier le comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances. En ce sens, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : **quel est le comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances ?**

Afin de mieux cerner cette problématique, il s'avère indispensable de répondre aux questions intermédiaires suivantes :

- ❖ Comment le consommateur algérien choisit son assureur ?
- ❖ Sur quelle base repose le niveau de satisfaction d'un assuré?
- ❖ Quelle image donne l'assurance aux consommateurs?

Pour répondre à toutes ces questions les hypothèses retenues sont les suivantes :

- En produit d'assurance le consommateur algérien choisit peut être son assureur en fonction des coûts, la qualité des services et la rapidité de l'indemnisation.
- L'image de l'assurance algérienne est mauvaise, elle dépend essentiellement de la mauvaise qualité de ses services, la lenteur de l'indemnisation et manque de publicité attractive.

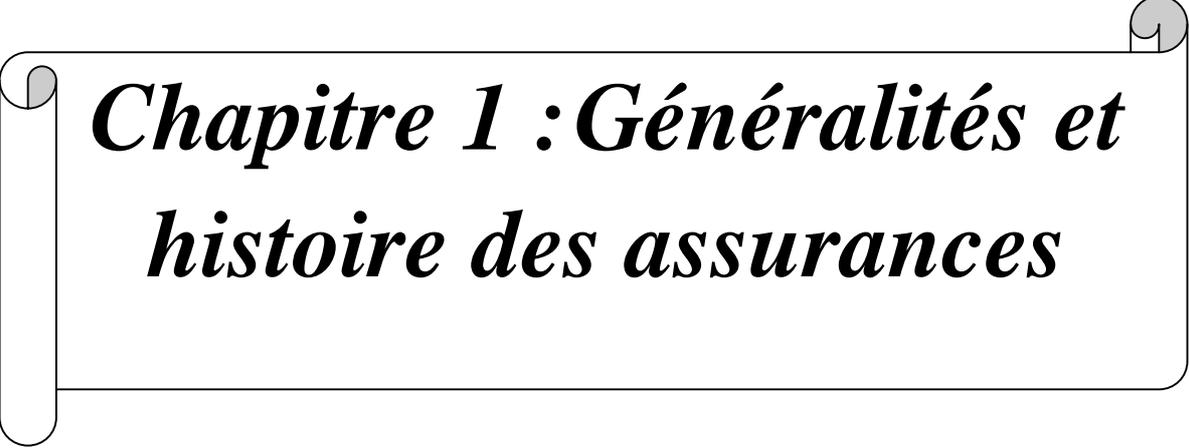
Afin d'admettre des éléments de réponse à toutes ces interrogations, notre travail est structuré sous forme de chapitres. Le premier chapitre est employé à des généralités et à l'étude de l'histoire des assurances, sa place et son rôle dans l'économie mondiale.

Le deuxième chapitre, nous donne un aperçu sur le secteur des assurances en Algérie à travers une présentation générale de ce secteur et une brève comparaison par rapport aux autres pays du Maghreb.

Le troisième chapitre est employé à l'étude du comportement du consommateur, ainsi que les facteurs qui influencent leur décision d'achat et les aspects liés à la gestion de la relation client.

Le quatrième chapitre est employé à une étude du comportement du consommateur algérien sur la base des données de l'enquête menée au niveau de la wilaya de Bejaia. Dans un premier lieu, nous allons d'abord faire une présentation des principales étapes, la construction de l'échantillon à étudier, le questionnaire et sa représentation, et la réalisation de l'étude. Dans un deuxième lieu, nous allons analyser et interpréter les résultats du sondage par une analyse descriptive, puis les tableaux croisés.

Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion générale qui sera une synthèse de réponses aux questions posées au niveau de la problématique et certaines recommandations.



***Chapitre 1 : Généralités et
histoire des assurances***

Introduction

L'individu a vécu tout au long de sa vie confronté à des problèmes, et des risques qu'il ne peut pas résoudre. Donc, l'assurance est le meilleur remède pour une vie sereine et sans menace, mais l'événement incertain reste toujours incontrôlable dans ce monde. L'assurance n'existe que pour satisfaire des besoins des assurés, elle est de plus en plus en progression et en évolution.

Ce chapitre nous permet d'acquérir une connaissance théorique sur les grands principes de l'assurance et aussi d'étudier son historique, aborder les différents types d'assurance ainsi que les différents acteurs de l'assurance, analyser sa dimension sociale et économique et pour finir apprécier l'évolution de l'assurance dans le monde actuel.

I. Définition et historique de l'assurance

L'assurance étant donnée un dynamisme qui comporte, en échange de la collecte d'une cotisation ou d'une prime, elle est existait dès la plus haute Antiquité. Le monde de l'assurance est un secteur actif, varie et en pleine augmentation.

1. Définition de l'assurance

L'assurance est un domaine très large et complexe, il existe plusieurs définitions à cette notion on rappelle parmi elles :

On peut définir l'assurance comme « *une convention ou un contrat à caractère synallagmatique et aléatoire selon les termes duquel une partie appelée assureur qui s'engage en échange de paiement d'une prime ou cotisation, unique ou annuelle, à fournir à une partie appelée assuré, une prestation spécifique en cas de survenance d'un événement déterminé tel que décrit par le contrat* »¹.

D'une manière plus précise, « *L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime ou cotisation), pour lui ou pour un tiers en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur,*

¹ SAINRAPT.C. Dictionnaire Général de l'assurance. Arcature, 91130Ris-orangis 1996. Revue des Sciences Économiques et de Gestion N°05 (2005) p 63.

qui prenant en charge un ensemble de risques, les compensant conformément aux lois de la statistique »².

Les définitions de l'assurance ont l'avantage de faire ressortir les éléments qui caractérisent l'opération d'assurance.

L'opération d'assurance met en présence au moins deux personnes³ : l'assuré et l'assureur.

• **L'assuré** : Il s'agit de la personne qui est exposée au risque, c'est-à-dire celle dont les biens, les actes, la vie sont garantis contre les différents risques moyennant le versement d'une certaine somme (prime ou cotisation).

• **L'assureur**: Il s'agit de la personne morale qui accepte la prise en charge des risques, perçoit les cotisations et règle les sinistres. Il doit être présent avant, pendant et après la souscription du contrat, il est généralement une société commerciale ou une mutuelle.

Parfois il suscite l'intervention d'un tiers qui percevra la prestation, il n'est autre que:

• **Le bénéficiaire** : Il s'agit de la personne physique ou morale qui doit percevoir la prestation de l'assureur en cas de la réalisation du risque prévu au contrat d'assurance.

Toutefois, le cas des assurances individuelles non-vie, l'assuré, le bénéficiaire et le souscripteur sont souvent une seule et même personne. Donc il y a une certaine distinction entre l'assuré qui définit précédemment et le souscripteur.

• **Le souscripteur** : Il s'agit de la personne qui signe la police d'assurance. Ou bien c'est la personne physique (par exemple le chef de la famille pour le compte de ses enfants, le transporteur pour le compte de ses clients, le maître de l'ouvrage pour le compte des entreprises intervenants sur un chantier ...) ou morale (la banque pour le compte de ses emprunteurs, l'entreprise pour le compte de ses salariés). Qui contracte avec l'assureur en lui payant la prime.

²HEMARD.J. théorie et pratique de l'assurance terrestre. Paris 1924.P2.in op.cit,p63.

³COUILBAULT .François. Constant ELIASHBERG, Michel LATRASSE : « les grands principes de l'assurance », l'argus, 2002, p44.

2. Aperçu historique de l'assurance

D'après la définition de J.HEMARD et quelques notions sur l'assurance, on dit son origine et sa naissance. Pour bien éclaircir ce terme « assurance » on a :

2.1. Genèse de l'assurance

Dans l'antiquité, les hommes se réunissent pour venir en aide à ceux qui étaient frappés par le sort.

Depuis des siècles l'homme a recours à l'assurance pour protéger ses biens matériels. En effet, on trouve les premières références à l'assurance vers l'an 2000 avant J.-C, ainsi un fond de solidarité a été créé par des tailleurs de pierre de la basse Égypte (vers 4500 av. JC)⁴ et les Sumériens pratiquaient un système d'assistance mutuelle en cas de perte des marchandises transportées par caravane. Ce n'est qu'au début du 18^{ème} siècle jusqu'au 20^{ème} siècle, que sont apparues les quatre grandes formes d'assurance.

Pour mieux l'appréhender, un petit historique de l'assurance nous permettra d'éclaircir certains événements⁵.

C'est en l'an 1700 avant Jésus Christ que la première notion d'assurance voit son jour sous le règne du roi Hammourabi de Babylone, ensuite en l'an 1400 avant Jésus Christ, les tailleurs de pierre de la basse Egypte ont contribué à un fond dans le but de leur venir en aide en cas d'accident.

A l'époque des grecs et des romains, on empruntait de l'argent à un très fort taux d'intérêt pour armer les bateaux ou les charger. Dans ce cas, le prêteur jouait le rôle de l'assureur, si le bateau parvenait à destination, le prêteur touchait le capital plus 30 à 50 pour cent d'intérêt, par contre si le bateau devait être piraté ou coulé le prêteur ne demandait rien à l'emprunteur.

2.2. La naissance de l'assurance maritime

De l'antiquité au moyen âge seul le contrat de Rome ou le change maritime existait, ces pratiques restent éloignées de l'assurance moderne trouvant ses sources dans le prêt à la

⁴D.Henriet et J.C. Rochet, Micro économie de l'assurance, Economica, Paris, 1991, p18.

⁵Collection de l'école nationale d'assurance, L'assurance 1, AA éditeurs, Paris 1985, page 01. In SADI NOUR Elhouda, Essai d'analyse du système des assurances dans la perspective d'une meilleure protection contre le sinistre cas des assurances en Algérie.

grosse aventure. Au vu de la cherté des expéditions, les marchands s'appuient de l'aide des banquiers, le remboursement se fait uniquement si le bateau arrive au bon port. Cette pratique n'est autre qu'une pure spéculation dont les taux d'intérêts varient entre 15 et 40%.

Face à ces interdictions les spéculateurs improvisent la garantie et la prime qui restaient loin de l'assurance véritable puisqu'il s'agit d'un simple transfert de risque. A base de cette assurance arriva un décret datant de 1336, et le 23 Octobre 1347 la première police d'assurance a été rédigée et signée à Gênes⁶ (Italie) ; pour le voyage du navire « Santa-Clara » de Gênes vers Majorque⁷ « Espagne ». Ainsi la première société d'assurance voit le jour en 1424.

2.3. L'assurance terrestre

En plus de l'assurance maritime, il y a aussi naissance de l'assurance terrestre⁸ (assurance dommage, assurance personne, assurance responsabilité civile....).

2.3.1. L'assurance dommage

En date du 2 Septembre 1666 un incendie s'est déclaré dans une boulangerie à Londres détruisant 13000 maisons de 400 rues sur 175 Hectares, seule la taverne d'un certain Edward Lloyd fut épargnée. Ce dernier eut l'idée de créer un office d'assurance en 1667 couvrant tous les risques et qui par le temps devient le « Lloyd de Londres » qui fut la première organisation mondiale d'assurance, d'abord sous forme de mutuelle en 1688 regroupant les propriétaires des maisons, par la suite sous forme de capitaux dont le « Hand in Hand » en 1696.⁹

Par contre en France il a fallu attendre l'année 1717 pour voir naître le bureau des incendies représentant une caisse de secours, et ce n'est qu'en 1753 qu'apparaissent les premières compagnies Françaises d'assurance contre l'incendie dont la « chambre générale des assurances de Paris ».

2.3.2. L'assurance de personnes

A l'instar de l'assurance maritime, apparaitre l'assurance vie au XVII et XVIII siècle reconduite sous forme d'assurance terrestre, avant sa pratique elle n'est autre que maritime

⁶Idem page 04.

⁷ Ali HASSID, Introduction à l'étude des assurances économiques E N A L, Alger, 1984, p 13.

⁸ Francois.EWALD et JEAN HERVE LORENZI, encyclopédie de l'assurance, édition Economica, juin 1999.

⁹ Nabil MRABET, Techniques d'assurance, Université Virtuelle de Tunis 2007, p 5.

garantissant la vie des esclaves en tant que marchandises. Elle passait pour immorale au vu des décès de l'assuré qui procurait un avantage matériel à un tiers.

Ces formes d'assurance vie suscitaient un mal sur la vie ou la mort des personnes en occurrence celles des personnes illustres (Pape, Roi, Empereur). Et ce n'est qu'au XVI^e siècle que les compagnies d'Anvers l'appliquèrent sur les passagers. En Italie, le financier Lorenzo TONTI natif de Naples crée en 1652 une forme de contrat d'assurance ayant pour base le calcul de probabilité ou les membres versent des cotisations qui seront réparties entre les membres vivants¹⁰ après la mort de certaine personne en cas d'accident.

Le cumul des intérêts pendant l'année sera perçu par la dernière personne en vie augmenté du montant global des fonds investis. A la fin du XVII^e siècle les premières tontines furent autorisées et les emprunts au XVIII^e siècle, la pratique de l'assurance vie fut interdite par les lois d'assurance suite à l'ordonnance de COLBERT en 1681, cette dernière était considérée comme tabou.

En 1770 les tontines royales sont transformées en rentes viagères à taux fixe. En 1787 la compagnie Royale d'assurance vie est créée.

2.3.3. L'assurance responsabilité civile

L'augmentation de la responsabilité civile et la constitution des patrimoines en dispersion ont nécessité leur protection contre le risque de disparition du côté perte matérielle ou côté dette de responsabilité.

Suite au perfectionnement de l'assurance et au développement de l'industrie au 19^e siècle, les assurés et les ayants droit accusent leurs employeurs d'être responsables des préjudices subis et réclament en conséquences une réparation pécuniaire. Pour sauver à cela les assureurs fournirent des polices d'assurance pour couvrir la responsabilité civile, et pour la garantir l'assureur versait des indemnités au profit de ces victimes. Cette obligation de réparation matérielle a été légalisée par le code civil précisant que la cotisation peut avoir lieu s'il n'y a pas absence d'une faute prouvée par l'auteur du dommage.

De nos jours l'affluence et l'apparition de nouvelles activités ont engendré plusieurs formes de responsabilité civile, les assureurs ont développé de considérables contrats en

¹⁰D.HENRIET et J.C. ROCHET, Micro-économie de l'assurance. Economica. Paris 1991, p18.

réponse à ce besoin d'assurance .Le législateur a adopté plusieurs textes portant obligation d'assurer sa responsabilité civile dans le souci de protéger les victimes.

II. Classification des activités d'assurance

Elle existe deux grandes branches principales au sein du secteur de l'assurance : les assurances de dommages et les assurances de personnes.

1. Les assurances de dommages (ou les assurances de bien et de responsabilité)

Elles ont pour but de réparer les conséquences d'un évènement dommageable affectant le patrimoine de l'assuré¹¹, et de compenser les dégâts financiers dus à la destruction de ses biens, elles sont basés sur le principe d'indemnisation .On distingue dans les assurances de dommage deux catégories:

1.1. Les assurances de responsabilité

Ce type d'assurance prene en charge les conséquences financières des dommages que l'assuré peut faire aux autres ; l'assureur protège et indemnise les victimes à la place de l'assuré. Les assurances de responsabilité mettent en présence trois personnes : l'assureur, l'assuré responsable, les tiers victimes qui ne font pas partie du contrat mais qui bénéficient d'une obligation oblique contre l'assureur de l'assuré responsable. A titre d'exemple le chauffeur qui fait un accident est un assuré et il est responsable de la dette à verser à la tierce victime.

1.2. Les assurances de choses (ou les assurances de bien)

C'est l'assurance la plus traditionnelle qui permet de protéger les biens en cas de pertes matérielles, et qui protège le patrimoine de l'assuré, par exemple l'assurance habitation qui couvre une maison en cas d'incendie. Les Assurances IARD (Incendie, Accidents, Risques Divers).

¹¹ François COUILBAULT, Constant ELIASHBERG, Michel LATRASSE : « les grands principes de l'assurance », l'argus, 2002, p64.

2. les assurances de personnes

Ces assurances ont pour objectif d'assurer la personne humaine, soit dans son intégrité physique (assurance des dommages corporels) soit dans son existence (assurance sur la vie.....).

Les assurances de personnes sont soumises au principe forfaitaire (sauf les assurances dommages corporels), puisque la valeur de la personne humaine ne peut être fixée. Donc la prestation de l'assureur ne dépend pas de l'importance du dommage subi.

On distingue aussi dans les assurances de personnes deux branches :

2.1. L'assurance vie

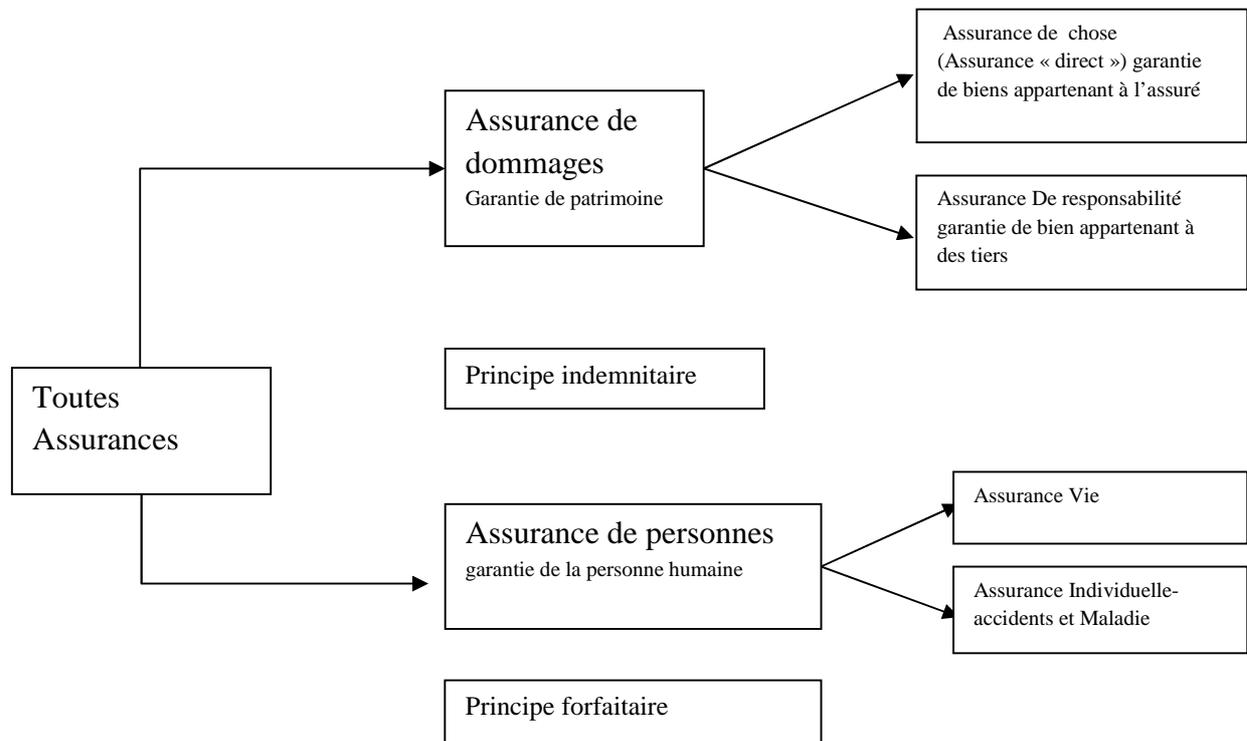
Elle repose sur la durée de la vie humaine et protège l'assuré contre la perte de revenu en cas de décès et en cas de vie.

- En cas de décès elle verse un capital ou une rente au profit du bénéficiaire.
- En cas de vie c'est celle par laquelle un capital ou une rente ne doit être versé à l'assuré, à condition d'être en vie à une date déterminée (les retraites).

2.2. L'assurance accident corporel (les assurances de répartition)

Cette catégorie d'assurances repose sur le principe forfaitaire qui consiste le versement des prestations en cas d'incapacité de travail, d'invalidité et le remboursement des frais de soins de santé. La distinction entre assurances de dommages et assurances de personnes étant primordiale.

Pour notre étude, nous l'avons récapitulée dans la figure n°1 ci-dessous ¹² :



Source : FRANÇOIS C, ELIASHBERG C, LATRASSE M: « les grands principes de l'assurance »

III. Les grands principes de l'assurance

Pour qu'une compagnie d'assurance ne s'affaiblit pas et soit rentable elle est dans l'obligation d'exercer, en appliquant les lois actuarielles.

1. Les techniques fondamentales de l'assurance

Les assurances sont fondées sur le calcul de probabilités¹³ (raisonnement mathématique).

¹² François Couilbault, Constant Eliashberg, Michel Latrasse : « les grands principes de l'assurance », largus, 2002, p65.

¹³ Lambert-Faivre. Y « droit des assurances, Edition Dalloz, Paris, 2000, p 40 et 43.in BAHLOUL Lamia.

1.1. La loi des grands nombres

Dite de Bernoulli¹⁴, cette loi montre que, quand on fait un tirage aléatoire dans une série de grande taille, plus la taille de l'échantillon est importante, plus les résultats de l'estimation statistique de risque est plus précise et se rapproche des caractéristiques de la population-mère.

En effet, cette loi permet aux assureurs de déterminer les chances que les sinistres desquels ils sont garantis se réaliseront ou non, donc de réduire la marge d'erreur.

1.2. Les statistiques et l'assurance

Afin de calculer avec précision les primes, qui permettront de bien répartir les risques. Les statistiques ont une grande importance pour les compagnies d'assurance.

Les erreurs dans la statistique favorisent la défaillance des entreprises d'assurances, ce qui exige une concentration sur le calcul de la prime. Afin de bien estimer la fréquence des risques, prévoir leur probabilité de survenance et leur coût moyen à partir des résultats précédents. Les statistiques pourront par exemple indiquer le nombre des accidents de voiture survenus dans une population d'assurés et leur coût, globale et moyen.

2. les mécanismes de l'assurance

Pour que le déroulement des activités d'assurance soit bon, il doit suivre les éléments suivants :

2.1. L'homogénéité des risques

L'assureur doit veiller à examiner chaque risque, avec l'aide éventuelle d'un expert, qui est basé sur la sélection des risques ayant la même chance de se réaliser et qui provoqueront des charges de même ordre. L'assureur choisit les risques qu'il va assurer, limiter le nombre des sinistres et exclure les risques dont la chance de survenance est quasi certaine. L'homogénéité est nécessaire aussi pour permettre de calculer des primes qui seront proportionnelles aux risques que les assurés mettent dans la masse commune¹⁵.

¹⁴ Jean-François CARLOT, Avocat au Barreau de LYON, auteur d'une Thèse d'Etat sur "l'Action directe de la victime contre l'assureur du responsable"

¹⁵ Maurice PICARD et André BESSON, Les assurances terrestres, t. 1, « Le contrat d'assurance », 5e éd., Paris, L.G.D.J., 1982, p. 18.

2.2. La dispersion des risques

C'est une règle très difficile à respecter, car elle consiste à :

- Éviter que tous les risques assurés ne se réalisent en même temps, exemple : assurer un incendie de trois usines consécutives ;
- Refuser d'assurer les risques très élevés qui mettra la compagnie en danger ;

2.3. La division des risques

C'est une technique qui permet de sélectionner et de diviser les risques par catégorie, et refuser d'assurer les trop gros risques dont le coût en cas de sinistre ne pourrait pas être compensé par les primes collectées, qui peut menacer l'ensemble de la mutualité des assurés.

Il existe deux méthodes pour la division du risque:

2.3.1. La coassurance

C'est une technique par laquelle plusieurs assureurs partagent proportionnellement les charges d'un même risque et chacun d'eux percevant un pourcentage de la prime proportionnelle à son engagement et payer la même proportion de l'indemnité en cas de sinistre.

Elle permet aussi à l'ensemble des assureurs de couvrir et de répartir un même risque jugé trop important avec la quote-part du risque accepté en travers d'un contrat d'assurance unique appelé « la police collective à quittance unique ». Dans ce contrat unique, les assureurs confient à l'un des éléments formant le groupe appelé « apériteur » de définir les garanties, calculer la prime, régler les sinistres, signer la police d'assurance et généralement c'est l'assureur origine qui est élu.

2.3.2. La réassurance

Malgré toutes les méthodes exploitées par les assureurs, et les statistiques qui sont la base de l'assurance, l'assuré peut être menacé. L'assureur chargé de trouver une assurance plus forte que lui, a pour but de s'assurer et d'éviter de mettre en péril l'ensemble de la mutualité. C'est une opération de réassurance par laquelle un assureur (cédant) se réassure une partie plus ou moins importante des risques qu'il a assuré.

Il s'agit, en fait, pour l'assureur de s'assurer lui-même auprès d'une autre société d'assurance pour une partie des risques qu'il a accepté de prendre en charge.¹⁶

Donc, La réassurance est une entente par laquelle l'assureur transfère à une autre personne, le réassureur, la totalité ou une partie des risques qu'il assumait¹⁷.

Cette technique se réalise à travers un contrat de réassurance qui détermine avec précision les engagements de chaque partie.

3. La détermination des différentes primes ou cotisation

3.1. La prime pure

« La prime de risque théorique » correspond à la partie risque de la prime d'assurance, elle est calculée suivant des méthodes statistiques par des actuaires, et ce pour déterminer strictement la somme nécessaire au dédommagement des risques au sein de la mutualité.

La prime pure est égale à la fréquence du risque multipliée par le coût moyen d'un sinistre. Donc la prime technique est égale à l'espérance mathématique des sinistres

La Prime pure = fréquence du risque X coût moyen du sinistre.

- **La fréquence des sinistres** : déterminée selon le calcul des probabilités, par référence à la statistique des événements passés assemblés aux risques de même nature et homogènes.
- **coût moyen des sinistres** : En divisant le coût total des sinistres attendus pour la période considérée par leur nombre, on arrive à un coût moyen.

3.2. La prime nette

Elle est appelée aussi cotisation commerciale. C'est celle qui apparait sur le contrat.

La Prime nette=prime pure +frais d'acquisition (rémunération des intermédiaires) et de gestion de contrat(les impôts, salaires et toutes les charges lesquelles sont soumises les sociétés d'assurance).

Donc la prime nette=prime pure + chargement.

¹⁶ .F.Couilbault, C.Eliashberg et M.Latrasse, Les grands principes de l'assurance, L'argus, Paris 2002, p56.

¹⁷ 105. Maurice PICARD et André BESSON, Les assurances terrestres, t. 1, « Le contrat d'assurance », 5. Éd., Paris, L.G.D.J., 1982, p. 26.

3.3. La prime totale

C'est la somme totale payée par le souscripteur au profit de l'entreprise d'assurance.

La prime totale = prime nette (commerciale) + frais accessoires (frais de police) +taxe
(ce que perçoit l'assureur pour le compte de l'Etat¹⁸).

IV. Les éléments d'une opération d'assurance

L'assurance est une opération structurée, comportant des éléments et des règles techniques.

D'après la définition de M. Joseph HEMARD, On distingue quatre éléments d'une opération d'assurance : le risque, la prime, la prestation de l'assureur et la compensation.

L'importance à la compréhension et à la signification de chaque élément, nous permet de donner des détails et les commenter de la manière suivante :

1. Le risque

C'est l'un des mots clé de l'assurance qui peut avoir plusieurs définitions : Le risque s'agit d'un événement incertain et qui ne dépend pas exclusivement de la volonté des parties, spécialement de l'assuré¹⁹.

Le risque est défini aussi comme étant un événement futur, incertain et indépendant de la volonté de l'assuré, Ou un événement certain mais dont la date de survenu est inconnue, sa réalisation se traduit par des dégâts ou des dommages pouvant affecter soit des biens (meubles et immeubles), soit des personnes.

Cependant, tous les risques ne sont pas assurables ; pour qu'un risque soit assurable, il doit remplir les conditions suivantes²⁰ :

- **1ère condition** : l'évènement doit être futur et le risque ne doit pas être déjà réalisé.

¹⁸ Mémoire « Problématique de l'assurance vie dan de la ville province de Kinshasa » par Michel REMO YOSSA Université libre de Kinshasa - Licence 2009.

¹⁹ Maurice PICARD et André BESSON, Les assurances terrestres, t. 1, « Le contrat d'assurance », 5. Éd Paris, L.G.D.J, 1982, p. 35.

²⁰ COUILBAULT, C ELIASHBERG, M LATRASSE, 2002. Op. Cit, Pp : 45.

- **2ème condition** : l'événement doit être aléatoire c'est-à-dire incertain. Une incertitude doit être soit sur la survenance de l'événement, soit sur la date de survenance de l'événement.

- **3ème condition** : l'événement doit être indépendant de la volonté de l'assuré. L'assurance ne prend en charge que les risques exogènes au comportement de l'assuré.

2. La prime ou cotisation

Le prix de l'assurance est constitué essentiellement par des primes. Donc, elle représente la somme d'argent que doit verser l'assuré à l'assureur, en échange de la garantie qui lui est accordée, de se voir indemnisé (selon les conditions contractuelles) en cas de réalisation du risque pour lequel il s'est assuré. Elle est payable à la souscription du contrat.

La prime est la contribution versée à l'assureur afin de permettre à l'assuré de bénéficier d'une protection financière à l'égard de la réalisation d'un risque²¹ ; En ce sens une distinction doit être faite entre une prime et une cotisation :

Le mot prime est pratiqué par l'assureur commerçant, c'est-à-dire, celui qui pratique l'assurance dans un but lucratif. Son montant correspond principalement au coût du risque auquel il convient d'ajouter les frais de fonctionnement de l'assureur (distribution et gestion) et les taxes éventuelles.

Par contre, une cotisation est pratiquée par les sociétés à forme mutuelle qui ne cherchent pas le profit, principalement dans le domaine des risques accidents, incendie, grêle, mortalité des animaux, etc.

3. La prestation de l'assureur

La prestation de l'assureur est une notion large qui ne consiste pas seulement à l'obligation de verser une indemnité, elle peut aussi comprendre l'obligation de l'assureur de défendre en matière d'assurance de responsabilité, l'obligation de réparer, reconstruire ou remplacer le bien en matière d'assurance de biens²².

²¹ COUILBAULT, C ELIASHBERG, M LATRASSE, 2002.Op.Cit Pp : 51.

²² Jean-François LAMOUREUX, « Le contrat d'assurance », dans Collection de droit 2010-2011, École du Barreau du Québec, vol. 6, Contrats, sûretés et publicité des droits, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2010, p. 81.

À la signature du contrat d'assurance, l'assureur s'engage à verser une prestation sous forme d'argent destinée soit:

- Au souscripteur ou à l'assuré ;
- A un tiers ;
- Au bénéficiaire, dans le cas de réalisation de l'événement assuré.

Cette prestation peut être des indemnités ou des prestations forfaitaires.

- **Les indemnités** : sont déterminées après l'arrivée du sinistre, chaque risque assuré a son importance et sa valeur en fonction de son importance (comme le vol ou un accident de la route).
- **Les prestations forfaitaires** : sont déterminées à la souscription du contrat, avant que l'évènement arrive. Ces aides se traduisent par le versement d'un capital ou d'une rente (comme l'assurance vie ou assurance décès).

4. La compensation au sein de la mutualité

C'est le principe fondateur de l'assurance. Qui organise un ensemble de personnes assurées, contre un même risque et qui cotisent mutuellement pour faire face à ses résultats. La mutualité est donc l'organisation de la solidarité entre les gens assurés, qui transforme un risque individuel trop aléatoire et trop important, en un risque collectif plus prévisible et plus maîtrisable.

V. Le contrat d'assurance

Le produit des compagnies d'assurances est vendu sous forme d'un Contrat passé entre deux parties : l'assureur et l'assuré. Ce contrat est un acte juridique, un accord entre une société d'assurance et un assuré, qui engendre des obligations durant toute la période de validité.

Le contrat au sens de l'article 619 du code civil, est *un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou un tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu par le contrat*²³.

²³ L'article 02 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relatives aux assurances modifiés par l'article.2 L 06-04

Le processus de formation du contrat d'assurance est assez complexe. Il repose sur plusieurs étapes :

1. La notice d'information

L'assureur doit fournir au souscripteur les informations relatives aux garanties offertes, les exclusions et la prime à payer. Un exemplaire du contrat et de ses pièces annexes qui permet au souscripteur de mieux comprendre.

2. La proposition d'assurance (l'information de l'assureur par l'assuré)

Il s'agit d'un document imprimé, rempli, signé et daté par le futur assuré. Ce dernier constitue un acte par lequel il demande à l'assureur de garantir le risque. Il est vu dans l'obligation de répondre à un questionnaire que lui exige l'assureur, afin de l'interroger sur les risques qu'on lui demande de prendre en charge pour pouvoir identifier précisément le risque à couvrir et de fixer la prime pour élaborer le contrat, c'est pour cette raison que toutes les rubriques de la proposition d'assurance doivent être remplies.

La proposition d'assurance n'engage ni l'assuré ni l'assureur. Elle prend son importance après la conclusion du contrat, parce que l'assuré peut revenir sur sa décision tant que l'assureur n'a pas donné son accord.

3. La note de couverture provisoire

C'est un document qui constate l'engagement réciproque entre l'assureur et le souscripteur, elle matérialise l'accord des deux parties en attendant l'établissement définitif du contrat.

Elle permet de délivrer une garantie immédiate à l'assuré en attendant l'étude complète du risque ou la rédaction de la police définitive, elle a une durée limitée. Donc, elle permet à l'assuré d'être couvert sur les sinistres intervenus entre la remise de ce document et la date d'échéance prévue.

4. La police d'assurance

Une police d'assurance est un droit que l'on détient sur la compagnie d'assurance, elle constitue la preuve de l'existence d'un contrat d'assurance entre l'assuré et l'assureur. Elle comprend des conditions générales et des conditions particulières qui sont les suivantes :

4.1. Les conditions générales

Elles contiennent l'ensemble des dispositions communes à chaque catégorie de risque qui sont :

- Les dispositions relatives aux règlements des sinistres ;
- La souscription du contrat (les risques couverts) ;
- Les exclusions des risques ;
- Les obligations, les garanties et les limites de l'assuré et de l'assureur ;
- Les règles de compétence et de prescription en cas de litige ;
- Les avenants.

4.2. Les conditions particulières

Elles personnalisent le risque. Elles comprennent obligatoirement certaines mentions comme :

- Le nom et le domicile des parties contractantes ;
- La date de souscription ;
- La nature de la chose assurée ou le nom de la personne assurée ;
- La nature des risques garantis ;
- Le montant des garanties ;
- Le montant de la prime ou la cotisation à payer ;
- La durée de garantie de contrat et sa date d'effet ;
- Les signatures des deux parties ;

VI. Le rôle et la place du secteur des assurances dans l'économie mondiale

Les qualités de l'assurance ne se limitent pas seulement au règlement des sinistres ou à la recherche de cotisations, elles tendent de plus en plus vers d'autres espaces à savoir, la création d'emplois à travers le personnel qu'elles utilisent directement ou indirectement à sa disposition ; moyen d'épargne et de crédit, la collecte des taxes à l'occasion de la police d'assurance, la contribution à l'investissement national...etc.

A cet effet, l'assurance d'une manière générale, prend une place importante dans la vie active. Pour mieux cerner le sens de ces différents rôles exercés par l'assureur, il est possible de les réunir en deux unités : rôle économique et rôle social.

1. Le rôle social

L'assurance joue premièrement un rôle social ; elle vise à dédommager une partie des assurés qui sont victimes des sinistres. Grâce aux cotisations prépayées par l'ensemble des assurés, les assureurs et mutualistes complémentaires sont des acteurs de premier plan en complétant le champ des régimes sociaux dans les domaines tels que la santé, le dentaire et l'optique.

En développant un certain nombre de garanties qui ne sont pas couvertes par ceux-ci comme l'allocation de chômage des entrepreneurs ou des chefs d'entreprises , garantir aussi des revenus à la veuve et aux orphelins après la mort soudaine du père de famille. L'assurance permet de sécuriser les individus et leurs patrimoines ainsi que leurs revenus, dans le but de sauvegarder l'équilibre social et la satisfaction des individus.

2. Le rôle économique

Deuxièmement l'assurance est un moteur essentiel du développement économique, il se manifeste par les aspects fondamentaux suivants :

2.1. L'assurance mobilise l'épargne

L'assureur collecte sous forme de primes, l'épargne des assurés. Cette épargne est répartie sous forme de prestations aux sinistrés et aux autres bénéficiaires de contrats.

Il dispose en permanence d'une épargne importante, dont il peut faire profiter les autres secteurs de l'économie nationale :(finance des investissements productifs par le biais de placements financiers : dans l'immobilier, les actions, les obligations...).

L'assurance se développe dans une perspective à long terme contrairement au secteur bancaire. Par exemple, lorsqu'une crise secoue le secteur de l'assurance, ce dernier est en cessation de paiement mais il peut survivre à une telle crise et se recapitaliser avec de nouvelles cotisations. L'assurance augmente le taux d'épargne général, elle réduit le niveau de l'épargne de précaution inutile, celle qui est rarement investie sur les marchés des capitaux.

2.2. L'assurance facteur de sécurité

L'assurance protège le patrimoine national et permet de rendre les risques plus tolérables aux agents économiques. En effet, l'industriel qui lance un projet peut commencer en toute sécurité en sachant qu'il a un contrat d'assurance qui le récupère en cas de réalisation d'un risque. L'assurance est donc créatrice de sécurité.

2.3. L'assurance un moyen de crédit

L'assurance peut aussi être reconnue comme étant un instrument de crédit (facilitateur d'investissement). Elle garantit la solvabilité des contractants et donne des crédits aux associés dans leurs relations économiques (créanciers/débiteurs).

L'assurance pérennise l'investissement en permettant de remplacer les biens détruits ou volés. Il y a plus de 45 ans, ATHEAM J, (1962) évoquait déjà l'importance de l'assurance dans l'économie américaine. D'une manière générale le secteur des assurances et le secteur bancaire travaillent en alliance dans le cadre d'une bonne politique d'administration des affaires.

L'assurance stimule les investissements et donne d'avantage le fonds de roulement à une économie, en ce sens les assurés comptent sur leurs contrats d'assurance pour se couvrir contre les risques en payant une prime moindre au lieu d'immobiliser des sommes importantes pour se protéger eux-mêmes.

Cette assurance permettra à l'institution de crédit de récupérer son fonds en cas de décès de son client, et assurer le remboursement des dettes contractées par les clients des banques ; si ces derniers sont dans l'impossibilité d'honorer leurs engagements. L'assurance permet de corriger certains comportements irrationnels dans l'économie d'une nation, ce système de fonctionnement de l'assurance nous permet de situer la place de l'assurance dans l'économie mondiale qu'on fait apparaître ci-dessous.

L'assurance est un secteur qui s'est montré très varié, elle a un poids très important au sein de l'intuition économique mondiale. Depuis les années 1930, Pour une première fois les primes ont diminué en valeur réelle. Bien que ces déficits soient relevés, le secteur a bien fait face à cette crise financière 2008 qui est considérée comme plus grave depuis les années 1980.

Le paiement en assurance se fait à l'avance ce qui a permis à ce que la récolte des apports d'assurance mondiale à atteindre le seuil des 4339 milliards de dollars, soit une augmentation de 37% par rapport à l'année 2010.

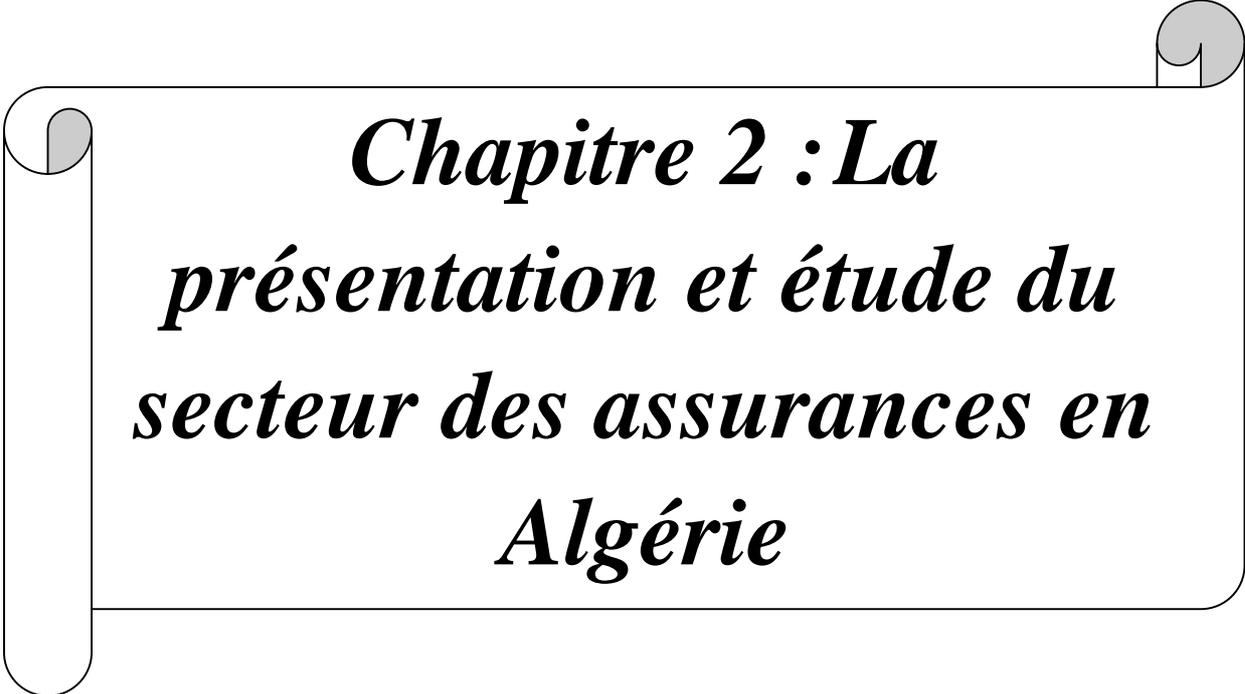
Conclusion

D'après ce qu'on a vu dans ce chapitre, on a constaté que le domaine des assurances est très complexe. La compréhension de la terminologie et des fondements théoriques et nécessaire pour compléter l'étude du comportement du consommateur.

Certes, l'assurance ne prend pas en charge tous les risques qu'affrontent les ménages, du fait qu'il subsiste des risques qui ne sont pas assurables ; pour que le risque soit assurable, il doit y avoir des conditions. L'assurance a aussi le rôle social qu'on ne peut pas ignorer .Le secteur des assurances dans les pays développés est l'un des secteurs de base ou bien l'un des plus importants.

L'assurance joue un rôle important et primordial dans la vie quotidienne de l'être humain. L'assurance a évoluée progressivement dans le temps et aujourd'hui elle occupe une place très importante dans l'économie moderne ; du fait qu'elle offre beaucoup de garanties.

Dans le prochain chapitre nous allons essayer de situer le secteur des assurances en Algérie et une brève comparaison entre les trois pays du Maghreb à savoir : Algérie, Maroc, Tunisie.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving inward. The text is centered within the scroll.

***Chapitre 2 : La
présentation et étude du
secteur des assurances en
Algérie***

Introduction

Pendant la période coloniale la plupart des algériens n'ont pas les moyens de payer les primes, ils vivaient dans la pauvreté, donc ils n'avaient rien à assurer. Pour les intérêts et les besoins des européens, l'assurance a été introduite et développée en Algérie.

Le marché algérien des assurances est passé par différentes étapes. La loi de 1995 qui a apporté un grand changement pour le secteur des assurances. Cette ordonnance a réparti le secteur en plusieurs branches et plusieurs types d'assurances ont été créées afin d'améliorer ce dernier.

I. La présentation du marché algérien des assurances

Dans le marché algérien des assurances il existe plusieurs acteurs, ils sont considérés en premier lieu comme des professionnels chargés de la vente des contrats d'assurances. Ensuite, d'autres professionnels interviennent, en amont ou en aval dans la production des contrats¹.

1. Les acteurs du marché de l'assurance

1.1. Les organes en charge des assurances

Le Conseil national des assurances (CNA), la Centrale des risques et enfin la Commission de supervision des assurances (CSA), sont les trois institutions autonomes prévu par le législateur.

1.1.1. Le ministre des finances

Pour assurer l'ouverture des filiales d'assurances étrangères et les bureaux d'assurance et /ou de réassurance en Algérie, il faut prendre part à une action afin de délivrer une autorisation préalable ; cette action est soumise sous réserve du principe de réciprocité, le droit d'exercer les activités de ces sociétés se fait après obtention de l'agrément auprès du ministère des finances.

Ce dernier veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaire, à la solidité de l'assise financière et aussi à la capacité d'honorer leurs engagements; il établit une liste de documents pour ces sociétés qui doivent les fournir au CSA et agréé une association professionnelle d'agents généraux et de courtiers ;il fait aussi l'objet d'un contrôle des

¹KPMG, guide des Assurances en Algérie, édition 2009. p 117.

entreprises d'assurance et de réassurance et des professions liées à ce secteur; il assure le suivi et supervise les questions d'ordre juridique et technique.

1.1.2. Le conseil national des assurances

Le CNA est défini en accord entre les différentes parties mêlées dans l'activité de l'assurance (assureurs, intermédiaires), il est aussi un dynamisme de réflexion, de proposition et de réalisation des études techniques. Il a comme président le ministre des finances.

Il a aussi le pouvoir de prendre des décisions pour désigner un administrateur provisoire (cas où la société met en péril les intérêts des assurés et intermédiaires).

Il a pour missions principale : l'agrément, la protection des intérêts de l'assuré et la tarification.

1.1.3. La centrale des risques

Le décret exécutif n° 07-138 du 19 mai 2007 précise les contours de sa mission : « *la centrale collecte et centralise les informations relatives aux contrats d'assurances souscrits auprès des sociétés d'assurances et de réassurance et les succursales d'assurances étrangères* ».

Elles sont dans l'obligation pour les sociétés d'assurances et filiales des sociétés d'assurances étrangères de donner des informations à la centrale des risques.

1.1.4. La commission de supervision des assurances(CSA)

La CSA en tant qu'acteur du marché de l'assurance, elle entreprend en qualité de contrôleur par le biais d'inspecteurs, car elle dispose de l'article 209 de l'ordonnance modifiée par la loi 06-04. Elle dresse le contrôle de l'Etat sur l'activité des assurances.

Elle est aussi autorisée à exiger aux compagnies de mettre en place un contrôle interne et un programme de détection et de lutte contre le blanchissement d'argent.

1.1.5. Les compagnies d'assurance

La loi N°06-04 de 2006 modifiée en 2011(application de la filialisation) permet la création de nouvelles sociétés et de distinguer l'assurance de dommage et l'assurance de personne.

En 2012, le marché est composé de 23 compagnies d'assurance (dommages, personnes et les mutuelles) et de la réassurance, citées dans le tableau n°1 suivant :

Les compagnies d'assurance en Algérie ²:

Secteur public	Secteur privé
Quatre sociétés publiques d'assurance de dommages : CAAR, CAAT, SAA, CASH	Sept sociétés privées d'assurance de dommages : CIAR, 2A, TRUST, SALAMA, ALLIANCE, AXA, GAM
Trois sociétés d'assurance de personnes : CAARAMA, SAPS, TALA	Quatre sociétés d'assurance de personnes : CARDIF EL DJAZAIR, MACIR VIE, AXA ALGERIE VIE, LE MUTUALISTE
Deux sociétés publiques spécialisées : CAGEX, SGCI	Deux sociétés à forme mutuelle : CNMA, MAATEC
Une société publique de réassurance ; CCR	

Source : Elaborer par nous-mêmes d'après le revue de CNA N°1, 2012.

1.1.5.1. Les quatre sociétés publiques d'assurance de dommages

- **La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR)**

C'est la plus ancienne compagnie du marché, spécialisée dans les risques commerciaux et industriels. Son chiffre d'affaire en 2012 est de 7 222 955 en milliers de DA, avec un réseau composé de bureaux directs et d'agents généraux, elle détient 16 % de la part du marché³.

- **La Compagnie Algérienne des Assurances Transport (CAAT)**

La CAAT est une entreprise publique économique habilitée à pratiquer toutes les opérations d'assurance de dommages. Elle a été créée sous forme d'entreprise publique, au départ, pour assurer tous les risques liés aux transports maritime, aérien et terrestre. Par la suite, la CAAT a développé son activité sur l'ensemble des branches d'assurances. Sa mission principale est de protéger les personnes et les entreprises contre les risques assurables. La

² Revue de CNA. N°1. Edition 2012 ; page 6.

³<http://www.caar.com.dz>

CAAT accroît sa part du marché de 16% en 2012 et une augmentation du chiffre d'affaire à savoir 7 250 361 milliards de DA par rapport à 2011 qui est de 7 140 919 milliards de DA⁴.

- **La Société Algérienne d'Assurance (SAA)**

La SAA est une entreprise publique économique dont le seul actionnaire est l'Etat. Son capital social est de 16 milliards de DA (classée au premier rang des assurances en Algérie, Elle détient 27% de part du marché en 2012).

Son chiffre d'affaires durant l'année 2012 est de 23,2 milliards de DA. Son réseau de distribution est le plus dense, il est réparti à travers toutes les régions du pays. Il est composé de 460 agences soutenues par 14 Directions Régionales tournées essentiellement vers le marché dans l'optique d'une démarche de proximité vis-à-vis des clients⁵.

- **La Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures (CASH)**

Est une société à capitaux publics, créée en 1999 et elle est une filiale de la SONATRACH (64%), NAFTAL (18%), la CAAR (12 %) et la CCR (06 %). Sa part du marché est de 7 %. Grâce notamment à la couverture des risques des hydrocarbures ainsi qu'un portefeuille développé en grands risques industriels. Son chiffre d'affaire en 2012 est de 3 161 859 en milliers de DA⁶.

1.1.5.2. Les trois sociétés d'assurance de personnes

- **CAARAMA assurance**

C'est une filiale créée par la CAAR. Elle a pour capital un milliard de DA. Elle a été créée dans le cadre de la loi 06-04 du 20 février 2006 disposant la séparation des activités d'assurances de personnes de celles d'assurances dommages. Elle a pour objectif le développement de la branche assurance de personnes en Algérie à travers de nouveaux produits et de nouveaux modes de gestion et de commercialisation⁷.

- **Société d'assurance, de prévoyance et de santé(SAPS)**

C'est la première compagnie d'assurance de personne en Algérie, créée le 10 mars 2011 en partenariat avec le groupe français Macif, la SAA, la BDL et la BADR. La SAPS est dotée

⁴ www.caat.dz

⁵ www.saa.dz

⁶ <http://www.cash-assur.com>

⁷ Algérie presse service, page 2 sur le site : www.aps.dz

d'un capital social de 2 milliards de dinars algériens, Il est détenu à 41% par la Macif, alors que les 59% de la partie algérienne sont répartis entre la SAA (34%), la BADR 10% et la BDL 15%⁸. Elle permet la couverture, et la garantie de rapatriement de corps en cas de décès dans un pays étranger.

- **TALA assurance**

La société Taamine Life Algérie, appartient à NestInvestments (Holdings), un groupe arabe basé à Chypre. Elle a débuté ses activités le premier juillet 2011. C'est une filiale spécialisée en assurance de personne, elle a été créée par la CAAT. Son capital social est de un milliard de DA. Elle vous propose différentes combinaisons d'assurances de personnes parmi elles : Assurance santé, assurance décès. Tala prévoit un chiffre d'affaires de plus de 781,5 millions de dinars en 2012⁹.

1.1.5.3. Les sociétés publiques spécialisées

- **La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX)**

C'est une société par actions, elle est spécialisée dans l'assurance de crédits à l'exportation. Elle a pour mission la couverture des risques nés de l'exportation et aussi Assurance-crédit domestique (Crédit interentreprises, crédit à la consommation), et enfin coassurance et réassurance. La CAGEX a réalisé un chiffre d'affaires de 174 578 millions de dinars en 2012¹⁰.

- **La Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI) :**

Est spécialisée pour sa part dans l'assurance de crédits à l'immobilier. La SGCI garantit les banques et établissements financiers prêteurs contre le risque d'insolvabilité des acquéreurs bénéficiaires de crédits immobiliers pour l'achat, la construction et l'aménagement de biens immobiliers à usage d'habitation. La SGCI a réalisé un chiffre d'affaires de 94 974 millions de dinars en 2012¹¹

1.1.5.4. Les sociétés privées d'assurance de dommages

⁸ Publié dans le MAGHREB le 21-03-2011

⁹ <http://www.tala-assurances.dz/>

¹⁰ www.CAGEX.dz

¹¹ www.sgci.dz

- **La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR)**

La CIAR est la première société privée en Algérie avec un chiffre d'affaires 3 665 653 milliers de DA en 2012, son capital social est de 1,13 milliard de dinars. Elle a pour mission d'offrir des produits d'assurances de personnes (assurances vie, groupe, voyage et autres), elle détient 8% de la part de marché en 2012¹².

- **L'Algérienne des assurances (2A)**

Elle appartient au groupe Algérien Rahim. Elle pratique l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurance. La 2A a réalisé un chiffre d'affaires de 2 218 904 milliers de dinars, sa part du marché est de 5% en 2012¹³.

- **La Trust Algérie Assurances et Réassurances**

Elle est sous forme de société par actions, ses actionnaires sont Trust Real Bahreïn (95%) et Qatar General Insurance (5%), Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 887 821 milliers de dinars en 2012, sa part du marché est de 2%. En terme de pénétration commerciale, les agences directes des compagnies d'assurances représentent, près de 800 points de vente, elle est considérée comme le premier réseau de distribution. Son capital est de 13 milliards de dinars¹⁴.

- **La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM)**

A été rachetée en 2007 par un fond d'investissement spécialisé sur l'Afrique basé à Tunis, ECP (Emerging Capital Partners). Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 2 331 111 millions de dinars en 2012 et elle prend part de 5% sur le marché. Elle pratique toutes les opérations d'assurance¹⁵.

- **SALAMA Assurances**

Sa forme juridique est du type société par actions c'est une filiale du groupe Salama Islamic Arab Insurance Company de Dubaï et elle est spécialisée dans les produits «Takaful». Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 2.65 milliards de dinars en 2012. Sa mission est de pratiquer l'assurance sur la base des techniques universelles auxquelles elle allie les principes

¹² Rapport intérimaire Premier semestre 2012. Site : <http://www.allianceassurances.com.dz>

¹³ www.2A.dz

¹⁴ <http://www.algerieassurance.com>

¹⁵ Thèse de magister de SADI Nour el Houda, Page 71

de la « Charia » de l'islam fondés sur la solidarité des assurés et la participation aux résultats. Son objet social porte sur la pratique des opérations d'assurance¹⁶.

- **Alliance Assurances**

Est une société par actions appartenant au groupe Algérien Khelifati. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 1 961 604 milliers de dinars en 2012 et sa part du marché est de 4%. Elle a pour mission de pratiquer toutes les opérations de l'assurance¹⁷.

- **Axa**

Est un groupe international français spécialisé dans l'assurance depuis sa création et dans la gestion d'actifs depuis 1994. Elle s'est imposée comme la 1ère marque mondiale en assurance, son activité en Algérie est lancée depuis Novembre 2011. L'ouverture officielle de deux sociétés, à savoir Axa Assurances Algérie Dommage avec un capital de 2 milliards de dinars, son objectif est de contribuer à une croissance durable de l'économie et au bien-être de la société, par la prise en charge des risques auxquels font face les individus et les acteurs économiques. Son chiffre d'affaire au 31 décembre 2012¹⁸. Est de 90, 1 milliards d'euros au niveau mondial.

1.1.5.5. Les sociétés privées d'assurance de personnes

- **Cardif el djazair**

C'est une société de droit Algérien, elle a pour objectif de soutenir l'activité liée à l'assurance et la prévoyance. Elle est en partenariat avec BNP Paribas Cardif¹⁹.

- **Macir-vie**

C'est la première dans le secteur privé, la société Macir Vie, est une filiale de la (Ciar), elle a obtenu l'agrément pour l'assurance de personnes, par arrêté n°67 du 11 août 2011 du ministère des Finances. Macir Vie a été agréée pour la distribution des produits d'assurance de personnes. Dotée d'un capital d'un milliard de dinars, elle pourra pratiquer les opérations d'assurance individuelle voyage, l'assurance capital différé, assurance vie entière, assurance capital constant, l'assurance individuelle accident, ainsi que l'assurance décès capital

¹⁶Salama assurance .dz

¹⁷ www.allianceassurance.com.dz

¹⁸Article Samira Azzegag disponible sur le site : www.letempsdz.com 2011

¹⁹ www.bnpparibas.dz

décroissant. Elle a annoncé la commercialisation d'un produit novateur spécifique au pèlerinage du hadj et de l'omra. Son chiffre d'affaire est de 400 millions de DA²⁰.

- **Le Mutualiste**

Nouvelle société à forme mutuelle, spécialisée dans les assurances de personnes, filiale de la Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA). Il se présente ainsi comme septième société spécialisée dans le segment des assurances de personnes du marché national, divisé en deux catégories majeures à savoir assurances de dommages et assurances de personnes. Capital social: 600.000.000 DA²¹.

1.1.5.6. Deux sociétés à forme mutuelle

- **La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA)**

Héritière de la mutualité agricole française, c'est une société généraliste avec une forte prédominance agricole. Elle offre essentiellement à l'exploitant agricole un éventail de garanties contre les différents événements climatiques, contre certaines maladies animales et contre divers risques encourus par l'exploitant. La CNMA a réalisé un chiffre d'affaires de 4 105 687 milliers en 2012, sa part du marché est de 9%²².

- **La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture (MAATEC)**

Sa part du marché est inférieure à 0,1 %²³. Elle est autorisée à pratiquer les opérations d'assurance relatives aux risques de toute nature résultant de l'emploi de tous véhicules terrestres à moteur autres que ceux utilisés dans les transports en commun et transports publics, ainsi que la Multirisque habitation.

1.1.6. Les agents généraux

L'agent général d'assurance, tel que défini par l'article 253 de l'ordonnance n° 95-07 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 susvisée, ne « *représente la société d'assurance que pour les opérations d'assurance pour lesquelles il a été mandaté, doit réserver l'exclusivité de sa production à la société mandante et ce, conformément au contrat de nomination* ».

²⁰ Conseil national des assurances, page 3.

²¹ Rapport du CNA, Assural 2013 : le portail de l'assurance en Algérie.

²² Rapport intérimaire Premier semestre 2012. Site : <http://www.allianceassurances.com.dz>

²³ Rapport intérimaire Premier semestre 2012. Site : <http://www.allianceassurances.com.dz>

On compte plus de 560 agents généraux d'assurance en fonction à travers tout le territoire Algérien, leur représentation dans les années 2010 est de l'ordre de 20% dans la production des compagnies d'assurance.

Certaines sociétés surtout les privées tirent de leur travail avec des agents généraux qu'avec leurs salariés.

1.1.7. Les courtiers

Les courtiers sont estimés au nombre de trente, peu nombreux mais de compétence nationale, étant donné que la loi interdit aux courtiers internationaux d'exercer leurs activités directement.

Dans les années 2010 la représentation des courtiers est de l'ordre de 6% de la production des compagnies.

1.1.8. Les banquiers

Durant le mois de février 2006, une loi a été éditée fixant l'autorisation à la distribution des produits d'assurance par les institutions financières.

Cette nouvelle forme a été étroitement enveloppée en Algérie, à savoir que la stratégie de la bancassurance a été utilisée sous la forme d'intermédiaire qui permet à l'assureur de répartir ses produits par l'entremise des banques.

Ces produits d'assurance concernés sont limités suivant cette liste²⁴ :

- Assurance de personnes (accident, maladie, assistance, vie-décès, capitalisation) ;
- Assurance-crédit ;
- Assurance de risques simples d'habitation (multirisque, Cat-Nat) ;
- Assurance agricole ;
- Les pouvoirs de souscription, règlement et gestion de la société.

1.1.9. Les experts

Pour que les experts soient agréés dans les branches d'expertise : automobile, agricole, risques industriels, il faut l'accord de l'union algérienne de l'assurance et de réassurance (UAR).

²⁴ KPMG, guide des assurances en Algérie, édition 2009, p131.

Ils se concentrent dans la majeure partie à la capitale (Alger), ainsi qu'aux grandes wilayas du nord.

2. Les différentes branches d'assurance pratiquée en Algérie

Les branches d'assurances pratiquées en Algérie sont codifiées selon le décret n°95-338 du 30 octobre 1995 qui définit les opérations d'assurance en six branches, et le décret n°02-293 du 10 septembre 2002 qui est plus détaillé définit 25 branches d'assurance. Dans ce qui va suivre, nous allons étudier les différentes branches d'assurances pratiquées en Algérie selon la première codification des 6 branches suivantes :

- Les assurances terrestres ;
- Les assurances agricoles ;
- Les assurances transports ;
- Les assurances de personnes ;
- Les assurances crédit et assurances cautions ;
- La réassurance ;

2.1. Les assurances terrestres

Selon l'article 2 de décret exécutif n° 95-338 du 30 octobre 1995 relatif à l'établissement et à la codification des opérations d'assurance, les assurances terrestres regroupent :

2.1.1. L'assurance automobile

L'assurance automobile est une assurance obligatoire, elle concerne l'ensemble des véhicules terrestres à moteur et les remorques, elle a pour but de protéger le conducteur d'un véhicule automobile et prendre en charge des dommages matériels ou corporels causés par son véhicule à des tiers. Cette obligation s'applique même si le véhicule ne circule pas.

L'assurance automobile peut également couvrir des risques divers que la responsabilité civile, le vol, l'incendie, la garantie individuelle du conducteur...etc.

D'après l'article 2 de décret n° 95-338 du 30 octobre 1995 relatif à l'établissement et à la codification des opérations d'assurance les assurances automobiles regroupent :

- Assurances de responsabilité civile (toute responsabilité civile résultant de l'emploi de véhicules terrestres à moteur et de véhicules terrestres non automoteurs).

- Assurances de dommage subi par les véhicules terrestres à moteur.

2.1.2. Assurances incendie

Ces assurances garantissent tous les dommages matériels causés par le feu aux biens (mobilières et immobilières, marchandises, matériels, matières premières, animaux...etc.). On retrouve, à côté des risques de base, les risques auxiliaires tels que la foudre, l'explosion, les dommages électriques et les tempêtes.

Il existe une autre définition à l'assurance incendie : il s'agit d'un phénomène de combustion par flamme qui se produit accidentellement hors d'un foyer normal et causant à l'assuré des dommages par l'embrassement de la matière qui n'était pas à ce moment-là, destinée à la combustion. Autrement dit, la garantie de l'assureur est acquise dès qu'il y a une flamme ou un début d'embrassement pouvant se transformer en incendie.

2.1.3. Les assurances des autres dommages aux biens

Ces assurances sont facultatives ne concernent en aucun cas les dommages corporels, elles englobent généralement :

- Les assurances dégâts des eaux ;
- Les assurances contre le vol ;
- les assurances bris de glaces.

2.1.4. Les assurances responsabilité civile générale

Ces assurances ont pour objet de couvrir l'assuré contre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile en raison des dommages corporels, matériels et immatériels subis à la suite d'un accident, par les tiers, chaque fois que cette responsabilité civile est recherchée, directement ou indirectement, pour quelque cause que ce soit, du fait de l'activité déclarée²⁵.

Il existe différentes formes d'assurance de responsabilité : Responsabilité civile générale ou d'exploitation, Responsabilité civile professionnelle des intervenants dans la construction et le montage, Responsabilité civile décennale, La responsabilité civile chef d'entreprise qui est une assurance qui garantissent les dommages matériels, corporels et immatériels causés aux tiers.

²⁵Articles 124, 136, 138 et 140 du code civil

2.1.5. Les assurances des pertes pécuniaires diverses

Ces assurances protègent les entreprises contre les risques qui les mettent en péril de développement et qui menacent directement le déséquilibre du compte d'exploitation. Ces risques sont :

- Les risques bris de machine ;
- Les risques d'inondation.

2.1.6. Les assurances en matière de construction

Il existe trois catégories à savoir :

- **Assurances de dommage à l'ouvrage en cours de construction**

Ce sont des assurances qui couvrent tous les risques survenus lors de la construction (incendié, explosion, vol, dégâts des eaux...)

- **Assurances de responsabilité civile des intervenants durant la construction**

Cette assurance a pour objet de couvrir les conséquences pécuniaires en raison des dommages corporels, matériels et immatériels causés aux tiers y compris le maître d'ouvrage.

Selon l'article 175 de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances : « Tout architecte, entrepreneur, contrôleur technique et autre intervenant, personne physique ou morale dont la responsabilité civile professionnelle peut être engagée à propos des travaux de construction, de restauration ou de réhabilitation d'ouvrages, est tenu d'être couvert par une assurance ».

- **les assurances de responsabilité décennale**

Cette assurance assure les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l'assuré en raison des dommages de construction (bâtiments, travaux de génie civil...) causés au propriétaire de l'ouvrage et aux autres pendant dix ans.

D'après l'article 554 du code civil : « L'architecte et l'entrepreneur répondent solidairement, pendant dix (10) ans, de la destruction totale ou partielle des travaux de construction immobilière ou des autres ouvrages permanents, et ce, alors même que la destruction proviendrait de vices du sol ».

2.2. Les assurances agricoles

La production agricole est naturellement soumise aux aléas climatiques et épidémiques (sécheresse, gel, grêle, inondation, neige, tempête...). Ces événements susceptibles de causer des pertes de production et donc, potentiellement, des pertes du revenu. Pour cette raison, l'Algérienne des Assurances aide les agriculteurs dans leurs activités et couvre contre les principaux risques, afin de leur permettre un bon contrôle des techniques nécessaires à leurs exploitations et d'améliorer leurs productivités avec le maximum de protection.

Ces assurances assurent les bâtiments et les équipements de ferme, les machines et les produits agricoles. Ils couvrent aussi la perte des animaux causée par incendie, foudre, risque de transport et l'effondrement d'un bâtiment.

Les résultats attendus de l'Assurance Agricole sont :

- Développement de l'investissement agricole et du crédit agricole ;
- Développement du marché de l'assurance ;
- Contribution à la modernisation de l'agriculture.

2.3. Les assurances de transport

L'industrie du transport joue un rôle vital dans les échanges nationaux et internationaux. Les assurances de transport comprennent :

2.3.1. L'assurance de transport maritime

L'assurance de transport maritime couvre les dommages et les pertes matériels, ainsi que les pertes de poids ou de quantités causés aux objets assurés (marchandises transportées, corps de navires...) tant par un des événements prévus dans les conditions générales de la police d'assurance que par des événements fortuits ou de force majeure.

2.3.2. L'assurance de transport aérien

Selon l'ordonnance 95-07 du 27 janvier 1995 les assurances aériennes sont toutes les assurances qui ont pour objet de couvrir les risques liés à une opération de transport aérien.

- l'assurance des véhicules aériens ;
- l'assurance des marchandises transportées par voie aérienne ;

- l'assurance de responsabilité du transporteur et de l'exploitant.

2.3.3. L'assurance de transport terrestre

Cette assurance couvre les dommages et les pertes matériels ainsi que les pertes de poids ou de quantités subis par les marchandises après chargement et déchargement, suite à la réalisation de l'un des événements limitativement indiqués au contrat.

L'assurance de transport terrestre comprend :

- Assurance responsabilité civile du voiturier ;
- Assurance de marchandises transportées.

2.3.4. Assurances transport ferroviaire

Cette assurance comprend :

- assurance des véhicules ferroviaires ;
- assurance Responsabilité civile ;
- Assurance de marchandise transportée par voie ferroviaire.

2.4. Les assurances de personnes

L'assurance de personne est une convention de prévoyance entre l'assuré et l'assureur, par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou au bénéficiaire désigné une somme déterminée sous forme de capital ou une rente en cas de réalisation de l'événement prévu au contrat. (Art 60 de l'ordonnance 95/07).

L'assurance de personne peut revêtir : une forme individuelle ou collective (art 62 de l'ordonnance 95/07).

Les risques couverts par les assurances de personnes selon l'article 63 de l'ordonnance 95/07 sont :

- Les risques liés à la durée de la vie ;
- Décès accidentel ;
- Incapacité permanente, partielle ou totale (IPP) ;
- Incapacité temporaire de travail(ITT) ;
- Remboursement des frais médicaux, pharmaceutiques ou chirurgicaux.

D'où les catégories d'assurance de personnes existantes sont :

- Assurance en cas de vie, en cas de décès et mixte ;
- Assurance contre les accidents corporels ;
- Assurance de groupe ;
- Assurance de capitalisation ;
- Assurance assistance et voyage.

Selon la loi 06-04 du 20 février 2006 instituant la séparation des assurances de personnes de celles de dommages, cette séparation a été mise en œuvre le premier juillet 2011.

3. L'assurance-crédit et l'assurance caution

Cette forme d'assurance permet des garanties pour les entreprises qui produisent, vendent ou exportent des biens ou les banques dont la mission est de financer les contrats d'exportation.

3.1. L'assurance-crédit

L'assurance-crédit est une assurance qui permet à des entreprises d'être couvertes, indemnisées contre le risque et les pertes subies de non-paiement de leurs créances commerciales (carence ou insolvabilité du débiteur) ou d'un risque politique ou catastrophique.

Cette assurance a été introduite pour la première fois par l'ordonnance n°96-06 du 10 janvier 1996, elle vise à garantir :

- les crédits à l'investissement fournis par la société de garantie des crédits d'investissement (SGCI).
- les crédits à l'exportation par la Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX).

3.2. L'assurance caution

L'assurance caution a pour objet de garantir et faciliter les rapports commerciaux entre les banques de crédit locaux et les fournisseurs étrangers. Cette assurance a des avantages pour les deux parties :

Avantages pour la banque :

- prendre plus d'engagements, tout en limitant ses risques ;
- fidéliser son client exportateur ;
- gérer de manière flexible ses contrats.

Avantages pour l'exportateur :

- faciliter la mise en place des cautions ;
- développer le chiffre d'affaires export ;
- encaisser des contrats.

4. La réassurance

Selon le décret 98 -312 du 30 septembre 1998 les compagnies d'assurance sont obligées de céder une partie des primes à la compagnie centrale de réassurance(CCR)qui est la seule compagnie publique de réassurance sur le marché algérien des assurances , et ce pour l'ensemble des branches et se traduit comme suit :

- 10% pour les risques de transport (corps de navires), risques industriels (chimie et pétrochimie),...etc.
- 5% pour les risques de transport (facultés maritimes et aériennes).
- 5% pour les autres risques.

Actuellement, la stratégie de réassurance des sociétés d'assurance est établie sur trois niveaux:

- Une protection contre les risques individuels (réassurance proportionnelle);
- Une protection contre les risque de cumules (réassurance non proportionnelle);
- Une protection contre les risques exceptionnels (réassurance facultative).

II. L'évolution du marché des assurances en Algérie

Le marché algérien des assurances est passé par plusieurs étapes : la première, allant de 1962 à 1965, qui se caractérise par une absence de réglementation propre à l'Algérie. La deuxième, allant de 1966 à 1994, marquée par le monopole de l'Etat sur toutes les opérations

d'assurance. Et enfin, la période de 1995 à nos jours, est celle de la libéralisation à travers l'instauration de l'économie de marché.

1. La période de la transition de 1962 à 1965

Cette période est caractérisée par un désordre politique et économique et par Le monopole exercé par les compagnies d'assurance étrangères surtout françaises sur ce secteur. Le législateur algérien a adopté les lois suivantes :

- La loi n° 63-197 de 8 juin 1963 : la création de la C.A.A.R²⁶ qui avait pour but de contrôler le marché des assurances et à l'institution d'une cession légale c'est-à-dire que les sociétés et les agences étaient tenues de verser à la C.A.A.R ,80% de leur chiffre d'affaire.
- La loi n°63/201 : était relative aux obligations et garanties exigées des entreprises d'assurance, sans distinction de nationalité, qui exerçaient une activité en Algérie.
- Le contrôle et la surveillance par le ministère des finances de toutes les entreprises de toute nature et même des simples intermédiaires.
- L'agrément par le ministère des finances, que devait demander toute entreprise désirant exercer ou continuer d'exercer en Algérie.

Par conséquent la plupart des compagnies étrangères ont quitté l'Algérie, sans même respecter les modalités de liquidation de leur engagement, laissant derrière elles des engagements importants envers les assurés et les bénéficiaires des contrats.

- Au mois d'Avril 1963 : la création d'une société d'assurance d'économie mixte algeroegyptienne avec un capital de 1.000.000,00 de nouveaux francs réparti à raison de 10% pour la CAAR, 51% pour l'Etat algérien et 39% pour l'Etat Egyptien et sa dénomination sera Société Algérienne d'Assurance (S.A.A) suivant l'arrêté de 12 décembre 1963²⁷.
- En 1964 la création de la CCRMA par le décret du 28 avril, la MAATEC²⁸ par l'arrêté du 29 décembre et l'élargissement du champ d'activité de la CAAR, ont touché toutes les catégories d'opérations d'assurance.

²⁶La Caisse Nationale d'Assurance et de Réassurance.

²⁷ Article N°9, 2112, SABA. Hadj -Med « Algérie assurance »www.ccr.dz

²⁸ La Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Éducation et de Culture.

2. L'institution du monopole de l'Etat de 1966-1994

L'ordonnance n°66-127 du 27 Mai 1966 : l'institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances, a permis à l'Etat lui-même de se charger pour combler leur déficit au cas où ces dernières étaient déficitaires à la fin de l'exercice ; ce qui a mis fin à la présence des sociétés d'assurance étrangères.

Parmi toutes les sociétés qui existent en 1966, seule la SAA (la société Algérienne d'assurance) a été nationalisée, alors que toutes les autres entreprises ont été liquidées à l'exception de :

- La CAAR : qui est chargée de la cession légale et de toutes les opérations d'assurances
- La CNMA et MAATEC : sont des sociétés privées.

L'institution du monopole de l'Etat a fonctionnalisé l'activité, c'est-à-dire que toutes les personnes qui travaillaient au niveau des entreprises sont devenues des fonctionnaires de l'Etat.

Il y a aussi en 1966 le transfert de gestion des accidents de travail qui constituait 30% du chiffre d'affaire des sociétés d'assurance à la sécurité sociale par ordonnance n°66-138-du 21.06.1966.

2.1 La spécialisation des entreprises d'assurance

Les entreprises d'assurance telles que la SAA et la CAAR ont été spécialisées en 1973, au terme de cette décision, leurs activités étaient limitées comme suit²⁹ :

- La CAAR est spécialisée dans les risques industriels de transport ;
- La SAA dans les risques automobiles, les risques simples et les assurances de personnes ;
- la création de la compagnie centrale de réassurance(CCR).

L'Ordonnance 74-15 du 30 Janvier 1974 : porte sur l'obligation de l'assurance des véhicules automobiles et l'organisation du régime d'indemnisation des dommages.

En 1985, il y a eu naissance de la Compagnie Algérienne de l'Assurance Transport (CAAT) par le décret n° 85-82, qui est chargé exclusivement de la couverture des risques de

²⁹ B. Tafiani., Les assurances en Algérie, OPU et ENAP, Alger, 1987, P84.

transports maritime, aérien et terrestre, tandis que la CNMA continuait à souscrire exclusivement les opérations d'assurances agricoles et que la MAATEC poursuivait également son activité d'assurance au seul profit du personnel relevant du secteur de l'éducation et de la culture.

2.2 La déspecialisation

Cette période est caractérisé par la déspecialisation et à l'ouverture progressive du marché.

Suite à la crise économique de 1986 due principalement à la chute du prix du pétrole, l'Etat a rendu en 1989 une décision collective qui consiste à donner aux entreprises une liberté financière, par conséquent, ces entreprises étaient tenues de dégager un profit à la fin de l'année. Ce qui a permis aux différentes entreprises de faire de la concurrence et par conséquent développer le marché des assurances en Algérie. C'est ainsi qu'à partir du mois de Janvier 1989 que la CAAR, la SAA et la CAAT étaient à la fois autonomes et déspecialisées.

3. La libéralisation du marché des assurances

La libéralisation du marché des assurances en Algérie s'est traduite par l'apparition de l'Ordonnance 95/07 du 25/01/1995.

Cette ordonnance est le texte de référence du droit algérien des assurances, qui a mis fin au monopole de l'Etat sur le marché des assurances pour entrer dans une économie de marché et permet la création de sociétés privées.

La loi 95-07 vise, principalement, à atteindre les objectifs suivants:

- La promotion et le développement du marché des assurances pour faciliter son incorporation dans l'économie nationale ;
- L'augmentation de l'épargne et son orientation ;
- L'amélioration de la prestation des services rendus en matière d'assurance ;
- Une protection réelle et efficace des personnes et des biens.

Cette loi a apporté des grands changements au système algérien d'assurance tel que :

- La disparition du monopole de l'État et le libre exercice du métier d'assureur ;

- La diminution des obligations d'assurances pour certains risques dans le but d'instaurer une liberté contractuelle qui caractérise l'économie de marché ;
- La liberté pour les différentes entreprises d'assurance nationale ou étrangère de pratiquer les opérations d'assurance ou de réassurance à condition d'avoir un agrément délivré par le ministère des finances ;
- L'organisation du métier de l'intermédiation (courtier et agent général) ;
- La création du Conseil National d'Assurance, qui est un organisme de contrôle de l'Etat.

La même loi était considérée comme un déverrouillage réglementaire suscitant beaucoup d'espoirs pour développer le secteur et l'économie en générale.

Dix ans après, l'application de la loi 95-07 du 25 janvier 1995 commence à montrer ses faiblesses d'efficacité, stagnation de l'offre et de l'investissement,...etc. Un certain nombre de modifications deviennent inévitables ; c'est dans ce contexte que la loi 06-04 du 20 février 2006 a été ordonnée dont l'objectif est de soutenir le développement de l'assurance en général et de l'assurance de personnes en particulier pour en faire un outil de la croissance économique et sociale du pays encourager l'activité de secteur et améliorer la qualité des services.

Les principaux apports de cette loi sont :

- L'amélioration de l'activité des assurances de personnes en organisant la séparation juridique entre l'assurance de personnes et l'assurance dommages ;
- Favoriser la généralisation de l'assurance de groupe (assurance collective contre un risque déterminé) ;
- Modification du droit du bénéficiaire ;
- Création de la bancassurance³⁰ ;
- Renforcement de la sécurité financière des compagnies d'assurance ;
- Création d'un fond de garantie des assurés, alimenté par les cotisations annuelles des compagnies d'assurance et de réassurance agréées, dont le montant ne peut dépasser 1% des primes nette d'annulation pour compenser les assurés des entreprises insolubles³¹, il est mise en place en 2009 ;
- Obligation de libération totale du capital pour agrément ;

³⁰KPMG, guide des assurances en Algérie 2009,p14.

³¹ L'article 213 bis de la loi n°06-04 du 20/02/2006.

- Ouverture du marché aux filiales des sociétés d'assurances ou de réassurance étrangères ;
- Institution d'une commission de contrôle des assurances.

III. La situation actuelle du marché des assurances en Algérie

L'Algérie est un pays connu par sa superficie premier en Afrique, et ses performances dans les hydrocarbures. Elle a pour PIB : 178 Milliards USD (4,850 USD par habitant), en 2011. Elle se positionne dans l'économie mondiale au 64^{ème} rang et au 4^{ème} rang au niveau africain³².

Le gouvernement Algérien a autorisé les banques à commercialiser les produits d'assurance, avec l'ambition de développer le secteur des assurances en Algérie.

Sur 88 pays étudiés l'Algérie est à la 64^{ème} place mondiale³³, avec une part de marché mondial de 0.03%. au niveau africain l'Algérie occupe la 4^{ème} place selon une étude faite par la deuxième compagnie mondiale « SwissRe »³⁴.

Les caractéristiques du marché algérien des assurances :

Le secteur algérien des assurances a enregistré une croissance modérée en 2012 qui est de 24,4 mds de dinars durant le 4e trimestre de 2012, une hausse de 20.1% par rapport à la même période de 2011. Cette croissance est supérieure à celle prévue initialement par le Conseil national des assurances (CNA) qui prévoyait une évolution de 14% à 99.9 mds de dinars de primes d'assurances accordées en 2012, avec une légère baisse de l'assurance de personnes ; en raison de la réorganisation des compagnies opérant dans le secteur.

Le marché de l'assurance en Algérie est un secteur peu développé. L'Algérie n'a pas totalement adopté la culture de l'assurance vie. En 2012 la part des assurances de personnes ne représente que 8 à 9 % du marché de l'assurance³⁵.

En Algérie, le taux de pénétration (primes d'assurance en pourcentage du PIB) est proche de 0,7 % et reste quasiment invariable depuis 2001. En 2011, la part des assurances dans le PIB reste inférieure à 1 %. Quant à la densité d'assurance (prime

³² AXA ALGERIE, le 5 Octobre 2012, Paris, page 5.

³³ Idem, page 8.

³⁴ Compagnie d'assurance et de réassurance

³⁵ www.CNA.dz

d'assurance par habitant), elle est inférieure à 34 USD. Les chiffres publiés par le ministère dénotent une légère amélioration de la densité. Ces chiffres significatifs mettent l'Algérie à un niveau très inférieur par rapport à la Tunisie et au Maroc.

Les assurances de dommages ont réalisé un chiffre d'affaires de 92 mds de dinars en 2012, une hausse de 15% en comparant à 2011, tandis que les assurances de personnes (AP) ont à leurs tours atteint 6,7 mds de dinars, soit une diminution de 4,9% par rapport à 2011 et une part de marché de 6,8%. Le montant des sinistres réglés par les sociétés d'assurance de personnes a été de 807,5 millions de dinars en 2012, dont 67% consacrés à la «prévoyance collective».

Un secteur encore dominé par les compagnies publiques, en Algérie, les assureurs privés représentent seulement 33% de parts de marché, du fait de la dominance des compagnies publiques. Les compagnies d'assurance et de réassurances sont en nombre de 23 en 2012 selon M. Karim DJOUDI³⁶.

Un secteur où l'assurance automobile représente près de 50% du marché et l'assurance de personne est à moins de 9%, selon M. Amara LATROUS³⁷, le marché de l'assurance vie pourrait atteindre 50 milliards de dinars d'ici dix ans.

Selon le conseil national des assurances les primes de l'assurance automobile est de l'ordre de 52,2³⁸ mds de dinars en 2012, avec une hausse de 20%. La branche IARD quant à elle 31,7 mds de dinars en 2012, soit une hausse de 10,4%. La Cat-Nat évoluait de 2,4%.

Les assurances agricoles totalisent 2,24 mds de dinars, tandis que les assurances de transport étaient en décroissance de 6,6% à 5,2 mds de dinars.

L'assurance de personnes (AP), elles étaient de 6,7 mds de dinars en 2012.

On va éclaircir notre travail par deux figures extraites du premier trimestre 2013 du CNA à savoir :

³⁶ Le ministre des Finances, Président du CNA.

³⁷ Président de la SAA et de l'Union Algérienne des Assureurs et de Réassureurs (UAR).

³⁸ www.cna.dz

Tableau N°2 : Production du 1^{er} trimestre 2013 Assurance de personnes

Unité : milliers de dinars

Assurancede personnes	Chiffre d'affaires		Structure		Evolution	
	T1-2013	T1-2012	2013	2012	En %	En valeur
Accidents(Dommages corporels)	196 567	97840	17%	10%	101%	98727
Maladie	35972	14202	3%	1%	153%	21770
Assistance	272608	215249	23%	22%	27%	57359
Vie et Décès	386381	364436	33%	38%	6%	21946
Capitalisation						
Prévoyance collective (Groupe)	281569	274621	24%	28%	3%	6948
Total marché AP	1173098	966347	100%	100%	21%	206751

*Manquent les résultats d'AXA vie et la SAPS.

Source : CNA, premier trimestre 2013.

En 2012 les assurances de personnes sont estimées à 966 347 milliers de dinars contre 1173098 milliers, soit une évolution de 21% et une part de 4% du marché. On remarque selon les résultats du tableau que l'assurance de personnes n'est pas vraiment importante dans le marché des assurances algérien, par rapport à l'assurance dommage qui détienne 96% du marché de l'assurance.

Tableau N°3 : Production du 1^{er} trimestre 2013 Assurance de dommages

Unité : Milliers de dinars

Branches	Chiffre d'affaires	Structure du marché	Evolution
			T1 2012/T1 2013

	T1 2013	T1 2012	2013	2012	En %	EN valeur
Ass. Automobile	18077467	14341456	61%	60%	26%	3736011
Responsabilité Civile*	2420294	2185164	8%	9%	11%	235130
Garanties Facultatives*	13287604	10048346	45%	42%	32%	3239258
Ass.IARD	9323752	8052063	32%	34%	16%	1271689
Incendie*	2615105	3264012	9%	14%	20%	648907
Construction*	2108531	1409988	7%	6%	50%	698543
Risques divers*	3217973	1657108	11%	7%	94%	1560865
Ass.Transport	1324082	1015759	4%	4%	30%	308323
Transport terrestre*	268036	225271	1%	1%	19%	42765
Transport aérien*	39728	29743	0%	0%	34%	9985
Transport maritime*	670253	476024	2%	2%	41%	194229
Ass.Agricoles	571795	439753	2%	2%	30%	132042
Production végétale et animale	341973	252535	1%	1%	35%	89438
Engins et matériel agricole	135167	101378	0%	0%	33%	33789
Autres	94655	85841	0%	0%	10%	8814
Ass.Crédit	272374	151112	1%	1%	80%	121262
Total	29569470	24000143	100%	100%	23%	5569327

*Manquent les données de la CAAR.

Source : CNA, premier trimestre 2013.

Les assurances de dommages occupent une place très importante dans le marché, sa part est estimée à 96% du marché. Ce type d'assurance a réalisé un chiffre d'affaire qui est de

l'ordre de 29,6 milliard de dinars soit une hausse de 23% par rapport à la même période en 2012.

Analyse par branche :

- Assurance Automobile : Cette assurance a progressé de 26% par rapport 2012, elle présente 61% de la production des assurances dommages avec un total de 18077467 de dinars.
- Assurance IARD : L'assurance incendie, accident et risques divers avec un chiffre d'affaire de 9323752 milliers de dinars soit une hausse de 16% par rapport à l'année précédente.
- Assurance transport : Cette branche a marquée une augmentation de 30% par rapport à 2012, avec un chiffre d'affaire de 1324082 milliers de dinars.
- Assurance agricole : Le marché de l'assurance agricole connaît une hausse de 30% par rapport à 2012, tel est le chiffre d'affaire qui de l'ordre de 571795 milliers de dinars.
- Assurance-Crédit : Une expansion brutale pour cette assurance qui a connu une augmentation de 80% comparativement à l'année dernière, avec un chiffre d'affaire de 272374 milliers de dinars.

IV. La place du secteur des assurances algérien par-rapport aux autres pays du Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie)

Selon les statistiques de l'agence ecofin³⁹, le marché des assurances au Maroc, en Algérie et en Tunisie a connu une hausse de 1,7% pour un chiffre d'affaires qui est de l'ordre de 3,92 milliards de dollars durant les années 2010. Ainsi le Maroc se positionne à la première place sur le marché maghrébin.

Malgré les augmentations annuelles constantes durant des années, l'assurance au Maghreb cherche toujours son marché. Le Maroc affiche plus de maturité dans le secteur des assurances par rapport aux pays voisins (Algérie, Tunisie) qui comptent moins d'acteurs sur le

³⁹L'agence Ecofin est une agence d'information économique africaine, créée en décembre 2010, basée à Yaoundé et à Genève.

marché; en ce qui concerne l'Algérie, elle est dominée par les entreprises publiques et elles ne laissent aucune place aux capitaux étrangers.

Durant le mois de mars 2011 une étude nommée standards and Poors⁴⁰ a été publiée et elle concerne les efforts d'assainissements du secteur de l'assurance.

En Mai 2011 création d'une société maghrébine pour renforcer une couverture commune aux risques liés aux activités économiques.

Le chiffre d'affaires réuni des trois pays du Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie) est apprécié à 4,8 milliards USD durant l'année 2011, ce cumul représente une part substantielle du marché Africain soit un taux de 7,2%.

Selon le classement récent réalisé par la revue SIGMA, les marchés Marocain, Algérien et Tunisien se positionnent à la 53^{ème}, 64^{ème} et 77^{ème} place ; néanmoins au niveau Africain, L'Algérie est classé quatrième mais loin derrière le Maroc.

Tableau N° 4 : Prime vie et non vie en 2011 en millions de dollars ⁴¹

Afrique	Rang	Total des primes
Afrique du Sud	17	52376
Maroc	53	2859
Egypte	58	1714
Algérie	64	1201
Tunisie	77	816
Autres pays	-	-

Source : Sigma, SwissRe 2011

On constate que le marché Marocain des assurances est plus fort que celui de l'Algérie et de la Tunisie. L'Algérie en 2011 dispose d'un important potentiel de croissance par rapport à la dernière décennie, mais rien n'empêche que l'Algérie reste devancée par le Maroc.

⁴⁰Standard & Poor's (S&P) est une filiale de McGraw-Hill qui publie des analyses financières sur des actions et des obligations. C'est une des trois principales sociétés de notation financière, avec des concurrents comme Moody's, Fitch Ratings et Dagong. Ses origines remontent aux activités de son fondateur Henry Poor en 1860.

⁴¹ Revue Sigma, SwissRe 2011.

En général, l'algérien souscrit pour 34 USD en moyenne par an. L'avenir se conjuguera avec une diversification en dehors des risques industriels et de l'assurance auto vers l'assurance habitation, l'assurance-vie.

Taux de pénétration

Le taux de pénétration représente la part de l'assurance dans le produit intérieur brut d'un pays⁴². Avec un taux de pénétration respectif de 2,9%, 1,8% et 0,7%, pour le Maroc, la Tunisie, l'Algérie⁴³.

Tableau N°5 : Taux de pénétration en 2012

Pays	Rang	Total en %	Vie	Non vie
Taiwan	1	17	13,9	3,1
Suisse	8	10	5,5	4,5
France	10	12,8	9,5	3,3
Maroc	49	2,9	0,9	2
Tunisie	64	1,8	0,3	1,5
Algérie	84	0,7	0,1	0,6

Source : Sigma, SwissRe 2012

Ici on remarque que l'assurance ne contribue que très peu au PIB. On constate que la Tunisie devance l'Algérie, par contre le Maroc reste toujours leader, mais rien n'empêche que les trois marchés sont loin par rapport au grand marché de l'assurance mondiale.

Densité d'assurance

La densité d'assurance donne une indication sur le montant consacré annuellement par chaque habitant à la dépense d'assurance.

Les densités d'assurance au Maroc et en Tunisie sont légèrement à la moyenne africaine, mais l'Algérie reste toujours au-dessous de la moyenne du continent africain ; rien n'empêche que ces trois pays cités restent toujours loin de la moyenne mondiale. Dans le monde, l'assurance vie est plus développée par rapport à l'assurance non vie alors que c'est l'inverse dans les trois pays du Maghreb.

⁴² SADI Nour El Houda, Essai d'analyse du système des assurances dans la perspective d'une meilleure protection contre le sinistre .Cas des assurances en Algérie.thèse de magistère 2006.

⁴³ Revue Sigma, SwissRe 2012.

Tableau N° 6 : Densité d'assurance en 2011, prime par personne en dollar ⁴⁴:

Pays	Rang	Total	Vie	Non vie
Suisse	1	8012	4421	3591
France	12	4041	2638	1403
Maroc	71	89	27	62
Tunisie	72	77	11	66
Algérie	80	34	3	31

Source : Sigma, SwissRe 2011

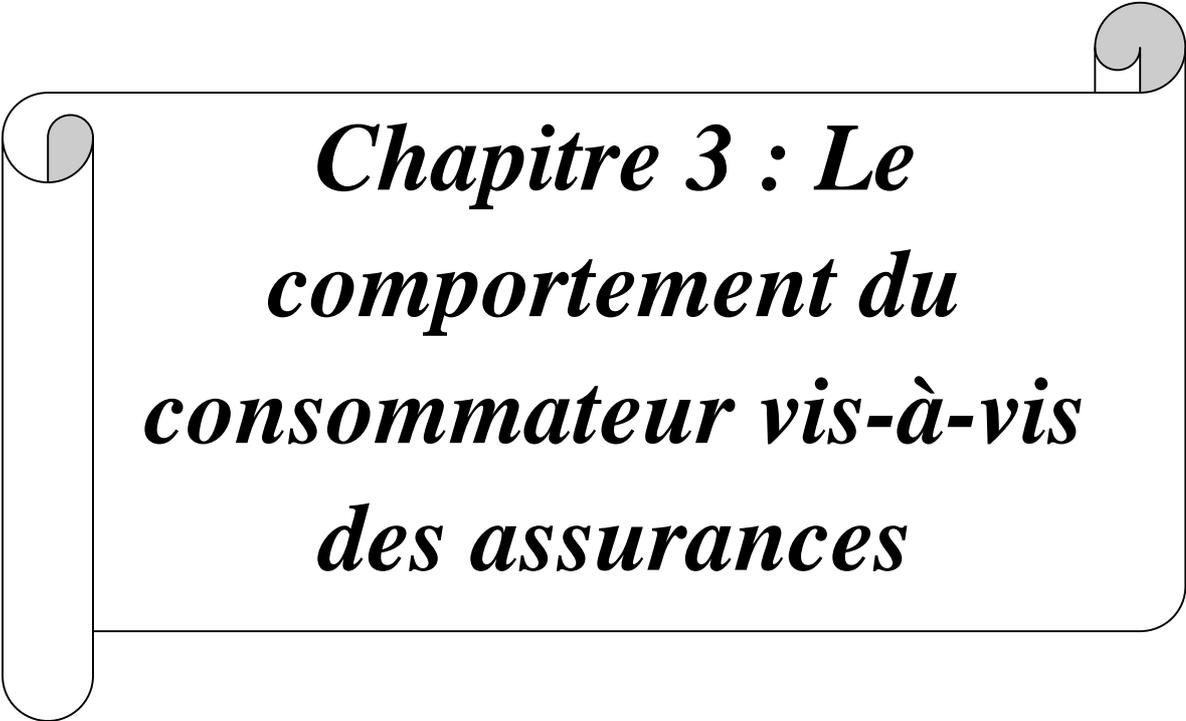
Selon aussi la densité d'assurance, l'Algérie a toujours occupé la dernière place par rapport à nos voisins le Maroc et la Tunisie. Elle n'est même pas à la moyenne africaine ni de celle mondiale. Le marché algérien reste handicapé par un faible réseau de distribution comparé aux deux autres pays du Maghreb.

Conclusion

D'après une étude faite sur le marché algérien des assurances par plusieurs sources à savoir « SwissRe » « CNA ». Rien n'empêche que l'assurance de personnes demeure toujours très faible en Algérie ; récemment les autorités algériennes ont fait séparer l'assurance de personnes de l'assurance dommages. En comparant le marché algérien des assurances par rapport à celui du Maroc et de la Tunisie, on constate qu'il arrive en dernier lieu ; soit en terme de taux de pénétration ou en terme de densité totales. A ce stade, si la place du marché algérien est faible, cette situation est due peut être au comportement du consommateur qui ne réalise pas la nécessité de s'assurer. IL ne trouve aucune utilité de s'assurer. Cela dû peut être au niveau de revenu, à la religion, soit au manque d'information et de culture.

Dans le chapitre qui suit on va étudier le comportement du consommateur dans le marché des assurances.

⁴⁴ Revue Sigma, SwissRe



***Chapitre 3 : Le
comportement du
consommateur vis-à-vis
des assurances***

Introduction

Devant les changements et les agitations engendrées par l'ouverture du marché des assurances, l'aptitude du consommateur et l'étude de son comportement sont devenues essentiels pour le développement du secteur des assurances.

En ce sens, l'entreprise ne peut pas se contenter d'analyser exclusivement le consommateur en fonction de ses comportements ; mais elle doit connaître, saisir le sens de ses réactions et ses décisions pour gagner, préserver et maintenir durablement la confiance de ses clients mais acheter une relation avec l'entreprise dans laquelle ils sentent un sentiment de sécurité pour les représenter si un problème arrive inopinément.

Pour bien étudier le comportement du consommateur vis-à-vis des assurances, nous allons dans un premier temps procurer la connaissance des points essentiels sur les généralités du consommateur et d'autres facteurs qui expliquent son comportement.

Dans un deuxième temps, on vise tout simplement l'analyse et l'étude du comportement du consommateur dans le marché des assurances.

I. Généralités sur le consommateur

Le consommateur est un agent indispensable de l'entreprise, pour comprendre et étudier le consommateur, il y a bien d'avoir un maximum d'information parfaite et de prévoir les actes d'achats et de consommation. Et pour cela il faut faire appel à des méthodes d'analyse interdisciplinaires.

1. Définition du consommateur

Au sens strict, le consommateur est la personne utilisant ou consommant le produit. Le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur.

On peut définir le comportement *« comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné. Dans ce contexte l'organisme vivant est le consommateur. L'objet de l'interaction est l'entreprise, ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels ¹ »*.

¹John V.PETROF, Comportement du consommateur et marketing, 5 édition, page 2.

On peut pareillement définir le consommateur comme suit : « *le consommateur est un individu qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire ses besoins, ses souhaits, ses désirs à titre individuel, ou pour son ménage²* ».

Ou encore, on peut le définir « *comme celui qui utilise les richesses, en opposition à celui qui les crée, Il intervient en dernier lieu dans le processus économique, achève et parfait le système mercantile. Comme acteur économique qui dépense de l'argent, se dresse la diversité des situations juridiques de consommation. Cette diversité est mise en évidence dans le code dans la consommation, puisque celui-ci fait référence au consommateur en employant des termes aussi variés que "emprunteur"³* ».

2. Le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux excitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation. La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives.

La compréhension du comportement du consommateur est essentielle, à la fois pour mettre au point des produits et des services qui répondent bien aux besoins des consommateurs et pour modifier et adapter les produits et les services aux besoins changeants de la société.

3. L'impact du comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise

On s'interroge ici, pourquoi les responsables, les publicitaires et les professionnels du marketing, s'intéressent-ils au comportement du consommateur ?

Les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et à identifier les risques et les opportunités d'une marque. Enfin, dans le monde dans lequel nous vivons, rien n'est durable, cette connaissance aidant à garantir le produit demeure adaptée à son marché principal.

² Gérard CORNU, Vocabulaire juridique, PUF 2005.

³ VAN VRACEM.P, JANSSENS UM FLAT.M. Comportement du consommateur, Bruxelles, édition de Boeck 1994. Page 14.

II. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Aujourd'hui, le consommateur est de plus en plus informé, et aussi il a plus d'exigence. Au niveau de l'écologie il y a une prise de conscience, et chaque individu est entouré d'un environnement qui influence sur son comportement. Il existe plusieurs facteurs qui attirent sa conduite à savoir les variables internes au consommateur et les variables d'environnement du consommateur.

1. Les variables internes au consommateur

1.1. Les facteurs sociodémographiques

Les variables qui influencent et contrôlent le processus de décision du consommateur ont toujours intéressé les praticiens du marketing. Ces facteurs sont de plus en plus très faciles à identifier chez les individus. Nous nous limiterons pour des contraintes suivantes⁴ :

1.1.1. L'âge

L'âge des consommateurs reste l'un des principaux facteurs les plus utilisés pour segmenter les marchés. Le critère de l'âge est toujours présent dans les travaux de genre économique ou sociologique.

1.1.2. Les ressources de l'acheteur

On entend ici par ressource la notion de revenu, si le revenu du consommateur constitue un indicateur souvent moins utilisé à des segmentations, il reste insuffisant pour différencier le pouvoir d'achat des biens et services. Selon la loi d'ENGEL⁵ plus le revenu augmente, plus la part relative consacrée aux dépenses d'alimentation et d'habillement ne se réduit.

1.2. Les besoins et les motivations

Les études traitant le comportement de l'individu sont extraites initialement des travaux sur la réaction physiologique. Les deux variables appartiennent au champ psychologique de l'individu, car elles sont les fondements du comportement du consommateur.

⁴ Joël BREE, le comportement du consommateur, 2 éditions, Dunod, Paris 2009, pages 65-114.

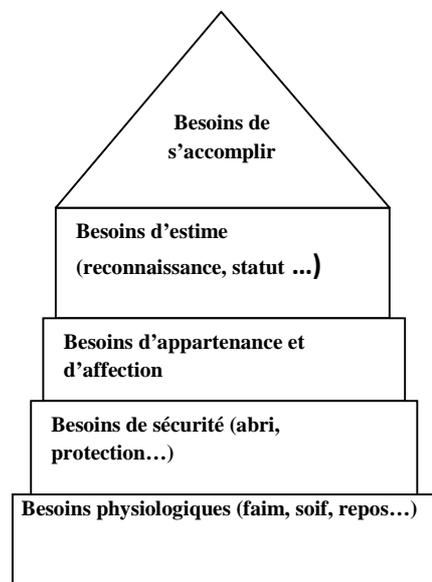
⁵ Engel J.F, Blackwell R.D. ET Miniard P.W, Consumer behavior, 8 édition, The Dryden Press, 1995. in Joël BREE.

1.2.1. Les besoins

La notion de besoin convient aux exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, le besoin est défini comme étant « *un ensemble de manque fondé sur le désir de posséder tel ou tel bien, ou d'obtenir tel ou tel service* ».

Parmi les tenants du caractère on voit MASLOW⁶ (1970), qui les rassemblent dans une intégration hiérarchique et les classant en cinq rangées : les besoins physiologiques, le besoin de sécurité, le besoin d'appartenance, le besoin d'estime, le besoin d'épanouissement de soi. La figure ci-dessous va nous éclaircir plus la notion du besoin.

Figure 02: la hiérarchie des besoins selon A. MASLOW



Source: B. Dubois, comprendre le consommateur, éd Dalloz, 2^{ème} éd, Paris 1994, P 36.

1.2.2. Les motivations

On entend par motivation toute tendance ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière. Elles sont des forces psychologiques positives qui nous poussent à agir. L'Autrichien Ernst Dichter (1964) est parmi ceux qui pratiquent cette théorie dans le domaine de la consommation.

⁶ MASLOW A, Motivation and Personality, 2 editions, New York, Harper and Row, 1970. In Joel BREE.

1.3. La personnalité et le concept de soi

Elle a pour statut particulier le comportement du consommateur, ce facteur contient à la fois la personnalité de l'individu et son image.

1.3.1. La personnalité

Elle regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu. Selon KASSARJIAN et SHEFFET (1991) « *c'est l'ensemble d'éléments susceptibles de garantir des réponses stables et cohérentes chez un individu face à tous les stimulés de l'environnement* »⁷.

1.3.2. Le concept de soi

C'est l'image que l'individu perçoit de lui-même, l'image qu'il aimerait avoir, la représentation que les autres se font de lui et à la fin l'image que les autres aient de lui. Certains psychologues tel que Carl ROGERS⁸, Abraham MASLOW veulent apporter des réponses aux questions d'un individu qui cherche la relation de son image et celle d'un produit.

1.4. Les styles de vie

Le concept style de vie occupe une place d'honneur dans le marketing, selon Valette Florence ce concept peut être défini ainsi : « *le style de vie d'un individu nait de l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'ancrage chez lui : les valeurs et la personnalité (niveau stable), les attitudes et activités qui lui sont propres (niveau intermédiaire), et le comportement (niveau périphérique provisoire) ; l'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportement analogues sur chacun des niveaux) constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique* »⁹.

⁷ KASSARJIAN H.H. ET SHEFFET M.J. « Personality and Consumer Behavior: an Update », in Joel BREE.

⁸ Rogers C.R, « Some Observations on the Organization of Personality », *American Psychologist*, September, 358-368 1947. In Joel BREE.

⁹ Valette Florence P, « les démarches de style de vie : concept, champs d'investigation et problème actuel », *Recherche et application en Marketing*, 93-109, 1986. in Joël BREE.

2. Les variables d'environnement (externes) du consommateur

2.1. Culture et sous-culture

L'identité se représente par des symboles transmis et acquis d'une sensation, d'une réaction et d'une pensée d'un groupe humain.

2.1.1. La culture

C'est l'ensemble de valeurs, de croyance, de mythes, de coutumes partagées par des individus dans une période donnée. A travers l'instauration de normes sociales la culture influence sur le comportement des individus.

On peut diviser le cadre culturel d'une société en deux parties telles que les valeurs, normes et comportements qui sont partagés par l'ensemble de la population qui la compose ; les valeurs, normes et comportement servent à délimiter l'appartenance à une sous-culture spécifique en son sein.

2.1.2. La sous-culture

On peut définir la sous-culture comme « *un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe, ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société* ». ¹⁰

2.2. La famille

On considère la famille comme étant l'unité décisionnelle, il convient d'identifier la répartition des rôles dans le processus de consommation. Au-delà de ces changements la notion de cycle de vie a été considérée comme la plus pertinente pour comprendre le comportement et les habitudes du consommateur.

¹⁰ Abdelmadjid AMINE, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management société, 1999, page 13-19.

2.3. Les facteurs situationnels

Les attitudes, les préférences et le comportement du consommateur varient selon l'implication durable (une situation dont lequel le produit est acheté), l'implication situationnelle (le contexte dont le produit est consommé ou utilisé).

Selon BELK « *Tous les facteurs particuliers au temps et à l'espace d'observation qui ne sont pas dus à la connaissance personnelle (intra-individuelle) ou à la réaction face à un stimulus, et qui ont un effet démontrable et systématique sur un comportement courant* »¹¹.

III. la gestion de la relation client dans le domaine des assurances

Dans notre travail on s'intéresse à la gestion de la relation client dans le secteur des assurances, dans ce cas le produit des assurances est un service d'où l'obligation de définir et d'illustrer le marketing des services et la stratégie marketing des assurances.

1. Le comportement du consommateur en produit d'assurances

La recherche d'informations par les consommateurs, quel que soit le type d'acte (souscription, arbitrage, ...), est une tendance de plus en plus forte dans l'assurance. Les sources d'informations utilisées par le client se diversifient et se multiplient : Internet et les réseaux sociaux, le tiers de confiance représenté par le cercle d'amis, ...etc.

Les consommateurs analysent les informations qu'ils reçoivent et cherchent à élaborer une opinion avant de prendre la décision. Cette multiplicité des sources permet au client d'enrichir sa recherche et d'affiner son choix pour satisfaire ses besoins en fonction des informations et avis trouvés. Donc le choix d'une compagnie d'assurance dépend de l'individu et le cumul d'information détenu en matière de produit d'assurance.

1.1. La satisfaction du consommateur en produits d'assurance

La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur effective: paradigme de

¹¹ BELK R.W, Situational variable and consumer behavior, journal of consumer Research, 2, December 1975, 157-164.

*confirmation/infirmation*¹². Dans la littérature reçue la satisfaction est généralement la qualité de service perçue par rapport au prix¹³.

La satisfaction des clients dans toute activité est due grâce à une proposition bien organisée, mais dans le domaine de service en général, la question de la prise en compte des attentes provoque une attention particulière.

1.1.1. Les perspectives, le caractère et le contentement en matière de service : le consommateur a pour attentes liées à un produit, avant l'achat ; le jugement de la qualité du produit provient d'une comparaison entre les attentes de service et la performance présente.

1.1.2. Les espérances à l'égard de la compagnie d'assurance : les perspectives des consommateurs tiennent deux (02) formes indispensables à savoir :

- Les attentes du lancement d'un nouveau produit qui sont motivées par la concurrence en matière d'offre dans un objectif de différenciation.
- Les attentes de l'information car plus d'information réduisent la complexité des différentes formes de produit et service financier.

Les déterminants principaux des attentes (voir le schéma) sont ¹⁴:

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre ;
- les besoins dont le client cherche la satisfaction ;
- l'expérience passée de l'offre ;
- la communication de l'entreprise vers les clients ;

Dans ce schéma¹⁵ il y a Cinq (05) écarts :

- qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend ce qu'elle attend ;

¹²BARTIKOWSKI, B. La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille. Institut d'administration des entreprises. Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion. Février 1999. P 48 .

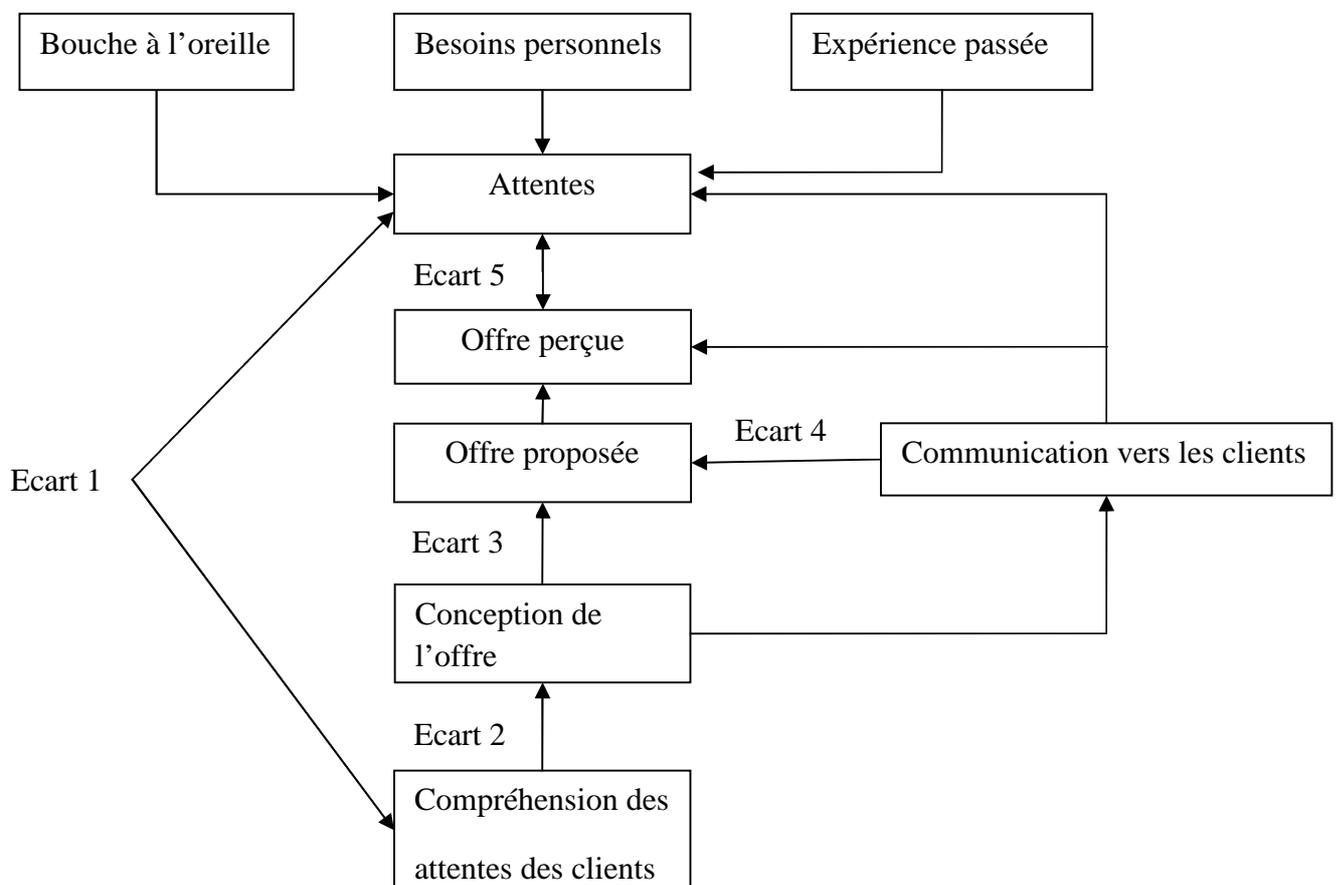
¹³Article de Anna bel. SALERNO « le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans les séquences valeur-satisfaction-fidélité a la banque », université Lille 1, France 2005.

¹⁴Parasuraman.A, Zeithaml. V.A et Berry. L.L,« Marketing services: competing through quality », The Free Press, 1991, Pp: 41-50

¹⁵ Idem. Pp: 41-50.

- qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçu ;
- qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit Par la satisfaction ou l'insatisfaction.

Schéma n° 03 : Le modèle de satisfaction de PARASURAMAN et al



Source : PARASURAMAN et al (1985)

1.2. La fidélisation du consommateur des produits d'assurance

Les entreprises ont plusieurs façons de produire pour attirer et fidéliser les clients ; dans le but de gagner en productivité et vendre plus.

Développer une stratégie de fidélisation, c'est adopter une démarche marketing qui permet de gérer le portefeuille clientèle de manière dynamique en fonction de la valeur des clients et de leurs cycles de vie (chômage, rupture de carrière, changements sociaux et familiaux...). Appréhender l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et exploiter ses capacités au maximum, pour répondre aux attentes de ses consommateurs, et dans le meilleur cas parvenir à les anticiper¹⁶.

Fidéliser pour une entreprise est le fait de créer une relation durable avec ses clients. La fidélisation n'est que « *la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité.*¹⁷ »

La fidélisation de la clientèle dans l'assurance est une technique marketing élaborée de façon à rendre les bons clients; fidèles au service, à la marque, et à l'agence d'assurance afin de se différencier de la concurrence et assurer la croissance et l'éternité de l'entreprise dans un long terme.

Plusieurs outils sont disponibles pour réunir l'information sur les clients. Parmi eux, mentionnons le système de plainte et de suggestions, les bases de données, la consultation du personnel en contact avec les clients et les sondages indépendants.

Les établissements ont utilisé de nouveaux instruments de fidélisation et ils ont redéfini leur stratégie de communication. Ainsi, les stratégies marketing mises en œuvre par les établissements sont :

- Amélioration et développement du marketing relationnel.
- Développement et enrichissement d'un gain de produits et de services fidélisant.
- Elargissement en temps réel des canaux de distribution.

¹⁶Lehu Jean-Marc, (2003), « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2ème édition, 2003. Op. Pp: 318.in MEZOUAR Mohammed Amine

¹⁷Lehu Jean-Marc, (2003), « Stratégie de fidélisation », Editions d'Organisation, 2ème édition, 2003. Op. Pp: 318.in MEZOUAR Mohammed Amine

2. La segmentation en marketing d'assurance

2.1. Le concept de division

La segmentation est le découpage de populations en groupes distincts. Les groupes doivent être rationnels, les individus sont similaires dans chaque association, et susceptibles d'avoir les mêmes motivations et mêmes besoins. L'analyse de données clients permet de faire des choix pertinents de segmentation, en fonction de chaque segment, on peut cibler les formes de communication en déterminant les offres et les opérations marketing les plus adéquates.

2.2. Les critères de segmentation

Pour segmenter un marché, il faut identifier des critères liés aux caractéristiques des individus et pouvant expliquer leur comportement. On distingue quatre principaux types de critères¹⁸ :

2.2.1. Les critères sociodémographiques

Sont souvent utilisés, car ils génèrent des segments homogènes et accessibles (Sexe, âge, nationalité, religion, Niveau d'instruction, Revenu,...).

2.2.2. Les critères géographiques

Recouvrent des différences relatives aux modes de vie, aux climats, aux traditions (lieu d'habitation, type d'habitation,...).

2.2.3. Les critères psychographies

Sont de plus en plus pris en compte (La personnalité, les attitudes,...).

2.2.4. Les critères comportementaux

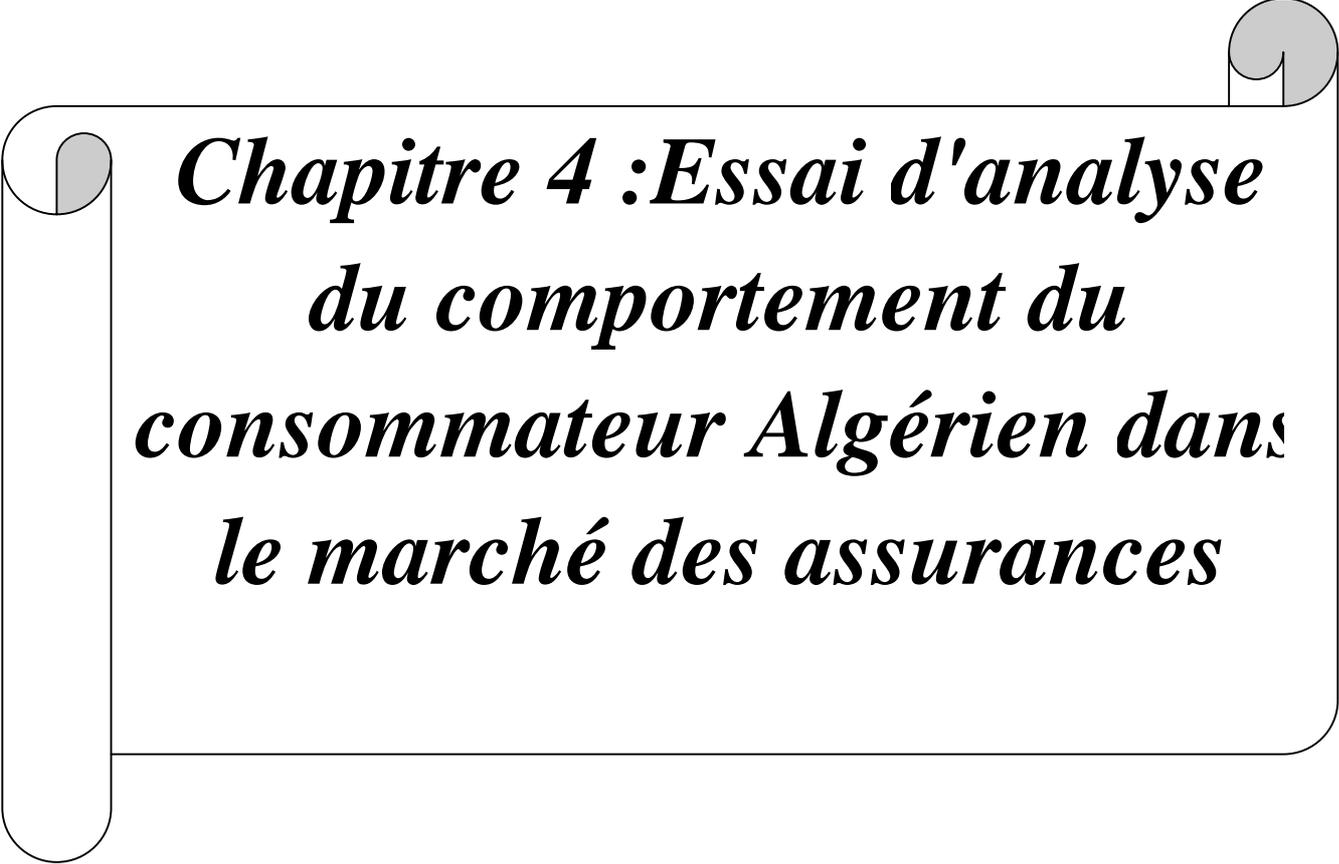
Sont utilisés pour découper en sous-ensembles du point de vue attitude et comportement des individus par rapport à un produit ou à un groupe de produits (Quantités consommées, Habitudes de consommation ou d'utilisation, Situations de vie,...).

¹⁸ Claude Demeure « marketing » 4eme édition 2003 P 96 in NADA, Fatima zahrabougrib « la segmentation du marché » licence 2009.

Conclusion

Le comportement du consommateur est un processus continu qui décrit la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le client constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

La décision d'achat d'un consommateur se compose de cinq phases, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

A decorative scroll graphic with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top edge curving upwards. The text is centered within the scroll's body.

***Chapitre 4 :Essai d'analyse
du comportement du
consommateur Algérien dans
le marché des assurances***

Introduction

Le consommateur est l'un des éléments principaux du marché, notre objectif porte sur la connaissance et l'analyse de son comportement ; afin d'effectuer cette analyse sur le consommateur dans le marché algérien des assurances, la manière la plus adéquate pour la collecte des Informations sur le terrain est « l'enquête par sondage ».

L'analyse de données est un domaine de statistiques qui se préoccupe de la description de données conjointes. On cherche par ces méthodes à donner les liens pouvant exister entre les différentes données et à en tirer une information statistique qui permet de traiter des données et de dégager les aspects les plus intéressants de la structure de celles-ci.

Ces schémas et ces graphiques peuvent mettre en évidence des relations difficilement saisies par l'analyse directe des données ; mais surtout, ces représentations ne sont pas liées à une opinion « a priori » sur les lois des phénomènes analysés contrairement aux méthodes de la statistique classique. Ces analyses sont orientées en fonction des objectifs visés par l'étude statistique.

Nous allons adopter dans ce chapitre les premières notions d'une enquête par sondage, puis nous présentons en détail les méthodes d'échantillonnage qui existe. Ensuite, nous allons décrire les étapes du déroulement de notre enquête sur le terrain. A la fin nous analyserons les données collectées sur le terrain.

I. La présentation et le déroulement de notre enquête par sondage

1. L'objet de l'étude

Le consommateur est l'un des éléments important responsable de la dynamique du marché, notre préoccupation porte sur la compréhension, l'analyse du comportement et l'attitude des clients vis-à-vis de l'assurance. A fin de mieux appréhender le comportement du consommateur et d'éprouver l'assurance la plus importante selon lui.

2. La collecte de données

Pour étudier et comprendre les comportements et les choix d'une population déterminée, il faudra rassembler des informations nécessaires pour notre travail. Les étapes qu'on a suivies pour réunir les données sont :

2.1. Le choix de la méthode d'étude

Pour savoir le comportement d'un groupe d'individus, le plus exact semble être de les observer tous. Mais la taille de la population et sa dispersion géographique rendent le procédé trop long et trop coûteux. Donc, L'enquête par sondage est la méthode la plus préférée à la nature des informations à la collecte et à l'objet de notre étude.

On a utilisé un questionnaire destiné à un échantillon représentatif de 200 personnes, il nous permet d'avoir une connaissance sur le comportement des consommateurs dans le marché des assurances algérien plus exactement à Bejaia. Cette méthode nous permet de collecter des données qualitatives concernant une population donnée.

2.2. La construction de l'échantillon

Afin d'arriver à l'objectif de notre étude il nous faudra étudier les comportements d'une catégorie déterminée de la population, dans ce cas nous avons choisi les ménages de la wilaya de Bejaia. Ces personnes représentent un échantillon ciblé, déterminé et défini comme la population totale sur laquelle on a besoin d'informations et elle est déterminée conformément aux critères suivants :

- L'unité statistique: les ménages de la wilaya de Bejaïa.
- La période de référence : fin Mai- début Juin 2013.
- La taille de l'échantillon : dans notre cas on fixe la taille à $n = 200$ personnes.
- Le sexe et CSP (catégorie socio professionnelle) : nous avons essayé de fournir une représentativité de personnes qui sont en général des cadres, employés, commerçants,...
- L'âge : nous avons opté dans notre sélection pour la tranche d'âge 18 ans et plus.

3. méthode d'échantillonnage utilisé

Les méthodes empiriques sont les plus adaptées dans le cas de notre étude à cause de l'insuffisance des ressources et de délai de réalisation de l'enquête, la méthode des quotas a été retenue. Cette méthode est très utilisée dans les enquêtes socio-économiques (étude de marché, enquête d'opinion).

4. Préparation du questionnaire

Afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs dans le marché algérien des assurances, une enquête a été réalisée et vise les ménages ayant une culture sur les assurances. Cette enquête a permis de disposer d'informations sur les obstacles potentiels auxquels les ménages sont confrontés, et le rôle que joue l'assurance dans leurs vies.

Notre questionnaire est réparti comme suit :

- Caractéristiques des enquêtés (le sexe, âge, niveau d'instruction, la situation familiale et situation professionnelle);
- Connaissance sur les produits d'assurance et sur les assureurs ;
- Confiance et fidélité des clients avec leur assureur ;
- Moyens et perception des assurances ;
- Le prix des produits d'assurance et le degré de satisfaction des clients sur les services présentés : la qualité du service et la rapidité de l'indemnisation ;
- L'importance de la publicité, attractivité des produits d'assurance ;
- L'image que garde le client sur les assurances algériennes ;
- Les suggestions proposées par les consommateurs pour l'amélioration du secteur ;

5. La réalisation de l'enquête

L'enquête a commencée le 29 Mai 2013 et elle est terminée le 07 Juin 2013, en utilisant l'entretien face à face afin d'assurer une compréhension exacte des questions posées. L'enquête s'est déroulée dans différents lieux dans la wilaya de Bejaïa.

On a distribué 200 exemplaires et on a récupéré que 180, telle est la taille réelle de notre échantillon.

II. L'analyse de données

Les données seront analysées grâce à des outils adéquates et traitées avec le logiciel SPSS (version 20). Ainsi, des tableaux et des graphiques ont été utilisés pour présenter et étudier les informations collectées auprès des consommateurs du marché des assurances.

Afin d'atteindre un des objectifs visés par notre étude statistique, nous tenterons d'interpréter les différentes réponses des questionnaires afin de répondre à la question suivante :

Quel est le comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances ?

Afin de répondre à cette question, nous utiliserons certaines techniques d'analyse statistique des données, à savoir l'analyse uni-variée et bi-variée.

1. L'analyse uni-variée (le tri à plat)

Après avoir présenté le profil des enquêtés et leurs comportements, nous passerons la conséquence corrélatrice de choix de l'assurance (rapprochement des comportements)

1.1. Le profil des enquêtés

1.1.1. Tableau n°7 : le sexe de l'enquêté

Le sexe des ménages	Effectifs	Pourcentage
Homme	124	68,9
Femme	56	31,1
Total	180	100,0

Source : SPSS.

Notre questionnaire a été distribué à 68,9% hommes et 31,1% femmes de notre échantillon. Cela peut s'expliquer par la culture des enquêtés (ici dans notre pays les hommes ont une connaissance sur les assurances que les femmes).

1.1.2. Tableau n°8 : l'âge de l'enquêté

l'âge des ménages	Effectifs	Pourcentage
18-30	58	32,2
31-54	100	55,6
55 et plus	22	12,2
Total	180	100,0

Source : SPSS

Concernant l'âge de personnes interrogées, les résultats ont prouvé que le plus grand pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge 31-54ans 55,6% Cela dû a tranche active. Suivi par la tranche d'âge 18-30ans 32,2%, en dernier lieu on trouve la tranche d'âge 55ans et plus avec 12,2%.

1.1.3. Tableau n°9 : le niveau d'étude des enquêtés

Le niveau d'étude	Effectifs	Pourcentage
Niveau primaire	21	11,7
Niveau collège	31	17,2
Niveau secondaire	51	28,3
Niveau universitaire	77	42,8
Total	180	100,0

Source : SPSS

Presque la moitié des enquêtés ont un niveau d'étude supérieur qui de 42,8%, ensuite vient le niveau secondaire avec 28,3%, puis le niveau collège avec 17,2% et le reste regroupe les personnes qui ont un niveau primaire avec 11,7%. A cause du niveau élevé on peut distinguer, les consommateurs ayant une connaissance sur les assurances. Plus le niveau n'est supérieur plus le consommateur à un savoir sur les assurances.

1.1.4. Tableau n°10 : la répartition des ménages par leur situation professionnelle

Situation professionnel	Effectifs	Pourcentage
Agriculture	4	2,2
Employé	81	45,0
Etudiant	20	11,1
Commerçant	19	10,6
Ouvrier	9	5,0
Retraité	9	5,0
Cadre	14	7,8
Autres	24	13,3
Total	180	100,0

Source : SPSS

L'analyse des données de terrain nous permet de constater que la CSP et la nature du poste joue un rôle important dans la validation des données recueillies. Le tableau montre que 57,8% de nombres total des ménages sont des fonctionnaires et des salariés à savoir (cadre 7,8%, employé 45%, ouvrier 5%), 10,6% commerçant , 2,2% agriculteur et les non fonctionnaires avec 16,1% avec des taux respectifs étudiant 11,1%, retraité 5% ,autres (chômeur , femmes aux foyers, profession libérale,...) avec 13,3%.

1.1.5. Tableau n°11 : la répartition des ménages selon leur revenu

Le revenu des ménages	Effectifs	Pourcentage
0-15000da	60	33,3
15001-20000da	21	11,7
20001-50000da	69	38,3
50001-100000da	24	13,3
Plus de 100000	6	3,3
Total	180	100,0

Source : SPSS

On remarque que les salariés de type (20001-50000) occupent une place très importante de l'échantillon étudié avec 38,3%. Ensuite vient les salariés qui disposent d'un revenu (0-15000) avec 33,3%. En ce qui concerne les salariés qui ont un revenu de (15001-20000) représentent 11,7%. 16,6% des salariés qui dépassent le revenu (50001) qui sont peu nombreux. Cela dû aux coûts des assurances.

1.2. Le comportement des ménages enquêtés

1.2.1. Tableau n°12 : La classification de l'avis des assurés selon l'utilité de l'indemnisation en produits d'assurance

Le produit correspondant	Effectifs	Pourcentage
Indemnité en cas d'accident de voiture	20	11,1
Indemnité en cas d'incendie	7	3,9
Indemnité en cas de décès	7	3,9
Toutes les propositions	132	73,3
Autres	14	7,8
Total	180	100,0

Source : SPSS

Le tableau nous révèle que 73,3% des ménages disent que l'assurance sert à indemniser tous les cas cités à savoir (indemnité en cas d'accident, incendie et décès) et 7,8% de l'échantillon étudié optent pour d'autre risque tel que la retraite, la maladie, la vie.

1.2.2. Tableau n° 13 : la pertinence de l'information au sens de l'assurance selon le consommateur algérien

La connaissance d'une compagnie	Effectifs	Pourcentage
Oui une compagnie	92	51,1
Oui plus d'une compagnie	58	32,2
Non	30	16,7
Total	180	100,0

Source : SPSS

Les résultats des enquêtés montrent que 51,1% des ménages enquêtés ont une connaissance de l'existence d'une compagnie d'assurance en Algérie, le niveau d'étude du consommateur qui explique tout cela. 32,2% ont un savoir de plus d'une société d'assurance, et à la fin 16,7% des consommateurs n'ont aucune information sur les compagnies d'assurances exerçant en Algérie.

1.2.3. Tableau n°14 : la souscription a une compagnie d'assurance

La souscription à une compagnie	Effectifs	Pourcentage
Oui	151	83,9
Non	29	16,1
Total	180	100,0

Source : SPSS

Le tableau nous indique que la plupart des enquêtés 83,9% sont assurés et un nombre minime dit le contraire.

1.2.4. Tableau n°15 : La répartition des assurés suivant leur fréquentation en matière d'assurance

Le produit d'assurance	Nombre de ménage	Pourcentage (%)
Assurance vie	75	36,60
Assurance automobile	98	47,80
Assurance habitation	21	10,24
Assurance incendie	11	5,36

Elaboré par nos même

Le tableau nous révèle que presque la moitié des assurés fréquentent l'assurance automobile beaucoup plus, puisque elle est obligatoire. Vient ensuite l'assurance vie avec 36,60%, en dernier lieu on trouve l'assurance habitation et incendie avec des taux respectifs de 10,24 %, 5,36%. Ces dernières ne sont pas fréquentées par les ménages à cause de manque d'information et l'ignorance sur cette culture.

1.2.5. Tableau n°16 : l'assurance selon le consommateur algérien

L'assurance selon le consommateur	Effectifs	Pourcentage
Obligatoire	158	87,8
Facultatif	22	12,2
Total	180	100,0

Source : SPSS

Selon notre analyse on constate que la plupart des ménages 87,8% disent que l'assurance est obligatoire alors qu'une minorité de 12,2% disent le contraire.

1.2.6. Tableau n° 17 : degré de confiance des ménages vis-à-vis des assureurs

Faire confiance aux assureurs	Effectifs	Pourcentage
Oui	114	63,3
Non	41	22,8
Ne sait pas	25	13,9
Total	180	100,0

Source : SPSS

Le tableau nous indique qu'un nombre presque important 22,8% des ménages ayant souscrit ou non à une police d'assurance ne font pas confiance aux assureurs, parce que les assurés ont rencontré plusieurs problèmes avec leurs assureurs, tels que le montant de remboursement qui est inférieur au montant du sinistre, et aussi l'assureur ne respecte pas les règles souscrites dans le contrat. En effet, ce résultat conduit à penser qu'ils ont souscrit par obligation. Ainsi, 13,9 % des ménages ne veulent pas éclaircir leur avis. Toutefois, 63,3% faisaient confiance à leurs assureurs.

1.2.7. Tableau n° 18 : les risques que subissent les ménages

Les sinistrés	Nombre de ménage	Pourcentage(%)	Pourcentage(%) par type de risque					
			Maladie	Incendie	Accident	Décès	Vol	Autre
Oui	42	23,33	47,62	4,76	40,48	2,38	0	4,76
Non	138	76,67						
Total	180	100						

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Notre étude nous montre que les ménages ayant un sinistre tel que (maladie, incendie, accident, décès, vol et autre), leur assureur a honoré ses engagements dans le cadre du remboursement du sinistre. On constate que les ménages sont satisfaits au sens du remboursement.

1.2.8. Les problèmes rencontrés avec l'assureur

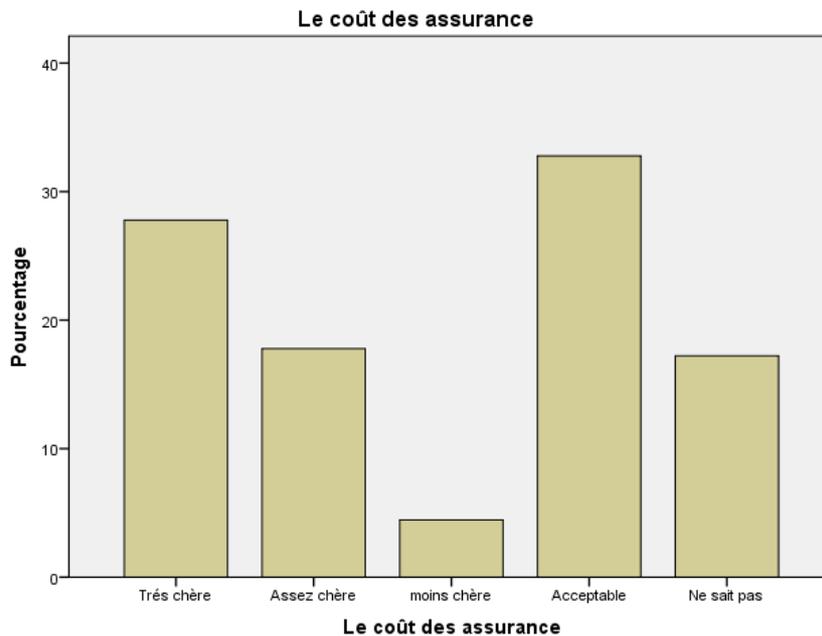
D'après notre analyse on a remarqué que la majorité des assurés n'ont pas eu de problème avec leur assureur, et minorité qui ont eu un sinistre qui dit que l'assureur respecte ses engagements.

1.3. La conséquence corrélative de choix de l'assurance (rapprochement des comportements)

1.3.1. Le coût des assurances selon le consommateur Algérien

Selon le graphe ci-dessous 45,60 % des ménages ayant souscrit aux produits d'assurance trouvent que le coût des assurances est élevé. Le coût des produits d'assurance est relatif au pouvoir d'achat des ménages. Près de 33% des assurés voient le prix acceptable. Tandis qu'une minorité dise que le prix est moins cher (4,4%), arrive enfin 17,2% des consommateurs n'ont aucune idée sur le prix.

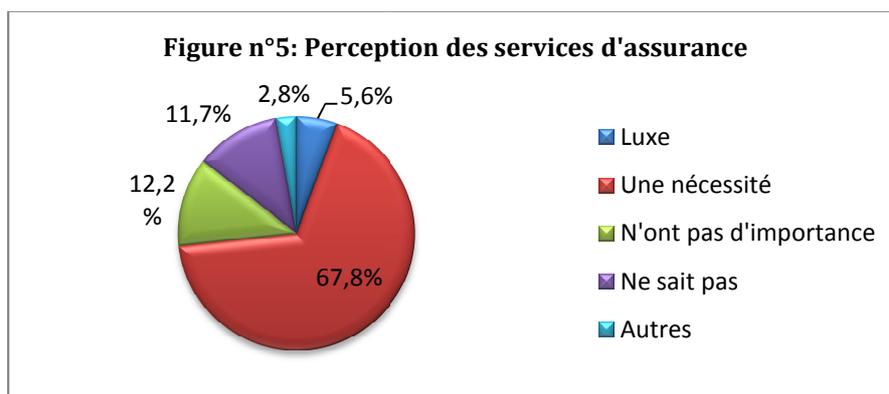
Figure n°4 : Appréciation des prix des produits d'assurance



Source : SPSS

1.3.2. La perception des services d'assurance par les ménages

Le résultat de l'enquête nous montre qu'une grande partie 67,8% considère l'assurance comme étant une nécessité. Presque 6% observe l'assurance comme étant un bien de luxe, pour ceux qui disent que l'assurance n'a pas d'importance, leur taux est de 15% ; les 11,7% qui restent n'ont aucune idée sur l'utilité et les prix de l'assurance.



Source : graphique élaboré d'après l'enquête

1.3.3. Tableau n°19 : proximité de l'agence/lieu de travail ou de résidence

Proximité de l'agence	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout important	21	11,7
Pas important	46	25,6
Indifférant	36	20,0
Important	55	30,6
Très important	22	12,2
Total	180	100,0

Source : SPSS

Globalement on peut distinguer entre deux groupes des ménages, le premier groupe représente 42,8% pense que la proximité de l'agence est un critère très important, alors que 37,3% disent le contraire .Le reste avec 20% est indifférent.

1.3.4. Tableau n°20 : la publicité attractive selon les ménages

publicité attractive	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout important	30	16,7
Pas important	17	9,4
Indifférant	32	17,8
Important	69	38,3
Très important	32	17,8
Total	180	100,0

Source : SPSS

Le tableau nous indique que 26,1% des ménages voient la publicité n'a pas vraiment d'importance pour choisir une compagnie d'assurance, parce que les primes d'assurance d'une société à une autre n'a presque aucune différence. Une autre catégorie de ménage 56,1% dise que la publicité à une grande importance pour attirer des consommateurs. Le reste place la publicité dans la classe indifférente.

1.3.5. Tableau n°21 : la qualité de service et la rapidité de l'indemnisation

Le degré de satisfaction	La qualité de service		La rapidité de l'indemnisation	
	Nombre	Pourcentage(%)	Nombre	Pourcentage(%)
Pas du tout satisfait	34	18,9	42	23,4
Pas satisfait	35	19,4	44	24,4
Indifférant	56	31,1	29	16,1

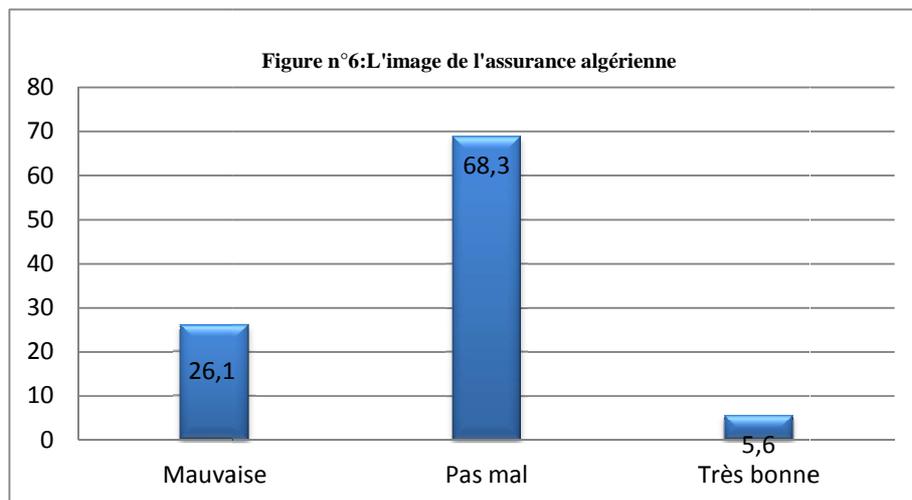
Satisfait	44	24,4	57	31,7
Très satisfait	11	6,1	8	4,4
Total	180	100	180	100

Source : Elaboré par nous-mêmes.

D'après l'expérience vécu par les sinistrés on constate 38,3% des ménages qui ne sont pas satisfaits de la qualité de service (pas satisfait et pas du tout satisfait) les satisfaits sont au taux de 30,5% (satisfait et très satisfait) .A la fin on trouve les indifférent qui n'ont jamais eu un sinistre ou une idée sur la qualité de service fourni par les compagnies avec un taux 31,1%.

Les réponses des sinistrés sont défavorables pour la rapidité de l'indemnisation avec un taux de 51,64%, malgré les nouvelles technologies utilisées par les compagnies d'assurance. Ce n'est pas le cas pour ceux qui disent le contraire à savoir les satisfaits 31,66% et les très satisfaits 4,44%.

1.3.6. L'image de l'assurance selon le consommateur Algérien



Source : graphique élaboré d'après l'enquête

Le graphe ci-dessus nous montre l'image de l'assurance algérienne telle que vue par ces consommateurs. Généralement cette image apparaît adéquate avec un taux 68,3%. Rien n'empêche qu'il y a des assurés 26,1% qui pensent que l'image est mauvaise.

2. L'analyse bi-variée (tableaux croisés et test de khi-deux)

Après avoir présenté les résultats de notre enquête à l'aide de la statistique descriptive nous allons en ce qui suit essayer d'établir des relations entre les variables étudiées en se basant sur les résultats des tableaux croisés d'une part et d'autre part des résultats fournis par le test de khi-deux (X²).

2.1. L'influence des facteurs personnels et économiques sur le comportement du consommateur

2.1.1. Croisement entre le sexe et la proximité de l'agence

Tableau n°22 croisé le sexe des ménages * Proximité de l'agence

% compris dans Proximité de l'agence

	Proximité de l'agence					Total
	Pas du tout important	Pas important	Indifférant	Important	Très important	
Le sexe des ménages Homme	76,2%	67,4%	80,6%	67,3%	50,0%	68,9%
Femme	23,8%	32,6%	19,4%	32,7%	50,0%	31,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS

D'après le tableau croisé on remarque que la proximité de l'agence aux femmes est très importante par rapport aux hommes 76,2% et 80,6%, choisir la modalité pas du tout importante et indifférente pour la proximité de l'agence du lieu du travail ou de la résidence.

2.1.2. Croisement entre l'âge et la confiance dans la compagnie

Tableau n° 23 croisé l'âge des ménages * Faire confiance aux assureurs

% compris dans l'âge des ménages

		Faire confiance aux assureurs			Total
		Oui	Non	Ne sait pas	
l'âge des ménages	18-30	48,3%	29,3%	22,4%	100,0%
	31-54	72,0%	18,0%	10,0%	100,0%
	55 et plus	63,6%	27,3%	9,1%	100,0%
Total		63,3%	22,8%	13,9%	100,0%

Source : SPSS

On remarque qu'au fur et à mesure, s'affiche une différence de comportement du client selon la tranche d'âge. La majorité des clients moins de 55 ans et plus de 30 ans montrent qu'ils ont confiance vis-à-vis de leur compagnie, mais les plus âgés avec un taux inférieur. Cela nous conduit à penser qu'il y a peut-être une relation entre les deux variables.

Nous allons confirmer l'hypothèse avec le teste de khi-deux :

H0 : X et Y sont indépendants(X : l'âge, Y : confiance dans la compagnie)

H1 : X et Y sont dépendants

Si $X^2_{calculé} > X^2_{tabulé}$ alors on rejette **H0**. On a $X^2_{calculé} = 10,03 > X^2_{tabulé} = 0,71$, avec un degré de liberté de 4, au risque d'erreur de 5 % l'hypothèse **H0** est rejetée. Donc il existe une relation entre l'âge et le degré de confiance.

2.1.5. Croisement entre l'âge et l'importance de l'assurance

Tableau n°24 croisé L'âge des ménages * L'assurance selon le consommateur

% compris dans L'assurance selon le consommateur

	L'assurance selon le consommateur	L'assurance selon le consommateur		Total
		Obligatoire	Facultatif	
l'âge des ménages	18-30	30,4%	45,5%	32,2%
	31-54	57,0%	45,5%	55,6%
	55 et plus	12,7%	9,1%	12,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS

On remarque que la catégorie d'âge moins de 31 ans voit que l'assurance est facultative par contre la catégorie d'âge plus de 31 ans dit le contraire

2.1.6. Croisement entre la SCP des ménages et la perception des services d'assurance

Le tableau nous donne des résultats suivants : 60% qui sont des employés et 20% qui sont des retraités voient que l'assurance est un bien de luxe, tandis que 20% des commerçants, ouvriers, cadres disent que l'assurance est un bien ordinaire. Alors que 4,8% des agricultures ignorent l'utilité de l'assurance.

Tableau n°25 croisé Situation professionnel * La perception des services

% compris dans La perception des services

	La perception des services					Total
	Un luxe	Une nécessité	N'ont pas d'importance	Ne sait pas	Autres	
Agriculture		1,6%	4,5%	4,8%		2,2%
Employé	60,0%	44,3%	36,4%	52,4%	40,0%	45,0%
Etudiant		13,1%	9,1%	9,5%		11,1%
Commerçant		10,7%	18,2%	4,8%	20,0%	10,6%
Ouvrier	10,0%	4,1%		9,5%	20,0%	5,0%
Retraité	20,0%	4,9%	4,5%			5,0%
Cadre		9,0%		9,5%	20,0%	7,8%
Autres	10,0%	12,3%	27,3%	9,5%		13,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS

2.1.7. Croisement entre le niveau d'instruction et la souscription à une compagnie d'assurance

Tableau 26 croisé Le niveau d'étude * La souscription à une compagnie

% compris dans La souscription à une compagnie

	La souscription à une compagnie		Total
	oui	Non	
Niveau primaire	9,3%	24,1%	11,7%
Niveau collège	14,6%	31,0%	17,2%
Niveau secondaire	30,5%	17,2%	28,3%
Niveau universitaire	45,7%	27,6%	42,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS

D'après le tableau on a remarqué que la catégorie des ménages ayant un niveau secondaire et un niveau universitaire, ils sont souscrits à une compagnie d'assurance parce qu'ils savent qu'elle est obligatoire et importante dans leur vie quotidien, par contre les ménages ayant un niveau primaire et un niveau collégien, ils sont souscrits mais avec un taux minime.

2.2. Le degré de satisfaction des ménages

2.2.1. Croisement entre la qualité de service et le prix des assurances

Tableau n°27 croisé Qualité de service * Le coût des assurances

% compris dans Le coût des assurances

	Le coût des assurances					Total	
	Très chère	Assez chère	moins chère	Acceptable	Ne sait pas		
Pas du tout satisfait	28,0%	9,4%	62,5%	10,2%	19,4%	18,9%	
Qualité de service	Pas satisfait	26,0%	28,1%	25,0%	13,6%	9,7%	19,4%
	Indifférant	26,0%	28,1%		27,1%	58,1%	31,1%
	Satisfait	18,0%	25,0%	12,5%	37,3%	12,9%	24,4%
	Très satisfait	2,0%	9,4%		11,9%		6,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Source : SPSS

On remarque que les clients satisfaits de la qualité de service voient que les prix sont acceptables. Les ménages qui ne sont pas satisfaits de la qualité de service favorisent la modalité assez chère. Une portion des ménages voient que les prix sont moins chers malgré qu'ils ne sont pas du tout satisfaits.

2.2.2 Croisement entre le coût des assurances et la rapidité de l'indemnisation

Tableau n°28 croisé Rapidité de l'indemnisation * Le coût des assurances

% compris dans Le coût des assurances

	Le coût des assurances					Total	
	Très chère	Assez chère	moins chère	Acceptable	Ne sait pas		
Pas du tout satisfait	50,0%	12,5%	62,5%	13,6%	22,6%	27,2%	
Rapidité de l'indemnisation	pas satisfait	24,0%	53,1%	37,5%	47,5%	45,2%	41,1%
	indifférant	14,0%	18,8%		16,9%	29,0%	17,8%
	satisfait	12,0%	15,6%		20,3%	3,2%	13,3%

	Très satisfait				1,7%		0,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS

On remarque que le comportement des ménages face à la rapidité de l'indemnisation et la qualité de service est le même.

Donc on constate qu'il y a une relation entre les tarifs avec la rapidité de l'indemnisation d'une part et la qualité de service d'autre part.

2.3. La perception de l'assurance en Algérie

2.3.1. Croisement entre le degré de confiance et l'image de l'entreprise

Tableau n°29 croisé Faire confiance aux assureurs * L'image de l'assurance

% compris dans L'image de l'assurance

		L'image de l'assurance			Total
		Mauvaise	Pas mal	Très bonne	
Faire confiance aux assureurs	Oui	36,2%	71,5%	90,0%	63,3%
	Non	44,7%	15,4%	10,0%	22,8%
	Ne sait pas	19,1%	13,0%		13,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS

On remarque que les clients qui choisissent la modalité très bonne ont une confiance de leurs assurances, contrairement au client qui voit que l'image de l'assurance est mauvaise.

Donc on peut conclure qu'il existe une relation entre le degré de confiance dans une compagnie d'assurance et son image.

Le test de X2 confirme l'existence d'une relation entre les deux variables.

2.3.2. Croisement entre publicité et l'image de l'entreprise

Tableau n°30 croisé publicité attractive * L'image de l'assurance

% compris dans L'image de l'assurance

		L'image de l'assurance			Total
		Mauvaise	Pas mal	Très bonne	
publicité attractive	Pas du tout important	31,9%	12,2%		16,7%
	Pas important	12,8%	8,1%	10,0%	9,4%
	indifférant	10,6%	20,3%	20,0%	17,8%
	important	23,4%	43,1%	50,0%	38,3%
	Très important	21,3%	16,3%	20,0%	17,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS

Les résultats du tableau croisé montrent une certaine vraisemblance dans la perception de l'image quelque soit l'importance relative au critère « publicité attractive ».

Le test de X2 nous montre que les deux variables, publicité et image de l'assurance sont indépendantes.

2.3.3. Croisement entre la qualité de service et l'image de l'assurance :

Tableau n° 31 croisé Qualité de service * L'image de l'assurance

% compris dans L'image de l'assurance

		L'image de l'assurance			Total
		Mauvaise	Pas mal	Très bonne	
Qualité de service	Pas du tout satisfait	55,3%	6,5%		18,9%
	Pas satisfait	19,1%	21,1%		19,4%
	Indifférant	21,3%	35,8%	20,0%	31,1%
	Satisfait	4,3%	31,7%	30,0%	24,4%
	Très satisfait		4,9%	50,0%	6,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS

Selon la lecture du tableau croisé, on trouve que 50 % et 30 % des clients qui montrent l'importance de critère « qualité de service », gardent une très bonne image de l'assurance

Algérienne. 35,8 % des clients moyennement satisfaits de la qualité de service choisissent une image plutôt bonne. 55,3 % des clients insatisfaits de la qualité du service gardent une mauvaise image sur l'assurance. Le test de X2 montre qu'il existe une relation entre la qualité du service et l'image de l'assurance.

2.3.4. Service d'indemnisation

Tableau n°32 croisé Rapidité de l'indemnisation * L'image de l'assurance

% compris dans L'image de l'assurance

		L'image de l'assurance			Total
		Mauvaise	Pas mal	Très bonne	
Rapidité de l'indemnisation	Pas du tout satisfait	72,3%	12,2%		27,2%
	pas satisfait	17,0%	51,2%	30,0%	41,1%
	Indifférant	10,6%	21,1%	10,0%	17,8%
	Satisfait		15,4%	50,0%	13,3%
	Très satisfait			10,0%	0,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : SPSS

50% des clients satisfaits de la rapidité de l'indemnisation gardent une très bonne image de l'assurance. 51,2 % des clients non satisfaits de ce service choisissent une image pas mal. 72,3% des ménages ne sont pas du tout satisfaits du service de l'indemnisation gardent une mauvaise image sur l'assurance.

On constate qu'il y a une relation entre la rapidité de l'indemnisation et l'image de l'assurance.

Les tests de X2 étant très significatifs au seuil de 5 % pour les quatre variables, cela confirme qu'il y a une relation entre les quatre variables (le degré de confiance, satisfaction de la qualité de service, la publicité attractive, service de l'indemnisation) et la variable image de l'assurance.

Conclusion

L'objectif de ce chapitre a pour but de mieux comprendre et d'essayer d'appréhender le comportement du consommateur vis-à-vis des assurances. Pour une meilleure analyse on voit

que la méthode d'échantillonnage est la plus adéquate. Afin de réaliser ce travail, une enquête par sondage a été effectuée auprès des ménages au niveau de la wilaya de Bejaïa.

L'exploitation des résultats de l'enquête à l'aide du logiciel SPSS, nous a permis de conclure que le consommateur choisit son assureur selon la qualité du service et la rapidité de l'indemnisation. Ces variables jouent un rôle important dans la détermination du degré de satisfaction d'un assuré.

Aussi, le critère CSP est un test important qui détermine le choix des produits et le type de contrat d'assurance qui convient le plus pour chaque consommateur. Les critères tels que le prix et la qualité du service sont les déterminants de l'image d'une assurance. La lenteur de l'indemnisation et la perte de confiance, sont les soucis majeurs qui poussent les ménages à changer de compagnie d'assurance.



Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Le secteur assurantiel a connu plusieurs étapes depuis l'indépendance à savoir la période de transition, le monopole de l'Etat et la période de libéralisation.

Malgré les efforts fournis par les autorités pour améliorer ce secteur, rien n'empêche que le taux de pénétration et la densité restent toujours faibles par rapport aux autres pays du Maghreb.

Il est bien clair, que le marché s'est nettement tonifié d'après la loi 95/07, suite à l'augmentation du nombre de compagnies d'assurance qui ont passé de 4 à 23, et cela de 1966 à 2013. Qui a engendré un chiffre d'affaires du secteur en progression au fil des années.

Notre analyse est portée sur l'étude du comportement du consommateur algérien vis-à-vis du marché des assurances. Afin de réaliser ce travail, une enquête par sondage a été effectuée auprès des ménages.

L'enquête s'est déroulée au niveau de la wilaya de Bejaia. L'échantillon est constitué de 180 ménages, en utilisant la méthode des quotas et l'entretien "face à face" afin de s'assurer de la compréhension exacte des questions posées.

Plusieurs méthodes et techniques statistiques ont été mises en œuvre pour exploiter les données collectées en commençant par l'analyse uni-variée ou le tri à plat, puis l'analyse bi-variée avec les tableaux croisés et le test de khi-deux.

Après l'analyse et le traitement des résultats, nous avons essayé de confirmer les hypothèses posées et nous avons constaté que le consommateur algérien choisit son assureur selon :

1. Le degré de confiance dans la compagnie.
2. La rapidité de l'indemnisation.
3. La qualité du service.
4. Les problèmes rencontrés avec d'autres assureurs.
5. Les coûts des assurances.

En ce sens les facteurs qui déterminent le niveau de satisfaction d'un client sont :

1. La rapidité de l'indemnisation.
2. La qualité du service.
3. L'état de l'assuré (sinistré ou non sinistré).

Conclusion générale

Le consommateur algérien fréquente moins l'assurance habitation et l'assurance incendie pour manque de culture, mais généralement il voit que les assurances nécessaires sont celles qui couvrent les risques quotidiens à savoir l'assurance automobile et l'assurance vie ; ses dernières demeurent obligatoires.

De ce fait les critères déterminant l'image des assurances algériennes selon le consommateur sont :

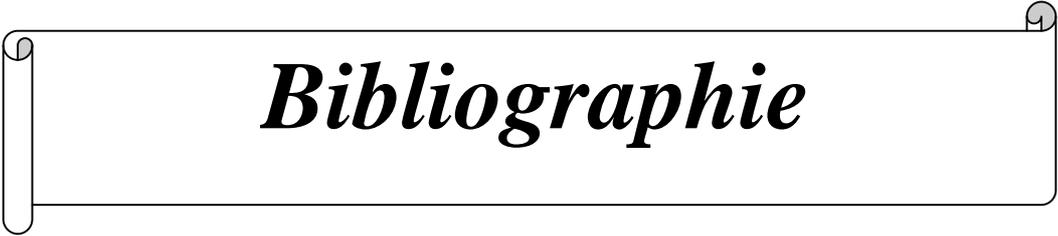
1. Le degré de confiance.
2. La qualité du service.
3. La rapidité de l'indemnisation.
4. La publicité attractive.

L'objectif de notre travail est d'apporter une contribution en terme de réflexion au développement du marché des assurances en Algérie. L'un des éléments indispensable au développement du secteur est le changement du comportement du consommateur. Les compagnies d'assurances algériennes doivent comprendre le comportement du consommateur, chercher des moyens pour attirer les clients potentiels à souscrire des contrats d'assurance. A cet effet, il est nécessaire pour les compagnies d'Assurances en Algérie de :

- Conquérir d'avantage la confiance de ses assurés ;
- Mise en œuvre d'une nouvelle technologie et de techniques adéquates pour régler rapidement les sinistrés ;
- Améliorer la qualité du service et l'accueil ;
- Comprendre le consommateur, être à son service et à l'écoute de ses attentes ;
- Baisser les coûts et bien informer le consommateur avant de souscrire un contrat.

Enfin les résultats de ce travail ne peuvent être conçus sur l'ensemble des ménages du fait que la réalisation de cette étude est basée sur l'utilisation d'un petit échantillon qui est insuffisant par rapport à la population mère, car ce type d'enquête exige des effectifs, des moyens financiers et surtout le temps.

Cependant la réalisation de cette étude nous a permis d'appliquer des connaissances accumulées durant notre cursus.



Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ABDELMAJID. Amine. Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Edition management et société, Paris 1999.
- ALARD P. GUGGEMOS P-A. CRM les clés de la réussite. Ed. D'organisation, France 2005.
- BELK R.W, Situational variable and consumer behavior, journal of consumer Research, 2, December, 1975.
- Brown S. « CRM, la gestion de la relation client » Ed. Mondial, France 2001.
- COUILBAULT .F, ELIASHBERG. C, LATRASSE. M. Les grands principes de l'assurance. Edition l'Argus, paris 2002.
- ENGEL.J.F, KOLLAT.D.F et BLACKWELL. R.D (1978), « Consumer behavior », New York, Holt, Rinchart and Winston, 1978.
- EWALD.F et LORENZI.J.H. Encyclopédie de l'assurance. Edition economica, Paris 1999.
- FAIVRE.L.Y. Droit des assurances. Edition Dalloz, Paris 2000.
- GERARD.M. et al. Guide des sources sur l'histoire de l'assurance. Edition Seddita, paris 2007.
- GREENWALD. D. « Dictionnaire économique ». 3 éditions. Economica, Paris 1987.
- HASSID .A. Introduction à l'étude des assurances économiques.ENAL Alger, 1984.
- HENRIET.D. et ROCHET.J-C. Micro-économie de l'assurance. Economica, Paris 1991.
- Joël BREE, le comportement du consommateur, 2 éditions, Dunod, Paris 2009.
- KASSARJIAN H.H. ET SHEFFET M.J. « Personality and Consumer Behavior: an Update.
- LAMOUREUX. Jean-François. Le contrat d'assurance. Éditions Yvon Blais 2010.
- LEHU Jean-Marc. Stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, 2ème édition, 2003.

- MASLOW A, Motivation and Personality, 2 Edition, New York, Harper and Row, 1970.
- PARASURAMAN A, ZEITHAML. V.A et BERRY. L.L, « Marketing services: competing through quality », The Free Press, 1991.
- PETROF. J.V., Comportement du consommateur et marketing, 5 édition.
- Philip K. K, M. Dubois « Marketing Management ».13ème Ed Pearson ; PARIS 2009.
- ROGERS C.R, Some Observations on the Organization of Personality», American Psychologist, September.
- SAINRAPT.C. Dictionnaire Général de l'assurance. Arcature, 91130Ris-orangis 1996.
- TAFIANI. B, Les assurances en Algérie, OPU et ENAP, Alger, 1987.
- VAN VRACEM.P, JANSSENS UM FLAT.M. Comportement du consommateur, Bruxelles, édition de Boeck 1994.
- VALETTE. F.P, les démarches de style de vie : concept, champs d'investigation et problème actuel, Recherche et application en Marketing,1986.

THESES ET MEMOIRES

- CARLOT. Jean-François. L'Action directe de la victime contre l'assureur du responsable. Thèse d'Etat.
- FATIMA. Z.B. la segmentation du marché. mémoire de licence 2009.
- DURAND.A. Impact du Co-alignement entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle. Thèse de doctorat en sciences de gestion.
- MEZOUAR. Mohammed Amine. La fidélisation de la clientèle dans les assurances. Thèse de magister en sciences de gestion,2011-2012.
- Mémoire de magister en sciences de gestion option marketing. Université abou-bekr belkaid. Tlemcen.2012.
- RAMOS BELLO Laura, « comment la culture de chaque agence PANALPINA va-t-elle influencer les enjeux de la mise en place du CRM ? »Mémoire master, université REIMS, France 2005.

- REMO YOSSA. Michel. Problématique de l'assurance vie dan de la ville province de Kinshasa. Mémoire de licence. Université libre de Kinshasa. 2009
- SADL.N.H. Essai d'analyse du système des assurances dans la perspective d'une meilleure protection contre le sinistre .Cas des assurances en Algérie.2006.

REVUES

- BARTIKOWSKI, B. La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille. Institut d'administration des entreprises. Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion. Février 1999.
- Collection de l'école nationale d'assurance. L'assurance 1. Théorie pratique.
- comptabilité, AA éditeurs, Paris 1985.
- Gérard CORNU, Vocabulaire juridique, PUF 2005.
- Guide des assurances en Algérie 2009.
- Revue du CNA. N°1. Edition 2012.
- « Sigma » SWISS RE, l'assurance dans le monde en 2009.
- « Sigma » SWISS RE, l'assurance dans le monde en 2011.

RAPPORT ET FORUM

- Rapport intérimaire Premier semestre 2012.
- Rapport du CNA, Assural 2013 : le portail de l'assurance en Algérie.
- Rapport intérimaire Premier semestre 2012.
- Rapport intérimaire Premier semestre 2012.
- Jean-Claude SEYS « l'innovation dans l'assurance ».
- Forum des Assurances CNA ;28-29/11/05 ;Jean-Paul ROUX 17.

ARTICLES ET COURS

- Anna bel. SALERNO « le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans les séquences valeur-satisfaction-fidélité a la banque ». France 2005.
- Article publié dans le MAGHREB le 21-03-2011.
- Articles 124, 136, 138 et 140 du code civil Algérien.
- Article N°9, 2112, SABA. Hadj -Med « Algérie assurance ».
- L'article 213 bis de la loi n°06-04 du 20/02/2006.
- AXA ALGERIE, le 5 Octobre 2012, Paris.
- Gemini, Cap (Ernst & Young), "The art of the possible: Principle of Effective Enterprise Management" Paul Cole (knowledge Web Oct 1999).in BENJAMIN Mucci"la gestion de la relation client" Université LAVAL 2011.
- LOVELEFF.S. cours de statistique descriptive. Université de Lille 1, 2007.
- VERONIQUE .G. la gestion de la relation client dans la banque, CERMAT IAE de Tours, université Tours, France.
- VINCENT.L. l'échantillonnage de la théorie à la pratique. Courrier des statistiques 2009.
- VINCENT.J. Analyse de données cours de Master 1 AES. Université de Limoges, 2012-2013.

LOIS ET TEXTES REGLEMENTAIRES

- Ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relatives aux assurances.

SITE INTERNET

- www.cour-de-droit.net
- <http://www.caar.com.dz>
- www.caat.dz
- www.saa.dz

- <http://www.cash-assur.com>
- <http://www.caar.com.dz>
- <http://www.tala-assurances.dz/>
- www.CAGEX.dz
- www.spci.dz
- www.2A.dz
- <http://www.algerieassurance.com>
- [Salama assurance .dz](http://www.Salamaassurance.dz)
- www.allianceassurance.com.dz
- Y.ABASSI, cours en ligne disponible sur le site <http://www.yakdcours.franceserv.comas.dz>



Liste des figures

Liste des figures

Figure N° 1 : La distinction entre assurances de dommages et assurances de personnes -----	10
Figure N° 2 : La hiérarchie des besoins selon A. MASLOW -----	53
Figure N° 3 : Le modèle de satisfaction de PARASURAMAN et al -----	58
Figure N° 4 : Appréciation des prix des produits d'assurance -----	71
Figure N° 5 : Perception des services d'assurance -----	71
Figure N° 6 : L'image de l'assurance algérienne -----	73



Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Les compagnies d'assurance en Algérie	24
Tableau N°2 : Production du 1^{er} trimestre 2013 Assurance de personnes	44
Tableau N° 3 : Production du 1^{er} trimestre 2013 Assurance de dommages	44
Tableau N°4 : Prime vie et non vie en 2011 en millions de dollars	47
Tableau N° 5 : Taux de pénétration	48
Tableau N°6 : Densité d'assurance en 2011, prime par personne en dollar	49
Tableau N°7 : Le sexe de l'enquêté	65
Tableau N°8 : L'âge de l'enquêté	65
Tableau N°9 : Le niveau d'étude des enquêtés	66
Tableau N°10 : La répartition des ménages par leur situation professionnelle	66
Tableau N°11 : La répartition des ménages selon leur revenu	67
Tableau N°12 : La classification de l'avis des assurés selon l'utilité de l'indemnisation en produits d'assurance	67
Tableau N°13 : La pertinence de l'information au sens de l'assurance selon le consommateur algérien	68
Tableau N°14 : La souscription a une compagnie d'assurance	68
Tableau N°15 : La répartition des assurés suivant leur fréquentation en matière	68
Tableau N°16 : L'assurance selon le consommateur algérien	69
Tableau N°17 : Degré de confiance des ménages vis-à-vis des assureurs	69
Tableau N°18 : Les risques que subissent les ménages	70
Tableau N°19 : Proximité de l'agence/lieu de travail ou de résidence	72
Tableau N°20 : La publicité attractive selon les ménages	72
Tableau N°21 : La qualité de service et la rapidité de l'indemnisation	72
Tableau N°22 : Croisement entre le sexe et la proximité de l'agence	74
Tableau N°23 : Croisement entre l'âge et la confiance dans la compagnie	74
Tableau N°24 : Croisement entre l'âge et l'importance de l'assurance	75

Tableau N°25 : Croisement entre la SCP des ménages et la perception des services d'assurance -----	76
Tableau N°26 : Croisement entre le niveau d'étude et la souscription a une compagnie d'assurance -----	76
Tableau N°27 : Croisement entre la qualité de service et le prix des assurances-----	77
Tableau N°28 : Croisement entre le coût des assurances et la rapidité de l'indemnisation-----	77
Tableau N°29 : Croisement entre le degré de confiance et l'image de l'entreprise -----	78
Tableau N°30 : Croisement entre publicité et l'image de l'entreprise -----	79
Tableau N°31 : Croisement entre la qualité de service et l'image de l'assurance -----	79
Tableau N°32 : Service d'indemnisation -----	80



Annexes

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales

Département sciences économiques

Diplôme préparé : Master II

Option : économie appliquée et ingénierie financière

Enquête par Questionnaire

Sous le thème :

« Etude du comportement du consommateur dans le marché des assurances algérien »

No. Questionnaire : _____

Date et heure de la sélection : _____

Adresse de la sélection : _____

Bonjour, nous sommes des étudiants à l'université de Bejaia. On fait une recherche sur le comportement du consommateur dans le marché des assurances algérien. Je vous en prie de nous répondre à quelques questions :

A- La situation du consommateur

1. Êtes-vous :

Un homme

Une femme

2. Quel âge avez-vous ?

18-30

55 et plus

31-54

3. Quel est votre niveau d'étude le plus élevé ?

Niveau primaire

Niveau collège

Niveau secondaire

Niveau universitaire

4. Quelle est votre situation ?

Agriculteur

Commerçant

Cadre

Employé

Ouvrier

Chômeur

Etudiant

Retraité

Autre (préciser).....

5. Quel est votre revenu ?

De 0 -15000da

De 15000da-20000da

De 20000da-50000da

De 50000da-100000da

De 100000da-150000da

plus de 150000da

6. A quoi sert l'assurance selon vous ?

À dédommager en cas d'accident de voiture

A dédommager d'un incendie

À dédommager d'un décès

Toutes les propositions

Autres,(précisez).....

B. Connaissance, performance des produits d'assurance et des assureurs

1. Connaissez-vous une compagnie d'assurance en Algérie ?

Oui

Non

Si oui laquelle

2. Etes-vous assuré ?

Oui

Non

Si Oui Auprès de quelle compagnie ?

.....

Si non, pourquoi ?

Trop coûteux

Manque de ressources financières suffisantes

Aucune utilité

Dispose d'une assurance au Service

Autre

3. Quel genre d'assurance fréquentez-vous ?

Assurance vie

Assurance habitation

Assurance automobile

Assurance incendie

4. Votre assurance selon vous ?

Obligatoire

Facultative

5. Qui assure les charges de votre assurance ?

Vous même

Vos parents

L'employeur

Autre, (précisez)

.....

6. Faites -vous confiance aux assureurs ?

Oui

Non

Ne sait pas

Si non, pourquoi ?

.....

7. Avez-vous déjà été victime d'un sinistre ?

Oui Non

Si oui, lequel (s) ?

Maladie Incendie Accident Décès Retraite

Autre (préciser)

8. Votre assureur a-t-il honoré ses engagements dans le cadre du sinistre ?

Oui Non

Dossier en cours (dater si possible).....

9. Avez-vous changé de compagnie ?

Oui Non

Si Oui pourquoi ?

Tarif élevé Problème avec l'assureur

Autres.....

C. Attractivité des produits

1. Que pensez-vous du coût des assurances en Algérie ?

Très chère Assez chère Moins chère
 Acceptable Ne sait pas

2. Comment percevez-vous les services d'assurance ?

Un luxe Une nécessité N'ont pas d'importance
 Ne sait pas Autres, (précisez).....

3. Comment trouvez-vous la Proximité de l'agence du lieu de travail ou de la résidence ?

Pas du tout important Pas important Indifférent
 Important Très important

4. Etes-vous satisfait de la qualité de service ?

Pas du tout satisfait Pas satisfait Indifférent
 Satisfait Très satisfait

5. Rapidité de l'indemnisation ?

- Pas du tout satisfait
- Indifférant
- Très satisfait

- Pas satisfait
- Satisfait

6. Publicité attractive ?

- Pas du tout important
- Important

- Pas important
- Très important

- Indifférant

7. Quelle image vous donne l'assurance algérienne ?

- Mauvaise

- Pas mal

- Très bonne

8. Quelles suggestions apportez-vous pour améliorer le secteur d'assurance en Algérie ?

.....

.....

Merci beaucoup pour votre fiabilité et d'y avoir consacré du temps, notre entretien et à présent terminé.



Table des matières

Introduction générale

Chapitre 1 : Généralités et histoire de l'assurance

I.	Définition et historique de l'assurance	03
1.	Définition de l'assurance	03
2.	Aperçu historique de l'assurance	05
2.1.	Genèse de l'assurance	05
2.2.	La naissance de l'assurance maritime	05
2.3.	L'assurance terrestre	06
II.	Classification des activités d'assurance	08
1.	Les assurances de dommages	08
1.1.	Les assurances de responsabilité	08
1.2.	Les assurances de chose	08
2.	Les assurances de personnes	09
2.1.	L'assurance vie	09
2.2.	L'assurance accidents corporels	09
III.	Les grands principes de l'assurance	10
1.	Les techniques fondamentales de l'assurance	10
1.1.	La loi des grands nombres	11
1.2.	Les statistiques et l'assurance	11
2.	Les mécanismes de l'assurance	11
2.1.	L'homogénéité des risques	11
2.2.	La dispersion des risques	12
2.3.	La division des risques	12
3.	La détermination des différentes primes ou cotisation	13
3.1.	La prime pure	13
3.2.	La prime nette	13

3.3. La prime totale -----	14
IV. Les éléments d'une opération d'assurance -----	14
1. Le risque -----	14
2. La prime ou cotisation -----	15
3. La prestation de l'assureur -----	15
4. La compensation au sein de la mutualité-----	16
V. Le contrat d'assurance-----	16
1. La notice d'information -----	17
2. La proposition d'assurance (l'information de l'assureur par l'assuré)-----	17
3. La note de couverture provisoire -----	17
4. La police d'assurance -----	17
4.1. Les conditions générales-----	18
4.2. Les conditions particulières -----	18
VI. Le rôle et la place de l'assurance dans l'économie mondiale -----	18
1. Le rôle social -----	19
2. Le rôle économique -----	19
2.1. L'assurance mobilise l'épargne-----	19
2.2. L'assurance facteur de sécurité -----	20
2.3. L'assurance un moyen de crédit -----	20

Chapitre 2 : La présentation et étude du secteur des assurances en Algérie

I. La présentation du marché algérien des assurances-----	22
1. Les acteurs du marché de l'assurance -----	22
1.1. Les organes en charge des assurances-----	22
2. Les différentes branches d'assurance pratiquée en Algérie -----	31
2.1. Les assurances terrestres -----	31
2.2. Les assurances agricoles -----	34

2.3. Les assurances de transport -----	34
2.4 Les assurances de personnes -----	35
3. L'assurance-crédit et l'assurance caution -----	36
3.1. L'assurance-crédit -----	36
3.2. L'assurance caution -----	36
4. La réassurance -----	37
II. L'évolution du marché des assurances en Algérie -----	37
1. La période de la transition de 1962 à 1965 -----	38
2. L'institution de monopole de l'Etat de 1966-1994 -----	39
2.1. La spécialisation des entreprises d'assurance -----	39
2.2. La déspecialisation -----	40
3. La libéralisation du marché -----	40
III. La situation actuelle du marché des assurances en Algérie -----	42
IV. La place du secteur des assurances algérien par rapport aux autres pays du Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie -----	46

Chapitre 3:Le comportement du consommateur vis-à-vis des assurances

I. Généralités sur le consommateur -----	50
1. Définition du consommateur -----	50
2. Le comportement du consommateur -----	51
3. L'impact du comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise -----	51
II. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur -----	52
1. Les variables internes au consommateur -----	52
1.1. Les facteurs sociodémographiques -----	52
1.2. Les besoins et les motivations -----	52
1.3. La personnalité et le concept de soi -----	54
1.4 Les styles de vie -----	54

2. Les variables d'environnement et le consommateur -----	55
2.1. Culture et sous-culture -----	55
2.2. La famille -----	55
2.3. Les facteurs situationnels -----	56
III. La gestion de la relation client dans les domaines des assurances -----	56
1. Le comportement du consommateur en produit d'assurances -----	56
1.1. La satisfaction du consommateur des produits d'assurance -----	56
1.2. La fidélisation du consommateur des produits d'assurance -----	58
2. La segmentation en marketing d'assurance -----	60
2.1. Le concept de division -----	60
2.2. Les critères de segmentation -----	60
Chapitre 4 : Essai d'analyse du comportement du consommateur	
Algérien vis-à-vis des assurances	
I. La présentation et le déroulement de notre enquête par sondage -----	62
1. L'objet de l'étude -----	62
2. la collecte des données -----	62
2.1. Le choix de la méthode d'étude -----	63
2.2. La construction de l'échantillon -----	63
3. méthode d'échantillonnage utilisé -----	63
4- Préparation du questionnaire -----	64
5- La réalisation de l'enquête -----	64
II. L'analyse de données -----	64
1. L'analyse unie variée (le tri à plat -----	65
1.1. Le profil des enquêtés -----	65
1.2. Le comportement des ménages enquêtés -----	67

1.3. La conséquence corrélative de choix de l'assurance (rapprochement des comportements -----	70
2. L'analyse bi variée (tableaux croisés et test de khi-deux) -----	74
2.1. L'influence des facteurs personnels et économiques sur le comportement de consommateur -----	74
2.2. Le degré de satisfaction des ménages -----	77
2.3. La perception de l'assurance algérienne (image-----	78

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Tableaux

Liste des abréviations

Liste des figures