

Université Abderrahmane mira Bejaia

Faculté des Sciences Economiques des sciences de Gestion et des Science
commerciales

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences économiques

Option : Monnaie, Banque et Environnement International

THEME

***La concurrence assurantielle entre les compagnies
publiques et privées en Algérie
Etude de cas (De la région de Bejaia)***

Réalisé par :

M^{elle} : ABDALLI wahiba

M^{elle} : BAA Meriem

Encadré par

Mme : OUSALEM Alia

Jury de Soutenance

Présidente : Mme MAHFOUD Nacira

Promotrice : Mme OUSALEM Alia

Examinatrice : Melle ZIANI Lila

2012-2013

Remerciement

Avant tout, nous remercions le bon Dieu le tout puissant de nous avoir donné, santé, force, et patience pour accomplir ce mémoire ;

*Nous remercions vivement notre promotrice Mme **OUSALEM Alia** d'avoir accepté de diriger ce travail, pour son soutien continu et d'avoir mis à notre disposition son savoir ;*

*Nous tenons également à remercier Mme **SADI Nour el Houda** et Melle **ZIANI Lila** qui ont été toujours à notre disposition en sacrifiant leur temps pour nous ;*

Sans oublier, nous exprimons notre remerciement à tous les chefs d'agences qui nous ont guidé en répondant à notre questionnaire en particulier ceux de Sétif ;

Enfin, nous exprimons notre profonde reconnaissance à toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce modeste travail.

Dédicace

C'est avec un cœur chaleureux que je dédie ce modeste travail à :

La mémoire de mes très chers grand-pères ALHACHEMI et ABDLKADER qui vont rester à tout jamais dans mon cœur. « Que Dieu les accueille en son vaste paradis ».

Mes très chères grand-mères.

Mes très chers et adorables parents que j'aime beaucoup, ils étaient à chaque moment présents à mes côtés, et qui m'ont encouragé à aller toujours plus loin, de faire pour le mieux afin de réussir dans l'avenir ;

Mes adorables frères BOUBEKEUR qui a consacré tous son temps pour m'aider à réaliser ce mémoire et sa femme, et ALI qui présente notre fierté ;

Mes très chères sœurs KHOUKHA, et ma main droite MINOUCHE et son époux HASEN.

Mes tentes et leurs époux ;

Mes oncles et leurs femmes ;

Mes cousines et cousins ;

Mes très chers amis, plus particulièrement NASSIM qui a été à tous moments avec moi ;

Ma binôme MERIEM ;

Mes très chères copines, DIDA, NABILA, KAHINA, NASSIMA, WARDA, plus particulièrement à ma copine intime SADIKA et sa famille.

WAHIBA

Dédicace

C'est avec un cœur chaleureux que je dédie ce modeste travail à:

La mémoire de ma grand-mère qui nous a quitté récemment, que Dieu l'accueille en son vaste paradis;

Ma très chère mère que j'aime beaucoup, aujourd'hui je l'offre ce travail pour confirmer la place unique que tu occupes dans ma vie, en ta qualité de mère ;

Toi père, c'est une chance de t'avoir comme père aujourd'hui je t'offre le fruit de ton soutien tout au long de mes études ;

Mes très chères sœurs ANAIS et ASMA, en particulier AHLEM ma main droite, je vous souhaite une florissante vie ;

Mes frères WALID et DEDINE à qui je souhaite une grande réussite dans leur vie ;

Toute ma famille; tentes, oncles, cousins et cousines ;

Ma binôme WAHIBA ;

A tous mes amis ASSIA, SOUHILA, KATIBA, SOMIA, KAHINA, et RADOUANE.

MERIEM

Liste d'abréviations

- **2A(AA)** Algérienne des Assurances
- **BADR** Banque de l'Agriculture et de Développement Rural
- **BDL** Banque de Développement Local
- **BCG** Boston Consulting Group
- **CAAR** Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
- **CAAT** Compagnie Algérienne d'Assurance Transport
- **CAGEX** Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
- **CASH** Compagnie des Assurances des Hydrocarbures.
- **CCR** Compagnie Centrale de Réassurance
- **CCRMA** Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles
- **CIAR** Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance
- **CNA** Conseil National d'Assurance
- **CNMA** Caisse Nationale de Mutualité Agricole
- **CR** Centrale des Risques
- **CSA** Commission de Supervision des Assurances
- **DA** Dinars Algérien
- **FFSA** Fédération Française des Sociétés d'Assurances
- **GAM** Générale Assurance Méditerranéenne
- **IARD** Incendie Accident Risque Divers
- **MAATEC** Mutuelle des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture
- **PIB** Produit Intérieur Brut
- **SAA** Société Algérienne d'Assurance
- **SAPS** Société d'assurance de Prévoyance et de Santé
- **SGCI** Assurance Crédit à l'Immobilier
- **SS** Segmentation Stratégique
- **S.C.P** Segmentation. Ciblage. Positionnement
- **TALA** Taamine Life Assurances
- **TNS** Travailleurs Non Salariés
- **UAR** Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance

Sommaire

PLAN	PAGES
REMERCIEMENTS.....	I
DEDICAS	II
LISTE DES ABREVIATIONS.....	III
SOMMAIRE.....	IV
INTRODUCTION GENERALE.....	01
Chapitre I : Le cadre conceptuel et historique des assurances.....	04
Section 01 : Evolution historique et définitions de l'assurance.....	04
Section 02 : Généralités sur les assurances.....	09
Section 03 : Cycles et mécanismes de l'assurance.....	14
Section 04 : Fondements théoriques et le rôle économique et social de l'assurance.....	17
Section 05 : Classification et métiers des assurances.....	20
Chapitre II : Mutations du système algérien des assurances.....	25
Section 01 : Evolution historique des assurances en Algérie.....	25
Section 02 : Les intervenants du marché des assurances.....	33
Section 03 : Le marché algérien des assurances en chiffre.....	42
Chapitre III : la démarché marketing appliquée dans les compagnies d'assurances.....	50
Section 01 : Généralités sur la stratégie.....	50
Section 02 : La stratégie marketing.....	52
Section 03 : Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance.....	63
Section 04 : Le client au centre de la stratégie des compagnies d'assurances.....	68

Chapitre IV : Analyse de la stratégie des compagnies d'assurances : Résultats de l'enquête.....	74
Section 01 : Présentation et déroulement de l'enquête.....	74
Section 02 : Analyse de l'échantillon de l'agence.....	78
Section 03 : Analyse de l'échantillon de client.....	93
Chapitre V : Relations compagnie d'assurance – client : Résultats de l'enquête.....	104
Section 01 : Relation entre le statut de l'agence et les principales variables.....	104
Section 02 : Relation entre les clients et les différentes variables.....	112
Section 03 : concurrence public/ privé des agences enquêtées	116
Section 04 : Constats et recommandations.....	119
CONCLUSION GENERALE.....	121
BIBLIOGRAPHIE.....	123
ANNEXE.....	I
TABLES DES MATIERES.....	II

Introduction générale

La concurrence se fera de plus en plus âpre entre les leaders du marché des assurances en Algérie et les nouveaux arrivants. Les années à venir risquent d'être des années de grands changements dans le secteur des assurances. Le paysage concurrentiel du secteur des assurances devrait conduire vers des opérations de rapprochement. Ces rapprochements, outre le fait qu'ils se traduiront par un renforcement du réseau de distribution, permettront aussi et surtout aux compagnies opérantes déjà sur le marché d'être mieux armées face à d'éventuelles arrivées sur le marché.

Les assurances en Algérie élargissent aujourd'hui leurs domaines d'activité vers différents produits, de nouveaux concurrents apparaissent, plus les concurrents sont nombreux sur le marché et puissants plus il devient difficile de le verrouiller et de réduire le jeu concurrentiel. Puis les nouveaux arrivants (compagnies privées) sont toujours un moteur d'animation du marché et de la concurrence, l'arrivée de ces derniers fait saturer le marché, c'est pour cela que chaque compagnie met en œuvre des stratégies qui lui permettent de s'étaler de façon efficiente sur le marché et de lui permettre d'attirer plus de clients ; ces derniers n'hésitent pas à changer de compagnie s'ils ne sont pas satisfaits.

La promulgation de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances en Algérie permet d'une part la monopolisation de l'Etat sur les opérations d'assurances, d'autre part l'apparition de la concurrence entre les compagnies d'assurances. Depuis l'indépendance fut créée pour la première fois des compagnies d'assurance privées aux capitaux nationaux et étrangers dans les mêmes conditions que pour les compagnies publiques.

L'application de cette loi vient pour clôturer une période qui a été marquée par la dominance du secteur public pour s'ouvrir à un ère de concurrence, cette concurrence provoque une vague d'évolution et de modification dans les deux compagnies, c'est pour cela que le réseau des compagnies d'assurances privées connaît une évolution rapide d'une part, d'autre part les compagnies publiques essayent de garder toujours leurs places sur le marché avec les divers produits qu'elles proposent aux différents clients tel que, l'assurance de personne, l'assurance des risques d'habitation.....etc.

La problématique à laquelle nous nous intéressons dans le cadre de ce travail est :

Quelles sont les différences en termes de stratégies commerciales entre les compagnies d'assurances?

Pour mieux cerner cette problématique nous l'appuyons avec les sous questions suivantes :

- Qui domine le marché de l'assurance et quels sont ses atouts concurrentiels ?
- Les stratégies qui sont mises en œuvre par les compagnies permettent elles de garder leurs place sur le marché et fidéliser leurs clientèle ?
- Qu'elles sont les facteurs qui déterminent le degré de satisfaction d'un client et sa décision de rester fidèle à son assureur ?

Accordant à ces questions nous proposons les hypothèses suivantes :

- les compagnies privées arrivent à concurrencer les compagnies publiques grâce à l'innovation dans leurs produits ;
- Une compagnie d'assurances qui voudrait améliorer sa situation devrait veiller à avoir une politique de communication performante ;
- Une compagnie d'assurances désirant se faire une place de choix sur le marché devrait également veiller à ce que sa force de vente soit performante.

Pour répondre à ces diverses préoccupations, la démarche à entreprendre est à la fois théorique et empirique, d'abord pour répondre aux soucis méthodologiques, nous avons réaliser une recherche documentaire et bibliographique relative au thème ; et nous allons appuyer nos recherche par une enquête de terrain par deux questionnaires, le premier sera réservé à l'agence d'assurance dont on va examiner les résultats par des variables qui sont liées au statut des agences enquêtées, ces variables peuvent êtres d'ordre générale c'est-à-dire nous présenterons l'agence puis les différents produits offerts et les relations avec les assuré et les stratégies appliquées par ces agences. Le second sera adressé à la clientèle des agences, nous allons d'abord présenter les données personnelles de l'assuré puis les avis de ces clients vis-à-vis de l'assurance et les produits les plus demandés par les clients, par la suite nous allons déterminer les relations existantes entre la compagnie d'assurance.

Notre travail sera présenté comme suit:

Le premier chapitre sera consacré à l'historique d'assurance et les différentes étapes qui ont marquées son évolution, et les différentes notions rattachées au terme d'assurance, par la suite nous déterminerons les éléments nécessaires d'une opération d'assurance.

Le deuxième chapitre traitera le secteur assurantiel en Algérie et les différentes mutations qu'à connait ce secteur, par la suite nous allons présenter les différents intervenants sur le marché algérien des assurances et quel rôle joue l'Etat pour contrôler ce secteur.

Dans le troisième chapitre nous allons mettre l'accent sur les stratégies appliquées par les compagnies d'assurances allons de définition de quelques concept liés à la stratégie, puis les politiques adoptées par les sociétés financières et les compagnies d'assurances et enfin nous allons aborder les méthodes élaborées par ces compagnies pour optimiser leurs portefeuille et fidéliser leurs clientèles.

Le quatrième chapitre s'articulera sur l'enquête que nous allons effectuer au niveau de la wilaya de Bejaia et de la ville de Sétif qui sera adressée aux agences d'assurance et les clients, c'est dans le but de déterminer les stratégies appliquées par chaque compagnie d'assurance.

Le dernier chapitre sera basé sur l'analyse des relations et les différentes variables que nous allons tirer des deux questionnaires, par la suite nous allons déterminer l'existence de la concurrence entre les compagnies d'assurances.

Chapitre I

Chapitre I: Le cadre conceptuel et historique des assurances

L'activité d'assurance trouve son origine dans la volonté des agents économiques, les individus, mais aussi les entreprises de se protéger contre les aléas de l'existence de la vie. Si le besoin de sécurité est lié à la précarité de la condition humaine son expression a évolué avec le contexte économique, social, culturel et philosophique des siècles passés.¹ Face aux différentes menaces qui confèrent les individus contre la survenance de certains événements susceptibles d'affecter leurs personnes ou leurs biens l'on poussé à chercher un moyen de se sécuriser contre tout événement. Donc de cette nécessité humaine découle la notion d'assurance et évoluera à travers le temps, qui a présenté un intérêt économique et social assez important dans le développement et la richesse d'un pays.

A cet effet nous avons opté à se subdiviser notre premier chapitre en cinq sections, il nous a apparu de commencer par la définition de quelques concepts qui sont liées à **l'assurance**, allons d'un bref historique sur les différentes étapes qui ont marqué son évolution, et d'essayer de donner plus de précision compte à son identification sur le plan technique, juridique, économique et législatif.

Par la suite nous allons mettre l'accent sur le déroulement d'un contrat d'assurance ainsi que les différents principes et mécanismes qui différencient l'activité assurantielle des autres activités, puis nous tenterons de définir les lois fondamentales qui régissent cette notion et le rôle que pourrait jouer cette dernière dans la société.

En fin, nous nous présenterons les différentes classifications qui sont attribuées à l'assurance.

Section 01 : Evolution historique et définition de l'assurance

L'assurance est apparue dès l'antiquité, par la suite elle est développée pour être pratiquée dans tous les domaines d'activité, c'est pour cela la définition de la notion d'assurance n'est pas aussi simple, il n'existe pas une définition systématique permettant de mieux saisir cette notion puisqu'elle traduit diverses réalités.

Nous avons opté dans cette section à présenter un aperçu sur l'histoire de l'assurance, et par la suite nous allons essayer de cerner quelques définitions qui ont été attribuées à l'assurance.

¹ YVONNE L F, *Droit des assurances*, édition Dalloz, 11^{ième} édition Paris, 2001, p 4.

1-1-L'histoire de l'assurance

Les techniques d'assurances sont remontent à la plus haute antiquité avec l'apparition de la première forme d'assurance sous forme de caisse d'entraide des tailleurs de pierres de la basse- d'Egypte (1400 av. JC)². On retrouve également cette pratique dans le code d'Hammourabi, en ce qui concerne les transports par caravane³, tandis que les Romains ont essayé de créer une sorte d'association ou les légionnaires cotisent pour permettre à leurs membres de faire face à des frais de mutations, de retraite, ou de décès⁴.

Le terme d'assurance se faisait beaucoup plus avec un esprit de charité et de solidarité que d'un esprit de prévoyance⁵ tel qu'il est pratiqué à nos jours.

1-1-1 Assurance transport maritime

L'assurance est une ancienne opération apparue dans les anciennes civilisations comme une opération de coopération sociale entre les membres des communautés. Dès le 13^{ème} siècle, l'assurance est devenue une opération importante dans le commerce maritime, puis dans tous les domaines, avant de prendre sa forme contemporaine⁶.

L'assurance est née de la nécessité éprouvée par les marchands à protéger leurs navires contre toute perte possible subie lors d'un naufrage ou suite aux méfaits des pirates car tout voyage en mer s'apparentait à une aventure, ainsi pour répondre aux besoins de ces marchands les Grecs et les Romains ont inventés un contrat de change maritime que l'on appelé « le prêt à la grosse aventure ».

Ce contrat, est en réalité des prêts accordés par les banquiers aux armateurs, le montant de ces prêts était le prix de la cargaison destinée à être expédiée au loin. Le prêteur perdait tout droit au remboursement de la somme prêtée si les marchandises n'arrivaient pas à bon port. Par contre, il avait droit au remboursement intégral de son prêt, augmenté d'un substantiel d'intérêt sur la totalité de la cargaison si l'opération maritime réussissait.

²DOMINIQUE H, ROCHET J-C, *microéconomie de l'assurance*, édition ECONOMICA, 1991, p 18.

³COUBAULT F, ELIASHBERG C et LATRASSE M, *Les grands principes de l'assurance*, édition L'Argus, paris, pp 13-14.

⁴MRABET N, *Techniques des assurances*, Université Virtuelle de Tunis, 2007, p 4.

⁵MEZDAD L, *Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation, université de Bejaia, 2006, p 15.

⁶LEZOUL M, *La situation actuelle de secteur des assurances en Algérie, Quelles sont les alternatives*, communication au colloque international sur les sociétés d'assurances Takaful entre la théorie et l'expérience pratique, 25-26 avril 2011, consulté le 03/01/2013.

Cependant, cette pratique n'était bien souvent qu'une pure spéculation car les taux d'intérêts étaient très élevés (30 à 50%). A cet effet, le prêt à la grosse aventure fut interdit par l'église en 1234⁷. Ce qui retarda l'apparition de l'assurance maritime.

Ce n'est qu'en 23 octobre 1347 que la première police d'assurance fut rédigée et signée à Gènes pour le voyage du navire « Santa Clara » de Gène (Italie) à Majorque (Espagne). C'est aussi à Gène que fut créée la première société d'assurance maritime en 1424⁸.

1-1-2-Les assurances terrestres

Contrairement à l'assurance maritime qui remontait au moyen âge⁹. L'essor des assurances terrestres, est un phénomène récent lié à la révolution industrielle et au phénomène d'urbanisation qui ont marqué la France au cours de ces derniers siècles. Donc on distingue trois types d'assurance terrestres à savoir :

➤ L'assurance incendie

Ce n'est qu'à la fin du 17ème siècle qu'on voit apparaître l'assurance incendie. Le développement des villes et l'augmentation de la population dans ces dernières, et notamment dans les pays de l'Europe du Nord ont provoqué une augmentation du nombre d'incendie. Cette assurance prend son origine, du célèbre incendie de Londres du 02/09/1666, qui détruisit 13000 maisons et 100 églises dans un quartier de 400 rues ont causé la création des premières compagnies d'assurance contre l'incendie. En France, on créa en 1717 les « bureaux des incendiés » qui est un organisme communal, reposant sur la charité publique, c'est en 1753 que les premières compagnies françaises d'assurance contre l'incendie apparaissent, dont « la chambre Générale des assurances » et la « compagnie Royale d'assurance » en 1787¹⁰.

➤ L'assurance vie

L'assurance vie était au par avant pratiquée dans le cadre de l'assurance maritime avant qu'elle ne soit classée comme étant une assurance terrestre. Elle garantissait la vie des esclaves transportés en tant que marchandise, une pratique peu morale qui consistait à parier

⁷BIGOT J, *traité de droit des assurances : entreprise et organisme d'assurance*, Delta LGDJ, 1996, p 7.

⁸BENKHELF D, KESSAR T, *la gestion actif passif et analyse des risques dans les compagnies d'assurances en Algérie, cas de la CAAR 206 de Bejaia*, mémoire de Master en Science de Gestion, option Comptabilité, contrôle et Audit, université de Bejaia, 2011, p5.

⁹TAFANI B, *Les assurances en Algérie : étude pour une meilleur contribution à la stratégie de développement*, édition ENAP et OPU, Alger, 1984, p13.

¹⁰YVONNE L F, *Droit des assurances*, édition Dalloz, 11^{ième} édition, Paris, 2001, p 5.

sur la vie ou décès. C'est au 17^{ième} siècle fut créée l'assurance vie par le banquier napolitain appelé Lorenzi Tonti¹¹. Le système avait pour but de calculer les probabilités ainsi que la création de groupements de personne constitués pour une durée déterminée, les cotisations de ces derniers seront capitalisées et à l'échéance de la durée prévue, en cas de vie le produit des placements est réparti entre les seuls survivant, mais en cas de décès c'est les ayants droit qui seront bénéficiés¹². Les grandes lois d'assurance interdisaient la pratique de l'assurance sur la vie car elle est jugée immorale de spéculer sur la vie humaine. Mentionnons que ce n'est qu'au 18 juin 1583 que la première police d'assurance fût délivrée par la bourse royale de Londres¹³, et que c'est en 1762 que la première compagnie d'assurance a été créée sur terre précisément en Angleterre lors de la révolution industrielle qui induit un développement remarquable.

C'est au 18^{ème} siècle, que la « Compagnie Royale d'Assurance » de Labarthe est autorisée, par Edit Royal, à pratiquer l'assurance sur la vie¹⁴.

➤ **L'assurance responsabilité civile**

A l'ère de la révolution industrielle la pratique de l'assurance responsabilité civile est devenue indispensable et même jugée obligatoire de fait de l'augmentation importante et la gravité des accidents de travail comme conséquences du progrès technique et du machinisme¹⁵.

Avec le temps les victimes des accidents ou leurs ayants droit ont pointés du doigt les employeurs d'avoir été responsable des préjudices subits et réclamèrent en conséquence une réparation pécuniaire. Pour faire face à cette situation, les assureurs proposèrent des polices d'assurance couvrant la responsabilité civile, ainsi ces derniers seront dans l'obligation de verser une indemnité au profit de la victime à fin de réparer en quelque sorte le préjudice, donc le contrat responsabilité civile est conclu au profit des tiers, en d'autre terme c'est une

¹¹BENKHLEF D, KESSAR T, Op.cit, p 5.

¹²MEZDAD L, *Essai d'analyse de secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation, université de Bejaia, 2006, p 17.

¹³SADI N, *Essai d'analyse du système des assurances dans la perspective d'une meilleure protection contre le sinistre Cas des assurances en Algérie*, mémoire de Magister en Science Economique, université de Bejaia, p 13.

¹⁴YVONNE L F, op.cit p 6.

¹⁵HASSID Ali, *Introduction à l'étude des assurances économiques*, édition ENAL, Alger 1984, pp 18-19.

obligation de réparer pécuniairement les dommages qu'une personne peut causer à une autre personne¹⁶.

1-2-Définition de l'assurance

Plusieurs définitions ont été données à l'assurance par plusieurs auteurs, privilégiant, les uns aspects juridiques, d'autres, les aspects économiques, techniques et législatifs. On a retenu 4 définitions :

1-2-1-Définition économique

L'assurance est une activité qui consiste à "transformer des risques" individuels en risques collectifs en garantissant le paiement d'une somme (indemnité ou prestation) en cas de réalisation d'un risque¹⁷.

1-2-2-Définition technique

L'assurance est une opération par laquelle un assureur organise, en mutualité, une multitude d'assurés exposés à la réalisation de risques déterminés et indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées¹⁸.

1-2-3-Définition juridique

L'assurance est une convention ou un contrat de caractère synallagmatique et aléatoire selon les termes duquel une partie appelée assureur s'engage en échange du paiement d'une prime ou **cotisation**, unique ou annuelle, à fournir à une autre partie appelée **assuré**, une **prestation** en cas de survenance d'un événement déterminé tel que décrit par le contrat¹⁹.

1-2-4-Définition législative

Le législateur algérien à travers l'ordonnance N°95/07 du 25/01/95 article définit au sens de l'article 619 du code civil algérien que : « 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

¹⁶MEZDAD L, op.cit.

¹⁷BEITON A, CAZORLA A, DOLLA C, DRAI A M, *Dictionnaire des sciences économiques*, 2001, p 20.

¹⁸YVONNE L F, *Droit des assurances*, édition Dalloz, 11^{ième} édition, Paris, 2001, pp 38-39.

¹⁹HESS C, *Méthodes Actuarielles de l'Assurance Vie*, édition ECONOMICA, 2000, p 9.

d'argent, une rente ou autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat »²⁰.

Section 02 : Généralité sur les assurances.

L'assurance fait aujourd'hui totalement partie de notre cadre de vie quotidien. Souscrire un contrat d'assurance est devenu un acte naturel chez la plupart des personnes désirant se prémunir des pertes financières entraînées par la réalisation casuelle d'un événement entraînant des conséquences fâcheuses (incendie, vol, accident, maladie, etc.).

Cette section met le point sur les principales notions rattachées au concept d'assurance et vise à expliciter les différents mécanismes et à identifier les différents acteurs constituant une opération d'assurance.

2-1-Caractères et formation d'un contrat d'assurance

Pour se protéger leurs biens, lors de la survenance de risques, les particuliers et les entreprises prennent (contractent) des assurances. Souscrit un contrat d'assurance, cette dernière est considérée comme une base de toute bonne assurance, il y est inscrit les droits et les devoirs de l'assuré et de l'assureur.

2-1-1-Définition d'un contrat d'assurance

Un contrat d'assurance est un « contrat par lequel une partie **le souscripteur** se fait promettre pour son compte ou celui d'un tiers par une autre partie **l'assureur** une prestation généralement pécuniaire en cas de réalisation d'un risque, moyennant le paiement d'une **prime** ou **cotisation** »²¹.

D'une autre manière, le contrat d'assurance est le lien juridique qui oblige l'assureur à garantir le risque, le souscripteur à en payer la prime. Comme tous les contrats privés, le contrat d'assurance est régi par le code civil.

²⁰HASSID A, *Introduction à l'étude des assurances économiques*, édition ENAL, Alger, 1984, p 85.

²¹COUIBOULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, *Les grands principes de l'assurance*, édition L'ARGUS, 5^{ème} édition, 2002, p 82.

2-1-2-Les Caractères d'un contrat d'assurance

Le contrat d'assurance est en outre doté de plusieurs caractéristiques juridiques. À savoir²² :

➤ **Un caractère consensuel**

Le contrat est validé des l'échange de consentement entre les parties concernées c'est à dire lorsque les parties forment le contrat se mettent en accord sur l'objet du contrat (le risque)²³.

➤ **Un caractère synallagmatique**

C'est un engagement réciproque entre deux parties l'assuré et l'assureur, l'un de payer la prime et l'autre de verser l'indemnité en cas de réalisation d'un certains événements²⁴.

➤ **Un caractère aléatoire**

Le contrat doit fournir des garanties couvrantes des événements dont la réalisation est incertaine, c'est-à-dire que l'événement doit être imprévisible.

➤ **Un caractère de symétrie de l'information (bonne foie)**

Pour qu'un contrat d'assurance se réalise, les déclarations faites par l'assuré doivent être loyale sans que l'assureur soit dans l'obligation de vérifier les éléments déclarés.

➤ **Un caractère onéreux**

Un contrat d'assurance n'est jamais à titre gratuit²⁵, ni pour l'assureur ni pour l'assuré car l'un verse l'indemnité et l'autre paye la prime.

2-1-3-La formation d'un contrat d'assurance

La formation d'un contrat d'assurance passe par plusieurs étapes à savoir²⁶ :

²²Institut Algérien des Hauts Etudes Financiers, *Bases techniques de l'assurance*, Novembre 2006, p 2.

²³YVONNE L F, *Droit des assurances*, édition DALLOZ 11^{ème} édition, 2001, p 180.

²⁴COUIBAULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, op.cit.

²⁵YVONNE L F, idem, p 182.

²⁶YVONNE L F, idem, pp 84-88.

➤ **La notice d'information**

Avant la conclusion du contrat, l'assureur doit obligatoirement fournir une fiche d'information sur le prix et les garanties. Il doit également remettre à l'assuré un exemplaire du projet de contrat et de ses pièces annexes.

➤ **La proposition d'assurance**

Elle contient les renseignements nécessaires pour que l'assureur puisse connaître l'importance et l'étendue de ses obligations, s'il accepte la prise en charge du risque. A partir de ces éléments, la proposition d'assurance est généralement établie sur des imprimés fournis par la compagnie.

➤ **La note de couverture**

C'est un document destiné à certifier que le risque est couvert à partir de la date indiquée. Elle permet de délivrer une garantie immédiate en attendant, soit la rédaction de la police définitive, soit l'étude complète du risque. Donc la note de couverture est un document constatant une garantie provisoire à effet immédiat et pour une durée limitée à 1 ou 2 mois au plus.

➤ **La police d'assurance**

La police est la matérialisation écrite du contrat d'assurance. C'est à dire c'est un écrit du contrat qui passe entre l'assuré et l'assureur.

2-2-Les acteurs et les éléments d'une opération d'assurance

2-2-1-Les acteurs d'une opération d'assurance

Il ya plusieurs parties qui interviennent lors de la conclusion du contrat d'assurance, l'assureur ne contracte pas toujours avec l'assuré lui même, mais avec d'autres personnes, à savoir le souscripteur et une tierce personne victime.

➤ **L'assureur**

C'est la partie du contrat qui s'engage à garantir l'assuré contre les risques prévus au contrat, par le paiement d'une indemnité en cas de survenance du sinistre²⁷.

²⁷Institut algérien des hautes études financières, *bases techniques de l'assurance*, novembre 2009, p 3.

➤ **L'assuré**

L'assuré est la personne sur laquelle repose une assurance c'est-à-dire celle est menacée par les risques couverts, soit dans sa personne, soit dans son patrimoine²⁸.

➤ **Le souscripteur**

Le souscripteur est en principe la personne physique ou morale qui signe le contrat avec l'assureur en lui payant la prime²⁹.

➤ **Le bénéficiaire**

Le bénéficiaire est une personne morale ou physique qui si elle est en vie à cette époque reçoit les prestations prévues par le contrat lors de la réalisation du risque assuré³⁰.

➤ **Le tiers**

« Nous appelons tiers, toute personne qui, pourtant étrangère au contrat, peut en revendiquer le bénéfice. C'est l'exemple des bénéficiaires d'une assurance décès, des victimes en assurance responsabilité, etc. »³¹.

2-2-2- Les éléments technique d'une opération d'assurance

Les éléments constituant une opération d'assurance peuvent être présentés comme suit :

➤ **Le risque**

Le risque est défini comme un événement futur et incertain qui dépend uniquement du hasard, sa réalisation se traduit par les dégâts ou des dommages pouvant affecter soit des biens, soit des personnes³². Les événements assurables doivent présenter trois caractères³³:

- **L'événement doit être futur** : le risque ne doit pas être déjà réalisé.
- **Il doit y avoir incertitude** : on parle d'événement aléatoire, c'est-à-dire qui dépend du hasard. L'incertitude, ou aléa, réside :

²⁸Institut National de la Consommation, Dossier documentaire, *Les contrats d'assurance-vie*, 2006, p 5.

²⁹Comité consultatif de secteur financier *glossaire assurance*, Secrétariat général du CCSF, juin 2010, p 10.

³⁴TABOUROT.J, et all : *Assurance vie, norme et réglementation comptable*, édition L'ARGUS, collection « comptabilité-gestion-finance », paris, 1994, p 181.

³¹MEZDAD L, *Essai d'analyse de secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation, université de Bejaia, 2006 p 9.

³²COUIBAULT F, ELIASHBERG C. LATRASSE M, *Les grands principes de l'assurance*, édition LARGUS, 5^{ième} édition Paris, 2002, p 44.

³³Idem.

- Soit dans **la survenance de l'événement** : on ne sait pas s'il y aura incendie ou vol.
- Soit dans **la date de survenance de l'événement** : on ne sait pas à quelle date le décès interviendra.
- **L'arrivée de l'événement ne doit pas dépendre exclusivement de la volonté de l'assuré.**
- **La prime ou cotisation**

C'est la somme d'argent versée par l'assuré au profit de l'assureur en contre partie d'une garantie offerte (indemnité) pour la couverture d'assurance en cas de sinistre³⁴.

On distingue trois types de cotisation à savoir³⁵ :

- **La prime pure**

La prime pure est la somme strictement nécessaire à la compensation des risques au sein de la mutualité. Elle est calculer de manier suivante :

$$\text{La prime pure} = \text{fréquence} \times \text{cout moyen du sinistre}$$

- **La prime nette**

C'est la prime figurant sur les tarifs des sociétés. Elle est parfois appelée cotisation commerciale. Elle est calculée comme suite :

$$\text{Prime nette} = \text{cotisation pure} + \text{chargements}$$

- **La prime totale**

C'est la somme effectivement payée par le souscripteur. Elle est calculée comme suite :

$$\text{Prime totale} = \text{prime nette} + \text{frais d'accessoires} + \text{taxes}$$

- **L'indemnité (prestation)**

C'est l'engagement pris par l'assureur de verser une somme d'argent (prestation) au profit de l'assuré en cas de réalisation du sinistre prévu³⁶.

³⁴LE VALLOIES F, PALSKEY P, PARIS B, TOSETTI A, *Gestion Actif Passif en assurance vie, réglementation, outils, méthodes*, édition ECONOMICA, 2003, paris, 2003, p 18.

³⁵PETAUTON P, *Théorie et pratique de l'assurance vie*, 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2004, p 12.

A cet effet, la prestation versée par l'assurée peut être de nature indemnitaire ou forfaitaire³⁷:

- **Principe indemnitaire** : le montant de la prestation n'est connu qu'après la réalisation du risque (dépend du coût de sinistre), elle sert à rendre l'assuré à son état avant la réalisation du risque.

- **Principe forfaitaire** : contrairement au principe indemnitaire, le montant de la prestation forfaitaire est fixé lors de la signature du contrat, c'est-à-dire avant la réalisation du sinistre.

Remarque

Il y a lieu de savoir que les assurances de dommages sont majoritairement soumises aux principes indemnitaire (c'est-à-dire assurance gérée par répartition) alors que les assurances de personne appliquent le principe forfaitaire (c'est-à-dire assurance gérée par capitalisation).

➤ **La compensation au sein de la mutualité**

La mutualité est l'ensemble des personnes assurés contre un même risque et qui cotisent mutuellement pour faire face aux conséquences de ce risque. A partir de cette mutualité, un fond est créé, qui servira à couvrir les personnes touchées par le sinistre³⁸.

Section 03 : Les cycles et mécanismes de l'assurance

Le circuit de l'assurance repose sur deux principes fondamentaux qui distinguent les compagnies d'assurances des autres sociétés³⁹. ces deux principes donne aux compagnies d'assurances l'avantage de connaître le prix de vente de l'opération d'assurance et de transféré le risque à une autre personne.

3-1-Les cycles de l'assurance

L'inversion du cycle de production et mutualisation des risques.son les deux principes que repose l'assurance.

³⁶COUIBAULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, op.cit, p 46.

³⁷ HASSID A, *Introduction aux assurances économiques*, Alger 1984 p 95.

³⁸SOUFIT S, *Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST Algeria*, mémoire de Master en Finance et Comptabilité, Option Finance et Banque, Université de Bejaia, 2011, p 11.

³⁹MORLAYE F, *Risque management et assurance*, édition ECONOMICA, Paris, 2006, p 11.

3-1-1- Principe d'inversion du cycle de production

Le secteur de l'assurance est un secteur spécifique par rapport aux autres secteurs de l'économie par le fait que son cycle de production est inversé⁴⁰.

En effet, dans la plupart des activités commerciales, quand on vend un produit ou un service, on connaît à l'avance le coût de ce produit ou de ce service et c'est en fonction de ces données que l'on va déterminer le prix de vente. Ce n'est pas le cas dans l'activité d'assurance, car il s'agit ici de faire payer une prime au souscripteur en contrepartie de l'engagement de l'assureur à effectuer dans le futur une prestation prévue dans le contrat, s'il y a survenance d'un risque. Donc, le prix de vente de l'opération d'assurance, le montant de la prime est connu et payé avant le prix d'achat, le montant du sinistre. C'est l'inversion du cycle de production⁴¹.

3-1-2-La mutualisation des risques

Cette mutualisation des risques est considérée comme étant le deuxième principe après l'inversion du cycle de production, qui fait différencier les sociétés d'assurances. Le mécanisme de l'assurance, est le résultat d'un versement d'une somme d'argent en contrepartie d'un transfert de risque à une autre personne (l'assureur). ce transfert ne peut être pertinent que si et seulement s'il remplit deux principales conditions:

- D'un côté il faut que les moyens de financement de l'assureur excèdent celle de ses clients ;
- Et de l'autre côté il faut que le nombre de contrats d'assurance soit assez important, et que les risques sont suffisamment homogène pour que la somme des cotisations ne dépasse pas le coût du réel du sinistre.

Ce principe peut poser un véritable problème lorsque des sinistres touchent de vastes zones géographiques ou tout ou une partie d'un portefeuille de contrat (catastrophe industrielle, événement naturel...)⁴².

⁴⁰COUIBAULT F, ELIASHBERG C. LATRASSE M, *Les grands principes de l'assurance*, édition LARGUS, 5^{ième} édition Paris, 2002, p 44.

⁴¹GIMOND C, *Le cycle d'assurance une opportunité stratégique, l'exemple de marché des risques d'entreprises*, février 2012, p 16.

⁴²MORLAYE F, *risque management et assurance*, édition ECONOMICA, Paris, 2006, p 11.

3-2-Les mécanismes de l'assurance

Le mécanisme d'assurance repose sur le concept de compensation des risques, c'est-à-dire de réduire et de partager le risque, à cet effet il existe certain nombre de conditions qui doivent être réunies pour que ce risque soit minimiser, à savoir⁴³ :

3-2-1-La sélection du risque

L'assureur doit accepter « les bons risques et rejeter les mauvais». C'est-à-dire que l'assureur ne doit pas s'engager à assurer un risque dont le montant peut excéder la somme des primes cotisées⁴⁴.

3-2-2-La dispersion des risques

Ce critère consiste à ce que les risques soient dispersés dans le temps ; c'est le fait de choisir les risques qui ne se réalisent pas au même moment, et d'éviter la concentration des engagements sur une population déterminée⁴⁵.

3-2-3-L'homogénéité

Pour que la compensation entre les risques puisse se faire dans les meilleures conditions, il faut réunir un grand nombre de risques semblables qui ont les mêmes chances de se réaliser⁴⁶.

3-2-4-La division des risques

Les différentes techniques qui sont à la disposition de la compagnie recrute incomplète sont avoir divisé ces risques donc la compagnie fait appel aux autres compagnies à fin de partager le risque ou éviter d'accepter un trop gros risque dont le coût ne pourrait être compensé par

Les primes collectées. Ces pour cela l'assureur procède à deux techniques de division de risque.

⁴³MEZDAD L. *Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation, université de Bejaia, 2006, p 11.

⁴⁴HASSID A, *Introduction aux assurances économiques*, édition ENAL, Alger 1984, p 98.

⁴⁵TAFANI B, *Les assurances en Algérie : étude pour une meilleur contribution à la stratégie de développement*, édition ENAP et OPU, Alger, 1984, p 124.

⁴⁶HASSID A, idem, p 98.

3-2-5-Les techniques de division des risques

Il ne suffit pas de sélectionner et de disperser les risques, mais aussi de les diviser. En effet il ne doit pas se focaliser sur un seul risque mais au contraire il est obligé de diversifier son activité à plusieurs catégories de risques⁴⁷.

Pour ce faire l'assureur fait recours à deux techniques de division de risque⁴⁸:

➤ **La coassurance**

Est une participation de plusieurs assureurs à la couverture d'un risque par un même contrat, chacune d'elles prenant à sa charge une part convenue⁴⁹.

➤ **La réassurance**

La réassurance est définie comme « une technique permet à l'assureur direct de céder à un tiers, le réassureur, une partie des risques qu'il a souscrit »⁵⁰.

Remarque

On peut considérer la rétrocession comme un autre moyen de division du risque qui permette à la compagnie de lui minimiser est de les céder a une autre société, donc La rétrocession est définis comme une opération par laquelle le réassureur cédera à son tour, une partie des risques, qu'il a réassuré à un rétrocessionnaire qui peut être une société de réassurance ou carrément une société d'assurance⁵¹.

⁴⁸COUIBOULT F, ELIASHBERG C, LATRASSE M, op.cit. p 53.

⁴⁹DOMINIQUE H, ROCHET. J-C, *Microéconomie de l'assurance*, Edition ECONOMICA, 1991, p17.

⁵⁰LE VALLOIES F, PALSKEY P, PARIS B, TOSETTI A, *Gestion Actif Passif en assurance vie, réglementation, outils, méthodes*, édition ECONOMICA, 2003, ECONOMICA, paris, 2003, p 47.

⁵¹MEZDAD L, *Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation, université de Bejaia, 2006, p 12.

Section 04 : Les fondements théoriques et le rôle économique et social de l'assurance

Pour que le mécanisme de compensation en assurance se réalise, tout assureur doit respecter certains principes à savoir : la loi des grands nombres, les statistiques, les prévisions des probabilités de survenance des sinistres.

4-1-Les bases techniques de l'assurance

L'assurance s'appuie sur le principe de mutualisation des risques. Pour comprendre ce mécanisme, il est nécessaire d'étudier les différents points de cette loi à savoir :

4-1-1-La loi des grands nombres

La loi des grands nombres, qui vient d'être évoquée, est l'un des fondements de la statistique.

C'est à la faveur d'un grand nombre d'observation qu'il est possible dégager des probabilités de survenance, c'est-à-dire des chances de réalisation des événements observés. Ces probabilités se vérifieront en principe dans nouveaux groupe répondant aux mêmes caractéristiques que celui où le calcul à été fait⁵².

4-1-2-Les statistiques

Le recours à la statistique permet d'organiser idéalement la mutuelle, et de prévoir anticipativement, de manière approximative, quel sera le poids des sinistres à répartir, ainsi que, par conséquent, l'importance des réserves à constituer et le niveau des primes à stipuler, elles nous permettent donc de connaître le nombre de sinistres survenus dans le passé, la fréquence du risque et le cout moyen d'un sinistre⁵³.

4-1-3-Technique actuarielle

Elle concerne l'application des méthodes mathématiques et statistiques à la finance et aux assurances, particulièrement où cela se rapporte à l'évaluation des risques dans le long terme⁵⁴.

⁵²MARCEL F, *Droit des assurances*, Edition LARANCE, 3^{ième} édition, Belgique, 2006, p18.

⁵³ Idem.

⁵⁴FRAOUN L, Institut supérieur d'assurance et de gestion, école supérieur d'assurance, *Réglementation des assurances*, novembre 2009, p4.

C'est-à-dire lorsque la compagnie d'assurance fixe à l'assuré un montant 'X' à recevoir au future, l'application de la technique actuarielle lui permet de savoir le montant de la prime à payé aujourd'hui à fin de percevoir la somme 'X'.

4-2-Le rôle économique et social des assurances.

4-2-1-Le rôle économique de l'assurance

L'assurance permet de compenser ce qui est perdu ou détruit, par le dédommagement (remboursement ou indemnisation). L'assurance ne se limite pas à sauvegarder les patrimoines.

Elle est créatrice de sécurité, sert à une meilleure utilisation de l'épargne et elle est aussi un moyen de crédit. C'est pour cela le rôle économiques qu'elle joue favorise le développement, ses rôles est déterminer comme suit ⁵⁵:

- L'assurance joue un rôle fondamental dans la constitution des capitaux.ces derniers qui représentent une forme d'épargne, sont réunis et conservées au sein de l'entreprise.
- L'assurance est un moyen d'accès aux crédits (elle facilite l'accès aux crédits), en renforçant les garanties qu'il offre à ces créanciers. l'assureur permet a l'assuré de consentir des crédits a ses clients ; c'est l'objet propre de l'assurance-crédit qui donne aux créanciers la certitude d'être payés en cas d'insolvabilité de son débiteur.
- L'assurance devient de plus en plus un facteur de production qui servira à accroitre et à renforcer l'économie nationale.

4-2-2-Le rôle social de l'assurance

Le rôle social que pourrait jouer l'assurance peut être exposé à travers l'explication de certains points qui sont⁵⁶ :

- Le rôle principal de l'assurance est de protéger les personnes et leurs patrimoines contre toutes sortes de risque ;
- L'assurance est considérée comme l'un des facteurs de redistribution des revenus susceptible de maintenir l'activité économique grâce aux primes versées par les assurés ;

⁵⁶ MARCEL F, op.cit, p 15.

⁵⁶FRAOUN L, op.cit, p 4.

- L'assurance donne de la sécurité aux individus.

Section 05 : La classification et métiers spécifiques à l'assurance

Les assurances peuvent classer de plusieurs manière en tiendra comptes que les classifications juridiques et technique puisque elles sont les plus utiliser et les plus important dans le domaine des assurances son pour autan des autres classifications. Par la suite nous allons présenter les différents métiers (les intermédiaires) liés au fonctionnement des compagnies d'assurance.

5-1- La classification des assurances

Plusieurs classifications peuvent envisagées, en tiendra que celle qui participer au développement et de croissance de pays.

5-1-1-classification juridique des assurances

- **Assurance dommage**

« L'assurance dommage est la prestation d'assurance qui dépend d'un évènement incertain qui cause un dommage au patrimoine d'une personne »⁵⁷.

Elle a pour but de prémunir l'assuré contre toute atteinte à son patrimoine et a la réparation des conséquences causées par la réalisation du risque assuré. On distingue deux types d'assurance dommage à savoir⁵⁸ :

- **Les assurances de choses (ou de biens)**

Elle est considérée comme étant une assurance directe du patrimoine c'est-à-dire de garantir les biens corporels (matériels) ou incorporels (assurance crédit, assurance chômage....) de l'assuré.

- **Les assurances de responsabilité**

La responsabilité civile est engagée lorsqu'une personne se trouve responsable des dégâts causés à autrui. C'est-à-dire que l'assuré et dans l'obligation de réparer un dommage subit pour autrui.

⁵⁷CLAUDE D, *Les assurances de personne*, Anthemis, Louvain-la-Neuve, 2006, p4

⁵⁸PARIS C, *le régime de l'assurance protection juridique*, édition LARCIER, 2004, pp93-94.

Remarque

Certaines polices d'assurance de dommage garantissent à la fois la chose et la responsabilité civile tel que l'assurance automobile, l'assurance incendie, les assurances risques divers....etc.

➤ Assurances de personnes

L'assurance de personne est la prestation ou la prime qui dépend d'un évènement incertain qui affecte la vie, l'intégrité physique ou la situation familiale d'une personne »⁵⁹.

Elle a pour but de garantir la personne humaine et sert à couvrir les risques qui portent atteinte à la personne soit dans son intégrité physique (assurances des dommages corporels) soit dans son existence (assurance sur la vie)⁶⁰. En distingue deux types :

▪ Assurance atteinte corporelle

Les assurances de personnes corporelles couvrent les risques d'atteinte à l'intégrité physique en cas de maladie ou d'accident corporel⁶¹.

Autrement dit cette assurance consiste à garantir aux assurés une indemnité pour faire face aux évènements pouvant l'affecter dans sa santé.

▪ Assurance sur la vie

L'assurance sur la vie constitue la catégorie la plus importante des assurances de personnes. Elles constituent à la fois une opération d'assurance par la recherche d'une sécurité face à l'évènement d'un risque donné, et une opération d'épargne⁶². On distingue trois types d'assurance à savoir⁶³ :

- Assurance en cas de vie

Permet de garantir à l'assuré la construction d'une épargne et le versement de celle-ci sous forme de rente viagère ou capital si l'assuré est en vie à l'échéance du contrat.

⁵⁹SOUFIT S, *Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST Algeria*, mémoire de Master en Finance et Comptabilité, Option Finance et Banque, Université de Bejaia, 2011, p20.

⁶⁰Institut Algérien des Hautes Etudes Financières, *Bases techniques de l'assurance*, novembre 2009, pp5-6

⁶¹Institut Algérien des Hautes Etudes Financières, Op.cit.

⁶²BOUCHOUL R, *Essai d'analyse du système de capitalisation dans les assurances de personnes en Algérie* (cas de la ville de Bejaia), mémoire de magister en sciences économiques, université de Bejaia, 2008, p22.

⁶³BOUCHOUL R, idem, p26-28.

- Assurance en cas de décès

L'assureur garantit le versement d'un capital ou d'une rente à un bénéficiaire désigné, en cas de décès de l'assuré avant le terme fixé au contrat.

- Assurance mixte

Les assurances mixtes sont celles qui, combinent entre une assurance en cas de décès et une assurance en cas de vie, en répondant à un double besoins, c'est-à-dire réaliser une opération d'épargne tout en assurant le risque décès.

5-1-2-Classification technique des assurances

Elle est dite technique, car elle découle de la gestion technique des assurances. On distingue deux types à savoir⁶⁴.

➤ L'assurance gérée par répartition

C'est une technique permettant à l'assureur la répartition de la masse des cotisations payées par la mutualité des assurés entre les sinistres réalisés au cours d'une période donnée.

➤ L'assurance gérée par capitalisation

La capitalisation est une technique de gestion financière ; l'assureur place une partie des primes collectées pour les faire fructifier et réinvestit les revenus financiers ainsi obtenus de manière à accroître la somme initiale. Les assurances vie, décès et capitalisation suivent ce mécanisme.

5-2-Les intermédiaires d'assurances

L'intermédiation en assurance est une activité réglementée qui nécessite l'obtention d'un agrément auprès du ministère des finances. La personne qui souhaite l'exercer, qu'elle soit physique ou morale doit avoir cet agrément.

5-2-1-Agent générale d'assurance

Professionnel indépendant exerçant l'activité d'intermédiation en assurance et de gestion pour le compte d'une ou plusieurs entreprises d'assurances. Il exerce une profession libérale ou créant une société commerciale, il est mandaté par une entreprise d'assurances pour distribuer ses contrats sur un secteur géographique ou économique donné, il est bénéficiaire

⁶⁴ YVONNE L F, *Droit des assurances*, édition DALLOZ, 11^{ième} édition 2001, p52.

d'une rémunération sous forme de commission d'apports qui rémunère la souscription d'une police d'assurance⁶⁵.

5-2-2-Le courtier d'assurance

Le courtier est une personne physique ou morale qui est inscrit au registre du commerce. C'est un propriétaire d'un portefeuille des clients pour lesquels il recherche auprès des compagnies d'assurance ou parfois, il élabore avec celles-ci le produit d'assurance qui porte à l'assuré la réponse la plus adaptée en termes de prix de revient et de garantie⁶⁶.

❖ **La comparaisons entre l'Agent Générale et le Courtier**

Tableau N01 : La comparions entre l'Agent Générale et le Courtier

Eléments de Comparaison	Agent Général	Courtier
Situation juridique	Profession libérale	Commerçant
Mandat	Mandataire d'une société d'assurance	Mandataire de l'assuré
Relation avec les sociétés d'assurance	Travaille avec la seule société mandante	Indépendant : travaille avec les sociétés de son choix
Portefeuille	Appartient à la société mandante	Lui appartient
Champ d'intervention	Limité	Illimité
	Points communs	
Rémunération	commissions	
Catégorie sociale	TNS (travailleurs non salariés)	
En pratique	Chefs d'entreprises : libre choix et gestion du personnel salarié, des locaux, du matériel	

Source : le tableau réalisé par nos soins a partir de « les grands principes de l'assurance » édition LARGUS, 5ième édition, paris, 2002, P153.

⁶⁵ GLOSSAIRE Assurance, Secrétariat général du CCSF, juin 2010, p18.

⁶⁶ BIGOT J, LANGE D, Traité de droit des assurances, édition DELTA 2000, pp 315-316

5-2-3-L'actuaire

Un actuaire est un professionnel spécialiste de l'application du calcul des probabilités et de la statistique aux questions d'assurances, de finance et de prévoyance sociale. A ce titre, il analyse l'impact financier du **risque** et **estime** les flux futurs qui y sont associés. L'actuaire utilise des techniques mathématiques et statistiques pour décrire et modéliser de façon prédictive certains évènements futurs⁶⁷.

Conclusion

L'assurance est telle qu'elle est connue actuellement est passée par plusieurs étapes. Elle avait pour principe l'entraide et la solidarité entre les membres de la communauté qui étaient soumis aux mêmes risques, les différentes notions de l'assurance, sont rattachant à plusieurs éléments qui sont importants pour la base de chaque assurance. Elle se réunit de nombreuses personnes qui risquent d'être frappées par un événement similaire, coûteux ou dommageable, s'accordent entre elles à l'avance pour venir en aide à celui ou ceux qui sont frappés par cet événement. Le mécanisme de l'assurance ne modifie pas la probabilité de survenance du risque, il se contente de transférer le risque d'un agent économique, (l'assuré), à un ou plusieurs autres, dans ce cas là l'assuré est alors protégé contre des événements qu'il ne peut pas supporter seul il peut alors réaliser des activités risquées.

De plus, l'assurance favorise l'innovation en réduisant les risques pour les entreprises et les particuliers car grâce aux garanties qu'elles offrent. En effet les entreprises et même pour les particuliers refusent aujourd'hui d'exercer leurs activités en absence d'assurance car elle joue un double rôle du fait qu'elle n'a pas seulement pour objet de sécuriser, mais de nos jours cette dernière est considérée comme une meilleure décision en termes de risque et de rendement, d'où des économies plus productives et /ou moins risquées.

⁶⁷COUIBAULT F, ELIASHBERG C. LATRASSE M, *Les grands principes de l'assurance*, édition LARGUS, 5^{ième} édition Paris, 2002

Chapitre II

Chapitre II : Mutations du système algérien des assurances

Le marché assurantiel a vécu différentes étapes depuis sa naissance à nos jours. En effet, tout comme les autres secteurs de l'économie, le secteur assurantiel était soumis au monopole de l'Etat, puis était libéralisé en 1995 à travers l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative à l'assurance et qui a été complétée et modifiée par une nouvelle loi en 2006. Enfin à l'ouverture économique et la volonté de s'insérer dans la mondialisation à travers l'instauration de l'économie de marché.

Ce chapitre s'articulera autour de trois sections, dont la première sera consacré à l'évolution historique des assurances en Algérie, la deuxième traitera les différents acteurs du marché des assurances et la troisième s'intéressera à l'évolution chiffrée du marché algérien des assurances.

Section 01 : L'évolution historique des assurances en Algérie

Pendant toute la période coloniale, l'assurance en Algérie s'est confondue avec l'évolution de l'assurance en France. Cela conduit après l'indépendance à l'héritage des lois et des règlements antérieurs qui n'ont pas été abrogés qu'en 1975. Après cette période, de nouvelles lois sont apparues permettant à l'assurance de connaître un nouveau sort, en cite la loi N° 06-04 du 20 février 2006 qui à donnée se nouveau sort.

Dans ce qui suit, nous allons traiter l'évolution du système des assurances à travers deux cycles. Le premier exposera l'évolution de l'assurance en Algérie avant 1995. Puis, le second, décrira l'évolution de l'assurance en Algérie après 1995.

1-1-L'assurance en Algérie avant 1995

Le marché assurantiel avant 1995 a connu deux périodes. La période coloniale et la période post indépendance dans laquelle l'Algérie a opté pour le système socialiste¹.

¹MEZDAD L, *Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation, université de Bejaia, 2006, p37.

1-1-1-La période coloniale

Cette période était caractérisée par le monopole des compagnies françaises sur le secteur des assurances en Algérie².

La politique coloniale de la France en Algérie conduit à l'enrichissement de la minorité européenne et l'appauvrissement des algériens dont l'écrasante majorité vivait en dessous du seuil de pauvreté. Cela se confirme en 1861 par la création d'une « mutuelle incendie » spécialisée pour l'assurance en Algérie et dans les colonies³.

Afin de répondre à la demande des colons-agriculteurs, des mutuelles sont constituées ; c'est le cas de « la Mutuelle Centrale Agricole » en 1933 qui fait partie de la Caisse Centrale de Réassurance des mutuelles Agricoles.

Des textes métropolitains étaient adoptés par le législateur pour réglementer l'assurance en Algérie dont les principaux sont⁴ :

- La loi de 13 juillet 1930 relative au contrat d'assurance ;
- Le décret du 14 juin 1938, unifiant le contrôle de l'Etat sur les entreprises d'assurances de toute nature et de capitalisation et tendant à l'organisation de l'industrie de l'assurance ;
- Le décret du 29 juillet 1939 fixant la comptabilité des assurances de toute nature et de capitalisation.
- Le décret du 17 août 1941 relatif au cautionnement et aux réserves exigibles des sociétés d'assurances et de capitalisation ;
- L'ordonnance du 4 octobre 1945 qui enlève aux sociétés d'assurances la gestion des accidents du travail pour les confier à la sécurité sociale ;
- La loi du 25 avril 1946, relative à la nationalisation de 32 sociétés d'assurances et à la création d'une Caisse Centrale de Réassurance, d'une Ecole Nationale d'Assurances et d'un Conseil National des Assurances ;

² MAZDAD L, *Etat des lieux de marché assurantiel algérien*, 16ième congrès de maîtrise des risques et de sûreté de fonctionnement, octobre, 2008, p 2.

³BENKHELF D, KESSAR T, *La gestion actif passif et analyse des risques dans les compagnies d'assurances en Algérie, cas de la CAAR 206 de Bejaia*, mémoire de Master en Science de Gestion, option Comptabilité, Contrôle et Audit, université de Bejaia, 2011, p14.

⁴TAFIANI M B, *Les assurances en Algérie, étude pour une meilleure contribution a la stratégie de développement*, OPU, 1984, pp 23-24.

- Décret du 6 mars 1947 portant règlement d'administration publique pour le contrôle des sociétés d'assurances en Algérie. C'est par le biais de ce texte que l'assurance est réellement introduite en Algérie ;
- La loi du 31 décembre 1951 instaurant un fonds de garantie au profit des victimes d'accidents de route ;
- La loi du 27 février 1958 rend obligatoire l'assurance de responsabilité civile pour les propriétaires et usagers de véhicules terrestres à moteurs.

1-1-2-La période post indépendance

Cette période est caractérisée par l'instabilité politique et économique du secteur des assurances en Algérie, cette période a marqué trois étapes ; dont la première est caractérisée par la reprise des sociétés d'assurance existantes qui ont passé sous le contrôle du ministère des finances, la seconde est déterminée par la traduction du monopole de l'Etat par la nationalisation des sociétés d'assurances existantes et la création de certaines compagnies d'assurances, et la troisième étape est caractérisée par la libéralisation de secteur des assurances et la promulgation de l'ordonnance N°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

➤ La phase de transition (la période de 1962-1966)

Cette étape est caractérisée par le monopole exercé par les compagnies d'assurances étrangères, surtout française, sur ce secteur et l'absence de cadres nationaux et de législation propre à l'Algérie pouvant assurer le fonctionnement et le contrôle des sociétés d'assurances⁵. Ce qui a conduit à la création en août 1963 de la caisse Algérienne d'assurance et de réassurance⁶, et qui a poussé les autorités algériennes d'intervenir dès le mois juin 1963 par la promulgation de plusieurs lois à savoir⁷ :

- ❖ La loi N° 63-197 du 08 juin 1963 portant sur l'obligation que toutes les compagnies d'assurances étrangères doivent céder 10% de leurs portefeuilles au profit de la CAAR, c'est-à-dire que 236 délégations et agences étaient tenues de verser à la C.A.A.R ce pourcentage de leurs chiffres d'affaires.

⁵DADDI HAMMOU M, *Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances*. In.: www. Mémoireonline, p 2.

⁶TAFIANI M B, op.cit, p 68.

⁷LEZOUL M, *La situation actuelle du secteur des assurances en Algérie, quelles sont les alternatives ?* communication présenté au colloque international, université D'ORAN, 2011, consulter le 04 février 2013.

❖ La loi N° 63-201 du 8 juin, relative aux obligations et garanties exigées des entreprises d'assurances exerçant ou de continuer à exercer leur activité en Algérie et d'une demande d'agrément auprès du ministère des finances. En octobre, un arrêté du 7 décembre 1963, portant l'application de la loi N°63-201 vient pour compléter les deux lois précédentes, puisque elles ne répondent pas aux besoins des pouvoirs publics, et les compagnies étrangères refusent d'accepter cette loi puisque elles sont soumises à un contrôle qui dépend du dépôt d'une garantie de 25% du montant de la moyenne des primes émises pendant les cinq dernières années d'activité à la trésorerie générale d'Algérie, dont 80% est imputé sur le revenu technique et 20% devait obligatoirement être constitué par un nouvel apport, un certain nombre de compagnies ont accepté de soumettre à la nouvelle réglementation parmi elle on cite⁸ :

- La création de la société Algérienne d'Assurance (SAA) par l'arrêté de 12 décembre 1963 dont 39% du capital détenu par les Egyptiens ;
- La création par arrêté du 08/04/1964 La caisse centrale de réassurance des mutuelles Agricoles(CCRMA) devenue CNMA ;
- La création par arrêté du 29/12/1964, la mutuelle algérienne d'assurance des travailleurs de l'Education et de la culture (MAATEC) ;
- Agrément par arrêté de janvier 1964, de 14 compagnies étrangères dont 6 françaises, 3 britanniques, 1 italienne, 1 américaine, 1 indienne, 1 zélandaise et 1 tunisienne.

L'arrêté du 26 février 1964 confie à la C.A.A.R la pratique de toutes les catégories d'opération d'assurance directe, en plus de la réassurance.

➤ La phase de nationalisation (1966-1975)

C'est dans cette période que le monopole de l'Etat était institué; l'exploitation de toutes les opérations d'assurance est désormais réservée à l'Etat par l'intermédiaire des entreprises nationales. Parmi les 17 sociétés qui existaient en 1966, une seule a été nationalisée, il s'agit de la SAA par l'ordonnance n° 66-129 du 27 mai 1966, alors que toutes les autres entreprises ont été liquidées, à l'exception de celles qui ont la forme mutuelle⁹ :

⁸BENILLES B, *L'évolution de secteur algérien des assurances*, communication présentée au colloque international sur les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurance Traditionnelle entre la Théorie et l'expérience pratique, consulté le 06 février 2013.

⁹TAFIANI M B, *Les assurances en Algérie, étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement*, OPU, 1984, pp65-66.

- Caisse Nationale d'Assurance et de Réassurance CAAR.
- Caisse Nationale des Mutualités Agricoles CNMA.
- Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Education et de Culture MAATEC.

L'assurance était régie par l'ancienne législation française qui a été abrogée dès le 5 juillet 1975, par l'ordonnance 72-29 du 5 juillet 1973¹⁰.

➤ La phase de spécialisation (1975-1988)

A l'instar des autres secteurs d'activité, la réorganisation du secteur des assurances se traduit dès 1973, soit à la veille de 1^{er} plan quadriennal, par un ensemble de décisions qui se poursuivront jusqu'en 1976, année qui marque un tournant dans la stabilisation des compagnies et une radicalisation dans la politique de l'Etat. La reconversion du secteur s'opère à travers ¹¹ :

- Le 01 mai 1973, un texte impose la reconversion du réseau commercial par l'intégration des intermédiaires aux compagnies étatiques et leur remplacement par des points de vente gérés par ces compagnies. Depuis cette date, l'ensemble de l'activité de la production à la distribution est étatique.
- Création de la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR) le 1^{er} octobre 1973 par l'ordonnance 73/54 a laquelle a transféré le portefeuille de réassurance de la CAAR.
- La spécialisation des entreprises d'assurances, en indiquant pour chacune d'elles les risques à couvrir :¹²
- La CAAR, spécialisée dans les assurances des gros risques et de transport, cela a permis la création de la caisse d'assurance totale spécialisée dans l'assurance du transport terrestre, maritime et aérien.
- La SAA, spécialisée dans les petits risques, qui sont cependant générateurs d'une épargne importante, il s'agit de : l'automobile, le vol, les bris de glaces, les dégâts des

¹⁰ TAFIANI M B, op.cit, p 4.

¹¹ MEZDAD L, *Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation, université de Bejaia, 2006, pp40-41.

¹² DADDI HAMMOU M, *Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances*. In.: www. Mémoireonline, p3.

eaux, les multirisques d'habitation, les assurances de personnes, l'incendie et l'explosion (risque simple).

L'essor de l'assurance au cours de la fin des années 70 entraîne pour la première fois la promulgation en 1980 d'une loi sur les assurances.

❖ **la loi 80-07 du 09/08/1980**

La loi 80-07 qui propose essentiellement l'amélioration de la protection de l'assuré et autres bénéficiaires de l'assurance et l'assouplissement de la procédure d'indemnisation. Cette loi est enfin votée par l'assemblée nationale suite à l'inadaptation des textes français avec l'option socialiste entreprise par le pays. Trois objectifs sont évoqués dans cette loi ¹³ :

1. Institution d'un certain nombre d'assurances obligatoires :
 - Obligation des organismes publics immobiliers de souscrire une assurance contre l'incendie et les dégâts des eaux ;
 - Obligation de souscrire une assurance responsabilité civile professionnelle pour le corps médical, les architectes, les entrepreneurs...
2. Amélioration de la protection de l'assuré et des bénéficiaires par :
 - L'obligation faite à l'assuré de maintenir sa garantie en cas d'aggravation du risque ;
 - Assouplissement des règles de procédure en matière d'indemnisation.
3. Suite à la croissance du niveau de vie et le développement de l'industrie et de transport, de nouvelles restructurations sont enclenchées dans le marché des assurances par une spécialisation plus accentuée :
 - Création de la CAAT (Compagnie Algérienne d'Assurance Transport) en 1985 qui a repris le portefeuille des assurances transports (terrestre, maritime et aérien) de la CAAR.

❖ **la loi 88-01 du 12/01/1988**

Elle se caractérise par les transformations ou les réformes apportées au secteur des assurances en 1988 entraînent la concurrence entre les compagnies existantes : la SAA, CAAR, CAAT, MAATEC et la CNMA.

Cette politique avait pour objectif de redynamiser l'activité des assurances, de permettre aux entreprises d'assurance d'exploiter de façon optimale le potentiel du marché et de se préparer

¹³ SOUFIT S, *Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST Algeria*, mémoire en Finance et Comptabilité, Option Finance et Banque, Université de Bejaia, 2011, p70

à la levée du monopole d'Etat sur les opérations d'assurances afin de permettre leur adaptation à une économie de marché¹⁴.

1-2- La période de l'économie de marché (1995 à nos jours)

La conjoncture internationale et le passage douloureux de l'économie algérienne planifiée à l'économie de marché ont poussé le législateur à élaborer une nouvelle loi pour s'adapter aux nouvelles exigences du marché. C'est la promulgation de la loi 95-07 du 25 janvier 1995 qui a procédé à la levée du monopole de l'Etat sur le secteur des assurances et la libéralisation du marché¹⁵.

➤ La période 1989-1995 (L'ordonnance n°95-07 du 25/01/1995)

Durant cette période tout est resté soumis au monopole de l'Etat, le marché des assurances a connu un air de concurrence à travers l'autonomie des entreprises publiques économiques qui a permis la déspecialisation des compagnies.

C'est ainsi que les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts pour y inscrire la pratique de toutes les opérations d'assurance. Cette situation a entraîné une concurrence très rude entre ces compagnies à travers la quête de nouveaux marchés au moyen des réseaux de distribution intègres. Cependant, il faudra attendre l'année 1995 pour voir une véritable réforme des assurances. En effet, la loi 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances a procédé à la levée de l'emprise de l'Etat sur les entreprises publiques, dans lesquelles elles peuvent recourir à des réseaux privés de distribution pour la réalisation de leurs chiffres d'affaires.

Cette loi a été modifiée et complétée par la nouvelle loi 06-04 du 20 février 2006 relative aux assurances, qui a introduit des nouvelles mesures qu'on va citer ultérieurement.

De la part des assurés, cette loi a permis une meilleure protection de l'assuré et une meilleure occupation de ses besoins de par l'autorité de contrôle. Cette loi a pour objectif¹⁶ :

- La promotion et le développement du marché des assurances ;
- L'augmentation de l'épargne et son orientation ;
- L'amélioration de la prestation de services rendue en matière d'assurance.

¹⁴ DADDI HAMMOU M, *Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances*. In, www. Mémoireonline.

¹⁵ SADI N, *Le rôle des assurances dans le développement PME/ PMI en Algérie*, congrès internationales francophone en entrepreneuriat et PME, p8.

¹⁶ ABBOURA K, *Le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance algériennes*, communication présentée au colloque international sur les sociétés Takaful et les sociétés Traditionnelles entre la Théorie et l'Expérience Pratique, 25-26 avril 2011, consulté le 06 février 2013.

L'ordonnance 95/07 a permis la libéralisation et le développement des marchés des assurances, mais les dysfonctionnements enregistrés au niveau du secteur algérien des assurances ont poussé les pouvoirs publics à promulguer la loi 06-04 modifiant et complétant l'ordonnance 95-07 dans le but de ¹⁷ :

- Stimuler l'activité d'assurance ;
- Renforcer la sécurité et la gouvernance des entreprises ;
- Réorganiser la supervision.

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 a été complétée et modifiée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006. Les principaux apports de cette loi sont ¹⁸ :

- Le renforcement de l'activité d'assurances de personnes.
- La généralisation de l'assurance de groupe.
- La réforme du droit du bénéficiaire.
- La création de la bancassurance.
- La séparation des activités vie et non-vie des compagnies d'assurances.
- Le renforcement de la sécurité financière.
- La création d'un fonds de garantie des assurés.
- L'obligation de libération totale du capital pour agrément.
- L'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et/ou de réassurance étrangères.

❖ Les objectifs de cette loi

Elle vise à imprimer une nouvelle dynamique au secteur des assurances en favorisant son développement. Il s'agit en particulier de ¹⁹ :

- La stimulation de l'activité et l'amélioration de la qualité des services en favorisant la diversité des produits pour satisfaire les attentes des clients et par la protection de leurs droits et d'une gestion transparente du portefeuille des contrats.
- La sécurité financière et le bon management des entreprises reposent sur la sécurité financière des sociétés d'assurance.

¹⁷ABBOURA K, op.cit.

¹⁸ KPMG, *Guide des assurances en Algérie*, 2009, pp14-15.

¹⁹ SOUFIT S, *Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST Algeria*, mémoire en Finance et Comptabilité, Option Finance et Banque, Université de Bejaia, 2011, p74.

- La réorganisation et la supervision des assurances en ce qui concerne le contrôle de l'Etat sur l'activité d'assurance que poursuit l'objectif d'installer cette attribution des pouvoirs publics dans une forme d'organisation permettant une supervision efficace des moyens humains et matériels appropriés à l'étendue de ces missions.

Cette loi vise, la création, sous le contrôle du Ministère des finances, d'un organe administratif de contrôle des assurances financièrement autonome.

Section 02 : Les intervenants du marché des assurances

Sur le plan institutionnel, le secteur des assurances est régi par un certain nombre de textes juridiques traitant des divers aspects liés au régime des assurances, à l'organisation et au contrôle de l'activité des assurances. La loi 95-07 Promulguée le 25 Janvier 1995, est considérée comme le texte fondateur de la configuration actuelle du secteur des assurances. Plusieurs organes composent le marché assurantiel algérien, qui sont :

2-1- La Direction des Assurances

Elle est définie par l'article 209 de l'ordonnance n°95/97, comme étant la structure qui se charge d'assurer le contrôle de l'Etat sur l'activité d'assurance.

Elle a été créée lors de la réorganisation du Ministère des Finances et fait partie de la Direction Générale du Trésor et qui veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance. La direction des assurances dispose d'un pouvoir d'ordre juridique, technique, économique et financier et participe à l'élaboration des lois et règlements relatifs à l'activité d'assurance et veille à leur application. Cette direction est composée de trois sous direction ²⁰ :

- La sous direction réglementaire ;
- La sous direction de l'analyse ;
- La sous direction contrôle.

²⁰ SOUFIT S, op.cit, p74.

2-2- Les institutions autonomes**2-2-1- Le Conseil National des Assurances (CNA)**

Le Conseil National des Assurances (CNA), présidé par le ministre chargé de l'économie et des finances a été créé en 1989. Il comprenait des représentants de l'État, des personnalités qualifiées, un membre du Conseil d'État, un député, un sénateur, des représentants des professions de l'assurance, des représentants des personnels des entreprises d'assurances et des représentants des assurés. Trois commissions avaient été instituées au sein du CNA²¹ :

- La commission des entreprises d'assurances était consultée préalablement aux décisions d'agrément de ces entreprises ;
- La commission de la réglementation émettait un avis exclusivement sur les projets de décrets dont était saisi le CNA ;
- La commission consultative de l'assurance était chargée d'étudier les problèmes liés aux relations entre les entreprises d'assurances et leur clientèle et de proposer, par des avis ou des recommandations.

2-2-2-Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance (UAR)

L'union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance (UAR) est une association créée en 1994 grâce à la volonté d'assureurs déterminés à s'organiser pour défendre les intérêts de la profession²². Elle regroupe aujourd'hui toutes les sociétés d'assurance exerçant en Algérie : sociétés anonymes d'assurances et de réassurance, sociétés d'assurance mutuelle et succursales de sociétés étrangères. L'UAR, dont l'équivalent en France serait la Fédération française des Sociétés d'assurances (FFSA), a pour principales missions de²³ :

- Développer l'activité de l'assurance.
- Améliorer la qualité de prestation des assureurs.
- Coordonner les actions communes de ses membres.
- Représenter les intérêts de la corporation au niveau national et international.

²¹MAZDAD L, *Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale*, mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation, université de Bejaia, 2006, p 91.

²²MELLAL A, école nationale d'assurance, *Le marché algérien de l'assurance une nouvelle dynamique en marché*, novembre 2007, paris, p18.

²³MELLAL A, op.cit, p18.

L'action de l'UAR consiste à représenter les intérêts des assureurs auprès de leurs interlocuteurs, publics et privés, nationaux et internationaux.

2-2-3- La Commission de Supervision des Assurances (CSA)

La CSA engage le contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des finances. La CSA peut s'engager à²⁴ :

- Solliciter des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés dans l'objectif de garantir la solvabilité des compagnies d'assurances.
- Limiter l'activité d'une société d'assurance dans une ou plusieurs branches.
- Exclure la libre disposition des éléments de son actif ou désigner un administrateur provisoire.
- Demander aux sociétés d'assurance la mise en place d'un dispositif de contrôle interne et d'un programme de détection et de lutte contre le blanchiment d'argent.

2-2-4- Contrôle de l'Etat sur l'activité d'assurance

Procédant à l'assurance c'est dans le but de protection, l'assuré a un besoin constant de garantie à travers la prestation d'assurance. C'est dans ce contexte que l'Etat intervient pour veiller au bon fonctionnement de l'activité d'assurance. Le contrôle de l'Etat a plusieurs objectifs dont²⁵ :

- La protection des souscripteurs, des assurés et des bénéficiaires de contrat d'assurance. L'assureur doit fournir une prestation à son assuré en couvrant les dégâts en cas de sinistre.
- L'entretien de la dynamique et de l'efficacité du marché des assurances à travers la conception d'un tissu réglementaire, de normes et de lignes directrices permettant de réaliser un équilibre entre la compétitivité et la sécurité au sein des sociétés d'assurance.
- L'ouverture du marché de l'assurance aux investisseurs étrangers impose un contrôle de l'Etat sur leurs situations financières et les flux des capitaux transférés au titre de réassurance.

²⁴ BENILLES B, *L'évolution de secteur algérien des assurances*, communication présentée au colloque international sur les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurance Traditionnelle entre la Théorie et l'expérience pratique, consulté le 06 février 2013.

²⁵ ATMANI S, BENZIANE N, BOUCHALA H, *Essai d'analyse du rôle des compagnies d'assurance privées dans le secteur assurantiel algérien, cas de SALAMA assurance (11260 Bejaia)*, mémoire de licence en Science Economique, option Monnaie, Banque et Finance, université de Bejaia, 2010, p47.

- Le contrôle est indispensable afin de pouvoir suivre l'évolution de la sécurité financière des filiales étrangères situées sur le territoire national.

Le contrôle de l'Etat est appliqué à partir de deux formes²⁶ :

➤ **Contrôle sur pièce**

Concerne les documents provenant des compagnies d'assurances tels que les tarifs proposés, les documents destinés au public, les documents comptables, les produits d'assurances, les agréments des sociétés et la marge de solvabilité.

➤ **Le contrôle sur place**

Ce contrôle est dit sur place car il s'effectue au siège des sociétés et a pour but de vérifier les conditions d'accueil et de traitement des dossiers sinistrés des assurés. Ce type de contrôle s'effectue sur des axes, tels que le contrôle sur les actifs inscrits au bilan de la société, le contrôle sur les méthodes de calcul des provisions et sur leur conformité avec celles édictées par la réglementation.

2-3- Les assureurs

2-3-1- L'assurance directe

Le marché Algérien des assurances est aujourd'hui composé de 23 compagnies. A noter l'arrivée récente de nouvelles sociétés d'assurances de personnes, comme la CAARAMA (filiale de la CAAR), la SAPS (filiale de la SAA et du français MACIF) et TALA (filiale de la CAAT), AXA assurance, qui a créé une filiale en Algérie ainsi qu'une joint-venture CNMA-SALAMA Assurance-Algérie. Outre les assureurs de personnes, il y a quatre assureurs publics (CAAR, SAA, CAAT, CASH) qui détiennent 67% de part de marché, deux autres publics (CAGEX et SGCI) spécialisés respectivement dans l'assurance-crédit et l'immobilier ne représentent que 0.43% du marché, un réassureur public (CCR), deux mutuelles (CNMA et MAATEC) et sept assureurs à capitaux privés (CIAR, 2A, Trust, GAM, SALAMA, MARCIR vie et ALLIANCE Assurance)²⁷.

²⁶ FROUN L, Ecole supérieure d'assurance, *Réglementation des assurances*, p12

²⁷ L'actuel, *le magazine de l'économie et du partenariat international*, N°144-mars 2013, p 31.

➤ **Les compagnies d'assurances publiques**

Les trois compagnies : SAA, CAAT, CAAR et CASH s'accaparent ce marché avec 80% de parts. Ces compagnies sont²⁸ :

▪ **La société Algérienne d'Assurance (SAA)**

La SAA a réalisé un chiffre d'affaires appréciable durant 2011, estimé à 20,1 milliards de dinars, soit en hausse de 5,36% comparativement à l'exercice 2010, son bilan est jugé satisfaisant puisque elle a réalisé une augmentation durant une année.

▪ **La compagnie Algérienne des Assurances Transport (CAAT)**

La CAAT a pu s'implanter sur tout le territoire national, accroître sa part de marché (18% en 2011) et diversifier en même temps son portefeuille avec un chiffre d'affaire de **14,636** milliards de dinars.

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

Créée en 1963, la CAAR est la compagnie la plus ancienne des compagnies d'assurances en Algérie²⁹. La CAAR a réalisé un chiffre d'affaire de 13.7 milliards fin 2011 après une année 2010 qui avait été caractérisée par une légère baisse de son chiffre d'affaire³⁰.

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

La Compagnie d'assurance des hydrocarbures (CASH) a été créée en 2000 avec la collaboration entre SONTARACH et NAFTAL.³¹

➤ **Les compagnies d'assurances spécialisées**

▪ **La compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportation (CAGEX)**

Elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'exportation. Elle a réalisé un chiffre d'affaire de 120 millions de dinars en 2010.

▪ **La Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI)**

Elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'immobilier. Elle a réalisé un chiffre d'affaire de 300 millions de dinars en 2010.

²⁸ Idem, pp 32-33.

²⁹ MELLAL A, Ecole nationale d'assurance, *Le marché algérien de l'assurance une nouvelle dynamique en marché*, novembre 2007, paris, p22.

³⁰ L'actuel, idem p19

³¹ BENKHLEF D, KESSAR T, *La gestion actif passif et analyse des risques dans les compagnies d'assurances en Algérie, cas de la CAAR 206 de Bejaia*, mémoire de Master en Science de Gestion, option Comptabilité, Contrôle et Audit, université de Bejaia, 201, p19.

➤ **Les compagnies d'assurances privées**

On distingue sept sociétés privées à savoir³² :

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

C'est une société par action elle a été créée en 1997, elle appartient au groupe Algérien Soufi, c'est la première société privée avec un chiffre d'affaire de 5,9 milliards de dinars en 2010³³.

▪ **L'Algérienne des Assurances (2A)**

Au cours de l'année 2011, la 2A a réalisé un chiffre d'affaires net de 3 203 682 091 DA, soit une progression de 5,42% par rapport à l'année 2010. Cette compagnie fait partie de groupe Algérien Rahim, puis et devenus elle appartient au groupe Arcofina.

Vue la concurrence qui existe sur le marché, la part de la 2A est très faible par rapport aux concurrents qui a été estimée à 4%. Son portefeuille est dominé par les branches incendie, accident et risques divers (IARD) qui représente 49,77% sur le marché³⁴.

▪ **La Trust Algérie Assurance et Réassurance**

C'est une société mixte qui a été créée en 1997, son capital social est de 18 milliards de dinars, ces actionnaires sont Trust Real Bahreïn et Qatar General Insurance, la plus grande part est détenue par la Trust Real Bahreïn qui est de 95%, et le reste par Qatar.

▪ **La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM) :**

C'est une société qui a été créée en 2002, elle a pour mission de pratiquer toutes les opérations d'assurance.

³² REMILA D, TAHIR S, *Essai d'analyse de l'impact de la libéralisation du secteur assurantiel sur l'évolution du marché des assurances en Algérie*, mémoire de master en sciences économiques, option monnaie, banque et environnement international, l'université de Bejaia, 2011, pp58-59.

³³ BENILLES B, *L'évolution de secteur algérien des assurances*, communication présentée au colloque international sur les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurance Traditionnelle entre la Théorie et l'expérience pratique, consulté le 06 février 2013.

³⁴ FROUN L, Ecole supérieure d'assurance, *Réglementation des assurances*, p16.

▪ SALAMA Assurance

La société SALAMA ASSURANCES ALGERIE a été agréée le 26 Mars 2000 par le Ministère des Finances pour pratiquer toutes les opérations d'assurance.

Sa forme juridique est une société par actions. Son capital social est de 1.000.000.000,00 DA, majoritairement détenu par le Groupe international d'assurance et de réassurance SALAMA- ISLAMIC ARAB INSURANCE COMPANY, qui est actuellement coté à la bourse de DUBAI.

La société SALAMA Assurance pratique l'assurance sur la base des techniques universelles auxquelles, elle repose sur les principes de la « Charia » de l'Islam fondés sur la solidarité des assurés et la participation aux résultats.

▪ Alliance Assurance

Alliance Assurances est la seule société à avoir placé une partie de son capital (20%) sur la bourse d'Alger³⁵.

▪ AXA Assurance

On notera l'arrivée très récente du groupe AXA, qui dispose désormais de deux filiales (Dommages et Vie) : AXA Assurances Algérie Dommage et AXA Assurances Algérie Vie.

➤ Les filiales :

En distingue cinq filial d'assurance en Algérie.

▪ La SAPS

Une nouvelle société d'assurance de droit algérien a été créée par trois établissements algériens (la SAA, la BDL et la BADR) et une compagnie d'assurance française (MACIF). Dénommée « Prévoyance et santé compagnie d'assurance », la nouvelle entité est en fait la première compagnie d'assurance de personnes en Algérie.

Le capital social de la SAPS est de 2 milliards de dinars, détenu à 41% par la MACIF, alors que les 59% de la partie algérienne sont répartis à raison de 34% pour la SAA, 10% pour la banque de l'agriculture et de développement rural (BADR) et 15% pour la banque de développement local (BDL)³⁶.

▪ CAARAMA Assurance

La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) créée une nouvelle filiale, la "CAARAMA Assurances", spécialisée dans les assurances de personnes. La filiale a

³⁵ Conseil National des Assurances, rapport de conjoncture 4ème trimestre 2010.

³⁶ <http://www.algerie360.com/algerie/saps-1ere-compagnie-dassurance-de-personnes-en-algerie-operationnelle-la-semaine-prochaine/> consulté le 10/03/2013.

été agréée le 9 mars 2011, Dotée d'un capital de 1 milliard de dinars, la "CAARAMA assurances" a pour objectif le développement de la branche assurances de personnes en Algérie à travers de nouveaux produits et de nouveaux modes de gestion et de commercialisation³⁷.

- **CARDIF AL DJAZAIR**

C'est une compagnie d'assurance-vie de PNB PARIBAS assurance et pole assurance de PNB PARIBAS qui a commencé son activité en 2005, c'est la première société agréée spécialisée en assurances de personnes en Algérie, ces produits sont commercialisés par l'intermédiaire de multiples partenaires³⁸.

- **Taamine Life Assurances (TALA)**

TALA démarré ses activités en 2011, c'est une société spécialisée dans les assurances de personnes. Tala prévoit un chiffre d'affaires de plus de 781,5 millions de dinars en 2012³⁹.

- **Macir vie**

Est une entreprise Algérienne d'Assurance de personnes, filiale de la Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR) a été créée suite à la loi 06-04 du 26 février 2006 séparant les assurances de personnes, des assurances dommages avec effet à compter du 1^{er} juillet 2006⁴⁰.

- **Les mutuelles d'assurances**

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

Est une filiale créée par la Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) et la compagnie SALAMA Assurance-Algérie ; les produits de cette filiale sont orientés vers les métiers de l'agriculture et le monde rural.

³⁷ L'actuel, *le magazine de l'économie et du partenariat international*, N° 144-mars2013, pp 20-21.

³⁸ BENKHLEF D, KESSAR T, *La gestion actif passif et analyse des risques dans les compagnies d'assurances en Algérie, cas de la CAAR 206 de Bejaia*, mémoire de Master en Science de Gestion, option Comptabilité, Contrôle et Audit, université de Bejaia, 2011, p21.

³⁹ <http://www.lematindz.net/news/10653-assurances-tala-assurances-etoffe-son-reseau-dagences-a-alger.html>, consulté le 15/03/2013.

⁴⁰ L'actuel, idem, p 66.

La CNMA est une mutuelle qui œuvre principalement pour le développement des assurances agricoles, alors que la SALAMA Assurance-Algérie est une compagnie qui active selon les principes de la charia islamique.

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

La mutuelle algérienne des assurances des travailleurs de l'éducation et de la culture a été créée par l'arrêté présidentiel du 29 décembre 1964, depuis cette date la MAATEC a pris la responsabilité du développement du secteur des assurances algériennes par la mise en place des critères mondiales et création de nouveaux produits dans le but de la satisfaction de la clientèle.

La MAATEC est autorisée à pratiquer les opérations d'assurances 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 les multiples habitations. Sa part de marché est de 0.1%.

- **Les compagnies de Réassurance (CCR)**

La compagnie centrale de réassurance fournit la réassurance dans les branches marine, la CCR unique réassureur en Algérie a réalisé un chiffre d'affaires de 13.3 milliards de dinars en 2011, en hausse de 36% par rapport à 2010⁴¹. La Compagnie, unique réassureur public, occupe actuellement une forte position dans l'activité de réassurance en Algérie, notamment depuis l'application, dès 2011, de l'obligation de l'ensemble des compagnies d'assurances activant en Algérie.

2-3-2- Les intermédiaires d'assurances

- **Les bancassurances**

La bancassurance est assimilée à la distribution des produits d'assurance par les guichets des banques et des établissements financiers.

L'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de la loi 06-04 du 20 février 2006, qui a autorisé la distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés.

⁴¹ <http://www.almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=2787>, consulté le 15/02/2013.

Les produits d'assurances intéressés par la bancassurance sont limités à cette liste :

- Les assurances crédits.
- Les assurances de personnes.
- Les assurances des risques simples d'habitation.
- Les assurances agricoles.

➤ **Les agents généraux**

En Algérie, plus de 560 agents généraux interviennent pour une distribution de proximité. Ils représentent en 2010 plus de 20% de la production des compagnies d'assurance.

Certaines sociétés, surtout privée, travaillent davantage avec les agents généraux qu'avec leurs salariés, on prend l'exemple de la CIAR dont 75% de son chiffre d'affaire est réalisé par les agents généraux.

➤ **Les courtiers**

La loi interdit aux courtiers internationaux d'exercer directement leurs activités. Les courtiers représentent en 2010 une proportion de 6% de la productivité des compagnies d'assurance.

Section 03 : Le marché algérien des assurances en chiffre

Le secteur assurantiel algérien est devenu de plus en plus important puisque la nécessité des personnes à s'assurer contre l'aléa de la vie, c'est pour cela ces personnes donnent une importance pour ce secteur, il est évolué à travers le temps et qui a marqué une concurrence de plus en plus forte.

3-1-Les caractéristiques du marché Algérien des assurances

L'Algérie se caractérise avant tout par la faiblesse relative de son marché assurantiel. Car elle a évolué dans un contexte déficitaire et qui demande beaucoup de sacrifices pour s'ouvrir à une économie de marché. après la libéralisation il y a eu lieu d'implantation des sociétés d'assurances qui ont été de nombre de 15 qui réalisent un chiffre d'affaires annuel d'ordre de 81,3 milliards de dinars par la suite ce nombre est évolué et qui arrive jusqu'aux 22 compagnies avec de nouvelles filiales. Le taux de pénétration qui représente la part de ce secteur dans le produit intérieur brut est de 0,72% en 2009 et qui a enregistré une légère

baisse de 0,02% par rapport à 2010, c'est pour cela elle occupe le 68^{ème} place dans le monde avec une part faible du marché⁴².

3-2- Evolution et structure de la production globale du secteur des assurances en Algérie

Nous prendrons pour référence la densité de l'assurance et la relation entre les primes et le taux de croissance afin de situer le niveau de développement de l'assurance.

➤ La densité d'assurance par habitant

La densité d'assurance, qui présente le montant des primes d'assurances par habitant, elle s'est établie à 2322 (elle était de 2252 DA en 2009), ce chiffre à un niveau très inférieur par rapport à nos voisins qui est de 5000 DA en Tunisie et 4500 DA au Maroc.

A partir de tableau N°02 nous avons constaté que la densité d'assurance par habitant enregistré une augmentation sensible et continue entre 2003 et 2010, cela est dû principalement à l'accroissement du parc automobile durant cette période, ainsi que l'obtention d'un crédit bancaire.

La faiblesse du taux de pénétration et de la densité de l'assurance en Algérie est due à l'absence de culture assurantielle dans le pays, ajoutons comme raison le manque de visibilité et de communication des entités agissant dans le secteur.

Le faible niveau de revenu des ménages ainsi que l'absence d'un marché financier structuré ne font qu'accentuer cet état de fait⁴³.

⁴² SADIN, *l'évolution du secteur des assurances en Algérie, depuis l'indépendance*, Colloque International, p11.

⁴³ Idem.

Tableau N°02 : la densité d'assurance par habitant

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Population globale (milliers)	31848	32364	32906	33500	33700	34400	34700	35200
Densité (dinars/habitant)	959,31	1116,30	1257,37	1388,05	1561	1965	2251	2322
Densité (Euro/habitant)	9,78	11,39	12,83	14,16	16	20	22	23

Source : www.cna.dz

➤ Evolution de la production du marché des assurances

Nous constatons que le chiffre d'affaire a connu une nette augmentation durant la période (2003-2010), le chiffre d'affaire des compagnies passe de 31,1 milliards de DA en 2003 à 81,3 milliards de DA en 2010, cette nette évolution a été rendu possible grâce à la promulgation de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995, qui libéralisé le secteur des assurances en Algérie. Elle a été accélérée depuis 2006, avec la promulgation de la loi N° 06-04 du 20 février qui a modifier et complété l'ordonnance précédente.

- 55 Milliards de dinars réalisés par les entreprises publiques (SAA, CAAR, CAAT et CASH), soit 68% de part de marché.
- 20,4 Milliards de dinars reviennent aux compagnies privées, soit 25% de la production globale du marché.
- Quant aux mutuelles, leur part de marché est de 7%, soit, un volume de primes légèrement supérieur à 5,8 milliards DA.

Le tableau suivant illustre l'évolution de la production du secteur des assurances en Algérie.

Tableau N° 03 : Evolution de la production du marché des assurances

En milliard de DA

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Chiffre d'affaires	31,2	36,7	41,4	46,5	53,8	67,6	77,3	81,3
Taux de croissance(%)	7,22	17,63	12,81	12,32	15,70	25,65	14	5

Source : www.cna.dz

3-3-Les parts de marché de chaque compagnie d'assurance en %

D'après les résultats de tableau N°04 nous constatons que la SAA situe en première position avec une part du marché de 25% en 2010, malgré qu'elle a enregistré une légère baisse par rapport aux années précédentes, cette baisse est due à l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché algérien des assurances mais elle recette toujours le leader sur le marché grâce à la diversification de son portefeuille.

La CAAT arrive en deuxième position avec 18% de part de marché en 2010, suite à la diversification de son portefeuille.

La CAAR enregistré une baisse de son chiffre d'affaire en 2003 et 2004 cela est due principalement à la désaffection de SONATRACH de son portefeuille, mais à partir de 2005 la CAAR à connaît une augmentation de son chiffre d'affaire et sa part de marché qui est de 15%.

La CNA connaît une baisse de sa part de marché depuis 2003, en passant de 13% en 2003 à 7% en 2010⁴⁴.

Les compagnies privées occupent une place après les compagnies publiques, la CIAR est la première compagnie privée avec une part de 7% en 2010.

La CASH connaît une évolution rapide sa part de marché qui est passé de 5% en 2003 à 9% en 2010. Alliance assurance détient une part de 5% mais qui à enregistre une

⁴⁴ CNA : rapport annuel 2003 et note de conjoncture CNA T4-2010.

augmentation de son chiffre d'affaire il à passé de 302 millions de DA en 2006 à 3387 millions de DA en 2010.

La première société spécialisée dans la souscription des contrats d'assurance de personne, CARDIF AL DJAZAIR elle occupe une part de 1% en 2010 sur le marché algérien des assurances.

Les deux compagnies la GAM et SALAMA détient 3% en 2010 de la part de marché.

Tableau N°04 : Les parts de marché de chaque compagnie d'assurance en %

Année compagnies	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SAA	29%	31%	30%	29%	27%	24%	29%	25%
CAAT	24%	25%	18%	17%	20%	29%	17%	18%
CAAR	11%	11%	15%	16%	15%	16%	17%	16%
TRUST	7%	5%	4%	2%	3%	2%	2%	2%
CIAR	4%	5%	5%	6%	6%	7%	8%	7%
2A	3%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	4%
MAATEC	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
CNMA	9%	8%	7%	6%	6%	6%	6%	7%
CASH	5%	5%	10%	13%	12%	15%	12%	9%
SALAMA	-	-	-	2%	3%	3%	3%	3%
ALLIANCE	-	-	0%	1%	2%	2%	4%	5%
GAM	2%	3%	4%	3%	2%	2%	3%	3%
CARDIF	-	-	-	-	0%	0%	1%	1%

Source : www.cna.dz

3-4-Evolution du chiffre d'affaire par branche

➤ **La branche automobile** : C'est la branche la plus développer dans le marché algérien des assurances, elle a connu une augmentation accentuée, qui est passé de 12321 millions de DA en 2003 à 26507 millions de DA en 2010. Cela peut s'expliquer par l'importance du parc automobile et l'obligation de l'assurance automobile.

➤ **La branche IARD** : se place en seconde position, cette branche connaît une évolution depuis 2003, le chiffre d'affaire en 2010 est presque deux fois plus important que 2003, il est passé de 12321 millions de DA en 2003 à 26507 millions de DA en 2010, cette augmentation est due au lancement de grands projets d'infrastructures dans le cadre des plans de relances économique.

➤ **La branche assurance de transport** : a connu une évolution lente entre 2003 et 2010 malgré que il y lancement de nombreux projets d'infrastructures qui nécessitent l'importation de matériels et d'équipements de réalisation, son chiffre d'affaire est passé de 3768 millions de DA en 2003 à 6093 millions de DA en 2010.

➤ **La branche assurance agricole**, la production de cette branche n'a fait que régresser elle été de 1110 millions de DA en 2003, et qui à enregistre une baisse jusque 2008, cela qui démontre qu'il reste beaucoup de sacrifices afin de mieux faire sentir aux agricultures les bienfaits de cette branche.

➤ **La branche assurance de personne**, elle a connu une évolution soutenue depuis 2003, grâce à la souscription de la garantie « temporaire décès » exigée par les banques pour l'obtention d'un crédit immobilier à long terme, son chiffre d'affaire en passant de 1405 millions de DA en 2003 à 7180 millions de DA en 2010.

➤ **La branche assurance crédit-caution**, elle comprend l'assurance crédit à l'exportation, cette branche a connu une augmentation depuis 2003 qui à été de 305 millions de DA qui est passé 895 millions de DA en 2008 grâce au développement du crédit à la consommation, puis elle a connu une diminution en 2010 par rapport a 2008 à cause d'annulation du crédit à la consommation.

Tableau N°05 : Le chiffre d'affaire par branches en millions de dinars

En millions de dinars

Année \ Branche	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Automobile	12362	15516	18873	21082	24540	29566	35337	39645
IARD	12321	13060	14829	16990	19403	25641	28533	26507
Assurance transport	3768	3925	4366	4495	5128	5761	6185	6093
Assurance agricole	1110	968	738	569	520	717	1044	1237
Assurance personne	1405	2081	2602	3045	3547	5430	57600	7180
Assurance crédit caution	305	298	240	322	723	895	820	422
TOTAL	31273	35849	41647	46504	53861	68005	77678	81082

Source : CNA, le secteur algérien des assurances notes statistiques, le marché algérien des assurances en 2011, P3.

Conclusion

Vu l'importance de secteur des assurances sur le plan économique et social, l'Algérie s'est engagée depuis l'indépendance dans un vaste mouvement de réformes visant la modernisation et la dynamisation de ce secteur.

Avant 1995, le secteur des assurances en Algérie a connu des changements majeurs elle a été soumise au monopole de l'Etat seules trois compagnies étatiques (SAA, CAAT, CAAR) et deux mutuelles (CNMA, MAATEC) opéraient sur le marché, donc il était un secteur à 100% public, avec la promulgation de la l'ordonnance 95-07 a modifié le marché algérien des assurances en permettant en plus de la réhabilitation des métiers d'intermédiation (agents

généreux et courtiers), la naissance de plusieurs nouvelles sociétés c'est-à-dire les compagnies privées. Toutefois cette ordonnance a été modifiée et complétée par la loi 06-04 en 2006 qui permet de remplir les vacants abandonnés par l'ordonnance 95-07 en apportant une concurrence entre les différentes sociétés.

Chapitre III

Chapitre III : Démarché marketing appliquée dans les compagnies d'assurances

La concurrence perpétuelle dans le secteur des assurances implique une considérable attention à tous les éléments de la politique commerciale dans la distribution de leurs produits, c'est pour cela les compagnies ont jugé nécessaire la fidélisation de leurs clientèles actuelle.

Par ailleurs la diversification des gammes de produits et de services d'assurances est considérée comme étant un élément indispensable pour présenter une image attractive sur le marché, en revanche ces compagnies d'assurances sont obligées de s'orienter vers une stratégie de différenciation où la gestion de la relation client et de commercialisation de ces produits lui procure une meilleure performance et ainsi que une part du marché importante .

Ces stratégies reposent sur une meilleure connaissance du portefeuille de clientèle d'une part et du marché d'autre part et le recentrage des activités sur la qualité du service offert.

Ce présent chapitre il sera diviser en quatre section ; la première sera consacré à la définition de quelque concepts stratégiques ; puis nous présenterons les stratégies marketing qui sont adaptées par les sociétés financières et les compagnies d'assurances, Par la suite, nous allons mettre l'accent sur l'élaboration d'une stratégie de développement et de croissance par les compagnies d'assurances et en fin nous déterminerons l'importance de fidélisation d'un client au niveaux d'une compagnie d'assurance.

Section 01 : Généralités sur la stratégie

Comme tout organisme, l'entreprise a toujours besoins de mettre en œuvre des stratégies qui lui permettent de se développer, plus l'entreprise arrive a appliquée ces stratégies parfaitement plus elles lui apportent des gains en matière de productivité, de positionnement ainsi que de rapidité, cette section sera consacrée à définir les différents concepts liées à la stratégie et ses objectifs.

1-1-Les concepts de base et objectifs de la stratégie

1-1-1- Définition de la stratégie

Plusieurs définitions ont été attribuées au concept de la stratégie en tenant compte de quelques uns :

« La stratégie apparaît comme l'ensemble des opérations intellectuelles et physiques qui permettent d'aborder une situation concurrentielle en ayant préalablement mis son jeu sur tous les atouts susceptibles de concourir à l'obtention de la victoire, alors qu'une décision tactique se contentera d'expliquer les liaisons établies sans les modifier profondément¹».

Selon A. D. CHANDLER « la stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'actions et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs²».

1-1-2-Stratégie d'entreprise

La stratégie d'une entreprise consiste à faire le choix d'un ou plusieurs domaines d'activités autour desquels s'accumulent l'expérience et les compétences.

1-1-3- L'analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle constitue le point de départ de la stratégie de l'entreprise, elle permet de déterminer les grandes options sur lesquelles s'appuient les décisions techniques, commerciales et organisationnelles de l'entreprise³.

1-1-4- La segmentation stratégique (SS)

La segmentation stratégique consiste à diviser les activités de l'entreprise en groupes homogènes qui relèvent de la même technologie, des mêmes marchés et des mêmes produits.⁴

¹ MICHEL G, *Stratégie de l'entreprise*, édition ECONOMICA, 4^{ième} édition, 1995, p 20.

² SOUFIT.S, *Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST, Algérie*, en vue de l'obtention d'un diplôme de master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A. MIRA 2011, p 42.

³ PONSSARD.J.P, SEVY.D, TANGUY.H, *Economie de l'entreprise*, édition de l'école polytechnique, 2^{ième} édition aout 2007, p 19.

⁴CROUE Chrles, *Marketing international*, édition de BOECK et LARCIER, 4^{ième} édition, 2003, p 284.

1-1-5-L'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel est un avantage temporaire de l'entreprise sur ses concurrents. Il procure à l'entreprise qui le détient une position dominante sur son marché, cela signifie qu'elle est en tête dans la compétition qu'elle mène contre les autres entreprises concurrentes, le fait d'être leader de la compétition économique lui permet de bénéficier d'une rente de situation : ses bénéfices sont supérieurs à ceux des autres firmes⁵.

1-2- Les objectifs de la stratégie

Dés l'existence d'une entreprise qu'elle soit financière ou économique cherche toujours des moyen pour aller plus lion et de réaliser plus de profit que ses concurrents, pour se faire, elle fixe certains objectif ⁶ :

- Une compagnie d'assurance doit réagir selon son environnement, ce dernier et un élément indispensable, cela va permet a la compagnie d'éviter les pressions des concurrents ;
- Les orientations stratégiques aident les compagnies à s'accroitre, à s'entendre et à se maintenir dans leur environnement ;
- L'élaboration d'une stratégie rend la compagnie compétitive et performante en lui permettant de mieux gérer ses ressources afin de proposer à son marché un produit de qualité au moindre cout avec toute compétitivité.

Section 02 : La stratégie marketing

2-1- Spécificités du marketing des sociétés financières

Il est rare qu'une entreprise existante sur le marché puisse s'adresser à tous les clients qui sont nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, la stratégie marketing suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement).

⁵ VANDERCAMMEN. M, *marketing ; l'essentielle comprendre ; décider ; agir*, édition de Boeck, 2^{ième} édition, 2006, p 201.

⁶ SOUFIT.S, *Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST, Algérie*, mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A. MIRA 2011, p 42.

2-1-1- La stratégie marketing

La stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande⁷. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise. Il s'agit d'un travail qui vise à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre solvable augmentant ainsi les économies d'échelle⁸.

2-1-2- L'étude de marché

➤ Définition

Le marché correspond au couple marché/client, c'est-à-dire l'ensemble de l'offre et de la demande dans un certain environnement⁹.

➤ Caractéristique du marché

Plusieurs caractéristiques peuvent envisagées pour mesurer l'importance du marché¹⁰ :

- ❖ la taille d'un marché
 - le nombre d'acheteurs
 - les quantités achetées par les acheteurs
 - les ventes totales
- ❖ structure du marché
- ❖ le degré d'homogénéité d'un marché
- ❖ la position de l'entreprise sur le marché

2-1-3- Fondement stratégique du marketing

Ces trois temps **S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement)** sont considèrent comme une base de toute stratégie, allons de la segmentation, ciblage et positionnement, ces derniers présentés comme suite¹¹:

⁷ MALCOLM M- D, *les plans marketing : comment les établir ? comment les utiliser ?* édition Boeck et Larcier, 5^{ième} édition, 2004, p 275.

⁸Correspond à la baisse du coût unitaire d'un produit qu'obtient une entreprise en accroissant la quantité de sa production.

⁹ MAYRHOFER U, *marketing*, édition BREAL, 2^{ième} édition, 2006, p 22.

¹⁰ Idem, pp 28-29.

¹¹ PEREIRA C-H, *marketing et management de l'équitation*, édition L'AHARMATTAN, 2002, pp 26-27.

➤ **La segmentation**

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique, la segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent¹².

❖ **Les choix stratégiques de la segmentation d'un marché**

Cinq choix stratégiques de couverture d'un marché peuvent être envisagés comme suite¹³:

- **La concentration**

Consiste à se concentrer sur un niche¹⁴ spécifique correspondant à un couple produit-marché, cette concentration permet à la compagnie d'acquérir une forte position sur le segment choisi en raison d'une meilleure connaissance du marché.

- **La spécialisation par produit**

L'entreprise d'assurance se concentre sur un seul type de produit mais diversifie sa gamme de sorte à s'adresser à tous types de clients.

- **La spécialisation par marché**

L'entreprise d'assurance se spécialise sur un marché, elle devient un spécialiste sectoriel d'un type de clientèle mais en lui proposant une grande variété de produits différents, sa vulnérabilité est liée à la santé économique du segment de clientèle choisi.

- **La spécialisation sélective**

Certains produits sont choisis pour certains marchés en fonction d'opportunités. Cette stratégie réduit les risques inhérents au produit ou au marché.

- **La couverture globale**

L'entreprise d'assurance aborde l'ensemble du marché. Cette stratégie n'est envisageable que pour les entreprises ayant de ressources importantes.

¹² RAIMMBOUG P, *management stratégique*, édition BREAC, 2007, p61.

¹³ DOBOID.B, KELLER. K, KOTLER. P, MANCEAU.D, *marketing management*, édition spéciale, 12^{ième} édition, 2006, pp301-302.

¹⁴ Est un petit segment de marché (en termes de clientèle ou de produits)

➤ **Le ciblage**

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui sur lequel elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, le niveau des risques encourus.....etc.

➤ **Le positionnement**

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais aussi il peut concerner un service, un organisme, positionner un produit c'est de :

- Donner au produit une position spécifique dans l'esprit des clients ;
- Différencier le produit des produits des concurrents.

❖ **Les choix stratégiques de positionnement**

Le choix d'un positionnement dépend de la place occupée par les concurrents sur le marché, trois choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :

➤ **L'imitation**

La marque occupe la même place que le produit concurrent, cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante.

➤ **La différenciation**

La marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique. La différenciation doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à imiter par les concurrents.

➤ **L'innovation**

Dans un environnement aussi complexe que changeant, l'entreprise doit opter pour une stratégie dont l'innovation ; est de haut gamme afin d'assurer sa pertinence et son positionnement sur le marché.

2-1-4- Le mix marketing

Pour qu'une entreprise puisse mettre en œuvre une politique commerciale pour répondre à une demande, il faut qu'elle cible le profil de ses clients et les besoins du marché.

Le marketing est défini comme étant un l'ensemble de décisions prises par une entreprise qui réagit sur le Produit, le Prix, la Distribution et la Publicité afin que le produit soit en relation avec l'attente du marché et des clients¹⁵.

Les 4P envisagés sont définis comme suite¹⁶ :

➤ **La politique Produit :**

La politique de produit permet de définir les caractéristiques du produit afin que le produit final soit en adéquation avec l'attente du marché

➤ **La politique de Prix :**

La politique de prix prend en compte le coût de revient du produit suivant la politique commerciale et la clientèle visée. Le prix final peut être élevé pour un client haut de gamme et faible s'il vise un maximum d'acheteurs potentiels.

➤ **La politique de Distribution :**

La politique de distribution est l'ensemble du processus qui permet de transmettre le produit jusqu'au consommateur final en tenant compte de la place où il sera vendu¹⁷.

➤ **La politique de communication (publicité) :**

La politique de publicité met en place tous les outils de communication disponibles au sein de l'entreprise pour faire connaître et informer les consommateurs des avantages du produit¹⁸.

2-2- Le marketing mix des assurances

Le marketing des assurances est appelé à entrer une nouvelle phase de développement qui permettant aux sociétés de quitter l'ère du protectionnisme pour entrer dans celle de la concurrence. Dès lors, il est devenu impératif pour les compagnies de réorganiser l'offre de service et de s'intéresser aux attentes de leur clientèles. L'objectif général de la stratégie

¹⁵ DOBOID.B, KELLER. K, KOTLER. P, MANCEAU.D, *marketing management*, édition special, 12^{ième} édition, 2006, p 6.

¹⁶ PEREIRA C-H, *marketing et mangement de l'équitation*, édition L'HARMATTAN, 2002, pp 35-36.

¹⁷ Idem.

¹⁸ EIGLIER P, *marketing et stratégie des services*, édition ECONOMICA, 2004, p 68.

marketing adoptée par les compagnies d'assurances est d'élargir leurs portefeuilles ainsi que de diversifier leur gamme de produit.

Les différents composants du mix marketing appliqué dans les compagnies d'assurances, en l'occurrence, le produit, le prix, la distribution et la communication. La cohérence entre ces actions dans le sens où le produit le tarif, le canal de distribution et le service après vente, nécessite une harmonisation parfaite.

Les 4p appliqués dans les entreprises d'assurances sont définis comme suite¹⁹ :

2-2-1- Politique produit

Contrairement à un produit, un service n'est pas tangible, n'est pas stockable, n'est pas standardisé et exige une certaine participation de l'acheteur, comme c'est le cas des assurances, il s'agit alors d'activités qui apportent des avantages et des satisfactions aux consommateurs.

Le produit d'assurance, comme tout autre produit à travers les différentes étapes allant de la naissance à la croissance.

➤ **Les différentes formes des produits d'assurance sur le marché**

Les produits proposés par les compagnies d'assurances sont divers et variés, on retiendra comptes les produits les plus commercialisés sur le marché²⁰.

- **Retraite par capitalisation à souscription collective ou individuelle**

L'objet principal d'un tel produit est de constituer une retraite sur la tête et un profit des assurés ou affiliés (groupe). Si il s'agit d'entreprise, le paiement de la cotisation est pris en charge par les deux parties, employeurs et salariés. Selon une répartition convenue d'avance, les cotisations sont généralement un pourcentage de salaires.

En cas de souscription individuelle, la cotisation est fixée librement par l'assuré à la date de souscription, comme elle peut être exprimée en pourcentage de son revenu annuel. Ils peuvent être uniques successifs (annuels ou fractionnés) ou exceptionnels (libres).

¹⁹ BADOUC.M, LAVAYSSIERE.B, COPIN.E, @.marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, 2^{ième} édition, 2000, pp23-24.

²⁰ <http://pro.empruntis.com/assurance/guide/les-differents-types-d-assurances>, consulté le 8 avril 2013

Au terme de contrat, la retraite est liquidée à la demande de l'affilié. Toutefois, la liquidation ne pourra avoir lieu tant que l'affilié restera au service de la contractante. Le montant de la retraite sera majoré ou minoré, selon que celle-ci est liquidée après ou avant l'âge de jouissance de la retraite, à savoir 60 ans, ainsi, à son départ à la retraite, chaque affilié à le choix entre trois options :

- Le versement de la totalité du capital constitué ;
- Le versement d'une rente viagère ;
- La combinaison entre un capital et une rente.
- **Assurance rente éducation**

Aujourd'hui, l'enfant est devenu un créneau visé par l'entreprise d'assurance, le souscripteur, qui est généralement un parent de l'enfant bénéficiaire, choisit le montant du capital ou rente et l'âge de jouissance. Sont admissibles à cette assurance, en tant qu'assuré, les personnes physiques âgées au plus de 60 ans.

Elle est souscrite au profit d'un enfant âgé de moins de 18 ans nominativement désigné sur le contrat, deux options sont offertes et le souscripteur a le choix entre l'épargne ou la prévoyance²¹.

- **L'option épargne**

Elle a pour objet la constitution par l'assuré d'un fond d'épargne au profit de l'enfant bénéficiaire. Le produit garanti, lorsque celui-ci aura atteint l'âge de 18 ans, le versement d'un capital ou d'une rente certaine payable trimestriellement pendant une durée déterminée d'avance ou le mixage entre les deux.

Toutefois, si l'enfant bénéficiaire décède avant le terme fixée au contrat, l'assureur versera l'épargne constituée à l'assuré ou à son ayant droit. Une garantie facultative peut être également offerte et constituée, en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'assuré, avant le terme du contrat, à garantir l'exonération du paiement des cotisations restant dues.

- **L'option de prévoyance**

Elle garantir en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'assuré, avant le terme fixée au contrat, le versement au profit de l'enfant bénéficiaire, d'une rente éducation trimestrielle dont le montant est fixé au départ à la souscription du contrat, l'assureur cesse

²¹ <http://www.ganprevoyance.fr/chronique/la-rente-education.html> consulté le 8 avril 2013

de verser la rente à la date fixée au contrat et au plus tard, lorsque l'enfant aura atteint l'âge de 25 ans. En cas de décès du bénéficiaire avant le terme du contrat, les primes échues restent acquises à l'assureur, car il s'agit d'un contrat fonds perdus.

- **Assurance mixte à souscription individuelle**

Ce produit garantit le paiement aux bénéficiaires désignés d'un capital au décès de l'assuré, si le décès survient avant le terme du contrat, soit au terme du contrat, si l'assuré vit à cette époque l'assurance garantit tous les risques de décès quelle que soit la cause, sous réserve des risques habituellement exclus de la garantie décès.

- **Assurance vie entière à souscription individuelle**

Dans le cadre de cette assurance, l'entreprise garantit tous les risques de décès, quelle que soit la cause, sous réserve des risques exclus. L'assurance porte sur la durée de vie de l'assuré et garantit le paiement d'un capital à son décès, quel que soit le montant de sa survie. Le paiement est certain et le seul aléa pour l'assureur est la date du décès²².

La prime est fixée, lors de la souscription, en fonction de l'âge de l'assuré et du capital souscrit celui-ci peut choisir de payer la prime pendant un certain nombre d'années (il s'agit d'une prime temporaire), comme il peut choisir le versement durant toute sa vie (c'est une prime viagère). Le montant de la prime est conséquent de la durée de versement choisie.

2-2-2- Politique prix

Dans l'attachement des clients à une compagnie d'assurance, le rôle des services apparaît important surtout en matière de qualité et de relationnel. Le prix, est souvent interprété par les clients comme un indice de qualité du service.

Cette composante du mix marketing est différente selon qu'il s'agisse des produits obligatoires et réglementés ou de produits libéralisés. Les premiers notamment (accident de travail, assurance de chose, assurance automobile et responsabilité civile) leurs primes est déterminée par les pouvoirs publics selon le cadre du code des assurances, pour les produits libéralisés leurs primes demeure dictée par la libre concurrence entre les compagnies d'assurances. La politique de prix à dû tenir en compte, en plus de la réglementation d'une concurrence.

²² <http://www.capital.fr/finances-perso/actualites/assurance-vie-les-atouts-de-la-souscription-conjointe-pour-les-couples-maries-815115>, consulté le 6 avril 2013

➤ La réglementation

Les bases techniques des tarifs des contrats d'assurances sont très réglementées de façon à garantir la solidité des compagnies d'assurance compte tenu d'une part du décalage temporel entre la perception des primes et les décaissements (liés à la survenance des sinistres) et d'autre part, du caractère aléatoire de la survenance de ceux-ci, il existe un risque majeur de mauvaise évaluation par les actuaires des risques assumés, dans le cas des assurances décès, qui aboutirait à une sous facturation des primes et mettrait à terme l'assureur dans l'incapacité de faire à ses engagements.

Par ailleurs, les exigences de fonds propres imposées par la réglementation aux compagnies d'assurances nécessitent pour ces compagnies de dégager des marges suffisantes afin d'être en mesure d'offrir une rémunération satisfaisante aux actionnaires qui ont mis des fonds propres à disposition de la compagnie d'assurance.

➤ La concurrence

Devenu un marché très concurrentiel par la libéralisation des tarifs, l'assurance est entrée dans le processus de concurrence entre les réseaux de distribution en terme de prix.

En effet, dans la théorie du marché de concurrence, le client est supposé vouloir le prix le plus bas et la rémunération la plus élevée de son épargne, d'où l'intégration de cette nouvelle composante dans l'élaboration de la politique de prix qui est la concurrence.

2-2-3- politique de distribution

Le choix des canaux²³ de distribution constitue l'une des décisions les plus importantes en marketing des assurances puisque la nature des canaux a une incidence sur toutes les autres décisions de mix marketing.

L'intervention de plusieurs canaux dans la distribution des produits d'assurances nécessite le développement d'une réflexion marketing qui soit en mesure de s'adapter à chaque segment de clientèle.

En matière d'assurance on peut distinguer deux segments stratégiques :

- Particuliers et professionnels : ce marché se compose de la clientèle à revenus moyens et réguliers.

²³ C'est l'ensemble des intérimaires ayant la même spécialisation.

- Entreprise, groupes socioprofessionnels et particuliers à revenus la distribution des produits d'assurances se fait par les principaux canaux, le réseau de distribution classique et le réseau bancaire constituent deux segments de marché totalement différemment.

Etant donné les spécificités du segment clientèle de masse ou grand publics, la commercialisation des produits d'assurance via la bancassurance apparaît la plus adaptée par rapport à la distribution classique. Ce nouveau canal permet d'atteindre une population très large et diversifié à un minimum de coûts.

➤ **Les réseaux classiques**

Dans sa forme actuelle et afin de remplir efficacement sa mission, une mise à niveau est opérée au sein du réseau classique, autre une bonne force de vente, il est appelé à jouer pleinement son rôle d'assureur conseil et surtout être à l'écoute de ces clients.

On distingue trois réseaux de distribution des produits d'assurances²⁴ :

- **Réseau d'agents généraux** : chaque compagnie d'assurance d'agents généraux agréés dispersés sur tout le territoire.
- **Réseau des courtiers** : les peuvent vendre des contrats de plusieurs compagnies d'assurances et ainsi faire bénéficier leurs clients des meilleurs tarifs en choisissant l'offre de la compagnie la plus compétitive.
- **Réseau de bureaux directs** : se sont des cabinets gérés directement par la compagnie d'assurance. Ils se caractérisent par leurs nombres limités.

➤ **Bancassurance**

Comme nous avons déjà définis la bancassurance c'est la fusion entre les produits d'assurances et le réseau bancaire. La bancassurance est présentée comme le canal le plus approprié pour le développement des produits d'assurances notamment sur le segment des particuliers à revenus moyens et réguliers²⁵. Il s'agit des produits relatifs à l'assurance vie, des produits de capitalisation (épargne retraite) et les multirisques habitations.

En effet, la bancassurance présente pour le secteur des assurances les meilleures perspectives de développement, car les canaux de distribution peuvent procurer un avantage

²⁴http://www.assuralia.be/fileadmin/content/stats/02_Overige_Assuraliastudies/Distributiekanalen/FR_distributon_2007.pdf, consulté le 6 avril 2013.

²⁵http://www.assuralia.be/fileadmin/content/stats/02_Overige_Assuraliastudies/Distributiekanalen/FR_distributon_2010.pdf PP9-10, consulté le 8 avril 2013.

concurrentiel durable puisque il constitue le seule élément de différenciation enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix.

Les canaux de distribution doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

2-2-4- Politique de communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou service et au choix d'un canal de distribution. Si une compagnie d'assurance veut aller au-delà d'un contrat de ventes spontanées de ses produits elle doit concevoir et transmettre des informations sur ses produits, leur caractéristique et leurs avantages par rapport à la concurrence pour le marché cible.

La politique de communication à mettre en œuvre dans le cadre des assurances obéit aux principes qui caractérisent en générale toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles :

- **Externe** composée des clients actuels et potentiels
- **Interne** qui comprend l'ensemble des unités de réseau

La communication peut être également informative c'est-à-dire informer les clients sur la création ou l'existence de service nouveau. Ce désir de se mettre à la portée du client permet de construire une communication externe lui permettant d'une part de gager en clarté et d'autre part de d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

L'efficacité d'une campagne de communication externe est souvent due à la préparation préalable d'une bonne politique de communication interne, en effet, pour le lancement d'un produit d'assurance, le moyen de communication privilégié par les compagnies d'assurances est la publicité notamment la presse et la radio, le rôle essentiel de la publicité est de faire accroître le produit, d'éveiller le désir et de convaincre.

Section 03 : Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance

Dans un marché concurrentiel, l'objectif primordial de toute entreprise d'assurance est de satisfaire les besoins de la clientèle par une offre de produits et/ou de service répondant à leurs attentes, cet objectif rempli la compagnie se trouve dans la position idéale pour atteindre ses propres objectifs de croissances et de rentabilité, c'est pour cela elle juge l'adoption des stratégies plus que nécessaire afin qu'elle puisse de réaliser ses objectifs.

3-1-L'élaboration d'une stratégie de croissance

Les stratégies de croissance sont diverses, elles permettent l'adoption d'une stratégie logique à partir des couples produit-marché. Comme elle entraîne la compagnie à capitaliser au maximum sur ses forces et à exploiter complètement une stratégie avant de passer à une autre. Les compagnies appliquent ce type de stratégie au cas où elles désirent développer leurs activités, en se diversifiant ses produits, services ou clientèles.

Cette méthode offre à la compagnie quatre possibilités relatives à ses produits ou à ses marchés²⁶ :

3-1-1-La commercialisation des produits actuels auprès des marché actuels

Il s'agit de l'augmentation de la part du marché dans lequel la compagnie s'est déjà implantée sans trop modifier ses ventes actuelles de produits ou de services ni le type de clientèle visée. Pour ce faire, elle doit procéder à un élargissement de la gamme actuelle, à une amélioration de sa notoriété et à une augmentation de sa capacité commerciale de sa distribution. Cette stratégie se caractérise par son double avantage d'être simple et de comporter moins de risques.

3-1-2- La commercialisation des produits actuels auprès des marchés nouveaux

Elle se fait par un dressement d'un bilan des avantages spécifiques des produits ou services qu'elle possède et de recherche de nouvelles clientèles intéressées par ces avantages, et ce, dans plusieurs directions :

- une évolution vers de nouveaux segments du marché ;

²⁶ SOUFIT.S, *Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST, Algérie,* mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A. MIRA 2011, pp51-52.

- une extension géographique ;
- la recherche de nouvelles formes de distribution permettant d'assurer un plus large débouché aux produits.

3-1-3- La commercialisation des produits nouveaux auprès des marchés actuels

La compagnie est demandée d'élargir la gamme de ses produits et qui peut provenir d'une modification technique apportée à un produit ou un service et les présenter différemment de l'élaboration de nouveaux produits rendus possibles par un changement réglementaire.

3-1-4 -La proposition des produits nouveaux vers des marchés nouveaux

Elle est la plus risquée, et cela suite aux facteurs inconnus qui sont nombreux. L'absence de réflexion à long terme sur l'évolution de ses marchés représente une incontestable erreur, elle est une gêne pour la compagnie dans son adoption de sa politique de défense, au lieu de s'engager dans des stratégies plus offensives.

Les compagnies évoluant vers ce genre de stratégie doivent toujours se préoccuper de la cohérence de leurs nouveaux choix avec ses moyens commerciaux.

Ces quatre stratégies de développement constituent une aide à la réflexion, elles ne sont pas exclusives les unes des autres dans le cadre de leur application.

3-2- La stratégie d'optimisation de portefeuille

Dans la logique de perfectionner le fonctionnement des organismes financière on a jugé nécessaire de proposer les modèles et méthodes les plus important et les plus connues.

3-3-1-Le modèle des cinq forces concurrentielles de Porter

Le modèle des **cinq forces concurrentielles de Porter** est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. Porter, part du postulat selon lequel la "performance" de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, influencer et résister aux pressions de sont environnement concurrentiel. En effet, l'objectif principal d'une entreprise est d'obtenir un avantage concurrentiel sur son marché, ce qui se mesure par sa capacité à générer du profit (sa performance).

On peut schématiser les cinq forces de Porter comme suite:

Figure N° 01 : les cinq forces de porter



Source: DURAND. R, DUSSAUGE. P, GARRETTE. B, *toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR*, 5^{ième} édition, édition DUNOD, paris 2009, P83.

Les cinq forces de porteur et analysé comme suite²⁷ :

➤ **Le pouvoir de négociation des clients**

Représente leur capacité à négocier le prix, le niveau de qualité, les services associés, etc. Cette force a un impact direct sur la rentabilité du marché puisqu'elle influe sur les revenus ou les coûts du produit.

Les forces d'un client ou d'un groupe de clients se résident dans les points suivant²⁸:

- Leur concentration ;
- Quand les fournisseurs sont nombreux ;
- L'existence de sources d'approvisionnement ;
- Le changement de fournisseur ;
- L'existence d'une menace d'intégration vers l'amont de la part des clients.

²⁷MAYRHOFFER U, *management stratégique*, édition BREAL, 2007, pp55-56.

²⁸DURAND R, DUSSAUGE P, GARRETTE. B, *toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR*, édition DUNOD, 5^{ième} édition, paris 2009, pp82-83.

➤ **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Correspond à leur capacité à influencer les prix et la qualité des produits ou services qu'ils fournissent. En effet, un fournisseur très puissant pourra imposer des prix plus élevés si la demande n'est que faiblement élastique au prix. Leur pouvoir de négociation est d'autant plus grand que :

- les coûts de changement de fournisseur sont élevés ;
- il n'existe pas de produit de substitution ;
- l'industrie des fournisseurs est concentrée ;
- ils représentent une part importante des achats de l'entreprise.

➤ **La menace de nouveaux entrants (concurrents potentiels)**

Cette menace provoque des fois des bouleversements considérables telle qu'une guerre des prix, une rupture technologique ou une reconfiguration de la distribution. En effet, les marchés présentent un certain nombre d'obstacles qui ne facilitent pas l'entrée d'une nouvelle entreprise. Les principaux types de barrière à l'entrée qui peuvent exister sont :

- **les économies d'échelle** qui obligent soit à agir d'emblée sur une large échelle, soit à supporter un désavantage de coût ;
- **la différenciation des produits** et donc les lourds investissements en marketing qu'il faudra réaliser pour ébranler la fidélisation des clients ;
- **les besoins de capitaux** surtout si ils sont consacrés à des dépenses non récupérables (ex: publicité de lancement) ;
- **l'accès aux canaux de distribution** ;
- **les désavantages de coût indépendant de la taille** qui peuvent résulter de l'effet d'expérience, de technologies exclusives, d'accès à des ressources rares ou limitées, d'emplacements favorables, etc.

➤ **La menace des produits de substitution**

C'est le fait qu'un besoin peut être satisfait par plusieurs solutions (produits ou service). C'est-à-dire que les produits de substitution ne font pas partie du marché mais représentent une alternative à l'offre. Il s'agit de produits différents répondant à un même besoin.

3-2-2-La méthode proposée par le BOSTON CONSULTING GROUP(BCG)

Elle constitue en la division l'entreprise en centre de stratégie, La Matrice BCG (Boston Consulting Group). La Matrice BCG est employée pour déterminer les choix et priorités de gestion du portefeuille de produits. L'analyse BCG conduit à la distinction de quatre types d'activités auxquels sont associées des actions stratégiques²⁹ :

➤ **Les « étoiles » vedettes**

Elles connaissent une forte croissance et une forte part de marché. Elles sont avides de moyens financiers qui leur permettent de poursuivre leur croissance, lorsque la croissance se ralentit, les stars deviennent des vaches à lait.

➤ **Les « vaches à lait »**

Elles disposent d'une forte part de marché et d'une faible croissance c'est-à-dire que ce sont des produits en phase de maturité. Elles dégagent des ressources financières importantes qui permettent à l'entreprise de financer d'autres activités en particulier les dilemmes.

➤ **Les « dilemmes »**

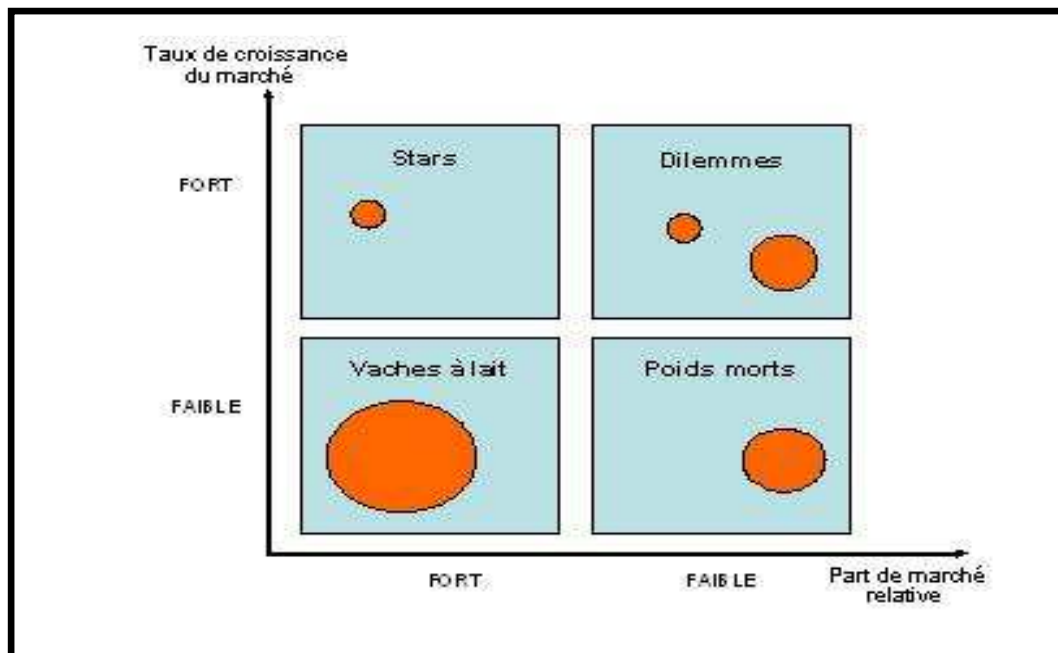
Ce sont des produits en phase de démarrage. Dans un marché en forte croissance, ils détiennent une faible part de marché. L'entreprise doit consacrer des moyens financiers importants pour accroître leur part de marché et les transformer en stars.

➤ **les « poids morts »**

Ils correspondent aux produits en déclin. C'est-à-dire qu'ils ont une part du marché faible et une croissance faible ils éprouvent beaucoup de difficultés pour survivre et ne peuvent contribuer à la croissance des autres activités.

²⁹PHIPILLE R, *management stratégique*, édition BREAL, 2007, P 71.

Figure N°02 : La matrice BCG



Source : PHIPILLE Raimbourg « management stratégique », édition BREAL, 2007, P70

➤ **Les avantages de la BCG**

- Simple d'utilisation ;
- Elle permet de visualiser clairement la position de l'entreprise d'assurance sur le marché ;
- C'est un outil d'aide de la prise de décision.

➤ **Les inconvénients**

- Très limité ;
- Elles ne prennent pas en considération les coûts d'entre dans le marché.

Section 04 : Le client au centre de la stratégie des compagnies d'assurances

Le client est considéré le noyau de toute compagnie d'assurance, puisque les gains de cette dernière sont liées aux nombre de contrat d'assurance souscrits avec les clients, c'est pour cela la compagnie élabore des méthodes à poursuivre pour fidéliser ces clients d'une part, et d'attire un nombre important de ces dernier d'une autre part.

4-1-La méthodologie du marketing client (4C)

Les quatre C envisagées son considéré comme un élément essentiel pour toute compagnie puisqu'elle permet d'atteindre ses objectifs grâce aux nombres de client qui solliciter cette compagnie³⁰.

4-1-1-La connaissance

La compagnie d'assurance doit connaître tous son environnement, c'est-à-dire elle doit avoir des informations pertinentes de son marché, les différents types de clients et ainsi l'existence de nouveaux concurrents.

4-1-2- Le contact

Les compagnies d'assurances doivent avoir plusieurs moyens pour informer les clients sur tous types de produits et services existant dans leurs compagnies, ce contact permet de renforcer la relation de cette dernière avec ses clients, trois niveaux de contact envisagés dans ces compagnies à savoir :

➤ Niveaux de contacts

- écrit (mailing personnalisé) ;
- téléphone après envoi du mailing ;
- Le marketing mobile avec SMS ou MMS ;
- face à face pour un entretien spontané ou programmé.

➤ A L'intérieur de l'agence

- L'Accueil ;
- L'Accroche ;
- La Prise de Rendez-vous.

➤ Une organisation commerciale

- Planning hebdomadaire / Agendas ;

³⁰<http://www.cna.dz/dmdocuments/forum/4/client-centre-strategie-compagnies-assurances.pdf>, consulté le 12avril2013

- Respect des horaires.

4-1-3- Le conseil

Conseil un client, c'est de lui orienter et de lui proposer les produits qui existent en niveau de cette compagnie afin de prendre la décision de la souscription d'un contrat qui lui convient. Ces conseils sont résumés comme suite :

- Identification des besoins ;
- Argumentaires pertinents et transparents ;
- Traitement des objections ;
- Disponibilité ;
- Bonne pédagogie.

4-1-4- La concrétisation elle se fait comme suite :

- C'est de convaincre son marché ;
- C'est de développer son portefeuille et le chiffre d'affaire ;
- C'est d'apporter la sécurité et la tranquillité à leurs assurés ;
- C'est de remplir son rôle d'assureur et de gérer la sécurité au moindre coût.

4-2- Les règles de la relation de client

Une bon relation entre une compagnie et un client et importante, pour que cette compagnie soit en mesure de répondre efficacement eux attentes de ces clients, et le choix de ces dernier a une tel compagnie nécessité un bon choix c'est-à-dire celui qui réponde à leurs besoins.

4-2-1-Comportement du client

Le client et le pivot de chaque entité économique, la décision qu'il doit pris le client (l'assuré) en vers une compagnie doit reflet la bon image de cette dernier pour permette d'attire les autres clients.

➤ Décider d'être assuré

La nécessité d'un besoin qui pose un client à souscrire un contrat d'assurance, ce besoin diffère d'un client à un autre et d'une compagnie à une autre.

Le but de souscrire un contrat par un client et de répondre a ces besoins, ce besoin prendre plusieurs formes :

- **La recherche de la sécurité**

De protégé un bien physique ou matériel et le plus important, le client cherche ses désires pour se couvrir contre un risque, quelque soit matériel et matériel c'est-à-dire qui touche la vie du personne ou son bien (risque incendie ou de vol)

- **Une nécessité**

C'est un besoin de préjugé, qui consisté à faire face aux risques et aléas de la vie qui prouvent touchés un client ou une entreprise (dégâts des eaux, risque chantiers)

- **Une exigence**

C'est le cas d'assurance obligatoire institué par les pouvoirs publiques, il s'agit de l'assurance contre les incendies de travail, la responsabilité civile automobile....etc.

- **Un moyen d'épargne**

Pour les personnes qui veulent fructifier leurs capitale à l'âge de retraite, la somme d'argent obtenu a cette âge permis de les gardes pour l'imprévu de la vie.

➤ **Le choix d'une compagnie d'assurance**

De choisir une compagnie c'est la phase la plus important pour un client qui désire d'avoir une meilleur protection des ces biens, après la connaissance du besoin le client engager a cherché des informations sur la compagnie ou il va souscrire le contrat d'assurance, donc l'information concerne des publicités de marque d'image et même la gamme de produit offert par la compagnie

➤ **Le choix des produits et services à souscrire**

La décision d'achat d'un client est liée au types de produit qui cherche à avoir, le produit d'assurance nécessité une préparation préalable surtout pour le contrat d'assurance de dommage, car c'est une branche demandé beaucoup par le client, c'est pour cela la compagnie solliciter l'avis des experts juridiques et des spécialistes en matière.

4-2-2-La relation entre la compagnie d'assurance et le client

La compagnie d'assurance cherche toujours de faire une bonne et logue relation avec le client car gardé un client c'est d'apporté des gains pour la compagnie.

➤ **Écoute du client et la déduction des délais d'indemnisation**

- **Ecoute du client**

L'écoute client ne consiste pas à adopter une attitude passive, ou à enregistrer les doléances des consommateurs. Il faudrait plutôt entretenir une action basée sur la disponibilité de l'entreprise à écouter, comprendre et répondre à une attente provenant du client par le dialogue.

- **La réduction des délais d'indemnisation**

Les professionnels de l'assurance sont conscients de la nécessité d'indemniser les sinistrés dans les délais les plus brefs.

Chaque compagnie devait indemniser son propre assuré et engager par la suite un recours auprès de la compagnie de l'assuré responsable, dans le cadre de cette convention.

➤ **Fidélisation et satisfaction du client**

- **la fidélisation des clients**

La fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise³¹. Cette fidélisation permet à une compagnie d'augmenter son chiffre d'affaire, et de lui donner une bonne image par rapport aux concurrents et même aux clients qui envisagent de souscrire un contrat au niveau de cette compagnie.

- **La satisfaction des clients**

Satisfaire un client est le souci de chaque agence, offrir un produit qui répond aux besoins de client, diversifier la gamme de produits, voir une bonne qualité de service et confiance totale des clients, sont les éléments essentiels de chaque compagnie pour avoir cette satisfaction de client.

³¹ DOBOID.B, KELLER. K, KOTLER. P, MANCEAU.D, *marketing management*, édition SPÉCIALE, 12^{ième} édition, 2006, p172.

Chapitre III Démarche marketing appliquées dans les compagnies d'assurances

Toute compagnie d'assurances est avant tout une entreprise et comme telle, elle est un système ouvert qui survit et se développe dans un environnement en constante évolution, porteur de menaces et d'opportunités. La connaissance de l'environnement constitue une étape cruciale dans la démarche marketing, cette dernière permis à la compagnie d'être plus performante est d'accroître une part du marché importante ; sous l'effet de force des ventes d'une part et de la différenciation des gammes de produits d'une autre part, ce qui entraîne une concurrence déloyale entre les compagnies d'assurances

Chapitre IV

**Chapitre IV : Analyse de la stratégie des compagnies d'assurances
Résultats de l'enquête**

L'enquête par questionnaire est un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision.

Cependant, pour se démarquer de la concurrence, les entreprises utilisent différentes politiques et différents critères de commercialisation comme des puissants outils pour assurer la fidélisation de leurs clients et pour tenter de séduire les clients qui font affaires chez des concurrents.

L'objet de ce chapitre est d'apporter des éclaircissements utiles sur la différence entre les compagnies d'assurances en termes de commercialisation des produits d'assurances selon leurs clients.

A travers ce chapitre, nous nous sommes basées dans un premier lieu sur la méthodologie de l'enquête, son cadre général ainsi que les conditions de sa réalisation. Dans un deuxième lieu nous interpréterons les résultats obtenus en analysant chaque question posée dans les deux questionnaires d'enquête.

Section 01 : Présentation et déroulement de l'enquête

Notre enquête est réalisée au niveau de la wilaya de Bejaia et la ville de Sétif car les réseaux des compagnies d'assurance au niveau de Bejaia sont liés à Sétif. L'enquête concerne toute personne se présentant à une compagnie d'assurance soit pour la souscription d'un contrat d'assurance ou de déclaration du sinistre, elle a commencé le 18 mars 2013 jusqu'au 30 avril 2013.

1-1- L'objet de l'enquête

Ce questionnaire porte sur la connaissance et le réseau commercial des clients vis-à-vis de l'assurance d'une part; et d'autre part, il sert à déterminer quels sont les différents critères de commercialisation des produits d'assurances qui sont envisagés par les compagnies publiques ou privées pour la dominance du marché algérien des assurances.

1-2- Les caractéristiques de l'enquête

Plusieurs caractéristiques peuvent être envisagées à savoir :

1-2-1- Le choix de la méthode d'étude

On a choisi l'enquête par questionnaire car c'est la méthode qui permet d'avoir des résultats fiables sur un ensemble d'échantillon.

1-2-2- La construction de l'échantillon

La construction de l'échantillon est une phase importante dans la réalisation de l'enquête, et pour ce faire nous avons fixé la taille d'échantillon à 120 personnes pour le questionnaire adressé aux clients et à 50 agences (la totalité des agences qui se trouve à Bejaia) pour celui adressé aux différentes agences. On a récupéré 45 pour celui adressé aux agences et 100 questionnaires utilisables pour celui de l'agence.

Les autres caractéristiques de l'échantillon :

- L'âge : nous avons précisé que l'âge doit dépasser 18 ans car c'est après cet âge que l'assurance sera souscrite.
- Nous avons limité notre étude sur les personnes qui inscrivent des contrats d'assurance en général, c'est-à-dire les personnes assurées, pour connaître les raisons qui les poussent à souscrire un contrat d'assurance.
- Notre enquête s'est déroulée dans des compagnies privées et publiques existantes à la wilaya de Bejaia même au niveau de la ville de Sétif, les autres agences ont refusé de nous accueillir.

1-2-3- Objectif de l'enquête

La présente étude vise essentiellement à avoir une meilleure visibilité sur les compagnies d'assurances selon la vision des clients intéressés par celle-ci à travers l'analyse des différentes variables du questionnaire qui reflètent l'influence des clients sur ces compagnies d'assurances. L'étude vise également à :

- Présenter la place qu'occupent les compagnies d'assurances soient publiques ou privées sur le marché ;
- Déterminer la compagnie qui répond le mieux aux besoins des clients, et les éléments qui influencent sur le choix d'une compagnie publique ou privée ;
- Savoir quelle politique de positionnement sur le marché est adéquate et la plus utilisée par ces compagnies.

1-2-4- Préparation de questionnaire

L'enquête est basée sur l'établissement de deux questionnaires, le premier sera consacré pour les agences et le second sera consacré pour les clients.

➤ Préparation de questionnaire de l'agence

Pour répondre à un certain nombre de question, le questionnaire adressé à l'agence contient cinq variables, chacune de ces dernières fera l'objet de déterminer différentes stratégies au sein de chaque agence, ce qui va nous permettre de dégager les différences entre les compagnies publiques et privées.

Le questionnaire est réparti en cinq variables qui sont :

- Les caractéristiques générales des agences enquêtées : le statut de l'agence, le chiffre d'affaire, nombre d'effectif, nombre de contrats, et l'augmentation de chiffre d'affaire d'une année à une autre.
- Les différents produits offerts par l'agence (questionne de 1 à 5)
- Situation vis-à-vis de l'assuré (questionne de 6 à 11)
- La qualité des services offerts par l'agence après la réalisation du sinistre (questionne de 12 à 17)
- Les stratégies appliquées dans le secteur assurantiel (questionne de 18 à 22)

➤ Préparation de questionnaire de client

Le client représente l'image de la compagnie d'assurance, il est nécessaire d'étudier son comportement vis-à-vis de l'assurance. Le questionnaire adressé au client contient cinq variables qui reflètent la place des assurances dans la vie des clients.

Le questionnaire se répartit comme suit :

- Les caractéristiques générales des enquêtés(e) : l'âge, le sexe, la situation familiale, le niveau d'instruction, la situation professionnelle et le revenu mensuel.
- Situation vis-à-vis de l'assurance (question de 1 à 5)
- Les différents produits et services offerts par l'agence (question de 6 à 9)
- La relation entre les clients et les personnels de l'agence (question de 10 à 12)
- La qualité des services offerts par l'agence après la réalisation du sinistre (question de 13 à 24)

Ces questionnaires (clients et agence) sont composés des questions fermées afin d'avoir des réponses très précises et homogènes.

1-2-5- Déroulement de l'enquête

Nous avons commencé l'enquête le 18 mars 2013 pour terminer le 30 avril 2013. L'enquête s'est déroulée au niveau de la wilaya de Bejaia durant un mois et quelques jours, durant cette période nous avons enquêté la totalité des agences situées à cette wilaya, nous nous sommes déplacées quotidiennement pour distribuer à la fois le questionnaire adressé aux agences et celui adressé aux clients qu'on trouve soit à l'intérieur de celles-ci ou même en dehors des agences. On a sacrifié toute une journée (10 avril 2013) pour lancer le questionnaire au niveau de la ville de Sétif en raison de la place importante qu'occupent les compagnies d'assurance dans cette ville d'une part et en d'autre part, puisque les réseaux des compagnies d'assurances situées à Bejaia sont liées directement à la direction régionale de Sétif.

1-2-6- Difficultés rencontrées

La réalisation d'une enquête sur les assurances au niveau de la wilaya de Bejaia est difficile. Lors de cette enquête, nous avons rencontré beaucoup de difficultés. Certaines agences et clients refusent de répondre à notre questionnaire en raison de manque de temps; L'analphabétisme de certains clients les empêche de se soumettre au questionnaire. Nous avons vécu également des difficultés d'accès à certaines régions, notamment une coupure de route en allant vers Sétif.

1-2-7- Le dépouillement

Le dépouillement de nos questionnaires a été informatisé en utilisant le logiciel SPSS version 20.

D'abord nous avons procédé à la saisie des données contenues dans les questionnaires par l'encodage des résultats, puis le traitement des données qui ont abouti aux différents résultats sous forme de tableaux et de graphes, ces deux derniers constituent une base de données pour analyser la connaissance et les besoins des clients et les raisons de souscrire un contrat d'assurance au niveau des agences qu'elles soient publiques ou privées, et comment ces dernières agissent pour répondre aux besoins de leurs clients par la diversification de gammes de produits offerts et leurs qualités à moindre coût.

Section 02 : Analyse de l'échantillon de l'agence

Dans cette section, nous allons analyser les données obtenues après le traitement de questionnaire de l'enquête adressé aux agences.

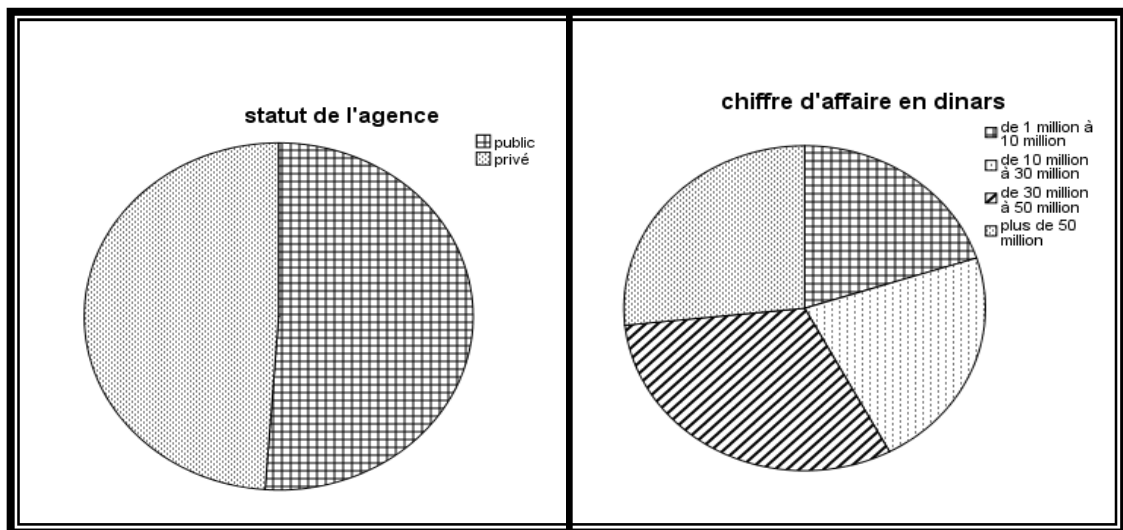
2-1- Identification de l'échantillon de l'agence

Cette partie est réservée à la présentation de l'agence, d'une manière générale nous allons présenter le statut juridique des agences enquêtées et leurs chiffres d'affaire, ainsi que le nombre d'effectif employé et le nombre de contrat d'assurance réalisé par mois.

2-1-1- Le statut juridique de l'agence et le chiffre d'affaire réalisé

La figure N°03, nous montre, qu'il y a un certain équilibre entre la répartition des agences, un pourcentage de 51% pour les agences publiques et 49% pour les agences privées, cela montre que ces dernières arrivent à s'implanter sur le marché algérien des assurances depuis la promulgation de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances. A travers cette loi les (agences) compagnies privées ont connu un essor considérable, chacune d'entre elles cherchent toujours à augmenter son chiffre d'affaire. Plus de 30% de compagnies réalisent un chiffre d'affaire entre 30 millions à 50 millions de dinars, plus de 50 millions de dinars, c'est un chiffre qui est réalisé par 26% agences, cela indique que ces dernières réalisent un bilan positif.

Figure N°03 : Répartition des agences enquêtées selon le statut juridique et le chiffre d'affaire

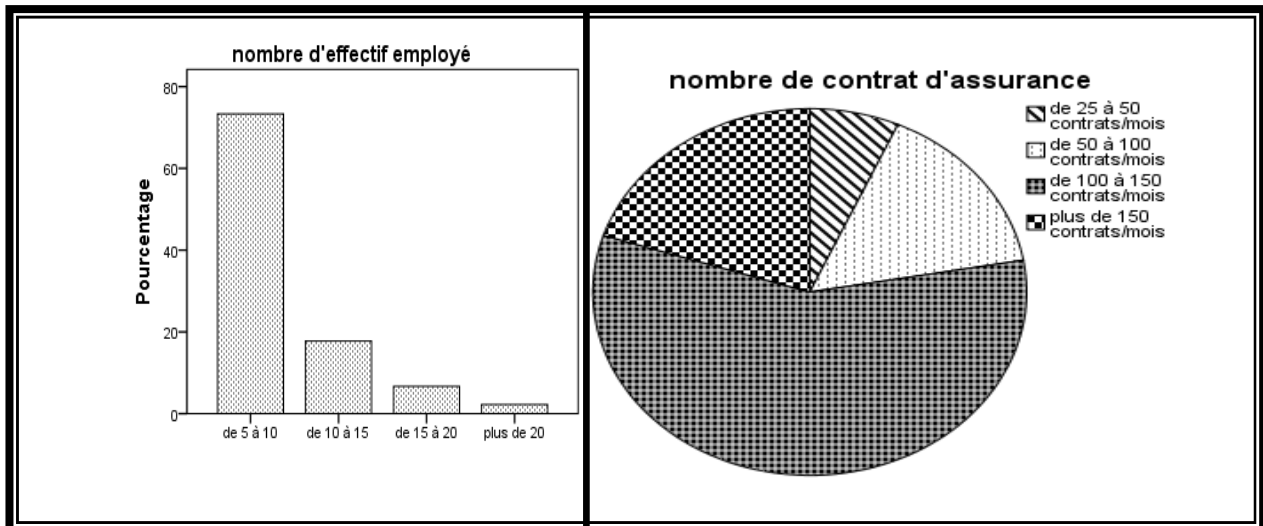


Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

2-1-2- L'effectif des employés et les contrats d'assurances réalisés

La plupart des agences travaillent avec un nombre d'effectif assez faible, c'est-à-dire de 5 à 10. Ce nombre présente un pourcentage de 73% cela veut dire que ces agences n'ont pas besoin d'un grand nombre d'employés pour répondre aux besoins de leurs clientèle. Plus de 66% agences effectuent un nombre de 100 à 150 contrats d'assurance par mois, c'est un nombre important, ce qui signifie que les produits d'assurance proposés par ces agences sont demandés par les clients ce qui mène à souscrire plus de contrats d'assurance.

Figure N°04 : La répartition des agences enquêtées selon le nombre d'effectif employé et le nombre de contrat

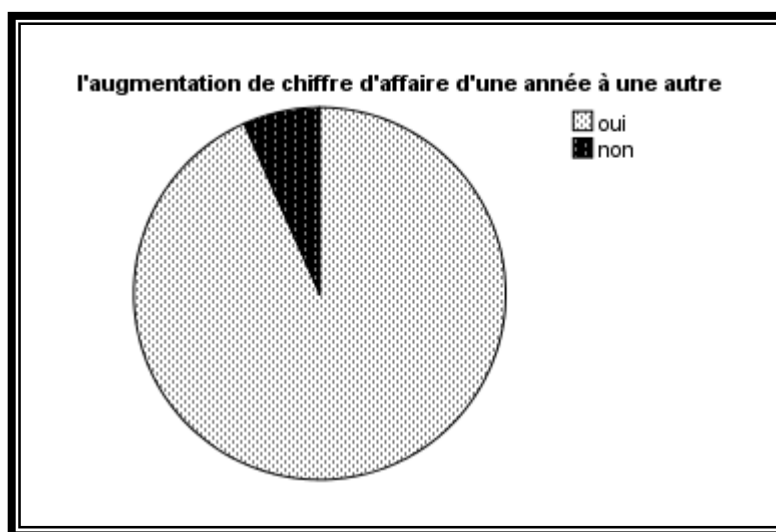


Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

2-1-3- Evolution de chiffre d'affaire

La totalité des agences enquêtées juge que leur chiffre d'affaire augmente d'une année à une autre, c'est-à-dire que celles-ci réalisent des gains car le nombre de contrats souscrit devient plus important, donc plus le nombre de contrat est élevé plus le chiffre d'affaire augmente.

Figure N°05 : Répartition des agences enquêtées selon l'augmentation de chiffre d'affaire



Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

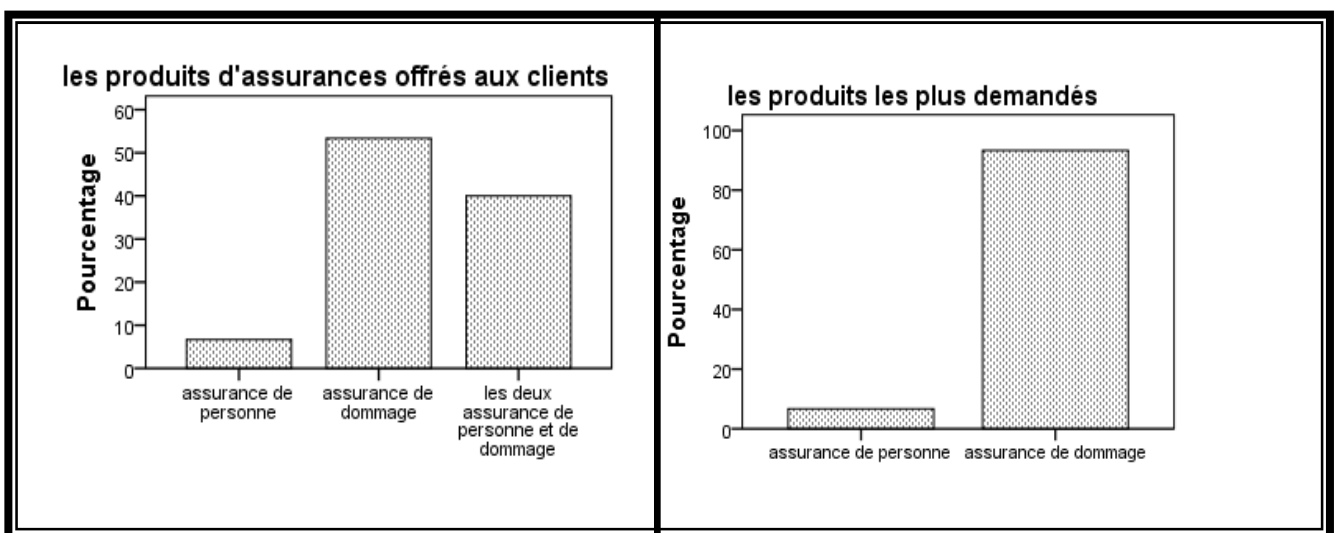
2-2-Les différents produits offerts par l'agence

Chaque agence possède un certain produit qu'elle désire présenter aux clients, cette partie est consacrée à déterminer les différents produits offerts par les compagnies d'assurance est lequel de ces produits proposé est le plus demandé.

2-2-1- Les produits d'assurance les plus demandés par les clients

Une proportion de 60%, c'est le nombre d'agences qui proposent que les assurances dommages, et 37% celles qui exposent les deux types d'assurance (assurance dommage et assurance de personne), la part des assurances de personnes est presque nulle(3%), cela montre que les assurances dommages (automobile, incendie, risque divers....) sont les plus demandées par les clients, car elles donnent droit à une indemnité, normalement égale au montant du préjudice dû à un événement (accidentel et involontaire), et aussi les assurances de biens ou de choses qui garantissent les biens appartenant à l'assuré , son patrimoine d'une part et prennent en charge les conséquences financières des dommages que l'assuré peut causer à des tierces d'autres part, tandis qu'ils négligent les assurances de personnes malgré l'importance qu'elles portent en terme de protection de leurs intégrités physique, leurs familles... ; donc les enquêtés préfèrent de protéger leurs biens mobiliers et immobiliers que leurs physiques.

Figure N°06 : Répartition des agences enquêtées selon les produits offerts par l'agence et les plus demandés par les clients

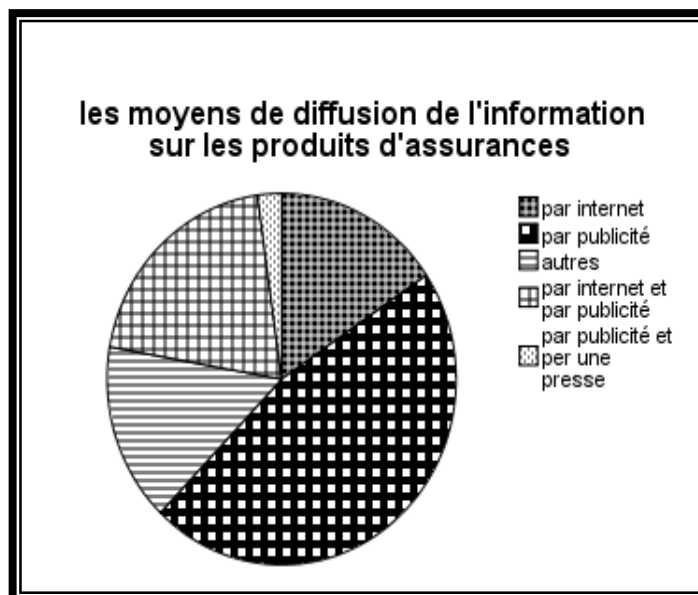


Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013.

2-2-2- Diffusion de l'information sur les produits d'assurances

Il existe plusieurs moyens permettant aux agences d'informer les clients sur leurs produits, le moyen le plus utilisé est la publicité qui enregistre une proportion de 45%, car celle-ci est le moyen le plus adéquat et le plus facile pour transmettre l'information, ainsi les sites internet occupent une place importante dans la diffusion des informations, d'où certaines agences suggèrent la nécessité d'utiliser les deux moyens ; la publicité et internet qui sont jugés pertinents pour attirer les clients.

Figure N°07 : Répartition des enquêtés selon les moyens d'informer les clients sur les produits d'assurances



Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

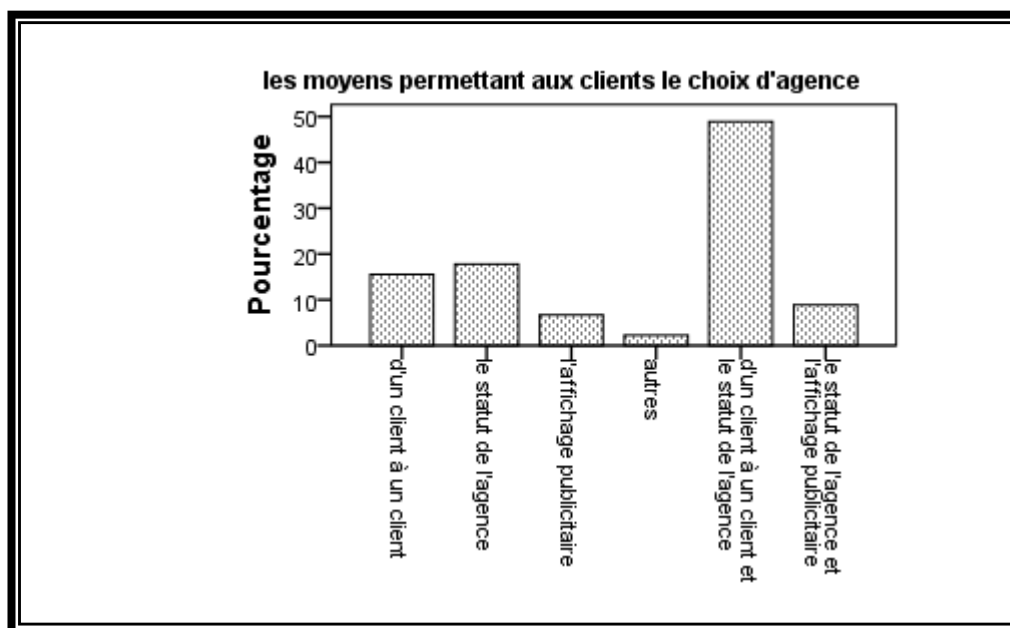
2-3- La situation vis-à-vis de l'assuré

Le fonctionnement de chaque agence est lié au nombre des clients présents dans ces dernières pour souscrire un contrat d'assurance. Cette partie est réservée à étudier les éléments qui influencent sur le choix des clients.

2-3-1- Le choix d'agence par le client

La plupart des clients choisissent les agences d'assurances selon leurs statuts ; les interrogés qui ont déjà souscrit des contrats d'assurance au niveau de ces agences peuvent être une source adéquate pour les autres, car ils ont toutes les informations qui concernent le produit ou le déroulement de contrat. La bonne information sur l'agence permet d'avoir plus de confiance vis-à-vis de leurs clients. Sans négliger les autres moyens avec un niveau de 20% pour l'utilisation de l'internet et la publicité au même temps, 15% pour l'utilisation de l'internet, 16% pour d'autres moyens qui peuvent être utilisés par l'agence telle que la relation et la démarche marketing, front office.

Figure N°08 : Répartition des enquêtés selon le choix des clients aux compagnies d'assurance

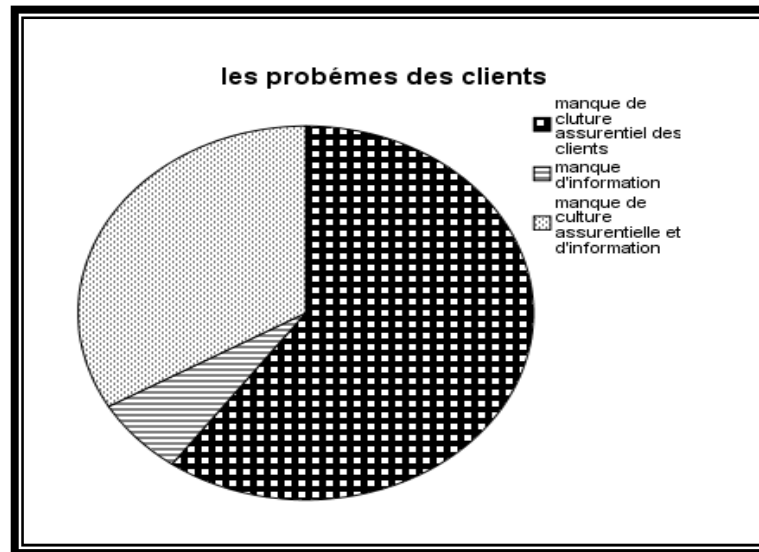


Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013.

2-3-2- Les écueils des clients

Nous constatons un niveau élevé soit de 60% des clients qui ont un manque de culture assurantielle, et 33% ceux qui ont un manque d'information, ce manque d'information chez les clients engendre des problèmes aux agences soit lors de la souscription du contrat d'assurance ou lors de la réalisation du sinistre, ces deux problèmes que rencontrent ces agences sont considérés comme une des causes du non développement d'assurance.

Figure N°09 : Répartition des agences enquêtées selon les écueils des clients



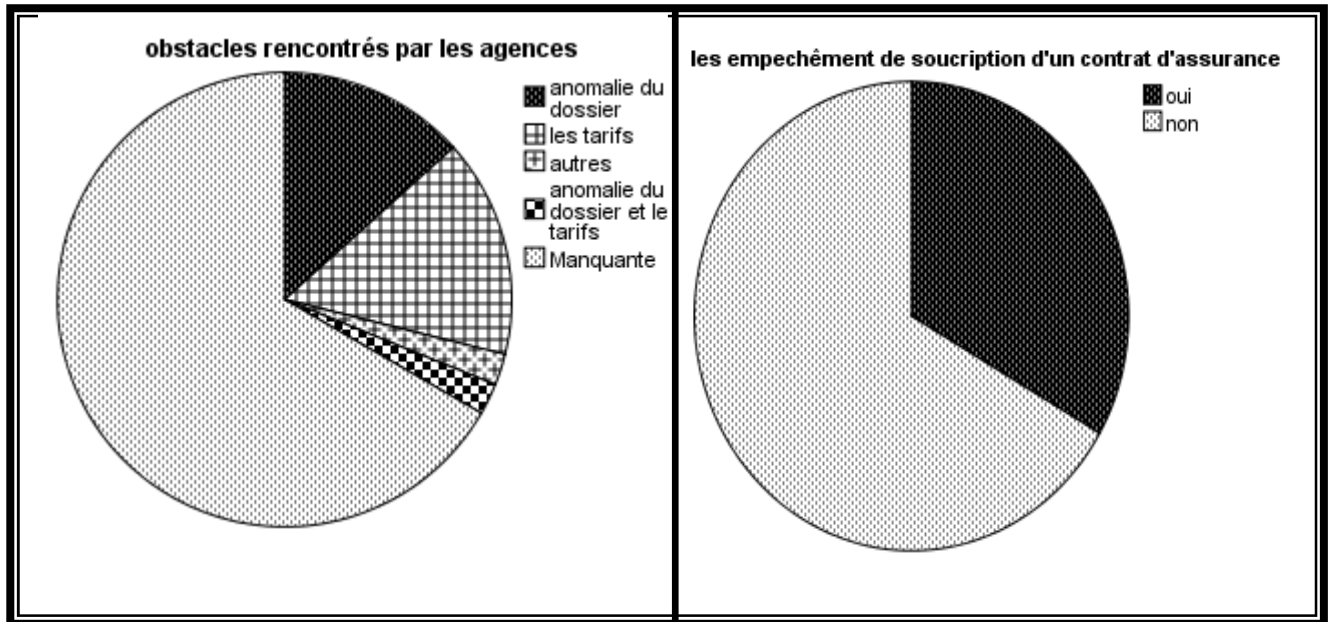
Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

2-3-3- Les obstacles rencontrés lors de la souscription d'un contrat d'assurance

Plusieurs obstacles peuvent être envisagés lors de la souscription d'un contrat d'assurance, 33% des agences enquêtées trouvent des obstacles, et 66% n'ont pas ce type de problèmes.

Les tarifs sont considérés comme obstacle que rencontre 46% d'agences enquêtées car l'agence est obligée de réduire les prix de leurs produits puisque les autres concurrents offrent les mêmes produits avec des prix moins chers aux clients qui cherchent à acheter un produit à un prix bas avec une rémunération plus élevée. En plus de ce problème, il existe le problème d'anomalie du dossier, ce problème est situé au niveau de l'agence qu'elle peut le régler facilement par rapport au tarif qui dépend de l'environnement externe de celle-ci. D'autres obstacles peuvent être envisagés tels que, la souscription d'un contrat d'assurance après la réalisation du sinistre et la mauvaise foi de l'assuré ce qui entraîne la nullité du contrat pour fausse déclaration des informations et parfois l'assuré est passible de poursuites pénales.

Figure N°10 : Répartition des agences enquêtées selon les obstacles rencontrés lors de la souscription d'un contrat d'assurance

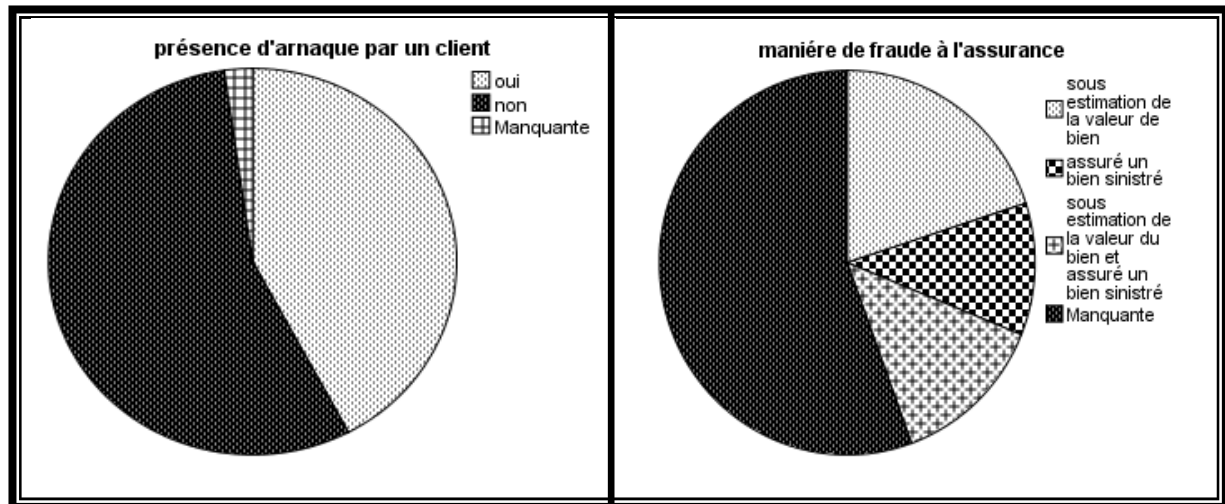


Source: Résultats de l'enquête ABDALLI.W, BAA M, 2013

2-3-4- L'existence et la manière de la fraude à l'assurance par les clients

Il y a certaines agences qui ne sont pas fraudées par les clients, 55% qui n'ont pas ce problème, alors que 42% des agences sont déjà fraudées par les clients cela indique que ces clients n'ont pas été satisfaits des produits d'assurances, des délais d'indemnisation, ou du montant des primes qu'ils payent, la manière dont ces clients utilisent pour frauder est la sous-estimation de la valeur de bien, 20% d'agences enquêtées qui ont ce type de problème, cela indique que les clients ne sont pas convaincus du montant d'indemnisation que proposent les agences, c'est pour cela ils sous-estiment la valeur de leurs biens pour avoir plus de gains, ou assurer un bien sinistré, ces clients cherchent plus de gains.

Figure N°11 : Répartition des agences enquêtées selon la présence et la manière de la fraude à l'assurance par les clients



Source: Résultats de l'enquête ABDALLI.W, BAA M, 2013.

2-4- La qualité des services offerts par l'agence après la réalisation du sinistre

Dans un marché concurrentiel, chaque agence est dans l'obligation d'offrir des produits et services d'une bonne qualité, cette qualité reflète l'image de chaque agence. Cette partie est réservée à déterminer le déroulement des délais de déclaration des sinistres et quels sont les problèmes rencontrés lors de cette réalisation et comment l'agence peut faire face au contexte des réclamations des assurés.

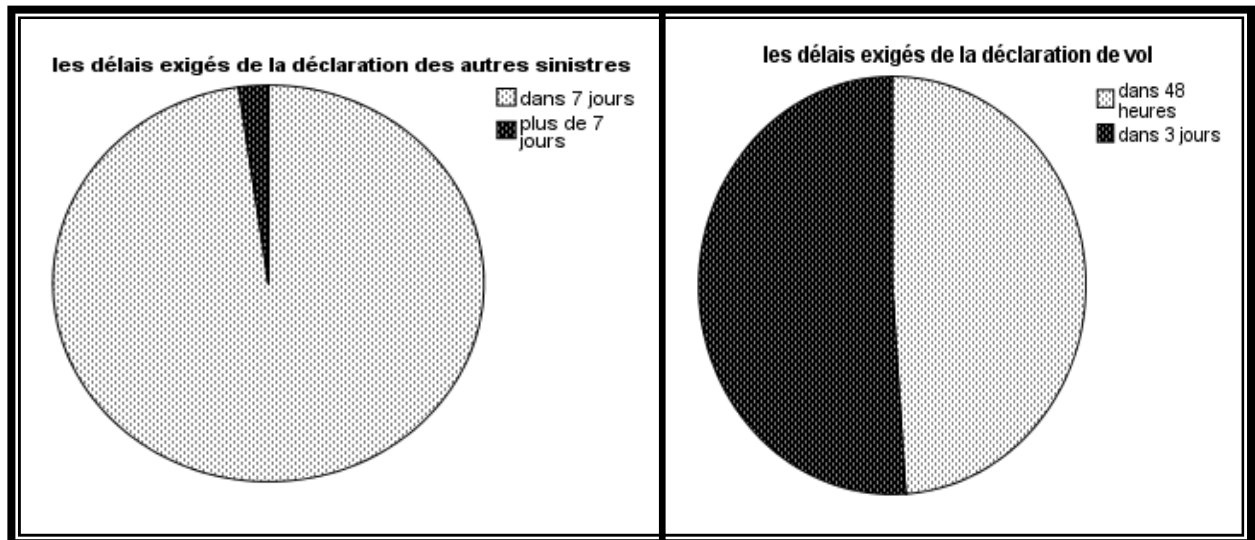
2-4-1- La déclaration des sinistres

Toutes les agences concernées par notre enquête indiquent que le client est dans l'obligation de faire une déclaration lors de la réalisation du sinistre pour être remboursé. Mais selon la réglementation chaque type de sinistre a un délai de remboursement, selon l'article 15, paragraphe 3 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995.

Les délais de déclaration des sinistres en cas de vol, sont fixés dans trois jours ce que l'ont jugé les 51% des agences enquêtées, les 48% des agences qui reste, ont exigé un délai de 48 heures, cela indique que les délais exigés sont entre deux à trois jours, et dans le cas de force majeure, c'est-à-dire que le client est touché dans son intégrité physique, ces délais sont obligatoires de les respecter par toutes les agences.

Pour les autres sinistres tels que l'incendie, explosions, catastrophe naturelles....etc. La déclaration est fixée dans sept jours, selon toujours l'ordonnance 95 l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995. Les agences sont obligées de respecter ces délais.

Figure N°12 : Répartition des agences enquêtées selon la nécessité de déclaration des sinistres et les délais exigés



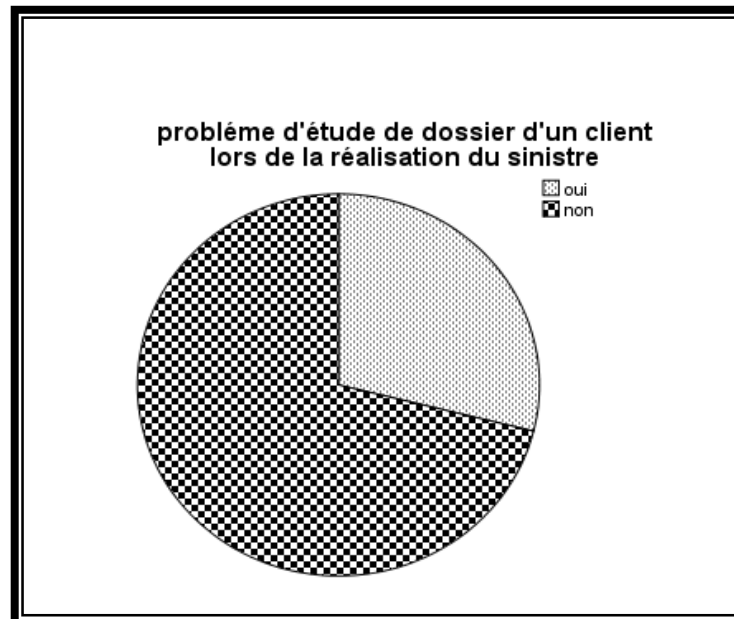
Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

2-4-2- Le problème d'étude de dossier des clients et la prise en charge de leurs réclamations

Près de 71% d'agences n'ont pas de problèmes d'étude de dossier lors de la réalisation du sinistre, cela indique que ces agences arrivent à satisfaire leurs clientèles et de régler leurs dossiers dans les délais raisonnables, mais les 28% agences ayant de problèmes ne règlent pas le dossier des sinistrés dans les délais fixés donc elles se retrouvent dans des problèmes avec les clients.

Comme il y a la présence des problèmes d'étude de dossier, les clients se présentent au niveau de ces agences dans le cadre de réclamations, ces réclamations sont prises en charge par la totalité des agences enquêtées, cela implique que ces dernières veulent faire une bonne relation avec les clients, faire une bonne relation c'est à dire avoir la confiance entre l'assuré (client) et l'assureur (agence).

Figure N°13 : Répartition des agences enquêtées selon les problèmes d'étude de dossier des clients



Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

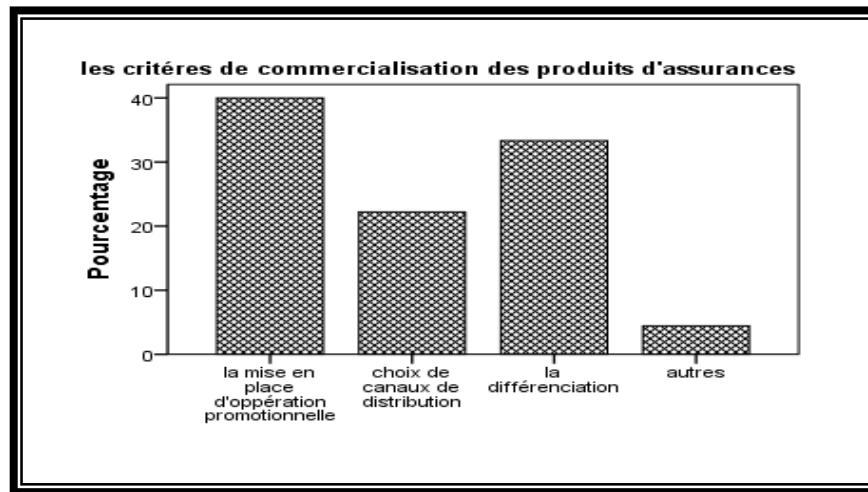
2-5- Les stratégies appliquées dans le secteur assurantiel

Pour le bon positionnement sur le marché avec une forte concurrence, chaque agence cherche la méthode adéquate pour commercialiser ces produits ou les politiques qui lui permettent d'avoir plus de gains, ces différentes méthodes utilisées par les agences dans le but de fidéliser leurs clientèles d'une part, et d'augmenter le nombre de ses contrats d'autres part c'est-à-dire de réaliser un chiffre d'affaire important.

2-5-1- Les critères de commercialisation des produits d'assurances

Les agences utilisent des critères pour commercialiser leurs produits, 40% des agences enquêtées utilisent le critère de la mise en place d'opération promotionnelle, cela indique que celles-ci préfèrent d'effectuer des promotions sur leurs produits pour attirer plus de clientèle car la promotion sur certaines produits est profitable pour les clients. Une proportion de 33% utilise la différenciation des produits, dans le but de donner plus de choix aux clients, donc différencier c'est de répondre aux besoins de client, les 22% pour celle qui choisit leur critère selon les canaux de distribution de leurs produits. D'une manière générale chaque agence utilise son propre critère de commercialisation de ses produits et la plus performante c'est celle qui arrive à attirer plus de clients et à augmenter son chiffre d'affaire.

Figure N°14 : Répartition des enquêtés selon les critères de commercialisation des produits d'assurances

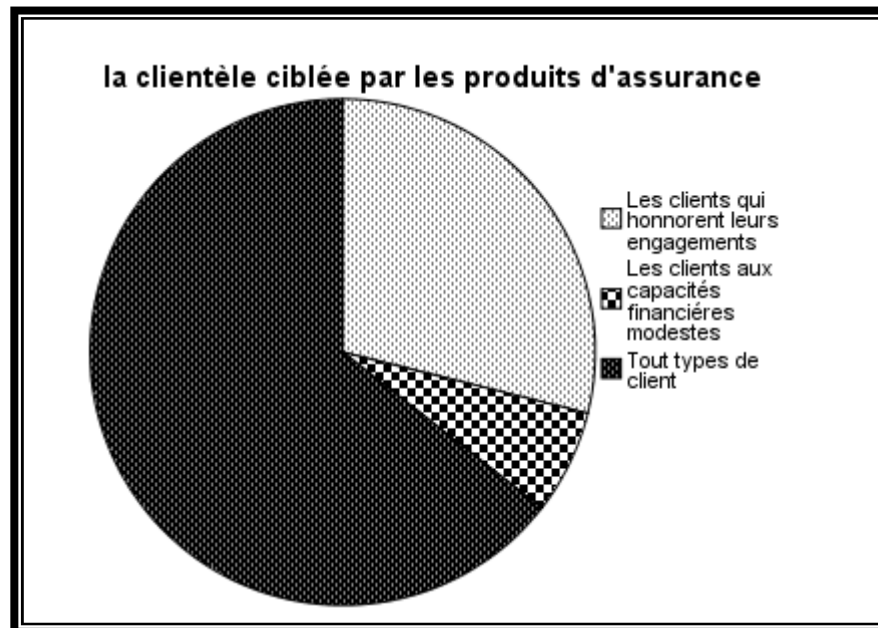


Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

2-5-2- La clientèle ciblée par les produits d'assurances

Une proportion de 64% reflète tout type de clients qui sont ciblées par les produits d'assurances, c'est-à-dire les agences enquêtées n'exigent pas un certain type de client pour accepter son contrat d'assurance, car le plus important pour ces agences est d'avoir un nombre important de clients, mais il y a une petite part de 28% de ces agences choisissent leurs clientèle sur la base que ces derniers soient ceux qui honorent leurs engagement, et la différence entre ces deux choix revient au but qu'elle vise l'agence à réaliser, soit d'augmenter le chiffre d'affaire et de souscrire un nombre important de contrat.

Figure N°15 : Répartition des enquêtés selon la clientèle ciblée par les produits d'assurances



Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

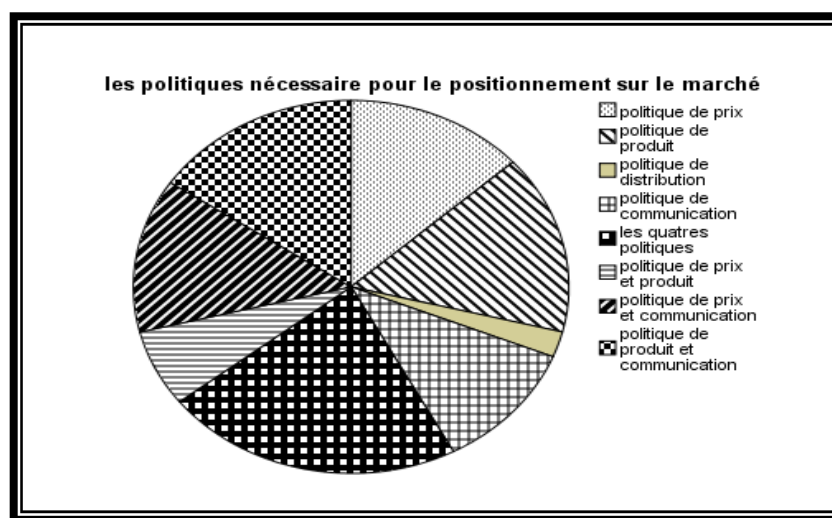
2-5-3- Les politiques permettant le positionnement sur le marché

La politique prix, la politique produit, la politique communication et la politique distribution, sont les quatre politiques qui mettent les compagnies d'assurances en positionnement face aux concurrents. 22% des agences appliquent ces quatre politiques, car sont considérées comme un moyen de bon fonctionnement et de développement de l'agence et qui permettent d'avoir une part importante sur le marché et de faire face aux concurrents, 15% pour celles qui considèrent que l'application de politique produit qui répond mieux aux besoins des clients avec la diversification de la gamme de produit. 13% des agences enquêtées appliquent la politique de prix, puisque le prix est souvent interprété par les clients comme un indice de qualité du service et de produit, et avec un niveau de 11% pour celles qui veulent aller au-delà d'un contrat de vente de ces produits, elles doivent concevoir et transmettre des informations sur ces produits, c'est pour cela la politique de communication est la plus adéquate puisque, elle permet aux clients de gagner en clarté et d'établir une relation de confiance et de proximité avec l'agence. 15% de ces agences appliquent la politique de prix et communication puisque ces deux moyens sont les deux politiques importantes dans le marketing assurantiel, et 13% considèrent que

l'application de politique de produit et communication sont les plus adéquates. Au total chaque agence applique l'une de ces quarts politiques ou toutes les politiques car la réussite de ces compagnies est liée à l'application de ces politiques.

Donc toutes les agences enquêtées considèrent les politiques précédentes comme un moyen qui permet l'augmentation du nombre de contrat d'assurance, ce qui mène à attirer plus de client et de les fidéliser et donc d'augmenter le chiffre d'affaire.

Figure N°16 : Répartition des enquêtés selon les politiques de positionnement sur le marché



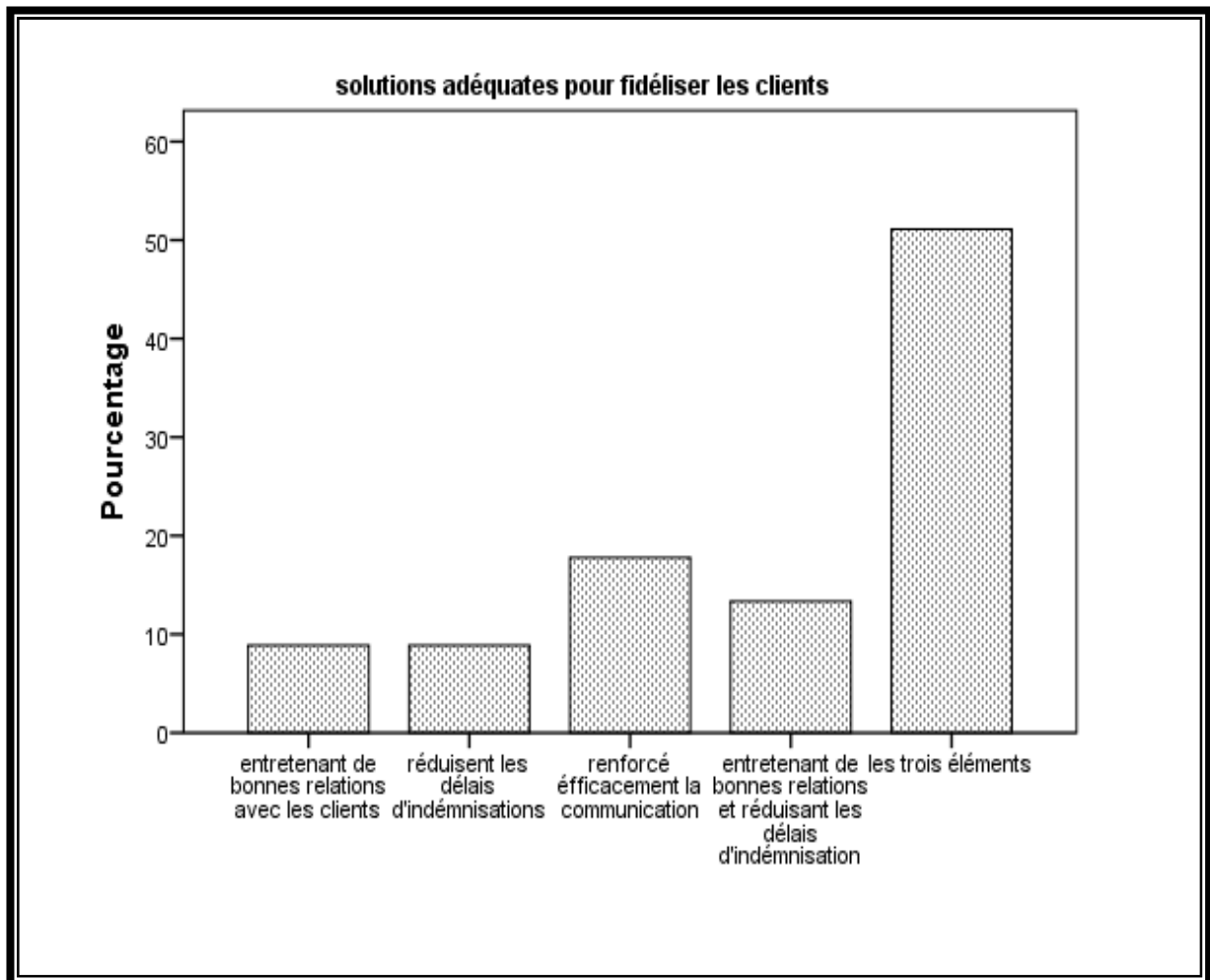
Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

2-5-4- Les solutions qui permettent aux agences de fidéliser les clients

L'agence cherche toujours à attirer plus de clients et surtout de les conserver, car les clients sont le cœur de fonctionnement de chaque compagnie d'assurance et donc de chaque entité économique, plusieurs solutions peuvent être envisagées pour fidéliser les clients. Pour certaines agences c'est-à-dire que 51% de celles-ci appliquent toutes les solutions précédentes (entretenant de bonnes relations avec les clients, réduisant les délais d'indemnisation et renforcer efficacement la communication) ces trois éléments sont importants pour que l'agence soit en mesure de fidéliser sa clientèle, 17% d'agences enquêtées utilisent le critère de renforcement de la communication pour fidéliser leur clientèle car une bonne communication attire plus de client et 13% d'agences enquêtées se basent sur la bonne relation avec les clients et la réduction des délais d'indemnisation.

Nous remarquons que chaque agence a sa propre solution pour fidéliser sa clientèle. La meilleure solution reste dans l'entretien de bonnes relations avec les clients, réduisant les délais d'indemnisations et renforçant efficacement la communication.

Figure N°17: Répartition des enquêtés selon les solutions qui permet de fidéliser les clients



Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

D'après l'analyse des résultats des agences enquêtées nous avons constaté que :

- les agences réalisent un nombre important de contrat, cela indique que le nombre de clients qui souscrivent des contrats d'assurance est aussi important ;
- il existe des obstacles qui empêchent les agences à souscrire des contrats d'assurance les principaux problèmes, sont les tarifs, car chaque agence essaye de réduire les prix pour attirer plus de clients ;

- L'application des politiques de commercialisation des produits d'assurance est le meilleur moyen adopté par les agences quelles soient publiques ou privées pour la dominance du marché, ces politiques permettent d'une part l'augmentation du nombre de contrat souscrit avec les clients et d'autres parts l'augmentation de chiffre d'affaire.

Section 03 : Analyse de l'échantillon de client

Pour relier les résultats obtenus dans le questionnaire destiné à la compagnie d'assurance, il faut étudier en parallèle l'importance de celle-ci pour les clients en cernant les facteurs qui influencent les comportements de ces clients sur la réalisation d'un contrat d'assurance, ainsi que sur leurs demandes et leurs préférences en matière de produits d'assurance.

3-1- Identification de l'échantillon

Durant cette enquête, on s'est adressées aux personnes de différents niveaux tel que : l'âge, le sexe, la situation familiale, le niveau d'instruction, la situation professionnelle et le revenu mensuel.

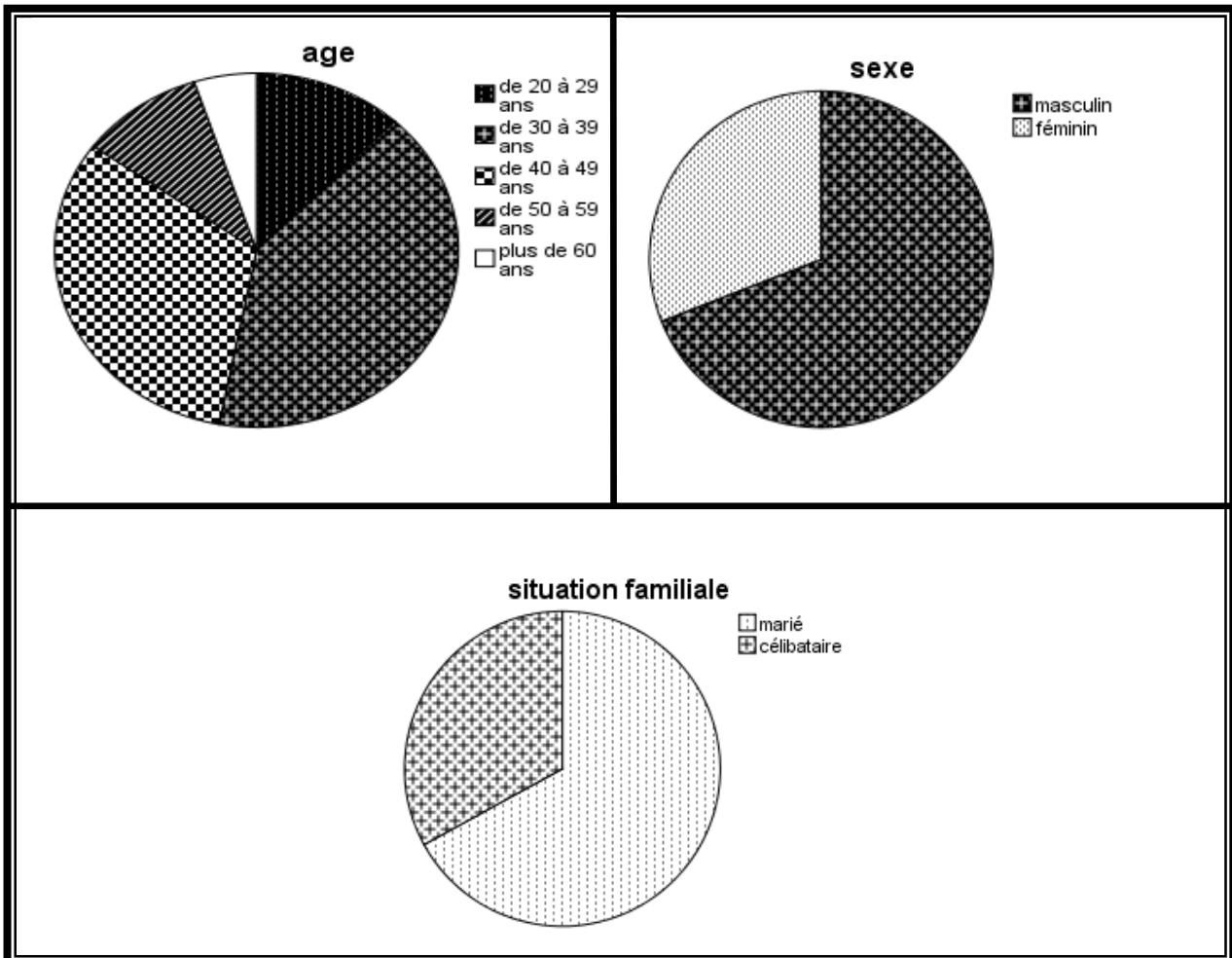
3-1-1- Données personnelles

Nous constatons que la population enquêtée est dominée par la tranche d'âge entre 30 et 39 ans et puis par les personnes âgées entre 40 et 49 ans avec un pourcentage de 41% et 32% respectivement. Cela indique que la présence au niveau des agences d'assurance est exprimée par le besoin d'assurance par cette catégorie de personnes qui est plus importante que les autres catégories. La catégorie d'âge entre 20 et 29 ans vient en troisième position avec 12%, ces derniers ne se présentent pas d'une façon permanente aux compagnies d'assurance, et puis les personnes situées entre 50 et 59 ans prennent la quatrième position avec un pourcentage de 10% et en dernier lieu, la population âgée plus de 60 ans ne représente que 5% de la population enquêtée.

La majorité de la catégorie de personne enquêtée est de sexe masculin avec un pourcentage de 69% alors que le sexe féminin représente 31% de la population enquêtée. Le sexe masculin est le plus intéressé par les contrats d'assurance puisqu'il représente le chef de la famille et le responsable sur l'assurance de son automobile, son lieu d'habitation ou d'autres contrats d'assurance.

La population qui domine le secteur des assurances est la catégorie des mariés avec une proportion de 67% contre 33% pour la population célibataire, cela confirme que les personnes mariées pensent à leurs futurs ainsi que l'avenir de leurs familles.

Figure N°18 : Répartition des enquêtées selon l'âge, le sexe, la situation familiale



Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

3-1-2- Le niveau d'instruction, la situation professionnelle et le revenu mensuel

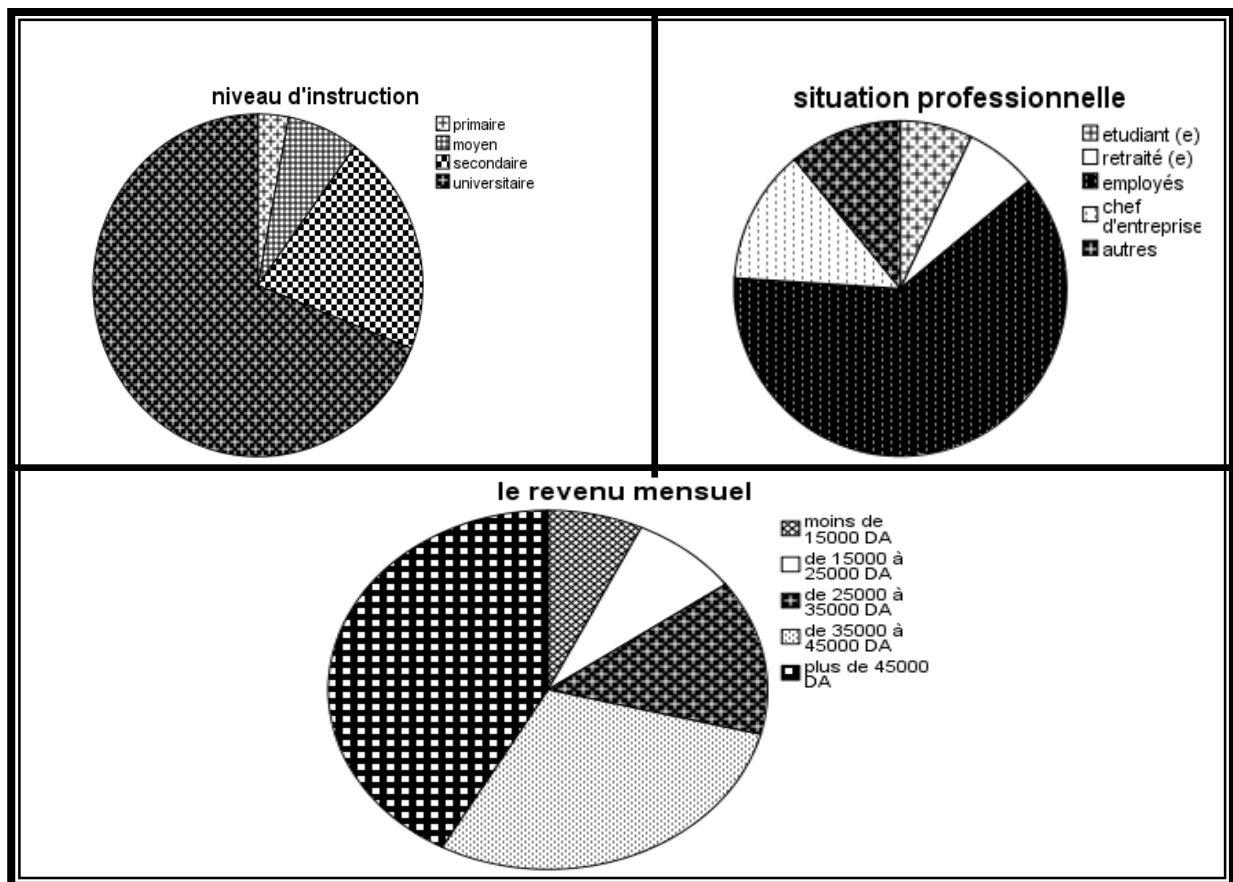
En se référant aux résultats obtenus, il apparaît que les souscripteurs au niveau des compagnies d'assurance ont un niveau universitaire avec 69%, malgré que la souscription d'un contrat d'assurance n'exige pas un certain niveau d'instruction mais on trouve que la plupart des personnes n'ayant pas un niveau universitaire négligent le rôle que jouent les compagnies d'assurance peut être en raison de manque d'information sur celle-ci.

La plupart des personnes interrogées présentent des employés avec 62%, puis vient en deuxième position les entrepreneurs avec un pourcentage de 13%, 11% des personnes

examinées ont d'autres fonctions hors celle proposées (commerçant, avocat, informaticien...), 7% représente les retraités et 7% concerne la partie des étudiants.

Les résultats obtenus montrent que 42% des personnes ciblées touchent plus de 45000 DA, 29% présentent ceux qui ont un salaire entre 35000 à 45000 DA.

Figure N°19 : Répartition des enquêtées selon le niveau d'instruction, la situation professionnelle et le revenu mensuel



Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

3-2- Situation vis-à-vis de l'assurance

La population interrogée a différents comportements en ce qui concerne l'interprétation de l'assurance et la forme des contrats souscrits.

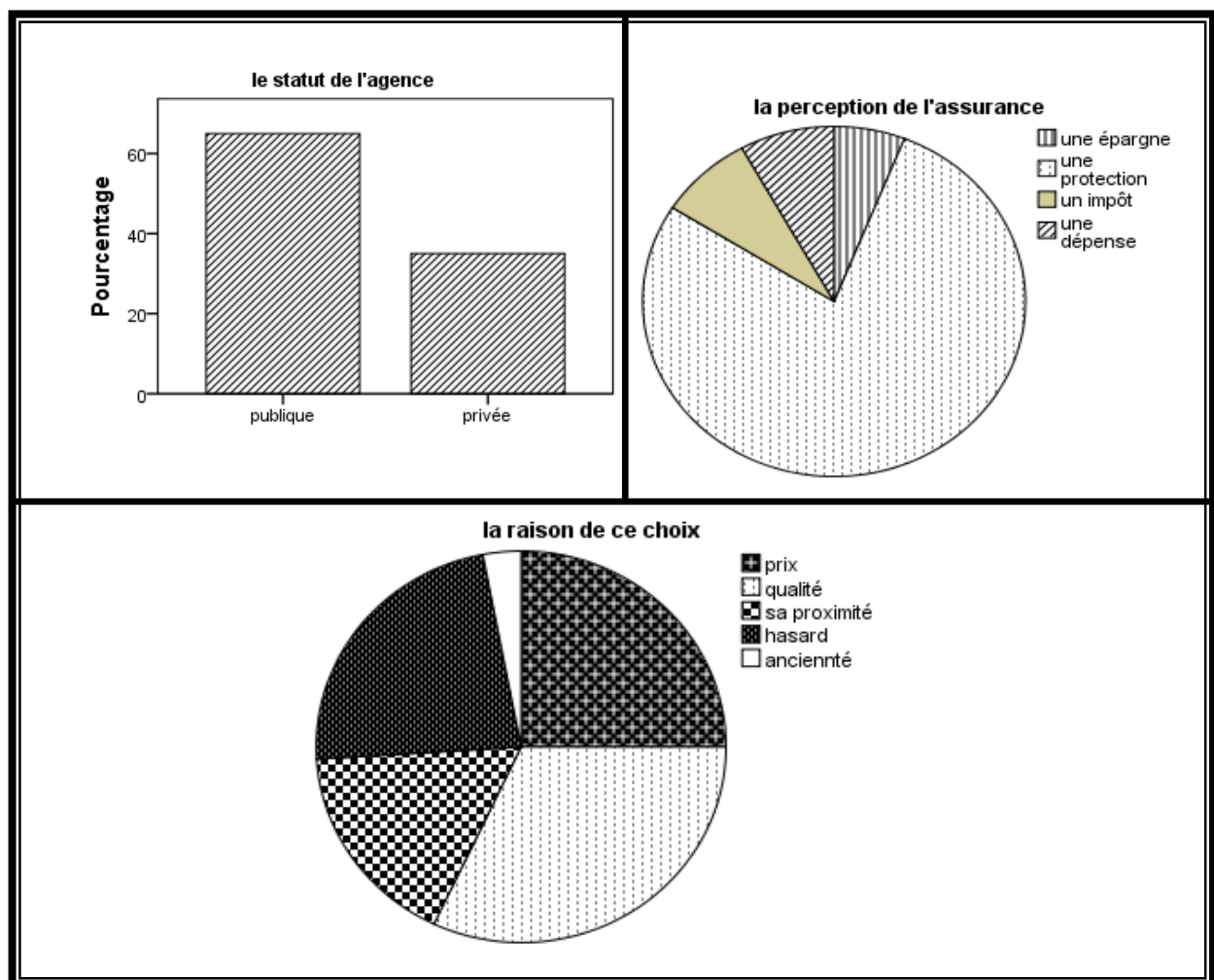
3-2-1- Le statut juridique de l'agence, le choix et la perception de l'assurance par les enquêtées

Parmi la clientèle ciblée, on trouve que 65% des personnes observées s'assurent auprès d'une compagnie publique contre 35% qui s'assurent au niveau d'une compagnie privée. Cette différence est due à la réduction des prix de différents produits d'assurance sur la charge

de l'Etat, en revanche les agences privées ne peuvent pas réduire les prix des différents produits, car cette réduction se répercutera négativement sur leurs bénéfices.

Environ 32% de la population interrogée se basent sur le choix de la qualité d'une compagnie d'assurance puis sur le choix du prix le moins cher. Ce qui est remarquable c'est que 23% (pourcentage élevé) de la population souscrit son contrat d'assurance au hasard au niveau des agences, cela est expliqué par le manque de la culture assurantielle chez les clients. Près de 78% des clients considèrent l'assurance comme protection, contre 8% des enquêtes la considère comme impôt et 8% comme dépense, et enfin 6% là considère comme une épargne, donc l'assurance est seulement sollicitée pour la protection en raison de l'indemnisation qu'elle assume en cas de réalisation du sinistre.

Figure N°20 : Répartition des clients enquêtés selon le statut de l'agence, le choix et la perception de l'assurance

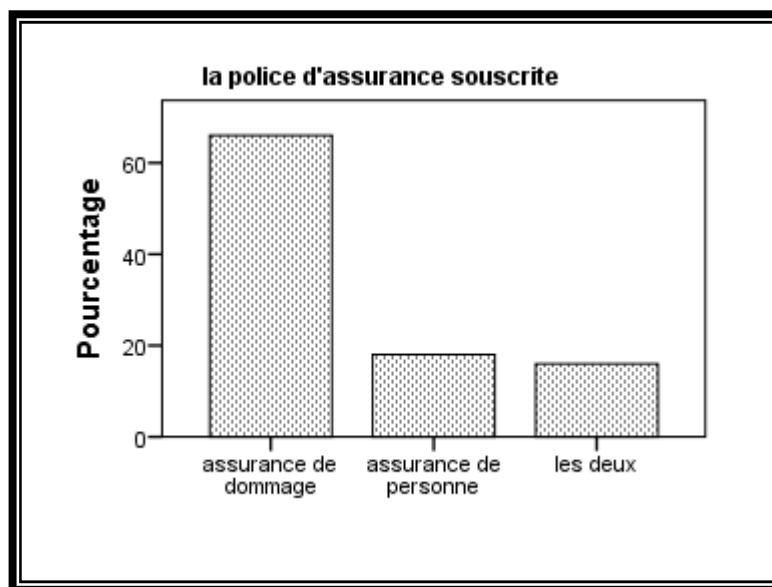


Source : Résultats de l'enquête ABDELLI. W, BAA. M, 2013

3-2-2- Le type d'assurance souscrite

La distribution de la population selon le type d'assurance montre que 66% des personnes ont souscrit une assurance dommage, 18% ont inscrit une assurance de personne et 16% ont souscrit les deux types (assurance dommage et assurance de personne). Cela exprime que la majorité des enquêtés sont plus intéressés par les assurances liées à leur biens et ils négligent les assurances de personnes qui portent plus d'importance en terme de protection de leurs intégrités physiques, ou bien leurs familles car la souscription du contrat aux assurances dommage est obligatoire (en particulier l'assurance automobile) en plus ils considèrent que la souscription aux assurances de personne est très chère par rapport à leurs revenus.

Figure N°21 : Répartition des enquêtés selon le type d'assurance souscrit

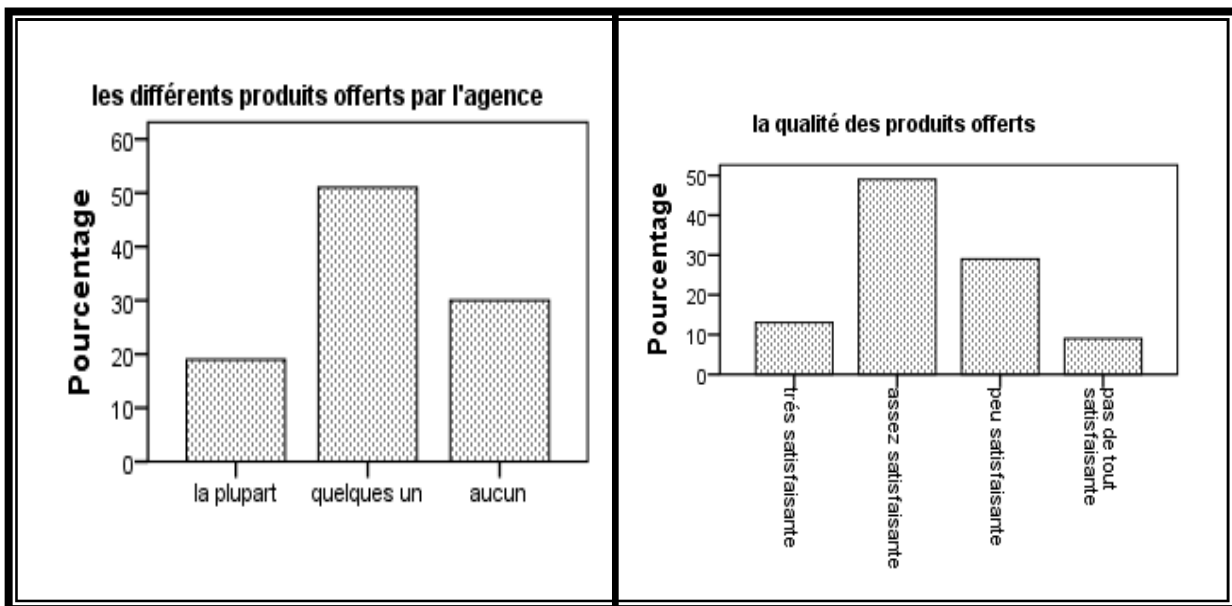


Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

3-3- Niveau d'information des clients sur les produits

Prés 51% des personnes interrogées ne connaissent que quelques produits qui sont offerts par leurs agence, 30% ne portent aucune connaissance sur ceux-ci, ces personnes peuvent être la catégorie à faible revenu c'est-à-dire ne s'intéressent qu'à avoir le produit qui leur convient et qui est en général obligatoire. Une faible proportion signifie que ceux qui détiennent une connaissance sur la plupart des produits offerts, la majorité de ceux-ci sont informés à partir de leur agence. Le client juge ces produits selon leurs qualités, la plupart de ces produits sont soient assez satisfaisants ou peu satisfaisants ce qui signifie que le client n'est pas convaincu de la qualité des services offerts par son agence.

Figure N°22 : Répartition des clients interrogés selon la connaissance qu'ils portent sur les différents produits de l'agence et leurs qualités



Source : Résultats de l'enquête ABDELLI. W, BAA M, 2013

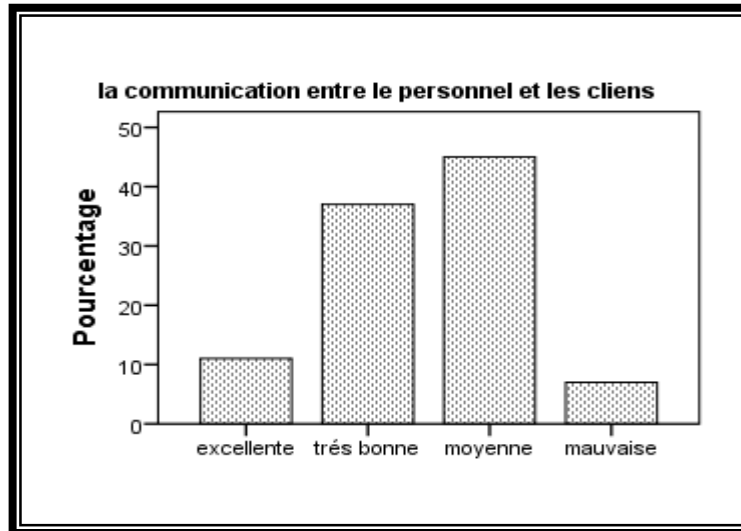
3-4- La relation entre les clients et le personnel de l'agence

La relation entre le personnel et le client repose sur des critères tels que le bon accueil et la bonne communication ; ce qui pousse le client à garder la bonne image sur son assureur et il rester fidèle à son agence.

3-4-1- La communication entre le personnel de l'agence et les clients

Près de 45% des clients examinés jugent que la communication avec le personnel des agences n'est pas bonne contre 38% qui examinent une très bonne communication avec le personnel. Cette différence revient au manque d'emploi du critère de communication dans les compagnies d'assurances.

Figure N°23 : Répartition des enquêtés selon le type de communication

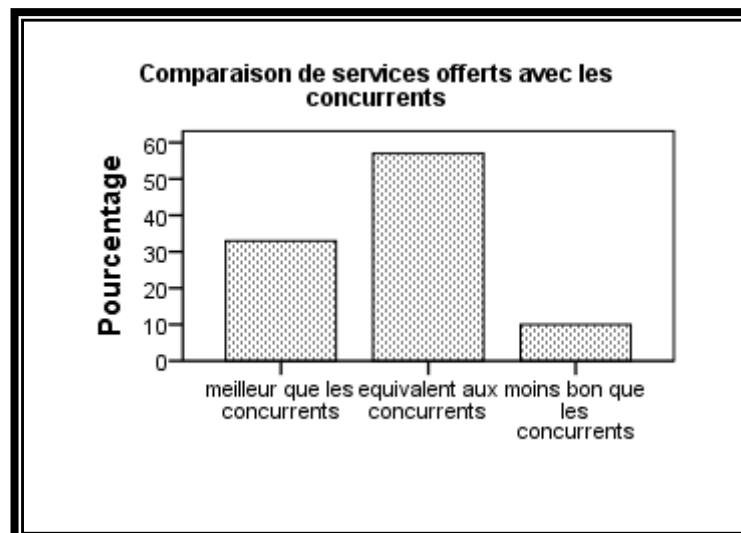


Source : Résultats de l'enquête ABDELLI. W, BAA M, 2013

3-4-2- Comparaison de services offerts avec les concurrents

On constate que 57% des clients interrogés considèrent que toutes les agences sont équivalentes en termes de services offerts. 33% considèrent l'agence où ils souscrivent est meilleure que les concurrents car la plupart des compagnies d'assurance utilisent les mêmes critères de commercialisation de leurs produits.

Figure N°24 : Répartition des enquêtés selon les services offerts par rapport aux concurrent



Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

3-5- La qualité des services offerts après la réalisation du sinistre

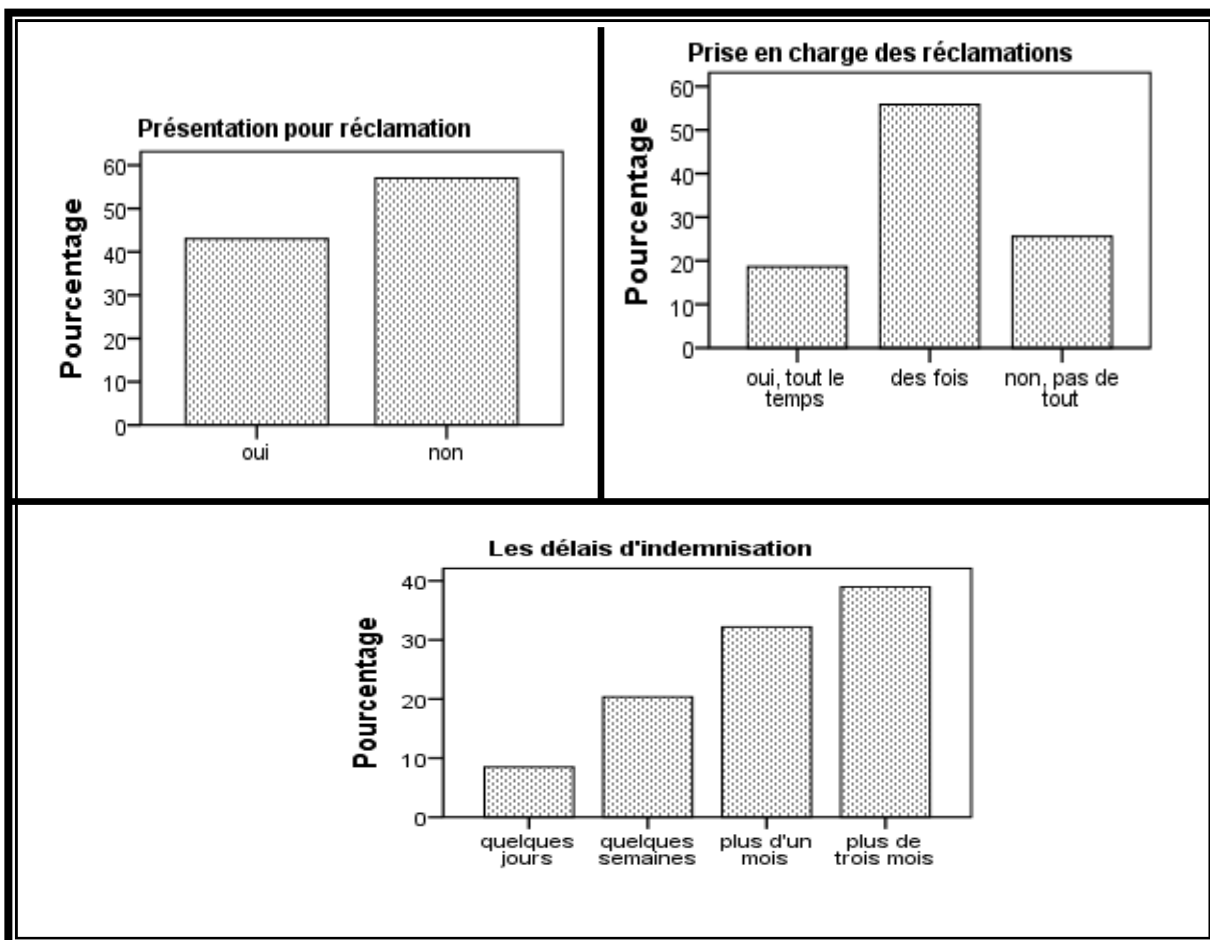
Le client s'intéresse aux assurances dans le but de protection, il paye une prime pour recevoir une indemnisation en cas de réalisation du sinistre.

3-5-1- Les victimes des sinistres et les délais d'indemnisation

On constate que 64% des personnes interrogées ont vécu la réalisation du risque assuré, 48 interrogés ont reçu leurs indemnisations et 5 non plus, ce qui pousse les clients à ne plus s'assurer dans la même agence.

Le temps que prends la compagnie d'assurance pour indemniser ses clients change d'une agence à une autre, nous constatons que 38% des clients interrogés reçoivent leurs indemnisations après trois mois, cela est dû au grand nombre de clients assurés et la difficulté d'étudier leurs dossiers par les agences. 32% reçoivent leurs indemnités après un mois.

Figure N°25 : Répartition des enquêtés selon les victimes de sinistre, les délais de remboursement et d'indemnisation

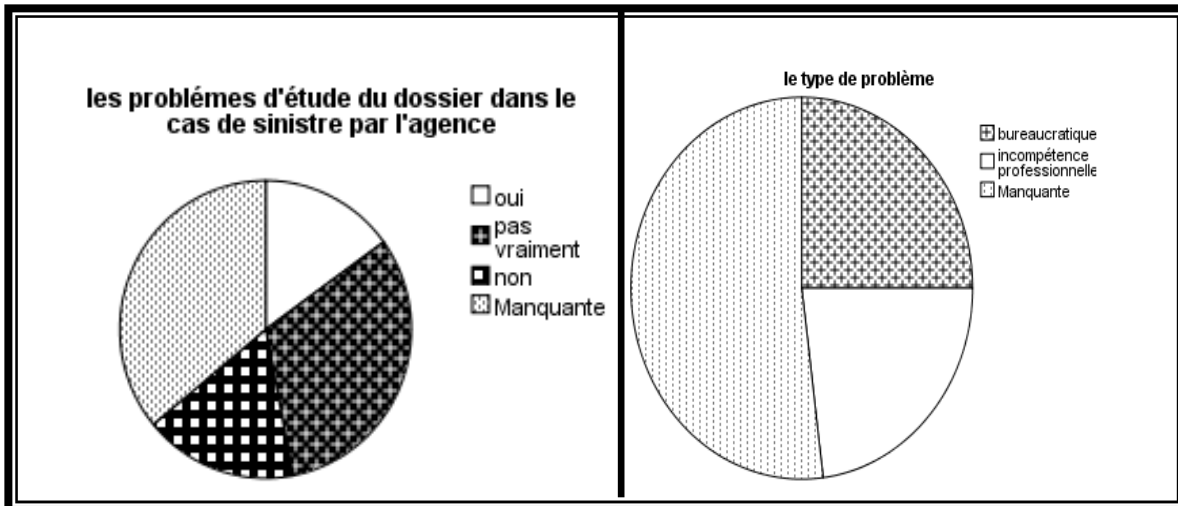


Source : Résultats de l'enquête ABDELLI. W, BAA. M, 2013

3-5-2- Les problèmes d'étude de dossier après la réalisation du sinistre

Plus la compagnie prend une longue durée pour l'indemnisation, plus le client stipule que ce retard est dû aux problèmes de bureaucratie ou d'incompétence professionnelle dont 25% des clients jugent ces problèmes rencontrés comme des problèmes bureaucratiques et 23% les jugent comme des problèmes d'incompétence professionnelle.

Figure N°26 : Répartition des clients selon les problèmes rencontrés

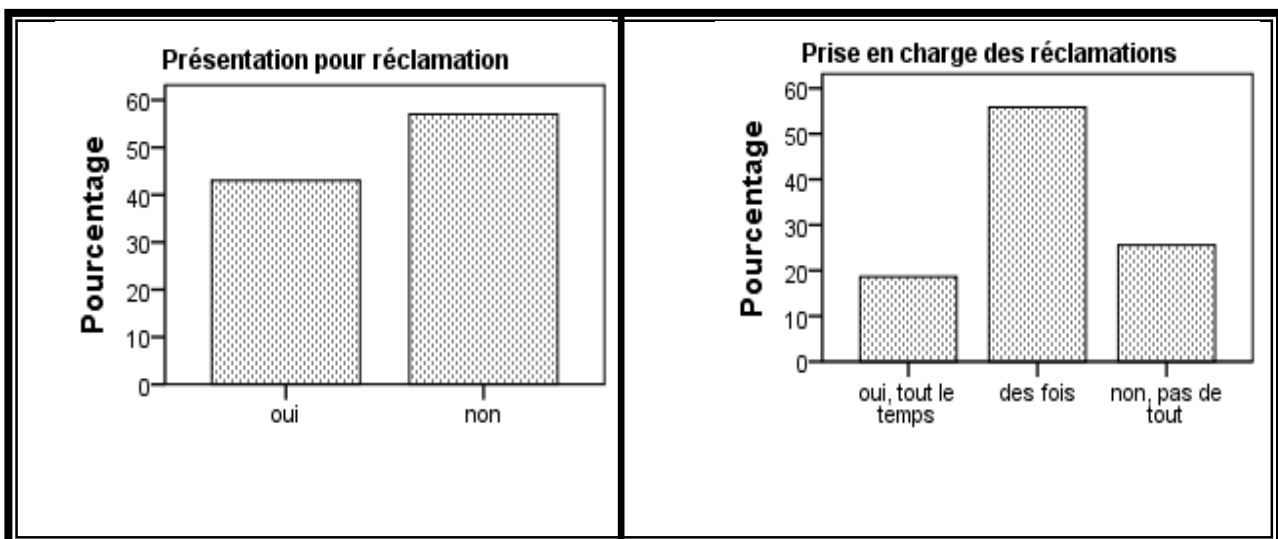


Source : Résultats de l'enquête ABDELLI. W, BAA. M, 2013

3-5-3- Réclamations des clients

Plus de la moitié ne se sont pas présentés à l'agence pour réclamation et on constate que 43% ayant des réclamations dont 25% de ces réclamations ne sont pas prises en charge.

Figure N°27 : Répartition des enquêtés selon leur présentation pour réclamation

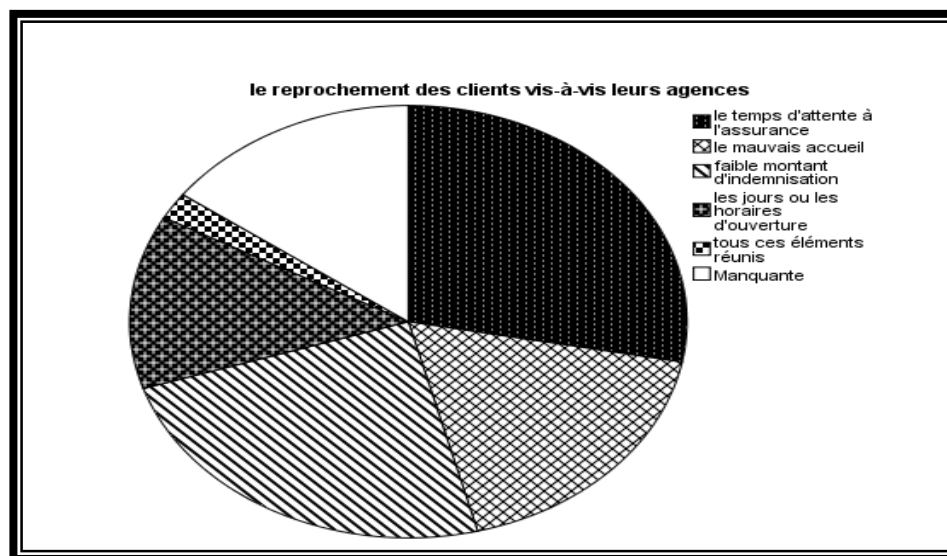


Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

3-5-4- Jugements apportés à la compagnie d'assurance

Environ 28% des enquêtés considèrent le temps d'attente à l'agence comme un critère de faiblesse et 24% voit que le montant d'indemnisation est assez faible ce qui signifie que ces clients ont un manque d'information sur la structure des assurances car la prime payée par l'assuré c'est en principe le montant de l'indemnisation en cas de réalisation du sinistre. Tandis que 18% des personnes interrogées critiquent la manière de les recevoir qui est mauvaise.

Figure N°28 : Répartition des enquêtés selon leurs jugements aux compagnies d'assurances



Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

D'après l'analyse des résultats obtenus des clients enquêtés nous pouvons souligner que :

- La plupart des clients s'orientent aux agences publiques en raison de l'ancienneté de ces compagnies et la mentalité requise de ces clients en vers le privé (manque de confiance) ;
- L'assurance est demandée seulement pour le but de protection; la population cherche à protéger leurs biens, tandis qu'elles ne s'intéressent pas à la protection de leurs intégrités physique en raison de son prix couteux ajoutant le facteur religieux.
- La communication entre le personnel des agences avec leurs clients est jugée moyenne dans son ensemble;
- Les délais de règlement des sinistres sont jugés trop longs par les clients.

Conclusion

Nous constatons d'après les résultats de l'enquête que les compagnies d'assurance utilisent divers critères de commercialisation de ses produits pour accroître leurs chiffres d'affaire d'une part, et pour fidéliser leurs clientèles d'autre part. En revanche, ces clients ne cherchent que d'avoir une meilleure qualité des produits d'assurance à moindre coûts.

Chapitre V

Chapitre V : Relations compagnie d'assurance – client : résultats de l'enquête

Chaque entité s'intéresse à construire de bonnes relations avec sa clientèle dans le but de maintenir l'ancien client et d'attirer de nouveaux clients, ce qui influence positivement sur l'augmentation du chiffre d'affaire de cette entité d'une part et sur la place qu'elle occupe sur le marché d'autre part, car le client présente la base de la croissance économique.

Les compagnies d'assurance se focalisent sur ce principe, elles améliorent leurs services et continuent à différencier leurs produits d'assurance afin de satisfaire l'assuré qui est considéré comme étant le postulat de base de cette dernière.

Le client n'hésite pas de choisir la compagnie d'assurance qui lui convient, soit publique ou privée, basant sur le choix des prix et des qualités de différents produits, le choix d'une meilleure façon de communication avec le personnel, le choix d'une diversification de produits offerts selon sa demande et son besoin.

L'objet de ce présent chapitre est de clarifier et interpréter les résultats de notre enquête, le premier point sera consacré à l'étude de la relation entre le statut de l'agence et les principales variables, le second va résumer la relation entre les clients et les différentes variables et dans le dernier on va mettre l'accent sur la concurrence qui existe entre les compagnies d'assurance.

Section 01 : Relation entre statut de l'agence / principales variables

De plus en plus les compagnies d'assurances furent concurrencer sur le marché, pour cette raison et pour déterminer le degré de l'existence de la concurrence sur le marché algérien des assurances, d'après la totalité des agences enquêtées, nous allons relier le statut de ces agences (publiques et privées) aux variables¹ qui peuvent montrer comment celles-ci agissent et réagissent lors de l'existence de cette concurrence, et quelles sont les démarches appliquées par chacune d'entre elles pour fidéliser, séduire plus de clients et dominer le marché, soit par la diversification de leurs gammes de produits, soit par les tarifs qu'elles appliquent ou même les délais d'indemnisation.

¹ Les variables sont définis dans la page 75

1-1- Le chiffre d'affaire réalisé

La plupart des agences publiques enquêtées réalisent un chiffre d'affaire important c'est à dire plus de 50 millions dinars par année, contre trois agences privées qui arrivent à réaliser ce chiffre. Neuf agences publiques parmi les 23 réalisent un chiffre d'affaire qui est entre 30 à 50 millions de dinars par année, un chiffre aussi important par rapport à celui des agences privées, ce qui prouve que les agences publiques arrivent à souscrire plus de contrats d'assurance que les agences privées et les clients s'orientent plus aux compagnies publiques que privées.

La plus part des agences privées réalisent un chiffre d'affaire de 1 à 10 millions et de 10 à 30 millions de dinars par année, c'est-à-dire quatorze agences privées, ce chiffre d'affaire est faible par rapport à celui des agences publiques, ce chiffre réalisé revient principalement au nombre de clients qui se présentent au niveau de ces agences pour souscrire des contrats d'assurance donc les clients préfèrent toujours d'aller au public puisqu'il répond mieux à leurs besoins c'est-à-dire d'avoir le produits qui leurs convient avec un prix bas.

Tableau N°06 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et le chiffre d'affaire réalisé

	chiffre d'affaire en dinars/ année				Total
	de 1 million à 10 million	de 10 million à 30 million	de 30 million à 50 million	plus de 50 million	
statut de l'agence public	2	3	9	9	23
privé	7	7	5	3	22
Total	9	10	14	12	45

Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

1-2- Nombre de contrats d'assurance

Un nombre élevé de contrats, de 100 à 150 contrats par mois. Ce nombre de contrat est atteint par les dix sept agences publiques, contre treize agences privées qui réalisent ce nombre, c'est un nombre assez élevé mais moins important que les agences publiques, ces contrats sont la source de réalisation d'un chiffre d'affaire important.

Tableau N°07 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et nombre de contrat d'assurance souscrit par mois

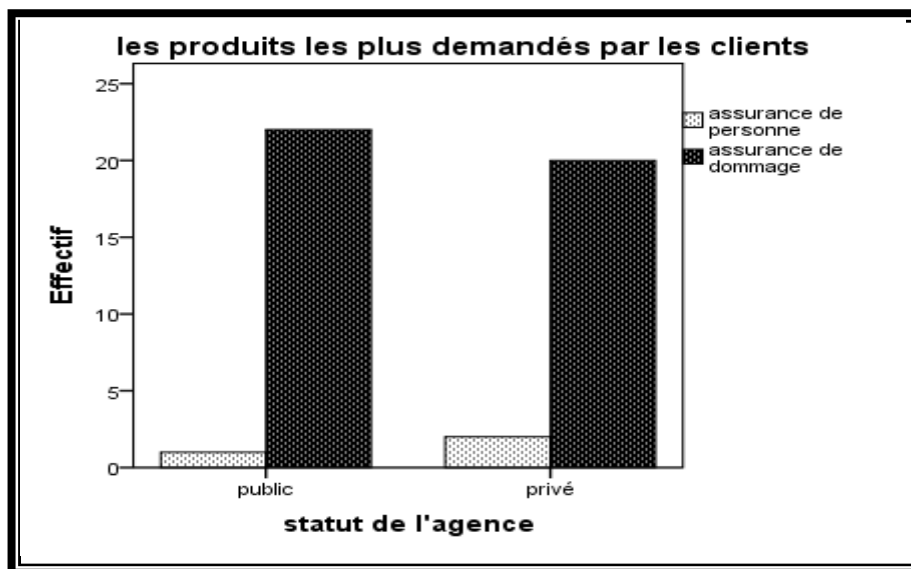
		nombre de vos contrats d'assurance				Total
		de 25 à 50 contrats/mois	de 50 à 100 contrats/mois	de 100 à 150 contrats/mois	plus de 150 contrats/mois	
statut de l'agence	public	0	3	17	3	23
	privé	3	4	13	2	22
Total		3	7	30	5	45

Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

1-3-Les produits demandés par les clients

Une totalité absolue des agences publiques et privées offrent l'assurance dommage, 95% est la proportion souscrite au niveau des compagnies publiques et 90% présente l'assurance dommage au niveau des compagnies d'assurance privées. En revanche, les assurances de personnes ne sont pas demandées au niveau des deux agences, ce produit présente un pourcentage très faible. Cela implique que les assurés ne sont pas intéressés par les assurances de personnes en raison du coût élevé de ce type d'assurance, le facteur religieux et l'obligation de souscrire dans certaine branche de l'assurance de dommage.

Figure N°29 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et les produits demandés par les clients



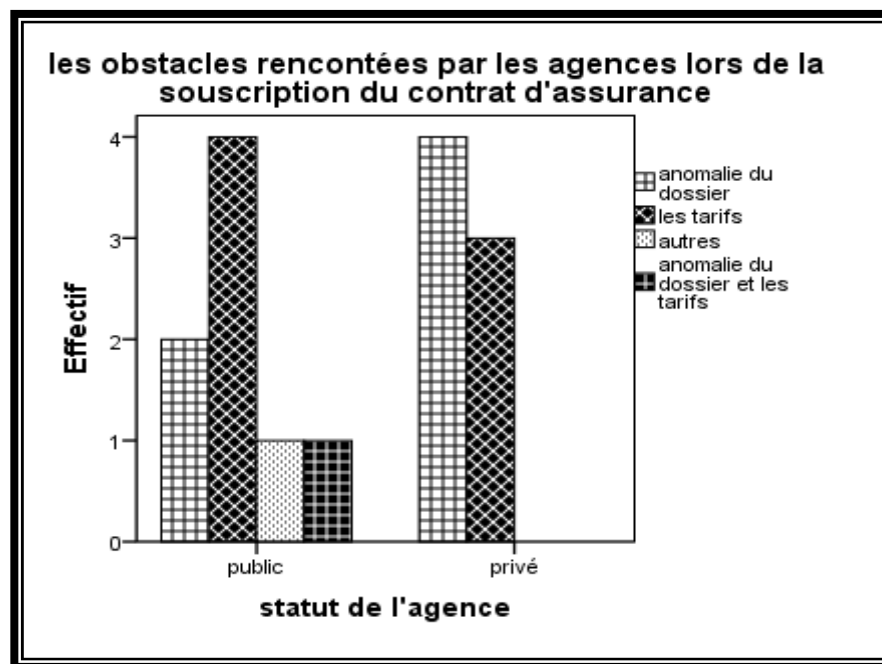
Source: Résultats de l'enquête ABDALLI.W, BAA M, 2013

1-4- Les obstacles rencontrés lors de la souscription d'un contrat d'assurance

Plusieurs obstacles peuvent être envisagés lors de la souscription d'un contrat d'assurance, les compagnies d'assurance que ça soient publiques ou privées se retrouvent face à ces problèmes. 57% d'agences publiques ont subi des jugements clientèles sur la différence entre les tarifs avec les compagnies d'assurance privées, ce qui pousse les assurés à chercher le moins cher. Les tarifs donc sont considérés comme l'un des empêchements de la souscription d'un contrat d'assurance par les clients au niveau des agences publiques. Le deuxième obstacle que rencontrent beaucoup plus les agences privées est l'anomalie du dossier, 42% d'entre elles contre 25% d'agences publiques qui ont ce type de problème.

Les compagnies d'assurances publiques ont souligné d'autres types d'obstacles parmi les plus fréquents, le manque de culture assurantielle...

Figure N°30 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et les obstacles rencontrés



Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

1-5- Les critères de commercialisation des produits d'assurance

Toujours le client est le pivot de chaque compagnie d'assurance, cette dernière est obligée de commercialiser ses produits et de les vendre sur le marché. La totalité des agences privées appliquent des promotions sur leurs produits, car c'est un moyen de marketing qui permet

d'attirer plus de clients, les agences publiques optent également pour ce critère de commercialisation des produits d'assurances.

Un nombre de neuf agences publiques choisissent la différenciation de leurs gammes de produits est jugé plus important que les agences privées, qui veut dire que les agences publiques offrent de nouveaux produits dont les concurrents ne disposant pas pour permettre au client de choisir lequel de ces produits répond à son besoin. Les six agences publiques préfèrent le choix des canaux de distribution pour commercialiser leurs produits, car c'est une composante essentielle de mix marketing que chaque agence doit l'appliquer pour avoir une bonne place sur le marché surtout avec une forte concurrence, ce critère est un moyen de transmettre des informations sur les produits d'assurance, par contre un nombre moins important d'agences privées s'intéressent aux choix de canaux de distribution car ces agences se focalisent sur les promotions pour commercialiser leurs produits.

Nous constatons que chaque agence a son propre critère de commercialisation de ses produits et chacune d'entre elle utilise ceux qui leur apporte de gains et qui leur permettent d'attirer plus de clients.

Tableau N°08 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et les différents critères de commercialisation des produits d'assurance

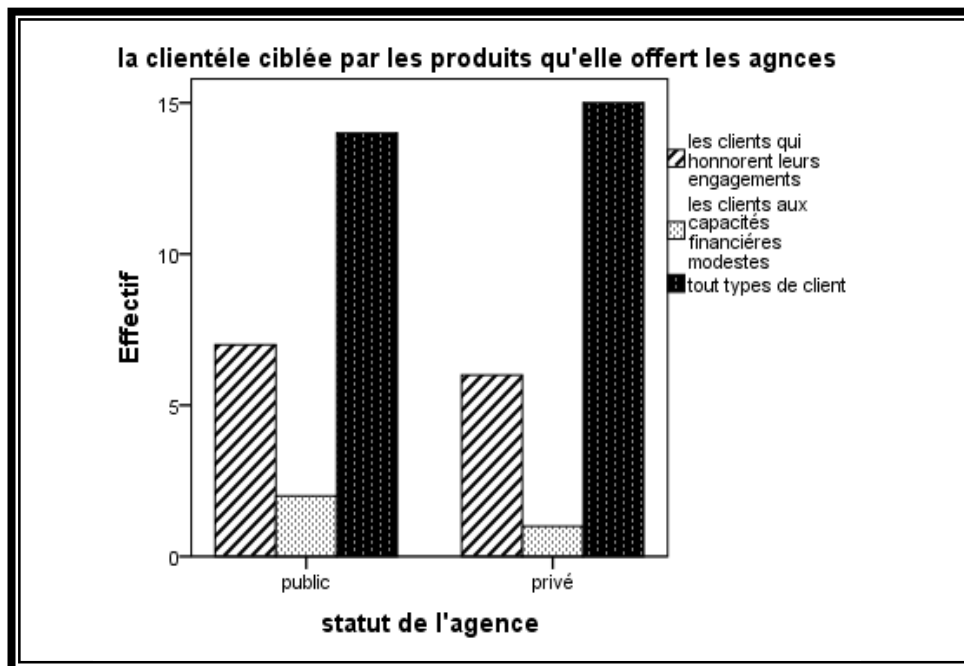
	quels sont les critères de commercialisation de vos produits				Total
	la mise en place d'opération promotionnelle	choix des canaux de distribution	la différenciation	Autres	
statut de l'agence public	8	6	9	0	23
privé	10	4	6	2	22
Total	18	10	15	2	45

Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

1-6-La clientèle ciblée par les produits d'assurance

Tout type de client est attiré par les produits que proposent les agences. Quatorze agences publiques et quinze agences privées sont intéressées par tout type de client, car l'essentiel pour ces deux c'est de souscrire un contrat d'assurance et d'avoir un profit en fin d'année, le reste des agences publiques et privées préfèrent que leurs clientèles soient celle qui honorent leurs engagements.

Figure N°31 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et la clientèle ciblées par les produits d'assurance qu'elles offrent les compagnies

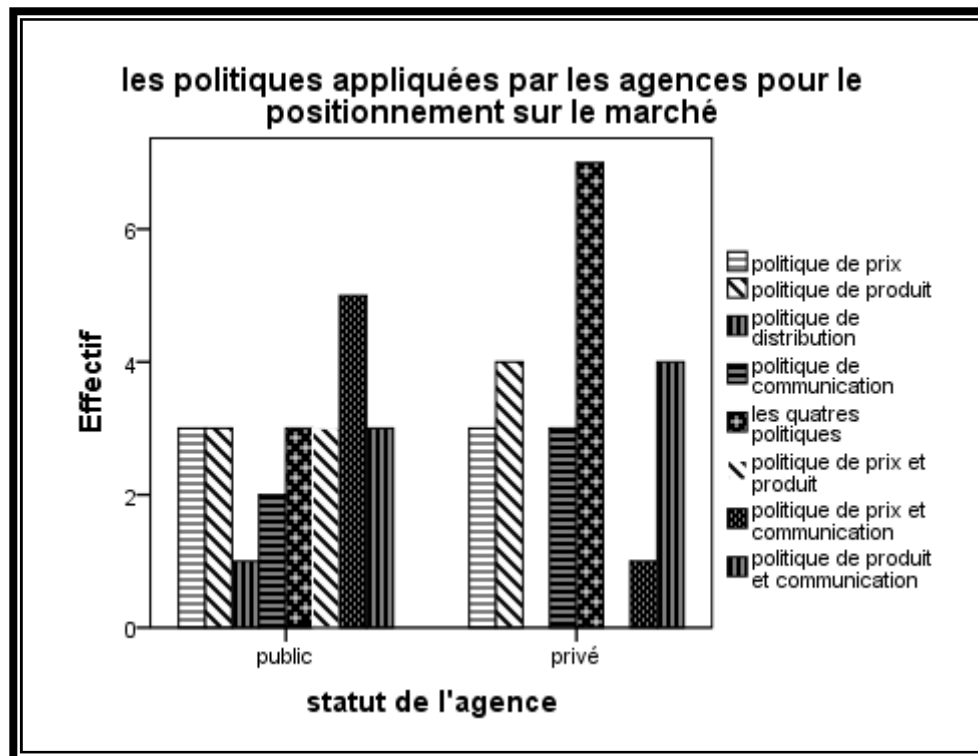


Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

1-7- Les politiques de positionnement sur le marché

L'application des quatre politiques, (prix, produits, communication, distribution) est très importante, 31% des agences privées appliquent ces quatre politiques face à 13% des agences publiques qui les appliquent, remarquons que les agences privées se basent beaucoup plus sur toutes les composantes de mix marketing, 21% des agences publiques utilisent la politique de prix et de communication ou même temps, car elles considèrent le prix comme la variable la plus importante de mix marketing et une bonne communication avec la clientèle lui permet de d'attirer plus de clients et de les fidéliser.

Figure N°32 : Répartition des enquêtés selon le statut de l'agences et les différents politiques appliquées pour la dominance du marché

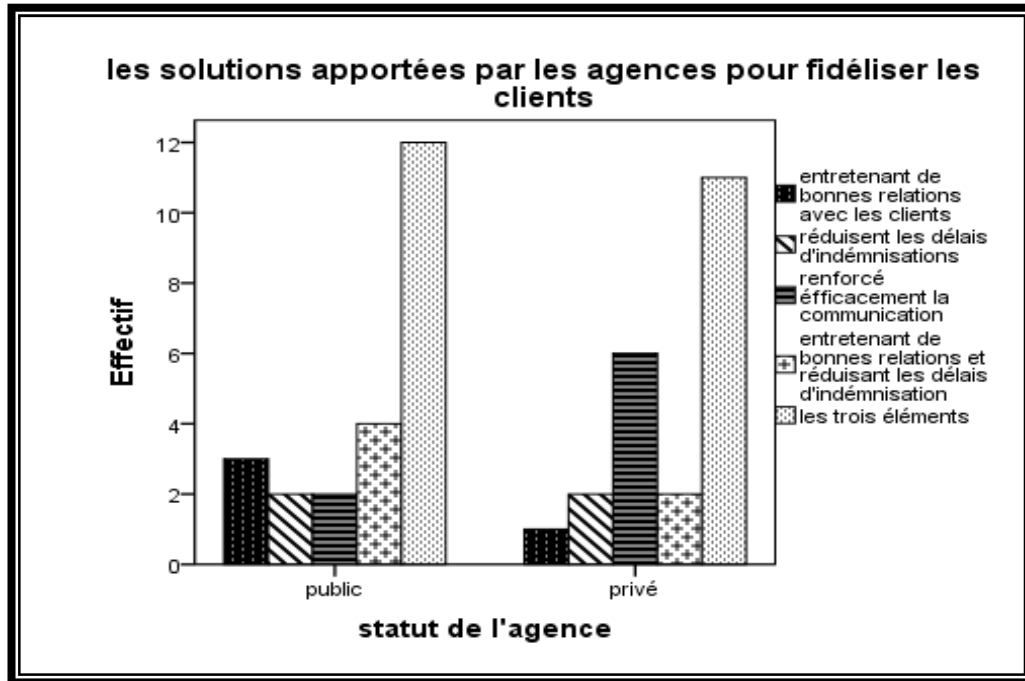


Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

1-8- Les solutions pour fidéliser la clientèle

Plusieurs solutions peuvent être envisagées pour fidéliser la clientèle de chaque agence, la totalité des agences quelques soient publiques ou privées finissent par l'utilisation des trois solutions (entretenant de bonnes relations, réduisant les délais d'indemnisation, renforcé efficacement la communication), que 52% d'agence publiques adoptent ces solutions. Les compagnies d'assurances privées utilisent toutes les solutions qui leur permettent de rester sur le marché car si elles n'arrivent pas à fidéliser ces clients, elles risquent d'avoir des pertes sur leurs chiffres d'affaires en raison de leurs buts lucratifs.

Figure N°33 : Répartition des enquêtés selon le statut de l'agence et les solutions de fidélisation de la clientèle



Source: Résultats de l'enquête ABDALLI W, BAA M, 2013

Chaque agence cherche le meilleur moyen pour dégager des profits, la base de sa réussite est liée à l'utilisation des différentes stratégies.

La commercialisation des produits d'assurances est le souci de chaque agence, la politique marketing est une démarche importante pour la dominance du marché, les compagnies traditionnelles qui sont la SAA, la CAAT, la CAAR, la CASH, utilisent des démarches pour captiver plus de clients, c'est grâce à la différenciation des produits d'assurances, la qualité des services et les bonnes relations avec la clientèle, ces compagnies arrivent toujours à garder leurs places sur le marché malgré que les compagnies privées ont connu un essor considérable, en plus de celles qui existent déjà (2A, trust, CIAR) de nouvelles compagnies arrivent sur le marché algérien (alliance, la GAM et SALAMA) pour donner aux compagnies privées une valeur, cette valeur provient essentiellement de la confiance et de la bonne relation avec leurs clientèles.

Malgré que la qualité de leurs produits est jugée satisfaisante pour certains clients, cela ne permet pas à ces agences d'avoir la première place sur le marché algérien.

Section 02 : Relation entre clients / principales variables

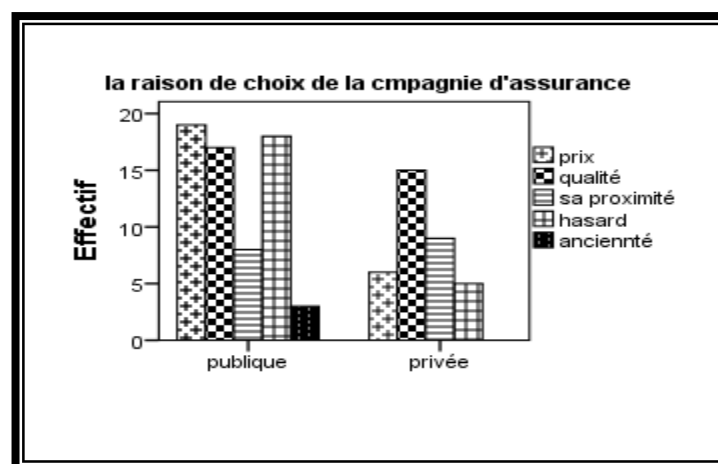
Pour bien déterminer les facteurs qui influencent sur le choix des clients entre les compagnies publiques et privées, nous examinons les relations existantes entre les clients et les variables² qui indiquent leurs choix. Nous intéresserons dans ce qui suit à définir la relation qui combine le client avec certaines variables dépendent de ses préférences entre la compagnie d'assurance publique ou privée.

2-1- Les critères de choix des compagnies d'assurance par les clients

La plupart des enquêtés optent pour le choix d'une compagnie publique, en cherchant un prix satisfaisant, là on trouve un pourcentage de 19%, puis on trouve 18% des clients ont choisit ces compagnies au hasard, ce qui montre le manque d'information chez les clients ; en revanche il y a 17% qui cherchent à avoir la meilleure qualité des assurances.

En ce qui concerne ceux qui s'orientent vers le privé sont estimés à 15% qui cherchent à avoir une meilleure qualité, alors que 9% de ceux-ci s'intéressent aux compagnies privées pour sa proximité.

Figure N° 34: Répartition des enquêtés selon le choix des clients et le statut de l'agence



Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

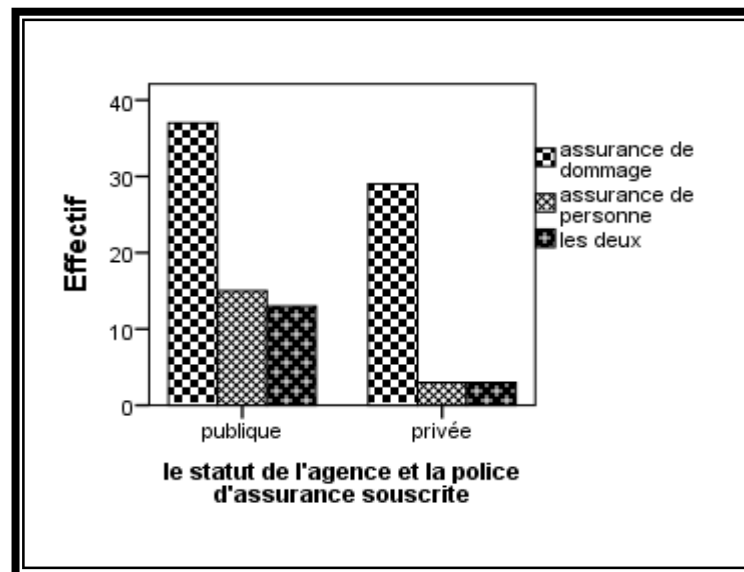
2-2- La police d'assurance souscrite

Près de 37% ont souscrit une assurance dommage au niveau des compagnies publiques contre 29% qui ont souscrit dans les compagnies privées. En ce qui concerne la souscription d'un contrat d'assurance de personne, on constate que 15% ont souscrit au niveau des

² Les variables sont définis dans la page 76

compagnies publiques et 3% dans des compagnies d'assurance privées. Cette différence entre la souscription d'un contrat d'assurance dommage et d'un contrat d'assurance de personne est dû en principe au manque d'information sur l'importance de la souscription d'un contrat d'assurance de personne et son intérêt en cas de décès de la personne victime, et même au coût élevé de cette branche d'assurance.

Figure N°35 : Répartition des enquêtés selon la police d'assurance souscrite et le statut de l'agence

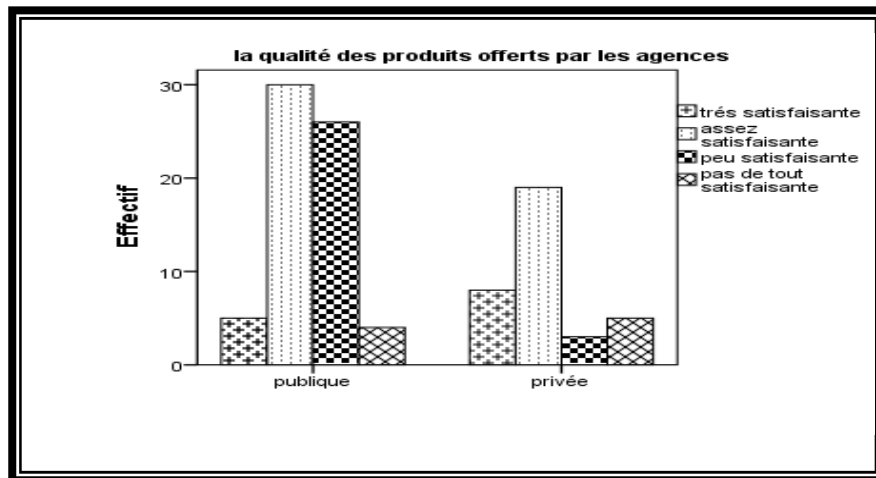


Source : Résultats de l'enquête ABDELLI. W, BAA M, 2013

2-3- La qualité des produits offerts

La population enquêtée est en grande partie assez satisfaite, elle représente 30% dans les compagnies d'assurance publiques et 19% dans les compagnies d'assurance privées. Ainsi, on trouve que 8% de la population enquêtée est très satisfaite de la qualité des produits offerts par l'agence privée contre 5% qui ont souscrit dans des compagnies d'assurance publiques et qui sont très satisfaits. Le plus remarquable c'est que 26% des personnes interrogées inscrites au niveau des compagnies d'assurance publiques sont peu satisfaites de la qualité des produits offerts par ces agences.

Figure N°36 : Répartition des enquêtés selon la qualité des produits et le statut de l'agence



Source : Résultats de l'enquête ABDELLI. W, BAA M, 2013

2-4- La communication avec les clients

Un niveau de 35% de la population étudiée a souscrit leur contrat d'assurance au niveau des compagnies d'assurances publiques indiquent que la communication entre eux et le personnel est moyenne. En revanche, 17% de ceux qui ont souscrit leur contrat d'assurance au niveau des compagnies privées trouvent que cette communication est très bonne.

Globalement, les compagnies d'assurances publiques n'utilisent pas la politique communication malgré que cette dernière est considérée comme l'un des critères puissants dans le développement de chaque entreprise.

Figure n°37 : Répartition des personnes enquêtées selon le statut de l'agence et la communication avec les clients



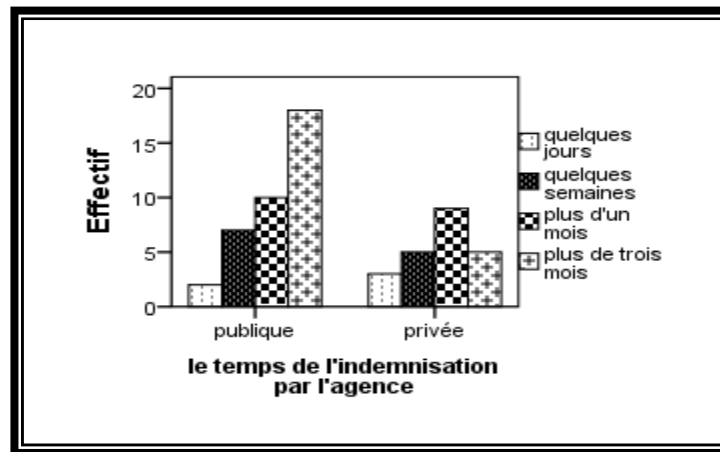
Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

2-5- Le statut de l'agence et le temps d'indemnisation des clients sinistrés

La plupart des personnes interrogées ayant souscrit des contrats d'assurances dans des compagnies d'assurance publiques estiment que les agences prennent plus de trois mois pour l'indemnisation, alors que l'indemnisation pour les enquêtés au niveau des compagnies d'assurances privées se fait dans un mois.

Ce long temps pris par les agences publiques pour indemniser les clients est dû principalement au nombre élevé des clients qui se présentent à ces agences, donc pour régler leurs dossiers il faut avoir de temps, ce n'est pas le cas dans les agences privées. Cette longue durée que prennent les agences publiques pour indemniser les clients sinistrés pousse ceux-ci à quitter le public et d'aller vers les compagnies d'assurances privées.

Figure n°38 : Répartition des enquêtés selon les délais d'indemnisation

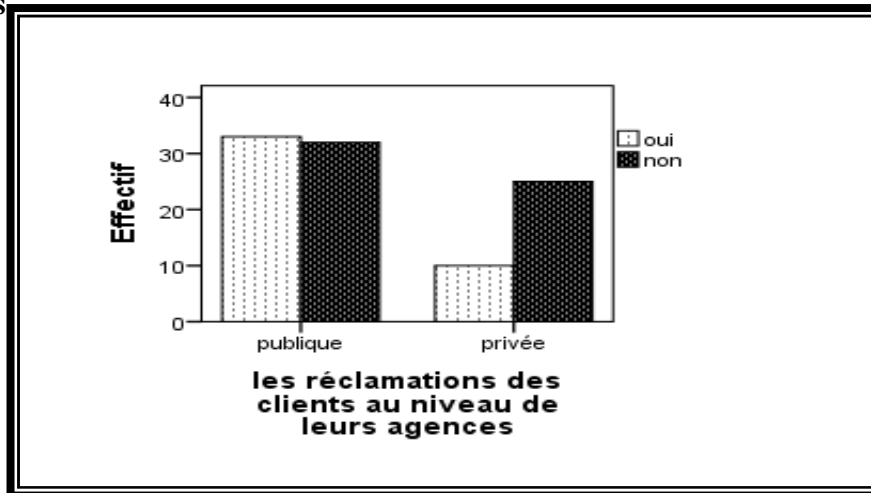


Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

2-6- Les protestations des clients

La majorité des clients ciblés se présentent aux agences publiques dans le cadre de protestations de différents types (problèmes d'étude de dossier, longue durée d'indemnisation...), alors que pour les compagnies d'assurance privées, la majorité des clients interrogés soit 72% n'ont pas de réclamations à faire, cela indique que ces clients ne sont satisfaits des services, des produits et des délais d'indemnisation que proposent les agences surtout le public. C'est le résultat du non adoption des principaux critères de commercialisation.

Figure n°39 : Répartition des personnes interrogées selon le statut de l'agence et leurs réclamations



Source : Résultats de l'enquête ABDELLI W, BAA M, 2013

Le choix d'une compagnie d'assurance publique ou privée revient au choix de bon prix des produits et une meilleure qualité des services. Ces critères se retrouvent beaucoup plus au niveau des compagnies d'assurance publiques (SAA, CAAT, CAAR, CASH) c'est pour cela les clients s'orientent vers les agences étatiques en particulier la SAA qui dominait la marché algérien des assurances pendant plusieurs années.

Malgré que les compagnies d'assurances privées (CIAR, 2A, Trust, GAM, SALAMA, et ALLIANCE Assurance) offrent des produits avec une bonne qualité et un bon prix, mais les assurés, en général, risquent qu'un jour ces compagnies privées vont avoir des pertes sur le chiffre d'affaire et donc les clients à leurs tour perdent leurs argents.

Section 03 : Concurrence public/ privé des agences enquêtées

Depuis toujours la concurrence existe, cette dernière fera de plus en plus accélérer dans le secteur des assurances, les compagnies d'assurances algériennes quelque soient publiques ou privées cherchent toujours la meilleure place sur le marché, cette place est déterminée selon le nombre de clients qu'elles peuvent (attirer) ciblées, le chiffre d'affaire qu'elles réalisent et ainsi la qualité des services offerts et la gamme de produits proposée.

Cette section va mettre le point sur des critères et des facteurs qui déterminent le comportement des assurés vis-à-vis l'assureur et quelles sont les bases techniques qui

conduisent une compagnie d'assurance à garder son image et de se positionner sur le marché concurrentiel.

3-1- Les critères du choix d'un assuré a son assureur

- La confiance dans la compagnie ;
- La rapidité de l'indemnisation ;
- les conventions et les promotions offertes ;
- La qualité de service ;
- Les tarifs des prix.

3-2- Les facteurs qui influencent sur le comportement des assurés

- La relation et le comportement du personnel avec le client ;
- Réduction des délais d'indemnisation ;
- Prise en charge les réclamations des clients ;
- L'accueil et le confort de lieu ;
- L'ancienneté du client ;
- L'état de l'assuré (sinistré ou non sinistré).

3-3- Les critères qui déterminent l'image des compagnies d'assurances sur le marché

- Le comportement du personnel avec le client au niveau de l'agence ;
- Le degré de confiance ;
- La qualité de service ;
- La rapidité de l'expertise ;
- La rapidité de paiement ;
- L'utilisation des politiques pour la commercialisation des produits d'assurances

3-4- Les points forts et faiblesses des compagnies d'assurances

Tableau N°09 : Les points forts et faibles des compagnies d'assurances

Les compagnies d'assurances	Points forts	Points faibles
Publiques	<ul style="list-style-type: none"> - Avantages de premier arrivant SAA, CAAR, CAAT ; - Détention des réseaux de distribution importants ; - Une bonne qualité d'accueil et d'écoute des problèmes des clients qui se traduit par une compétence des personnels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible montant d'indemnisation ; - Longue durée de règlement des dossiers des clients.
Privées	<ul style="list-style-type: none"> - Marque leader ; - Des conventions et des promotions attractives sur les produits d'assurances ; - La rapidité de paiement et de règlement des sinistres. 	<ul style="list-style-type: none"> - La taille modeste qui les rend financièrement vulnérable aux turbulences du marché ; - Manque de la qualité de service.

Source : Résultats de l'enquête ABDALLI. W, BAA. M

Nous pouvons constater d'après les résultats obtenus de notre enquête que la concurrence existe et les leaders sur le marché sont toujours les compagnies publiques, malgré que les compagnies privées répondent à certains critères, tel que la rapidité d'indemnisation, la qualité des produits offerts, la communication entre le personnel et les clients... mais ce n'est pas suffisant pour se positionner sur un marché car pour satisfaire et fidéliser un client il faut qu'elle soit performante et de lui répondre à son besoin surtout en ce qui concerne un prix de produits qui lui convient et surtout la confiance vis-à-vis de l'assurance.

Section 04 : Constats et recommandations**4-1- Constats**

A l'issue de l'analyse de notre échantillon de la wilaya de Bejaia et celle de la ville de Sétif nous avons conclu que :

- L'assurance est demandée seulement pour son but de protection ;
- Les personnes enquêtées touchent une part de revenu importante ce qui leurs permettra de souscrire plus d'un contrat d'assurance ;
- Une part importante pour les agences publiques, la majorité des personnes enquêtées souscrivent des contrats d'assurance au niveau des compagnies d'assurances publique ;
- La plupart des personnes enquêtées souscrivent un contrat d'assurance dommage. Pour ces personnes, protéger leurs biens matériels et immatériels est plus important que leurs intégrités physiques. Les résultats que nous avons obtenu des agences enquêtées, montrent le niveau élevé de l'assurance dommage, cette branche prends une place importante dans le marché Algérien des assurances, c'est la branche la plus demandée par les clients;
- La culture assurantielle n'est pas encore ancrée dans la mentalité Algérienne. La plupart de la population ne connaît pas les produits offerts par les agences d'assurances ;
- L'application des politiques de commercialisation des produits d'assurance est le meilleur moyen adopté par les agences quelque soit publiques ou privées pour la dominance du marché, ces politiques permettent d'une part l'augmentation de nombre de contrats souscrits avec les clients et d'autres parts l'augmentation de chiffre d'affaire. La majorité des personnes interrogées ont opté pour le choix des agences publiques, cela nous montre que les clients préfèrent toujours l'étatique en raison de la confiance de l'assuré et que celles-ci répondent mieux à leurs besoins en offrant une gamme de produits diversifiés avec un prix moins cher grâce l'efficacité de renforcement de la communication cela contribue à une bonne relation avec les clients et à permettre aux agences publique d'occuper une place importante sur le marché algérien malgré que celles-ci trouvent que les tarifs qu'offrent les agences privées

créent des problèmes qui pourraient empêcher les clients de souscrire un contrat dans des compagnies d'assurances publiques, aussi en raison de leur notoriété.

4-2- Recommandations

- Mise en oeuvre des compagnies publiques de moyens appropriés pour régler rapidement les sinistrés ;
- Améliorer la qualité de services offerts ;
- La souscription des contrats d'assurances en ligne ;
- La réduction des prix par les compagnies privées pour attirer plus de clientèles.

Conclusion

En général, notre enquête s'est déroulée dans le but d'évaluer le degré de l'existence de la concurrence entre les compagnies d'assurance, pour quelles raisons les personnes s'orientent plus aux public que le privé et quelles sont celles qui répondent le mieux à leurs besoins. Un nombre de 100 personnes que nous avons enquêté et la totalité des agences qui se situent à la wilaya de Bejaia et la ville de Sétif (45 agences) pour démontrer les empêchements qui laissent les compagnies privées d'être toujours en deuxième position malgré que leurs implantation sur le marché algérien des assurances ces dernières années est devenu de plus en plus important.

Le fruit de cette enquête est que l'assurance d'une manière générale demeure une assurance protectionniste quelle que soit l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'instruction, la situation familiale et l'activité professionnelles des personnes enquêtés.

Globalement malgré les efforts fournis par les compagnies d'assurance privées pour dominer le marché, les compagnies traditionnelles (publiques) sont toujours les plus puissantes sur le marché grâce aux différents critères de commercialisation de leurs produits, allons de la diversification de leurs gammes de produits jusqu'aux tarifs qu'elles utilisent, ces critères sont les plus importants pour qu'un client effectue son choix.

*Conclusion
générale*

Conclusion générale

Depuis la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995, la concurrence existait entre les compagnies d'assurances, mais les compagnies publiques restent toujours la dominante sur marche, d'après les résultats que nous avons obtenu de l'enquête, nous constatons que se sont les compagnies d'assurance publiques (SAA, CAAT, CAAR et CASH) et plus la nouvelle filiale TALA, qui dominent l'activité de l'assurance .Elles accaparent les 3/4 de parts de marché, suite à leurs chiffres d'affaire qu'elles ont réalisé, plus de 50 millions de dinars par année (d'après les résultats de notre enquête) le résultat opérationnel qu'elles affichent, la gamme de produits qu'elles offrent aux clients. Leurs atouts concurrentiels sont dus à :

- Avantage de premier arrivant (SAA, CAAR et CAAT) ;
- Détention d'un réseau de distribution important ;
- Marque leader ;
- Fidélité des clients à la marque.

En outre la performance des entreprises privées, (SALAMA, GAM, Alliance ,2A, CIAR, Trust), par rapport aux mêmes critères, parait résiduelle. La première origine de leur faible résultat ne s'explique pas par la tautologie de la « concurrence déloyale » mais par leur taille modeste qui les rend financièrement vulnérable aux turbulences du marché et au «préjudice» de certains risques. Leur envergure actuelle ne leur permet pas d'affronter, efficacement les entreprises publiques même si elles fournissent des efforts pour innover sur le marché mais les compagnies privées restent toujours en deuxième position après le public.

L'installation d'«Axa» sur le marché algérien (second groupe mondial de l'assurance) pourrait entraîner une redistribution des cartes au détriment des entreprises algériennes, qu'elles soient publiques ou privées. L'urgence actuelle, n'est pas tant de freiner la« concurrence déloyale » d'apporter plus d'enrichissement à ce secteur, c'est-à-dire d'être plus compétitif, performant et innovant, dans un secteur irrévocablement concurrentiel.

L'assuré effectue son choix d'une compagnie d'assurance publique ou privée en basant sur certains critères nécessaires pour arriver au bon choix. La confiance envers sa compagnie, la rapidité de l'indemnisation, la bonne qualité des services et surtout les tarifs sur les prix sont les critères les plus adoptés par chaque client qui cherche sa satisfaction, et pour être bien

satisfaits. Il existe certains facteurs qui influencent positivement sur le comportement des assurés vis-à-vis l'assureur tels que, le bon accueil et la bonne communication du personnel avec les clients, mais aussi ceux qui empêchent les clients de souscrire des contrats dans certaines compagnies, tel que la longue durée que prend la compagnie d'assurance pour indemniser les sinistrés.

L'enquête s'est réalisée au niveau de la wilaya de Bejaia pour confirmer, d'une part, que la compagnie d'assurance qui voudrait améliorer sa situation devrait veiller à avoir une politique de communication performante puisque le choix d'un client d'une compagnie est focalisé sur la bonne communication du personnel. En d'autre part, pour que la compagnie d'assurance arrive à commercialiser ses produits facilement sur le marché, elle doit garder une bonne image pour avoir une place primordiale sur le marché, cette image est déterminée selon le chiffre d'affaire qu'elle réalise d'une année à une autre et une meilleure utilisation des politiques de prix, de distribution, de communication et de produit pour atteindre l'objectif tracé.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- 1- BADOUC Michel, COPIN Emmanuel, LAVAYSSIERE Bertrand, « @.marketing de la banque et de l'assurance », édition d'organisation, 2^{ième} édition, 2000.
- 2- BEITON Alain, CAZORLA Antoine, DOLLA Christine, DRAI Anne-Mary « Dictionnaire des sciences économiques », 2001.
- 3- BIGOT. Jean, « Traité de droit des assurances : entreprise et organisme d'assurance », Delta LGDJ, 1996.
- 4- BIGOT Jean, LANGE Daniel, « Traité de droit des assurances », édition DELTA 2000.
- 5- CLAUDE David, « Les assurances de personne », Anthemis, Louvain-la-Neuve, 2006.
- 6- COUBAUL. François, ELIASBER. Constant et LATRASS. Michel, « Les grands principes de l'assurance », édition L'Argus, paris, 2002.
- 7- DOBOID B, KELLER K, KOTLER P, MANCEAU D, « Marketing management », édition spéciale, 12^{ième} édition, 2006.
- 8- DOMINIQUE Henri, ROCHET Jean-Charles, « Microéconomie des assurances », édition ECONOMICA, 1991.
- 9- DUSSAUGE Pierre, GARRETTE Bernard, « Toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR », édition DUNOD, 5^{ième} édition, paris 2009.
- 10- EGLIER Pierre, « Marketing et stratégie des services », édition ECONOMICA, 2004.
- 11- GERVAIS Michel, « Stratégie de l'entreprise », édition ECONOMICA, 4^{ième} édition 1995.
- 12- GIMOND Christophe, « Le cycle d'assurance une opportunité stratégique, l'exemple de marché des risques d'entreprises », février 2012.
- 13- HASSID Ali, « Introduction à l'étude des assurances économique », Alger 1984.
- 14- HESS Christian, « Méthodes Actuarielles de l'Assurance Vie », édition ECONOMICA, 2000.
- 15- LAPERT Denis, LOVELOCK Christopher, « Marketing des services, stratégie, outils, management », publie union éditions, paris, 1999.
- 16- Le VALLOIS Franck, TOSETTI Alain, PARIS Pernard, PALSKEY Patrice, « Gestion actif passif en assurance, réglementation, outils, méthodes », édition ECONOMICA, 2003.
- 17- MALCOLM Mac Donald, « Les plans marketing, comment les établir, comment les utiliser », édition Boeck et LARCIER, 5^{ième} édition,

- 18- MARCEL Fontaine, « Droit des assurances », Edition LARANCE, 3^{ième} édition, Belgique, 2006.
- 19- MAYRHOFER Ulirike « Marketing », édition BREAL, 2^{ième} édition, 2006.
- 20- MAYRHOFER Ulirik, « Management stratégique », édition BREAL, 2007.
- 21- MORLAYE F, « Risque management et assurance », édition ECONOMICA, Paris, 2006.
- 22- PARIS Catherine, « Le régime de l'assurance protection juridique », édition LARCIER, 2004
- 23- PEREIRA Carlos Henriques, « Marketing et management de l'équitation », édition L'HARMATTAN, 2002.
- 24- PETAUTON Pierre, « Théorie et pratique de l'assurance vie », 3^{ième} édition, DUNOD, Paris, 2004.
- 25- PONSSARD Jean-Pierre, SEVY David, TANGUY Herve, « Economie de l'entreprise », édition de l'école polytechnique, 2^{ième} édition, aout 2007.
- 26- RAIMBOUG. Philippe, « Management stratégique », édition BREAC, 2007.
- 27- TABOUROT.J, et all : « Assurance vie, norme et réglementation comptable », édition L'ARGUS, collection « Comptabilité-gestion-finance », paris, 1994.
- 28- TAFIANI Boualem, « Les assurances en Algérie : étude pour une meilleur contribution à la stratégie de développement », édition ENAP et OPU, Alger, 1984.
- 29- YVONNE Lambert-Faivre, « Droit des assurances », édition Dalloz, 11^{ième} édition Paris, 2001.
- 30- VANDERCAMMEN Marc, « Marketing ; l'essentielle comprendre ; décider ; agir », édition de Boeck, 2^{ième} édition, 2006.

Articles

- 1- ABOURA Karim « Le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance algériennes », communication présentée au colloque international sur les sociétés Takaful et les sociétés Traditionnelles entre la Théorie et l'Expérience Pratique, 25-26 avril 2011
- 2- BENILLES Billel : « L'évolution de secteur algérien des assurances », communication présentée au colloque international sur les sociétés d'assurances Takaful et les sociétés d'assurance Traditionnelle entre la Théorie et l'expérience pratique.
- 3- FRAOUN Lounès, Institut Supérieur d'Assurance et de Gestion, école supérieur d'assurance, « Réglementation des assurances », novembre 2009.

- 4- LEZOUL Mohamed, « La situation actuelle de secteur des assurances en Algérie, Quelles sont les alternatives ? », communication au colloque international sur les sociétés d'assurances Takaful entre la théorie et l'expérience pratique, 25-26 avril 2011.

Mémoires

- 1- BOUCHOUL Rachida, « Essai d'analyse du système de capitalisation dans les assurances de personnes en Algérie (cas de la ville de Bejaia) », mémoire de magister en sciences économiques, université de Bejaia, 2008.
- 2- MEZDAD Loundja, « Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale, mémoire de Magister en Science Economique, option Monnaie, Finance et Globalisation », université de Bejaia, 2006.
- 3- 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 », mémoire de Magister en Science Economique, université de Bejaia 2006.
- 4- BENKHLEF Daouya, KESSAR Thyziri, « La gestion actif passif et analyse des risques dans les compagnies d'assurances en Algérie, cas de la CAAR 206 de Bejaia », mémoire de Master en Science de Gestion, option Comptabilité, contrôle et Audit, université de Bejaia, 2011.
- 5- REMILA Djohra, TAHIR Siham, « Essai d'analyse de l'impact de la libéralisation du secteur assurantiel sur l'évolution du marché des assurances en Algérie », mémoire de master en sciences économiques, option monnaie, banque et environnement international, l'université de Bejaia, 2011, PP58-59.
- 6- SOUFIT Sihem, « Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurances sur le marché assurantiel algérien cas de la TRUST, Algérie » mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A. MIRA 2011.
- 7- ATMANI S, BENZIANE N, BOUCHALA H, « Essai d'analyse du rôle des compagnies d'assurance privées dans le secteur assurantiel algérien, cas de SALAMA assurance (11260 Bejaia) », mémoire de licence en Science Economique, option Monnaie, Banque et Finance, université de Bejaia, 2010.
- 8- DADDI HAMMOU Mouhemed, « Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances ». In, [www. Mémoireonline](http://www.Memoireonline).

Rapports et autres

- 1- CNA, le secteur algérien des assurances notes statistiques, le marché algérien des assurances en 2011.
- 2- Comité consultatif de secteur financier « Glossaire assurance », Secrétariat général du CCSF, juin 2010.
- 3- MELLAL Amar, Ecole nationale d'assurance, « Le marché algérien de l'assurance une nouvelle dynamique en marché », novembre 2007
- 4- Institut Algérien des Hauts Etudes Financiers, « Bases techniques de l'assurance », Novembre 2006.
- 5- Institut supérieur d'assurance et de gestion, école supérieure d'assurance, « Réglementation des assurances ».
- 6- SADI Nour el Houda, « Le rôle des assurances dans le développement PME/ PMI en Algérie », congrès internationales francophone en entrepreneuriat et PME.
- 7- L'actuel, « Le magazine de l'économie et du partenariat international », N°144-mars 2013.

Sites internet

- 1- <http://pro.empruntis.com/>
- 2- <http://www.2a.dz/>
- 3- <http://www.algerie360.com/>
- 4- <http://www.almanach-dz.com/>
- 5- <http://www.assuralia.be/>
- 6- <http://www.cadresonline.com>
- 7- <http://www.capital.fr/>
- 8- <http://www.cna.dz>
- 9- <http://www.ganprevoyance.fr>
- 10- <http://www.lematindz.net/>

Annexes

Annexe N°01 : Liste des tableaux

Tableau N°01 : La comparaison entre l'Agent Générale et le Courtier	22
Tableau N°02 : La densité d'assurance par habitat	43
Tableau N°03 : Evolution de la production du marché des assurances.....	44
Tableau N°04 : Les parts de marché de chaque compagnie d'assurance	45
Tableau N°05 : Le chiffre d'affaire par branches	47
Tableau N°06 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et le chiffre d'affaire réalisé	105
Tableau N°07 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et nombre de contrat d'assurance souscrit par mois.....	106
Tableau N°08 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et les différents critères de commercialisation des produits d'assurances.....	108
Tableau N°09 : Les points forts et faiblesses des compagnies d'assurance.....	118

Annexe N°02 : Liste des figures

Figure N°01 : Les cinq forces de Porter	64
Figure N°02 : La matrice BCG	67
Figure N°03 : Répartition des agences enquêtées selon le statut juridique et le chiffre d'affaire	78
Figure N°04 : La répartition des agences enquêtées selon le nombre d'effectif employé et le nombre de contrat.....	79
Figure N°05 : Répartition des agences enquêtées selon l'augmentation de chiffre d'affaire..	79
Figure N°06 : Répartition des agences enquêtées selon les produits offerts et le plus demandé par l'agence	80
Figure N°07 : Répartition des enquêtés selon les moyens d'informer les clients sur les produits d'assurances.....	81
Figure N°08 : Répartition des enquêtés selon le choix des clients aux compagnies d'assurance.....	82
Figure N°09 : Répartition des agences enquêtées selon les écueils des clients.....	83
Figure N°10 : Répartition des agences enquêtées selon les obstacles rencontrés lors de la souscription d'un contrat d'assurance	84
Figure N°11 : Répartition des agences enquêtées selon la présence et la manière de la fraude à l'assurance par les clients.....	85
Figure N°12 : Répartition des agences enquêtées selon la nécessité de déclaration des sinistres et les délais exigés	86
Figure N°13 : Répartition des agences enquêtées selon les problèmes d'étude de dossier des clients.....	87

Figure N°14 : Répartition des enquêtés selon les critères de commercialisation des produits d'assurances	88
Figure N°15 : Répartition des enquêtés selon la clientèle ciblée par les produits d'assurances.....	89
Figure N°16 : Répartition des enquêtés selon les politiques de positionnement sur le marché.....	90
Figure N°17: Répartition des enquêtés selon les solutions qui permet de fidéliser les clients.....	91
Figure N°18 : Répartition des enquêtées selon l'âge, le sexe, la situation familiale.....	93
Figure N°19 : Répartition des enquêtées selon le niveau d'instruction, la situation professionnelle et le revenu mensuel.....	94
Figure N°20 : Répartition des clients enquêtés selon le statut de l'agence, le choix et la perception de l'assurance.....	96
Figure N°21 : Répartition des enquêtés selon le type d'assurance souscrit.....	97
Figure N°22 : Répartition des clients interrogés selon la connaissance qu'ils portent sur les différents produits de l'agence et leurs qualités	98
Figure N°23 : Répartition des enquêtés selon le type de communication	99
Figure N°24 : Répartition des interrogés en terme de concurrence	99
Figure N°25 : Répartition des enquêtés selon la réalisation du sinistre et les délais de remboursement.....	100
Figure N°26 : Répartition des clients selon les problèmes rencontrés.....	101
Figure N°27 : Répartition des enquêtés selon leur présentation pour réclamation.....	101
Figure N°28 : Répartition des enquêtés selon leurs reprochements aux compagnies d'assurances	102

Figure N°29 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et les produits demandés par les clients.....	106
Figure N°30 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et les obstacles rencontré.....	107
Figure N°31 : Répartition des agences enquêtées selon le statut de l'agence et la clientèle ciblées par les produits d'assurances qu'elles offrent les compagnies.....	109
Figure N°32 : Répartition des enquêtés selon le statut de l'agences et les différents politiques appliquées pour la dominance du marché.....	110
Figure N°33 : Répartition des enquêtés selon le statut de l'agence et les solutions de fidélisation de la clientèle.....	111
Figure N° 34: Répartition des enquêtés selon le choix des clients et le statut de l'agence...	112
Figure N°35 : Répartition des enquêtés selon la police d'assurance souscrite et le statut de l'agence.....	113
Figure N°36 : Répartition des enquêtés selon la qualité des produits et le statut de l'agence	114
Figure N°37 : Répartition des personnes enquêtées selon le statut de l'agence et la communication avec les clients.....	114
Figure N°38 : Distribution des enquêtés selon les délais d'indemnisation.....	115
Figure N°39 : Répartition des personnes interrogées selon le statut de l'agence et leurs réclamations.....	116

Table des matières

INTRODUCTION.....	01
Chapitre I : Le cadre conceptuel et historique des assurances.....	04
Section 01 : Evolution historique et définitions de l'assurance.....	04
1-1- L'histoire de l'assurance.....	05
1-1-1- Assurance transport maritime.....	05
1-1-2- Les assurances terrestres.....	06
1-2- Définition de l'assurance.....	08
1-2-1- Définition économique.....	08
1-2-2- Définition technique.....	08
1-2-3- Définition juridique.....	08
1-2-4- Définition législative.....	08
Section 02 : Généralités sur les assurances.....	09
2-1- Caractères et formation d'un contrat d'assurance.....	09
2-1-1- Définition d'un contrat d'assurance.....	09
2-1-2- Les Caractères d'un contrat d'assurance.....	10
2-1-3- La formation d'un contrat d'assurance.....	10
2-2- Les acteurs et les éléments d'une opération d'assurance.....	11
2-2-1- Les acteurs d'une opération d'assurance.....	11
2-2-2- Les éléments techniques d'une opération d'assurance.....	12
Section 03 : Cycles et mécanismes de l'assurance.....	14
3-1- Les cycles de l'assurance.....	14
3-1-1- Principe d'inversion du cycle de production.....	14
3-1-2- La mutualisation des risques.....	15
3-2- Les mécanismes de l'assurance.....	15
3-2-1- La sélection du risque.....	16
3-2-2- La dispersion des risques.....	16
3-2-3- L'homogénéité.....	16
3-2-4- La division des risques.....	16
3-2-5- Les techniques de division des risques.....	17
Section 04 : Fondements théoriques et le rôle économique et social de l'assurance.....	18
4-1- Les bases techniques de l'assurance.....	18
4-1-1- La loi des grands nombres.....	18
4-1-2- Les statistiques.....	18

4-1-3- Technique actuarielle.....	18
4-2- Le rôle économique et social des assurances.....	19
4-2-1- Le rôle économique de l'assurance.....	19
4-2-2- Le rôle social de l'assurance.....	19

Section 05 : Classification et métiers des assurances.....20

5-1- Classification des assurances.....	20
5-1-1- Classification juridique des assurances.....	20
5-1-2- Classification technique des assurances.....	22
5-2- Les intermédiaires d'assurances.....	22
5-2-1- Agent générale d'assurance.....	22
5-2-2- Le courtier d'assurance.....	23
5-2-3- L'actuaire.....	24

Chapitre II : Mutations du système algérien des assurances.....25

Section 01 : Evolution historique des assurances en Algérie.....25

1-1- L'assurance en Algérie avant 1995.....	25
1-1-1- La période coloniale.....	26
1-1-2- La période post indépendance.....	27
1-2- La période de l'économie de marché (1995 à nos jours).....	31

Section 02 : Les intervenants du marché des assurances.....33

2-1- La Direction des Assurances.....	33
2-2- Les institutions autonomes.....	34
2-2-1- Le Conseil National des Assurances (CNA).....	34
2-2-2- Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance (UAR).....	34
2-2-3- La Commission de Supervision des Assurances (CSA).....	35
2-2-4- Contrôle de l'Etat sur l'activité d'assurance.....	35
2-3- Les assureurs.....	36
2-3-1- L'assurance directe.....	36
2-3-2- Les intermédiaires d'assurances.....	42

Section 03: L'évolution chiffrée du marché algérien des Assurances.....42

3-1- Les caractéristiques du marché Algérien des assurances.....	43
3-2- Evolution et structure de la production globale du secteur des assurances en Algérie.....	43
3-3- Les parts de marché de chaque compagnie d'assurance.....	44
3-4- Evolution du chiffre d'affaire par branche.....	47

Chapitre III : la démarche marketing appliquée dans les compagnies d'assurances.....50

Section 01 : Généralités sur la stratégie.....50

1-1- Les concepts de base et objectifs de la stratégie.....	51
1-1-1- Définition de la stratégie.....	51
1-1-2- Stratégie d'entreprise.....	51
1-1-3- L'analyse concurrentielle.....	51
1-1-4- La segmentation stratégique (SS).....	51
1-1-5- L'avantage concurrentiel.....	52
1-2- Les objectifs de la stratégie.....	52

Section 02 : La stratégie marketing.....52

2-1- Spécificités du marketing des sociétés financières.....	52
2-1-1- La stratégie marketing.....	53
2-1-2- L'étude de marché.....	53
2-1-3- Fondement stratégique du marketing.....	53
2-1-4- Le mix marketing.....	56
2-2- Le marketing mix des assurances.....	56
2-2-1- Politique produit.....	57
2-2-2- Politique prix.....	59
2-2-3- Politique de distribution.....	60
2-2-4- Politique de communication.....	62

Section 03 : Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance.....63

3-1- L'élaboration d'une stratégie de croissance.....	63
3-1-1- La commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels.....	63
3-1-2- La commercialisation des produits actuels auprès des marchés nouveaux.....	63
3-1-3- La commercialisation des produits nouveaux auprès des marchés actuels.....	64
3-1-4- La proposition des produits nouveaux vers des marchés nouveaux.....	64
3-2- La stratégie d'optimisation de portefeuille.....	64
3-2-1- Le modèle des cinq forces concurrentielles de Porter.....	64
3-2-2- La méthode proposée par le BOSTON CONSULTING GROUP(BCG).....	67

Section 04 : Le client au centre de la stratégie des compagnies d'assurances.....68

4-1- La méthodologie du marketing client (4C).....	69
4-1-1- La connaissance.....	69
4-1-2- Le contact.....	69
4-1-3- Le conseil.....	70

4-1-4- La concrétisation.....	70
4-2- Les règles de la relation de client.....	70
4-2-1- Comportement du client.....	70
4-2-2- La relation entre la compagnie d'assurance et le client.....	71

Chapitre IV : Analyse de la stratégie des compagnies d'assurances :

Résultats de l'enquête.....74

Section 01 : Présentation et déroulement de l'enquête.....74

1-1- L'objet de l'enquête.....	74
1-2- Les caractéristiques de l'enquête.....	75
1-2-1- Le choix de la méthode d'étude.....	75
1-2-2- La construction de l'échantillon.....	75
1-2-3- Objectif de l'enquête.....	75
1-2-4- Préparation de questionnaire.....	76
1-2-5- Déroulement de l'enquête.....	77
1-2-6- Difficultés rencontrées.....	77
1-2-7- Le dépouillement.....	78

Section 02 : Analyse de l'échantillon de l'agence.....78

2-1- Identification de l'échantillon de l'agence.....	78
2-1-1- Le statut juridique de l'agence et le chiffre d'affaire réalisé.....	78
2-1-2- L'effectif employé et les contrats d'assurances réalisés.....	79
2-1-3- Evolution de chiffre d'affaire.....	80
2-2- Les différents produits offerts par l'agence.....	81
2-2-1. Les produits d'assurance les plus demandés par les clients.....	81
2-2-2. Diffusion de l'information sur les produits d'assurances.....	82
2-3- La situation vis-à-vis de l'assuré.....	82
2-3-1- Le choix d'agences par le client.....	83
2-3-2- Les écueils des clients.....	83
2-3-3- Les obstacles rencontrés lors de la souscription d'un contrat d'assurance.....	84
2-3-4- L'existence et la manière de la fraude à l'assurance par les clients.....	85
2-4- La qualité des services offerts par l'agence après la réalisation du sinistre.....	86
2-4-1- La déclaration des sinistres.....	86
2-4-2- Le problème d'étude de dossier des clients et la prise en charge de leurs réclamations.....	87
2-5- Les stratégies appliquées dans le secteur assurantiel.....	88
2-5-1- Les critères de commercialisation des produits d'assurances.....	88
2-5-2- La clientèle ciblée par les produits d'assurances.....	89
2-5-3- Les politiques permettant le positionnement sur le marché.....	89
2-5-4- Les solutions qui permettent aux agences de fidéliser les clients.....	91

Section 03 : Analyse de l'échantillon de client.....93

3-1- Identification de l'échantillon.....	93
3-1-1- Données personnelles.....	93
3-1-2- Le niveau d'instruction, la situation professionnelle et le revenu mensuel.....	94
3-2- Situation vis-à-vis de l'assurance.....	95
3-2-1- Le statut juridique de l'agence, le choix et la perception de l'assurance par les enquêtées.....	95
3-2-2- Le type d'assurance souscrite.....	97
3-3- Niveau d'information des clients sur les produits.....	97
3-4- La relation entre les clients et les personnels de l'agence.....	98
3-4-1- La communication entre le personnel de l'agence et les clients.....	98
3-4-2- Comparaison de services offerts avec les concurrents.....	99
3-5- La qualité des services offerts par l'agence après la réalisation du sinistre.....	100
3-5-1- Les victimes des sinistres et les délais d'indemnisation.....	100
3-5-2- Les problèmes d'étude de dossier après la réalisation du sinistre.....	101
3-5-3- Réclamations des clients.....	101
3-5-4- Jugements apportés à la compagnie d'assurance.....	102

Chapitre V : Relations compagnie d'assurance – client : Résultats de l'enquête.....104

Section 01 : Relation entre le statut de l'agence et les principales variables.....104

1-1- Le statut de l'agence et le chiffre d'affaire réalisé.....	105
1-2- Le statut de l'agence et nombre de contrat d'assurance.....	105
1-3- Le statut de l'agence et les produits demandés par les clients.....	106
1-4- Le statut de l'agence et les obstacles rencontrés lors de la souscription d'un contrat d'assurance.....	106
1-5- Le statut de l'agence et les critères de commercialisation des produits d'assurances.....	107
1-6- Le statut de l'agence et la clientèle ciblée par les produits d'assurances.....	108
1-7- Le statut de l'agence et les politiques de positionnement sur le marché.....	109
1-8- Le statut de l'agence et les solutions pour fidéliser leurs clientèles.....	110

Section 02 : Relation entre les clients / principales variables.....112

2-1- Les critères de choix des compagnies d'assurances par les clients.....	112
2-2- La police d'assurance souscrite.....	112
2-3- La qualité des produits offerts.....	113
2-4- Statut de l'agence et la communication avec les clients.....	114
2-5- Comparaison entre les délais d'indemnisation entre les agences.....	115

2-6-	le statut de l'agence et les protestations des clients.....	115
------	---	-----

Section 03 : Concurrence public / privé des agences enquêtées116

3-1-	Les critères du choix d'un assuré à son assureur.....	117
3-2-	Les facteurs qui influencent sur le comportement des assurés.....	117
3-3-	Les critères qui déterminent l'image des compagnies d'assurances sur le marché....	117
3-4-	Les points forts et faiblesses des compagnies d'assurances.....	119

Section 04 : Constats et recommandations.....119

4-1-	Constats.....	119
4-2-	Recommandations.....	120

CONCLUSION GENERALE.....121

BIBLIOGRAPHIE.....123

ANNEXES

TABLES DES MATIERES