

Ahmed République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des sciences Economiques de Gestion et de
Sciences Commerciale
Département des sciences Commerciale



Mémoire de fin d'études de Master Académique
Option : Marketing Management des Entreprise

Thème :

Le marketing des assurances
Cas de la CAAR



Présenté par : Encadré par
Mr TAUIJE Bruno Arsenio Manuel

Mr SADOUDAhmed

Année Universitaire : 2014 - 2015

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text. The border is composed of dark grey or black lines and shapes, creating a classic, elegant frame.

REMERCIEMENTS

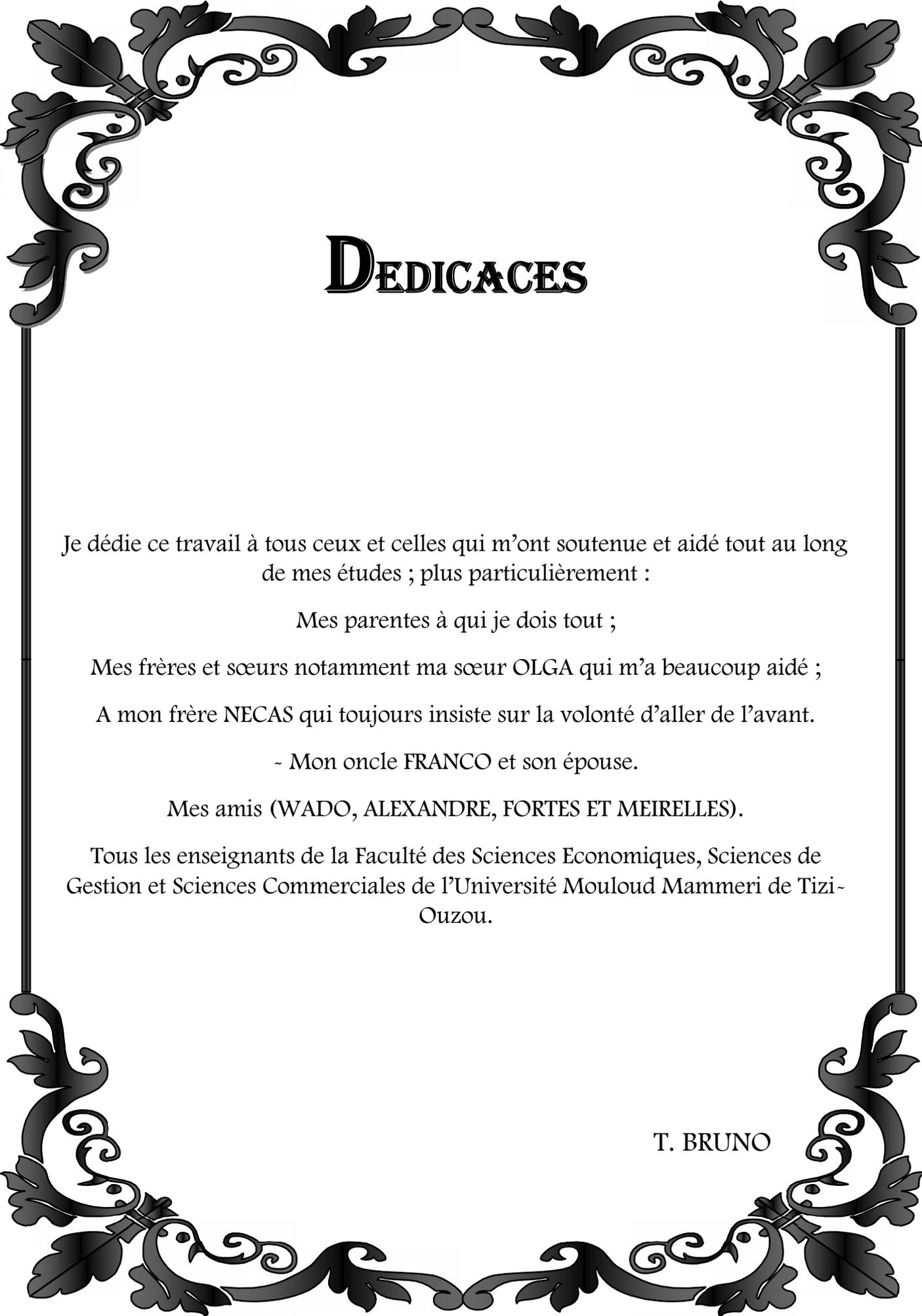
Je remercie le bon Dieu le tout puissant d'avoir donné et le courage la volonté pour pouvoir réaliser ce travail.

Ma profonde expression de reconnaissance est destinée pour le promoteur A. SADOUD pour des conseils, son suivi et ses orientations dans l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens à remercier aussi tous les membres de jury pour avoir accepté d'évaluer le travail.

Je remercie également Monsieur le Directeur de la CAAR, Mr ARRACHE AHCENE ainsi que le personnel. Notre aimable encadreur M^{me} MHOUBI pour ces marquantes hospitalités et sa disposition.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce modeste travail.



DEDICACES

Je dédie ce travail à tous ceux et celles qui m'ont soutenue et aidé tout au long de mes études ; plus particulièrement :

Mes parentes à qui je dois tout ;

Mes frères et sœurs notamment ma sœur OLGA qui m'a beaucoup aidé ;

A mon frère NECAS qui toujours insiste sur la volonté d'aller de l'avant.

- Mon oncle FRANCO et son épouse.

Mes amis (WADO, ALEXANDRE, FORTES ET MEIRELLES).

Tous les enseignants de la Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences Commerciales de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

T. BRUNO

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Introduction au marketing des assurances	4
Introduction	4
Section 1: Historique et définition du marketing des assurances.....	5
Section 2 : Le marketing des assurances en Algérie	14
Section 3 : Nécessite d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances.....	17
Conclusion	22
Chapitre 2 : Le marketing dans les sociétés d'assurance	23
Introduction	23
Section 1 : Le développement du marketing dans l'assurance.....	24
Section 2 : Les stratégies du marketing des assurances	29
Section 3 : Stratégie de développement du secteur des assurances en Algérie.....	38
Conclusion	46
Chapitre 3 : Marketing des assurances en Algérie.....	47
Introduction	47
Section 1 : Section 1 : L'évolution et l'organisation du secteur des assurances en Algérie .	47
Section 2 : Marketing des assurances : cas de la CAAR.....	52
Section 3 : Assurance automobile	62
1- Cas pratique	68
4-1 Le garantie demande par l'assuré.....	69
2- La réalisation du sinistre.....	71
5-1 Les modalités d'indemnisation de sinistre matériel.....	72
Conclusion	73
Conclusion générale	74
Bibliographie	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux et figures	
Table de matières	
Annexes	

Introduction générale

Le monde aujourd'hui connaît des changements rapides liés à la grande technologie et l'énorme industrie qui ne cesse d'avoir de nouveaux procédés adaptés aux besoins et aux attentes des consommateurs.

L'apparition et le développement de l'économie du marché et de la concurrence grandissante nécessite de trouver comment convaincre les prospects d'achat notre produit plutôt que celui des concurrents, cette stratégie on appellera le marketing.

Et pour assurer le bien être de cette dernière, un indice à exprime autrement est apparu : il s'agit de l'assurance.

L'assurance est un indice clé pour déterminè le niveau de développement d'une économie, car elle réduit l'incertitude des agents économiques, finance, l'économie, la croissance et contribue au bien être social.

Le secteur des assurances en Algérie n'a pas été omis par le processus des réformes, notamment celles de 1988 portant "autonomie des entreprises". Ces textes portent tous sur la réhabilitation des mécanismes du marché et l'abandon progressif du dirigisme économique des années 1970, ainsi qu'une régulation par le marché au lieu de la régulation administrative.

Le secteur des assurances est ainsi caractérisé par la désécialisation, la privatisation, par une concurrence intensive entre les compagnies d'assurances suivant l'évolution technologique visant à améliorer la qualité de service rendu par les assurances et le développement du marché. Par conséquent, l'introduction de moyens tel que le marketing et de procédés pouvant analyser le marché, déceler les risques dont la couverture est demandée par la clientèle, devient indispensable.

1. Choix et intérêt de la thématique

- Les acquis durant les études;
- L'intensité concurrentielle qui caractérise le marché des assurances en Algérie;
- Répond à un centre d'intérêt d'actualité;
- Le marketing constitue un atout économique et stratégique majeur sur les marchés concurrentiels des assurances;
- Le développement d'une relation commerciale;
- Comprendre et déterminer les composantes influençant la fidélité de la clientèle à des entreprises, en général , et à une compagnie d'assurance en particulier;

2- Problématique

Donc ce travail permet d'analyser et apporte des solutions opérationnelles aux problématiques du marché aujourd'hui, propose des voies d'amélioration pour rendre le marketing de l'assurance efficace et lui permettre d'être apprécié à sa juste place dans l'entreprise. Illustré par de nombreux exemples et enrichi de témoignages de professionnels reconnus, il répond à différents thématiques telles que : définir le rôle du marketing dans une entreprise d'assurance ; étudier les comportements d'achat des consommateurs d'assurance ; approfondir la mise en place d'un marketing stratégique ; élaborer une politique d'offre, de distribution, d'animation des ventes et de communication efficiente ; découvrir les enjeux du marketing de assurances : fidélisation de la clientèle, élaboration des processus d'innovation, études des conséquences de solvabilité, et le développement durable sur le marketing.

Donc la problématique tourne au tour de la question principale suivant :

Quelle est la nouvelle configuration du marketing des assurances en Algérie et la stratégie engagée sur ce dernier?

La réponse à cette question, va nous amener d'améliorer la répondre à un certain nombre de sous question, particulièrement :

- Quel est le rôle du marketing de service en particulière dans les assurances ?
- Quelles sont les caractéristiques et les principales spécificités du marketing des compagnies d'assurance en Algérie ?
- Quel est la l'intérêt d'une démarche marketing dans un contexte semi-concurrentiel qui caractérise le système des assurances algérien ?

Concernant l'Algérie, les problèmes de marketing réagissent dans les contextes particuliers importants survenus sur la scène économique. Celui traversée par l'économie algérienne dans les dernières années.

Cette démarche consiste à collecter des informations concernant le marketing des assurances tout on améliorer auprès des structure de la compagnie des assurances (CAAR).

3- Hypotheses

Le contexte et les questionnements présentés ci-dessus nous conduisent à émettre des hypothèses sur lesquelles la présente recherche est constituée.

H1 : La clientèle peut constituer un atout et facteur clé de succès pour la stratégie marketing au sein d'une compagnie d'assurance (CAAR).

H2 : L'impact sur les plans économiques et marketing dans l'assurance dépend de niveau de l'engagement de la direction et de l'implication du personnel de l'entreprise.

4- Methodologies de la recherché

- Le recours à la méthode descriptive, dans laquelle nous avons décrit les concepts théoriques de marketing des assurances ;
- L'étude documentaire, faite à travers les livres, les revues et les articles et ainsi que les documents internes relatif a l'assurance ;
- Entretiens avec les responsables concernés le compagnie d'assurance ;
- Cas pratique ;

Chapitre 1

Introduction au marketing des assurances

Introduction

Aujourd'hui, l'assurance est un secteur pour ne pas dire un marché très complexe faisant appel à de nombreux acteurs, dont certains n'ont rien de spécifique à ce domaine : spécialiste de la finance, de fiscalité et de la gestion, ou de techniques comptables.

Il est universellement à reconnaître positivement que l'activité d'assurance contribue intensément toutes ses forces dans les opérations d'intermédiation financières et d'investissement.

En instaurant une couverture aux inévitables risques, on s'intéresse au processus d'accumulation de l'épargne au profit de l'assurance.

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

Les mutations du secteur de l'assurance placent le client au cœur des stratégies. Les marketeurs sont véritablement intégrés dans les organisations et agissent en tant que facteur, influant et posant sur l'évolution des matières plus classiques du secteur.

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

Dans ce chapitre le point de départ est de commencer par la définition de quelques termes marketing des assurances pour avoir une idée ensuite sur le développement de l'assurance en l'Algérie.

SECTION 1 : HISTORIQUE DU MARKETING DES ASSURANCE

Avant les années 1970, il était usuel de "lancer un nouveau contrat" sans étude préalable auprès des clients. La conception d'un nouveau contrat tirait son origine de considérations internes comme les difficultés rencontrées lors de règlement de sinistre ou d'obligations réglementaires.

Ainsi, il est apparu nécessaire au milieu des années 1970 "toiletter" les gammes, notamment en retirant du catalogue les produits vendus en nombre insuffisant. Une fois réalisés, les nouveaux contrats étaient mis à la disposition des réseaux de vente au moyen d'une simple circulaire.

L'absence d'accompagnement de la vente ne permettait pas de mobiliser les réseaux qui pratiquaient alors leur métier en fonction de leurs propres objectifs ou de leur humeur. Il était devenu nécessaire pour les compagnies de passer d'une simple réactivité aux évènements à un rôle proactif.

La création des premières entités marketing dans l'assurance remonte au milieu des années 1970. Déjà, de grandes compagnies avaient mis en place des structures dédiées aux problématiques des clients. Ainsi, des 1975, l'UAP (l'Union des Assurances à Paris) disposait d'un « secteur études commerciales » ce qui est loin d'être anodin car cela supposait un patron ayant rang de directeur, au même titre que la technique, les sinistre ou l'inspection.

Ces premières entités avaient pour vocation initiale de mener des études sur les besoins et attentes des clients et d'analyser les contrats proposés par les concurrents. Les premiers clubs d'échange sur la concurrence ont vu le jour durant cette période. Généralement, ces services étaient rattachés à une direction commerciale. L'orientation purement "étude" du marketing d'alors correspondait d'ailleurs, avec un décalage, à un mouvement général en France. Ainsi, le sigle de l'Adetem, qui est présentée aujourd'hui comme l'association nationale du marketing, signifiant à l'origine "Association pour le Développement des Enquêtes et des Techniques d'Etudes de Marché".

Au cours des années suivantes, le marketing s'est étendu à la promotion de ventes. Dans l'assurance, l'acceptation de la dénomination "promotion des ventes" est toutefois assez différente de ce qu'elle recouvre dans la grande consommation. ⁽¹⁾

Dans ce dernier secteur, elle traite essentiellement de la politique de rabais, ristournes et prix promotionnels, alors que dans l'assurance, cette activité concerne tout ce qui a trait à l'édition de documents pour les points de ventes : affiches d'agences, PLV (publicité sur lieu de vente), dépliants publicitaires et brochures, argumentaire de vente, etc.

L'irruption du marketing dans le ronronnement des services techniques s'est traduite par des confrontations quelquefois musclées. Pour bien clarifier les rôles et les pouvoirs en présence, des tests ont parfois permis de rejeter un contrat concocté entièrement par les services techniques sans prise en compte de la dimension consommateur. Cela a notamment été le cas d'une assurance multirisque hôtelier, dont la sortie a été retardée d'un an car le produit n'avait qu'une approche technique. D'autres interventions, menées entièrement à l'initiative du marketing ont lancé les assureurs sur la voie de la clarification des conditions générales.

C'est en 1977 que paraît le premier contrat écrit en langage courant. Les services techniques s'approprièrent peu à peu cette évolution et rédigèrent d'eux-mêmes les contrats en utilisant "vous" et "nous" plutôt que "l'assureur" et "l'assuré".

Au cours des années 1990, la concurrence au sein du monde de l'assurance devient plus protéiforme. Le marché de l'assurance vie prennent d'assaut, et la bancassurance dommage trouve son essor dans le lancement de pacifica, filiale du crédit Agricole (bien que son concept remonte aux années 1970 au crédit Mutuel). Des hypermarchés comme carrefour investissent alors le secteur, ce qui inquiète fortement les acheteurs en place. En réaction, les grands groupes d'assurance créent des filières de vente à distance à grand renfort de publicité, et l'on assiste ainsi à la naissance ce Direct Assurance, Eurofil, General Accident, Tellit Direct...

⁽¹⁾ Christian Parmentier, le marketing performant de l'assurance", Éditions, l'Argus de l'Assurance, Paris-2005, P 37.

Au même temps, les assureurs s'intéressent aux aspects technologiques appliqués au marketing. Les exemples anglo-saxons montrent la mise en place fructueuse de systèmes d'information marketing et bases de données clients. Aides par la montée en puissance des matériels et la chute du coût de stockage des données. Ils expérimentent des traitements sophistiqués qui permettent de mieux connaître les clients et d'optimiser les campagnes commerciales. ⁽¹⁾

1- Définition et rôle de marketing des assurances

1-1- Définition

Selon "Christian Parmentier"⁽²⁾, l'assurance est un métier spécifique par de nombreux aspects : nature des produits, encadrement réglementaire, modes de distribution, image de la profession... Le marketing de cette activité doit naturellement être adapté en conséquence.

Pourtant, la mise en œuvre du marketing dans l'assurance n'a pas toujours rencontré le succès attendu. Manque de vision stratégique, faiblesse des moyens mais aussi transposition de recettes généralistes ou spécifiques à certaines activités, fussent-elles cousines comme la banque, sont à l'origine de ces errements. Pour conquérir, satisfaire, fidéliser et rentabiliser les clients de l'assurance, il est nécessaire d'approcher les problématiques marketing avec une connaissance approfondie de ce secteur.

1-2- Le rôle de marketing dans l'assurance

Dans les aspects du marketing général on retrouvera naturellement les assurances. En revanche, certaines fonctions présentes dans beaucoup d'entreprises productrices de biens n'ont pas d'équivalent en assurance. Par exemple, le service ou département Recherche et Développement qui tient une place stratégique dans nombre d'entreprise, n'a pas d'équivalent en assurance. De même les compagnies de communication utilisées quasiment en temps réel pour soutenir ou relancer les ventes (cas des produits de grande consommation) et les techniques pointues de merchandising n'ont pas de réalité dans le monde assurantiel.

⁽¹⁾ Christian Parmentier, op. cit P 38, 39.

⁽²⁾ Christian Parmentier, op. cit, p 38.

Néanmoins, les rôles du marketing dans l'assurance sont multiples :

- La stratégie de l'entreprise ;
- Le rôle d'éclaireur sur les marchés et l'évolution des clients ;
- L'analyse du concept du produit ;
- L'analyse de la compétitivité commerciale ;
- Permet d'apporter les aides nécessaires à l'activité des forces de vente, soit de vendre directement.⁽¹⁾

1-3- Les spécificités du marketing des assurances

Les assurances possèdent l'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing à leur niveau.⁽²⁾

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. A titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci, ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans le cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque [Gidhagen Mikael⁽³⁾ (1998)].

⁽¹⁾ Christian Parmentier, op. cit, P 29.

⁽²⁾ MEZOUAR Mohammed Amine, La fidélisation de la clientèle dans les assurances, mémoire en vue d'obtention du magister en sciences de gestion, option : marketing, université de Tlemcen, 2011-2012, p 42, tiré du site mezouar.pdf.

⁽³⁾ MEZOUAR Mohammed Amine, item, pp 42- 43.

Dans le livre de Badoc Michel ⁽¹⁾ (1998), de nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing.

1-3-1 L'importance de distribution dans le marketing d'assurance

L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser. Sont autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire en marketing au niveau de la distribution.

1-3-2 La difficulté de se différencier à long terme au niveau des produits et services

Outre le fait de renforcer le rôle de la distribution, il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services.

Dés lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiables à court terme, du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales, internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir rattraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation. Ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan sur ses concurrents.

1-3-3 Le besoin d'investir dans une gestion de relation client

La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles

⁽¹⁾ Badoc Michel, Marketing management pour les sociétés financières », le 2^{ème} Editions, tirage, 1998, pp 11-14.

plus prometteuses aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.

1-3-4- La réponse aux attentes de la clientèle segmentée

Dans l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux segmentations choisies.

2- La politique de marketing des assurances

Le marketing mix ou opérationnel regroupe un ensemble d'action visant à conquérir le marché. Il consiste à faire un dosage approprié de plusieurs politiques que l'on résume sous les vocables des 4p à savoir ⁽¹⁾ :

- La politique de produit.
- La politique de prix.
- La politique de distribution.
- La politique de communication.

2-1- La politique de 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.

⁽¹⁾Zerrouki Karima, Zatout Lydia, Licence en sciences commerciales, option ; marketing des assurances cas de la CAAT, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2010-2011, P 46.

Le consommateur étant à la recherche d'une offre simple, compréhensible à son cas. Pour cette raison, les sociétés d'assurances a fait un réel effort de simplification des caractéristiques techniques des contrats assurances.

Le produit d'assurance, comme tout autre produit, peut traverser différentes étapes, allant la naissance à la sénescence en passant par la croissance ; c'est par rapport à l'évolution du volume des ventes qu'on définit le cycle de vie d'un produit de consommateur.

En principe, le cycle de vie de produit comporte quatre étapes : lancement, croissance, la maturité et le déclin.⁽¹⁾

2-2- La politique de prix

Dans l'attachement des clients à une compagnie d'assurance, le rôle des services apparaît comme particulièrement important. Le prix est souvent interprète par les clients comme un indice de qualité de services. Cette composante du mix marketing est différente selon qu'il s'agisse des produits obligatoires et réglementé ou de produits libéralisés.

Les primes notamment (assurance, accident de travail, assurance chasse, assurance responsable civile des automobiles) sont déterminées par les pouvoirs publics selon le cadre du code assurance, pour ce qui est des produits libéralisés leur prime demeure dictée par la libre concurrence entre les compagnies.

La politique du prix doit tenir compte, en plus de la réglementation selon nouvelle contrainte qui est la concurrence.

⁽¹⁾Prof S. Hinti ; « Marketing dans les sociétés financières » ; U. Mohammed V-Souisse, 2007/2008, P19.

2-2-1- La réglementation

Les bases techniques des tarifs des contrats d'assurance sont très réglementées, de façon à garantir la solidité des compagnies d'assurance.

Compte tenu, d'une part, du décalage temporel entre la perception de primes et les décaissements (lié à la survenance des sinistres ou à l'événement déclenchant les primes viagers) 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 de fonds propres à disposition de la compagnie.

2-2-2- La concurrence

L'assurance est entrée dans le processus concurrentiel, avec les réseaux de distribution en terme de prix c'est-à-dire de rentabilité pour client.

En effet, dans la théorie du marché de la concurrence, le client est supposé choisir 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.

Au niveau du marché de l'assurance, la concurrence ainsi que la perspective du marché a entraîné une baisse sensible des coûts d'intermédiation, et en particulier des chargements de gestion et de commercialisation. Selon les produits, le taux de cas chargements varie entre 2% et 6% du montant des primes versées.

Le pourcentage des chargements de gestion est en principe librement fixé par l'assureur.

2-3- La politique de distribution

Les circuits de distribution de l'assurance sont aujourd'hui d'une grande variété et en pleine évolution. On note particulièrement le développement de certaines techniques de protection qui s'apparentent d'avantage à la vente d'un produit qu'à la prestation d'un contrat.

Compte tenu de l'impératif de protection des assurés, la présentation des opérations d'assurances est soumise à des conditions strictes. De manière plus générale, la jurisprudence s'efforce de promouvoir une distribution sans reproche.

Plusieurs conditions sont exigées de la part de ceux qui, à quelque titre que ce soit, présentent au public des opérations d'assurance : âge minimum, honorabilité, aptitude professionnelle. Ces conditions sont assorties de sanctions pénales. ⁽¹⁾

2-4- La politique de communication

La politique de communication consiste à mettre en œuvre des principes qui caractérisent en général toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles : l'une externe et l'autre interne.

Institutionnelle : c'est à dire avoir pour objectif l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Cet aspect est très important pour une entreprise de services comme la banque ou l'assurance.

Informative : c'est à dire informer les clients de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorés. Pour chacun de ces types de communication, il semble important que les messages soient véhiculés vers les deux cibles (externe et interne).

⁽¹⁾ J-Claude Berr, H. Groutel, Doit des assurances, Ed. Dollaz, 1998, P 38.

Il existe toute une histoire de la communication dans l'assurance. Le développement des industriels de l'image des années 1980 a coïncidé avec l'apparition d'une génération de jeunes entrepreneurs qui ont renouvelé l'image un peu vieillotte de l'assurance.

Mais, trente ans après, force est de constater que l'assurance reste toujours aussi mal-aimée et méconnue du public. Le développement d'initiatives dirigés vers les étudiants et les publics jeunes est donc une propriété.

Longtemps, la communication et l'assurance se sont ignorées. Puis les deux idées se sont rapprochées pour faire de l'assurance aujourd'hui l'une des industries les plus dépensières en communication.

Donc la communication est l'ensemble de techniques, de moyens et de méthodes permettant d'aller d'un point à un autre. Cela sous-entend que l'entreprise qui décide de mettre en place un plan de communication aura préalablement élaboré un plan d'entreprise, une stratégie développement ou de positionnement à trois ou cinq ans. La communication permet de se faire connaître, de se valoriser, de se distinguer. ⁽¹⁾

Section 2: LES MARKETING DES ASSURANCE EN ALGERIE

L'entreprise doit repenser sa mission et son marketing sachant qu'elle n'opère plus dans un environnement stable mais dans un monde où les règles du jeu se modifient sans cesse.

Le marketing est un système d'action. Sa mission est de transformer les opportunités en axes de développement, de rentabilité et de savoir gérer les produits, les prix, les systèmes de distribution et de modes de communication correspondants. Un de ses rôles principaux est de détecter les besoins insatisfaits. ⁽²⁾

⁽¹⁾Zerrouki Karima, Zatout Lydia, op. cit P.50.

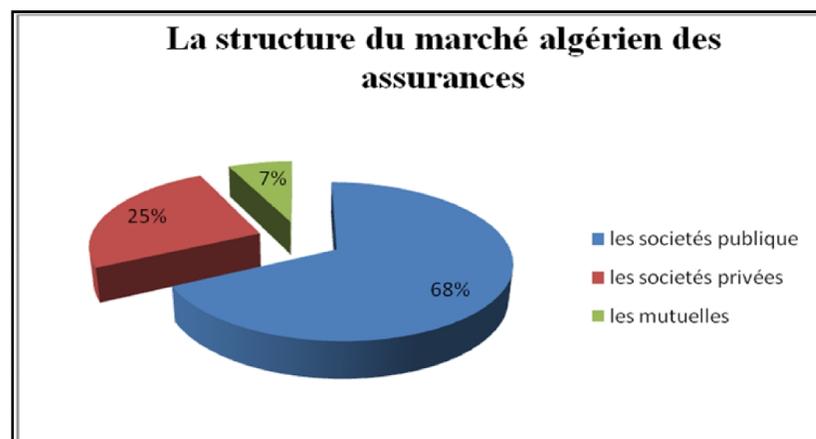
⁽²⁾ Bettoum Sabrina, Douar Aichoucha, Drif Lynda licence en sciences économiques, option : économie et gestion des entreprises « Marketing des assurances cas CAAR » 2012-2013, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, P.77

1- L'événement du marketing dans les compagnies algériennes des assurances

1-1- Les définitions de libéralisation du marché des assurances

La fonction marketing intervient toujours à la faveur des facteurs importants survenue sur la scène économique. En effet, on assiste depuis la promulgation des lois sur les réformes économiques à des bouleversements qui touchent l'ensemble des secteurs : liquidation, privatisation et filiation des entreprises du secteur public, naissance de plusieurs sociétés dans le secteur des PME/PMI à la faveur des dispositions favorables sur l'investissement, prolifération des sociétés d'import et export, etc.

Figure N° 1 : la structure du marché algérien des assurances (2000-2010) ⁽¹⁾



Source : <http://eco.univ-setif.dz/seminars/takaful/21.pdf/05/05/2015>

Dans le secteur des assurances, il y a eu d'abord la levée des monopoles d'activités : déspecialisation, suivie par le dispositif juridique sur les assurances, avec comme conséquence important, sur le marché, l'avènement des intermédiaires d'assurance, la création de nouvelles sociétés d'assurance et libéralisation partielle de l'activité de réassurance.

⁽¹⁾<http://eco.univ-setif.dz/seminars/takaful/21.pdf/05/05/2015>.

- Courtier d'assurance (Broker) : elle représenté une personne physique ou morale admise à présenter des opérations d'assurance, dont l'activité consiste à mettre en relation des assurances et dés assurés en vue de la souscription de produits d'assurances, selon le meilleur rapport qualité /prix.
- Réassurance : elle est définie comme une opération par laquelle un assureur, le cédant, cède à un autre assureur ou cessionnaire, une partie d'un risque que lui-même a pris en charge en directe.
- Ainsi, le rôle des compagnies d'assurance est désormais élargi et diversifié, en même temps des impératifs de contrôle, nés de la réglementation récente, leur imposent une contribution plus importante à l'effort de l'investissement dans le cadre du système de représentation des engagements techniques.
- Ces changements constituent autant de défis pour les compagnies d'assurance qui sont condamnées à mettre en place des modèles de gestion et une étude marketing performantes.

1-2- La réorganisation des compagnies d'assurance :

La réorganisation constitue une expérience dans la gestion de économie de marché. Mais elle a permis essentiellement d'introduire certains outils de gestion efficaces pour faire face à la concurrence notamment la démarche marketing.

S'il est vrai que les entreprises étatiques existantes au lendemain du passage des entreprises à l'autonomie n'ont pas adopté facilement un modèle d'organisation propre à une économie de marché, il n'en demeure pas moins que les changements intervenus visaient à adopter l'organisation monobranche qui les caractérisait pour la rendre compatible avec des activités devenues désormais multi branches.

Ces changements consacraient, par ailleurs, et pour la première fois, des fonctions de planification et l'informatique, ainsi que de fonction commerciale.

Ils constituaient en réalité les premiers jalons d'une organisation orientée vers la compétition et la satisfaction des besoins de la clientèle tant sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif.

Etant donné une concurrence très diversement appréciée, les compagnies d'assurance se sont exercées à améliorer leurs démarches commerciales et les adapter à une démarche marketing, où les notions de marché, de concurrence, de prix et de produit sont devenues des concepts largement consacrés.

La fonction marketing s'est ainsi introduite de manière irrévocable dans l'organisation des compagnies d'assurance. ⁽¹⁾

Section 3 : Nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances

1- L'analyse de l'environnement

L'environnement est constitué par tous les agents qui gravitent autour de l'entreprise et qui influencent ses décisions. Par l'analyse de l'environnement, il faut entendre l'environnement national et international.

Cette analyse doit porter d'abord sur les législations et réglementations ainsi que sur les règles professionnelles. Elle doit être menée également en direction de l'évolution des grandes tendances sociales et économiques ou technologiques.

Par ailleurs, la compagnie d'assurance doit rester à toute contrainte en matière de produits et tarifs, de nominations des intermédiaires et du système de leurs rémunérations. ⁽²⁾

⁽¹⁾Bettoum Sabrina, Douar Aichoucha, Drif Lynda, op. cit P, 79.

⁽²⁾Eiglier Pierre, Marketing et stratégie des services, édition économique, Paris 2004, P. 33.

Enfin, elle doit suivre de très près l'évolution des systèmes de communication à l'échelle nationale et internationale.

L'analyse des données sociales et économiques lui permettra de maîtriser sa politique de produits, le prix, de distribution et d'anticiper sur sa démarche commerciale.

Pour son efficacité, l'analyse de l'environnement doit se faire de manière permanente, évolutive et prospective de sorte à préparer l'avenir avec des connaissances suffisantes par rapport aux menaces et aux risques qu'affrontera la compagnie d'assurance.

2- Connaissance du marché

La connaissance du marché constitue un élément primordial dans la démarche marketing. Cette connaissance permettra de faire une évaluation de la clientèle actuelle et potentielle et d'identifier les différents segments susceptibles de lui convenir.

La démarche marketing consiste aussi à considérer le marché tel qu'il se présente, c'est-à-dire comme expression des besoins, des attentes, et des désirs des clients potentiels, ainsi que l'effort des entreprises et celles des concurrents. La compagnie d'assurance doit être constamment à l'écoute du consommateur, du client potentiel.

Ce n'est pas l'avis de la compagnie d'assurance qui compte, mais celui du futur client. Il importe donc, de se mettre à sa place afin de connaître ses réactions et lui présenter le produit conforme à son goût.

Il s'agira de mener une politique de segmentation par région en tenant compte des habitudes de consommation du marché local.

L'analyse du marché doit porter à la fois sur les clients (particuliers, associations, entreprises, administration) mais aussi sur les prescripteurs (sociétés d'ingénieur et autres).

Les besoins des jeunes sont différents des besoins des personnes âgées, de même que les besoins sont différents d'un groupe à l'autre (industriel, coopérative, association, etc.)

Toutes les informations sont obtenues par l'élaboration d'une politique d'étude de marché basée autant que possible sur la segmentation.

La segmentation du marché se définit tout d'abord comme le découpage de marché en plusieurs sous ensembles puis comme l'application, à un ou plusieurs segments d'un marketing mixte totalement ou partiellement spécifique⁽¹⁾.

En effet, à chaque produit correspond un ou plusieurs marchés d'où la notion de couple : produit / marché, qui permet une approche plus précise du marché dans les conditions suivantes :

- Les segments doivent être identifiables et mesurables pour bien connaître la population composant chaque segment : connaissance statistique ;
- Les segments doivent être accessibles afin de pouvoir toucher les clients potentiels ;
- Chaque segment doit permettre de développer une action efficace : unité de clientèle avec un plan de marketing et budgets spécifiques.

Le choix d'un segment résulte d'une démarche volontaire qui tient compte, à la fois du savoir-faire technologique de la compagnie d'assurance, de son évaluation par rapport aux attentes et à la réceptivité du marché, compte tenu de la concurrence qui peut être absente, faible ou forte, selon le cas.

Les segments retenus peuvent aussi mettre à profit une innovation technologique qui renverse les positions acquises.

⁽¹⁾ Pierre Louis DUBOIN, Alain JOLIBERT, le marketing, fondement et pratique, deuxième édition economica, 1992, P, 44.

3- L'évaluation de la concurrence

La planification se traduit par une bonne connaissance de la concurrence qui permet à la compagnie d'assurance de se positionner, non seulement à partir du marché mais aussi à partir des forces et des faiblesses des concurrents.

Elle doit porter sur un recensement exhaustif des caractéristiques des principaux concurrents et de leurs pouvoirs compétitif.

Sur le plan pratique, les questionnaires sont élaborés et remis aux responsables locaux afin de recueillir dans leur zone d'actualité les informations sur la concurrence.

En général, ce travail est réalisé à partir d'études qualitative et quantitative et portent à la fois sur :

- l'organisation des concurrents,
- la politique générale adoptée par chaque concurrent,
- la situation financière de ces concurrents,
- la part de marché de ces concurrents,
- leur image de marque,
- les actions commerciale adoptées par les concurrents en matière de produits et services, de garanties pratiquées, de réseau de distribution, de force de vente, de communication et de services après-vente (règlements de sinistre).
- les forces et faiblesses de chaque concurrent.

L'évaluation de la concurrence doit être complétée par un positionnement adéquat de la compagnie par rapport à ses concurrents. Le positionnement est l'aboutissement de l'analyse et le point de départ de toute stratégie marketing, il porte sur :

- Les attentes à satisfaire, exprimées par des clients en portefeuilles ou par une demande latente prête à se manifester par une offre plus intéressante ;

- Les images des concurrents, de leur disponibilité et de la performance de leurs produits ;
- La personnalité du produit qui compote la décision car il est différent des autres et où le client se reconnaît, il en devient prescripteur ;
- En réalité, le positionnement ce n'est pas seulement la personnalité du produit mais aussi toute la compagnie d'assurance qui se distingue des autres par sa créativité et sa capacité à réagir aux autres produits pour les devancer.

Le marketing des services a été en retard sur le marché de grande consommation.

Le faible intérêt des sociétés de service pour le marketing s'explique par les facteurs suivants :

- La société individuelle (coiffures) peu formés à la gestion ;
- D'autres (notaires) n'ayant pas accès pour des raisons légales (interdiction de publicité et de démarchage) ;
- La situation de sur demande de prospection la clientèle.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Jean Marc, DECANDIN, la communication marketing, 2^{eme} édition economica, Paris 1999, P.45.

CONCLUSION

Tandis que certains aspects de l'assurance présentent une désespérante stabilité, d'autres observent simultanément une mutation permanente et rapide.

En tête des éléments qui évoluent peu vient malheureusement le faible niveau d'intérêt porté par les clients envers leurs assurances et l'image négative du métier.

Donc il y a des facteurs qui perturbent régulièrement le paysage de l'assurance en raison de leur évolution constante et rapide :

- Les comportements de consommation : le client de l'assurance devient de plus en plus difficile à conquérir puis à garder, alors que la fidélisation demeure le talon d'Achille ;
- Les innovations technologiques s'accroissent et leurs répercussions futures sont mal appréhendées;
- Les concurrents se multiplient, bénéficiant souvent de moyens stratégiques puissants : marque forte, clientèle captive, intégration de technologies avancées.

C'est pourquoi, il leur est nécessaire dès aujourd'hui, pour beaucoup d'entre elles, de repositionner le marketing au sein de leur stratégie. Non pour lui offrir une place privilégiée par rapport aux autres disciplines mais pour la place au moins à niveau égal avec elles, et lui permettre d'apporter la démonstration éclatante de son irremplaçable efficacité.

Pour mener à bien ces tâches d'envergure, la profession doit pouvoir s'appuyer sur des experts du marketing aussi bien que de l'assurance. Bénéficiant d'un véritable "état d'esprit marketing", de tels experts, maîtrisant déjà les techniques actuelles, intégreront les nouvelles compétences (nouvelles technologies, bases de données, internet...) et les autres disciplines (contrôle de gestion, juridique...), les appliquant à une connaissance sans cesse actualisée du terrain. Car au-delà des techniques et des conjonctures, c'est bien par les hommes par les femmes que l'on saura rendre performant marketing de l'assurance.

Chapitre 2

Le marketing dans les sociétés d'assurance

Introduction

Les sociétés d'assurance évoluent sur un marché non seulement attractif mais aussi totalement saturé. En effet, aujourd'hui chacun dispose déjà ses différents contrats d'assurance, certains étant notamment obligatoires. Il est donc difficile d'acquérir de nouveaux clients, et l'apparition progressive de nouveaux acteurs sur le marché ne facilite pas la tâche. Une véritable bataille se met alors en place pour gagner en parts de marché, notamment par l'optimisation des réseaux de distribution qui constituent le point de contact entre le client et la société.

Historiquement, les assureurs ont cherché à créer de la valeur à travers la conception et la gestion de produits vendus à une clientèle sélectionnée en fonction de son niveau de risque. La rentabilité est mesurée par branche, les systèmes d'information conçus par produit, les compagnies organisées en silos. Et le profit peut être réalisé sur la gestion financière, indépendamment des résultats techniques.

Quant au client, il a longtemps été évalué exclusivement en fonction de sa sinistralité, potentielle ou constatée. C'est très récemment (depuis les années 1980-1990) que les assureurs ont commencé à prendre conscience de l'intérêt financier de fidéliser les clients et plus particulièrement les "meilleurs" clients, donc de définir qui sont leurs "meilleurs " clients.

C'est grâce à la connaissance du territoire, ainsi que des différences économiques et comportementales de la population, que les sociétés d'assurance répondent en partie à cette vague de nouveaux concurrents. Le but final étant de mieux répartir leurs agents généraux sur le territoire. Ce que nous avons essayé de clarifier dans ce présent chapitre.

Ensuite, nous abordons dans sa dernière section, l'impacte du marketing des assurances sur le développement de ce secteur en Algérie

Section 1 : Le développement du marketing dans l'assurance

1- Du concept à la réalité opérationnelle

Avec la révolution industrielle du milieu du XIX^{ème} siècle, le monde est entré dans une phase de consommation. Cette évolution de société - et la montée du consumérisme - a été particulièrement marquée après la deuxième guerre mondiale, pendant la période dite des 30 glorieuses.

Toutefois, le choc pétrolier de 1973 et la crise qui s'en suivit a profondément modifié les données de la vente. Face à cette situation, les entreprises ont essayé de se diversifier ou de se recentrer sur leur métier. Mais l'idée qui s'est progressivement développée repose sur deux questions : comment a-t-on pu croître en ignorant les clients, et comment va-t-on pouvoir maintenant les conserver ? L'idée du marketing était née. D'un point de vue purement économique, la démarche s'inscrit dans une approche keynésienne, qui considère la demande - et non plus l'offre - comme créatrice du marché. Partant de ce postulat, le marketing est une manière globale d'appréhender l'entreprise, son environnement et ses marchés pour proposer une logique de développement fondée sur la satisfaction de la clientèle. Plaçant le client au cœur de l'entreprise, il cherche à analyser ses besoins réels ou ressentis, pour créer une offre adaptée. Il serait cependant restrictif de considérer que le marketing ne se limite qu'à concevoir des produits.

Certes, l'acquisition de nouvelles parts de marché est un objectif récurrent et recherché par toute entreprise, mais les marketeurs s'intéressent tout autant à la fidélisation de la clientèle déjà en portefeuille (et soumise au chant d'autres sirènes), qu'à la rentabilité de l'ensemble des opérations menées.

Le champ d'action est donc vaste, allant même jusqu'à influencer sur l'organisation et la stratégie des entreprises. La véritable question devient alors de déterminer quels sont les domaines particuliers où le marketing intervient en force et, partant, quels sont les cœurs de métiers qui lui sont propres (quand bien même il y ait parfois polémique sur les "frontières" avec d'autres métiers).⁽¹⁾

⁽¹⁾Gérard Lobjeois et Norbert Girard, étude de métier, Paris, le 20 juin 2002, P 7.

Dans les années 70, sont arrivées les mutuelles sans intermédiaires (M.S.I.) qui, en Iard (Incendie, Accidents et Risques Divers) tout d'abord, ont proposé aux particuliers des produits de masse à moindre coût. Le mouvement mutualiste, basé sur une responsabilisation des assurés-assureurs, a ainsi réussi à "prendre" en une douzaine d'années près de 40% du marché MRH et 50% du marché auto ! Puis, face aux évolutions du sociétariat militant et à l'arrivée des nouveaux intervenants, les MSI ont dû, comme les assureurs traditionnels, faire évoluer leurs différences en révisant notamment leurs structures juridiques et en s'ouvrant à d'autres branches d'assurances et modes de distribution. Avec le recul du temps, ce sont ces deux types de sociétés qui constituent aujourd'hui la "famille" des assureurs.

Dès le début des années 80, du fait des grandes réformes portant sur les marchés de capitaux et du taux de bancarisation, les banques se sont trouvées confrontées à un problème de pérennité. Fortes cependant de leurs fichiers client et de contacts réguliers, elles se sont lancées dans une stratégie de diversification en s'orientant vers l'assurance Vie (placements). Vendue à coût marginal, les banques ont alors pris un avantage décisif sur ce marché naissant mais hautement porteur. Après avoir capté presque les deux tiers des assurances de personnes, elles s'intéressent maintenant, avec déjà un certain succès, au "solde", c'est à dire aux assurances Iard...

Dans les années 90, une première contre-offensive réelle des assureurs traditionnels est constatée avec les tentatives d'assurance directe. Cette forme de distribution par téléphone qui s'était développée au Royaume-Uni, du fait notamment de l'absence d'Agents généraux et de MSI, n'a pas encore trouvé l'essor espéré. Actuellement, l'assurance directe ne représente en France que 3% du marché automobile. Malgré tout, les assureurs traditionnels, mais aussi les mutuelles, ont engagé des réflexions et développent des expériences sur ce type de distribution⁽¹⁾.

⁽¹⁾Gérard Lobjeois et Norbert Girard,op. cit, P 8.

Confrontée elle aussi à une forte concurrence sur son cœur de métier, La Poste a cherché à se diversifier.

Quant à la grande distribution (en incluant les véricistes), après s'être installée directement ou indirectement sur nombre de secteurs économiques, elle emboîte aujourd'hui le pas pour se placer au rang de la concurrence sous des formes diverses : partenariats, participations dans des sociétés d'assurances.

Les "grands distributeurs" restent cependant confrontés à deux problèmes majeurs, pour l'instant non résolus. Tout d'abord, comment transformer un acheteur qui se situe dans le court terme, sur des produits de consommation pas ou peu impliquant et dont l'avantage n'est pas immédiatement perceptible, en un client prêt à s'engager sur un plus long terme (problème de cohérence du "rayonnage") ? Ensuite, comment être attractif sur un produit de masse, c'est à dire standardisé et simple, tout en restant conforme à l'image de la marque/enseigne ?

En effet, tous les autres acteurs du secteur de l'assurance ont dépassé le stade du produit seul et offrent aujourd'hui des bouquets de services.

De fait et pour l'instant, les objectifs de ces distributeurs consistent davantage à accroître leur chiffre d'affaires qu'à gagner des parts de marché. Ils méritent néanmoins que l'on reste attentif à leurs actions commerciales en ce domaine car leur potentiel de croissance est énorme : Carrefour, par exemple, draine à lui seul douze millions de chalands... qui sont naturellement abordés comme autant de clients possibles de services financiers et d'assurances.

Enfin, les derniers arrivés sur ce secteur sont les distributeurs spécialisés (principalement les constructeurs et concessionnaires automobiles) qui fondent, quant à eux, leur stratégie client précisément sur la cohérence d'une offre "packagée" : crédit, automobile, assurance, entretien et assistance. Egalement proposée (mais en partie seulement) par certains assureurs, il s'agit ici d'une offre conceptualisée autour d'un thème précis, où l'on cherche à traiter l'intégralité d'une problématique client.

2- Un environnement social en évolution

Il y a donc pléthore de modes de distribution, et l'assuré ne manque pas de choix. Mais il faut aussi retenir qu'en parallèle de ces mutations, le contexte général qui induit la nature et l'étendue des besoins d'assurance (en réponse à une réalité sociale), a lui-même fortement évolué. L'augmentation constante des dépenses de santé et le désengagement partiel de la Sécurité sociale ont créé un marché auquel les assureurs se devaient de répondre.

La sécurité pécuniaire, face au risque corporel, fait partie de l'évolution naturelle des mentalités de notre société. Il est de moins en moins acceptable qu'un préjudice quelconque (surtout s'il porte sur un problème de santé) ne puisse pas faire l'objet d'une prise en charge. De fait, là encore, les assureurs ont dû élargir leur offre pour accompagner leurs assurés face aux besoins nouveaux⁽¹⁾

3- Introduction de nouvelles technologies :

Le marketing dans le domaine des assurances comme dans tous les secteurs contribue à l'évaluation de l'attrait d'un marché, tout en utilisant les moyens les plus adéquats.

3-1 Télémarketing :

Le télémarketing est du marketing direct recourant aux télécommunications pour promouvoir ou faire souscrire des produits d'assurances vie et maladie ou y faire adhérer des clients.

Le télémarketing n'englobe pas les communications entrantes qui ne visent que l'obtention de renseignements ou qui sont d'ordre administratif; la présente ligne directrice ne s'applique donc pas à ces communications. Par contre, les communications entrantes visant la souscription d'une assurance ou l'adhésion d'un participant seraient assujetties à la présente ligne directrice. Les sociétés devraient avoir en place des mécanismes permettant d'acheminer convenablement les communications entrantes.

⁽¹⁾Gérard Lobjeois et Norbert Girard,op. cit, P 9.

Lorsqu'un produit d'assurance, quel qu'il soit, est proposé par le biais du télémarketing, une marche à suivre appropriée devrait être établie pour assurer que :

- L'assureur s'est penché sur des questions telles que la complexité du produit d'assurance en cause, les prestations payables au titre de ce produit, les primes s'y rattachant, etc., et qu'il a déterminé que ce produit fait partie de ceux qui peuvent être offerts au moyen du télémarketing;
- Lorsque les sociétés font appel à des représentants de télémarketing, ceux-ci ont reçu, ainsi que leur superviseur le cas échéant, une formation adéquate en rapport avec les produits qu'ils offrent.⁽¹⁾

3-2 Internet nouveau facteur dans le marketing des assurances

Dans le secteur de l'assurance, comme dans bien d'autres, le web de première génération s'est matérialisé par des sites purement informatifs, sortes de plaquettes commerciales en ligne. Ce sont les comparateurs d'assurances qui ont constitué, dès le tout début des années 2000, la première application d'envergure d'Internet à l'assurance en France, avec un vif succès nourri par le déploiement du web chez les particuliers. Ces nouveaux acteurs se sont concentrés sur les risques de masse, l'auto d'abord et la santé. Dans leur approche, les spécificités du produit s'effacent au profit du rapport entre les garanties essentielles et le tarif, ce qui fut la cause d'une grande prudence à leur égard de la plupart des assureurs traditionnels et d'un bon nombre de mutuelles.

Plus structurante encore fut l'attitude des sociétés d'assurance à considérer Internet comme un canal de distribution et de prestation à part entière. Sont apparues alors des possibilités de tarification puis de souscription en ligne sur les sites corporate – et dans ce cas le plus souvent en lien avec les réseaux de distribution physiques – ou via des sites et des marques dédiés.⁽²⁾

⁽¹⁾ LD9 Marketing direct, Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes inc. 2010, p 5.

⁽²⁾ https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_91_0028.htm, 03/05/2015.

Section 2 : Les stratégies du marketing des assurances

1- Positionnement stratégique :

Il est souvent difficile à première vue de distinguer les originalités de positionnement des entreprises des assurances. Pour certaines, il est clair :

- Une clientèle ciblée sur certaines professions ;
Des risques sélectionnés tant du point de vue de la sinistralité que de la gestion (aucun incident de paiement toléré) ;
- Des contrats standards et une industrialisation des processus : alors que les compagnies faisaient encore de sur mesure peu informatisée pour gérer les risques de masse, les mutuelles ont créé un contrat unique dont les aménagements s'appliquaient complètement à l'ensemble du portefeuille ;
- Des tarifs bas du fait de la sélection, de la diminution des coûts de gestion et de l'intégration de la distribution.¹

1-1- De l'indemnisation pécuniaire à l'offre de services, du produit au client

Si la finalité technique de l'assurance reste bien entendu de garantir une indemnisation lors de la réalisation du risque, la forme de celle-ci s'est considérablement transformée depuis la "lettre-chèque".

Tout d'abord, l'assuré traditionnel est devenu un client, consommateur de produits d'assurance - de la même manière qu'il consomme des services financiers ou de l'épicerie ! Au-delà d'un simple effet de terminologie, il s'avère être aujourd'hui mieux informé et plus exigeant. Il attend désormais de son assureur non seulement un prix optimum, mais aussi une offre plus large et plus claire qui doit répondre à son besoin principal, originel et lui proposer des services complémentaires.

Ainsi, les offres combinées (ou "packs"), les plates-formes de gestion directe, les prestations en nature... sont des réponses aux attentes nouvelles des assurés, que ce soit dans les

⁽¹⁾ Parmentier Christian, Le marketing performant de l'assurance, L'argus des assurances, Paris, p 118.

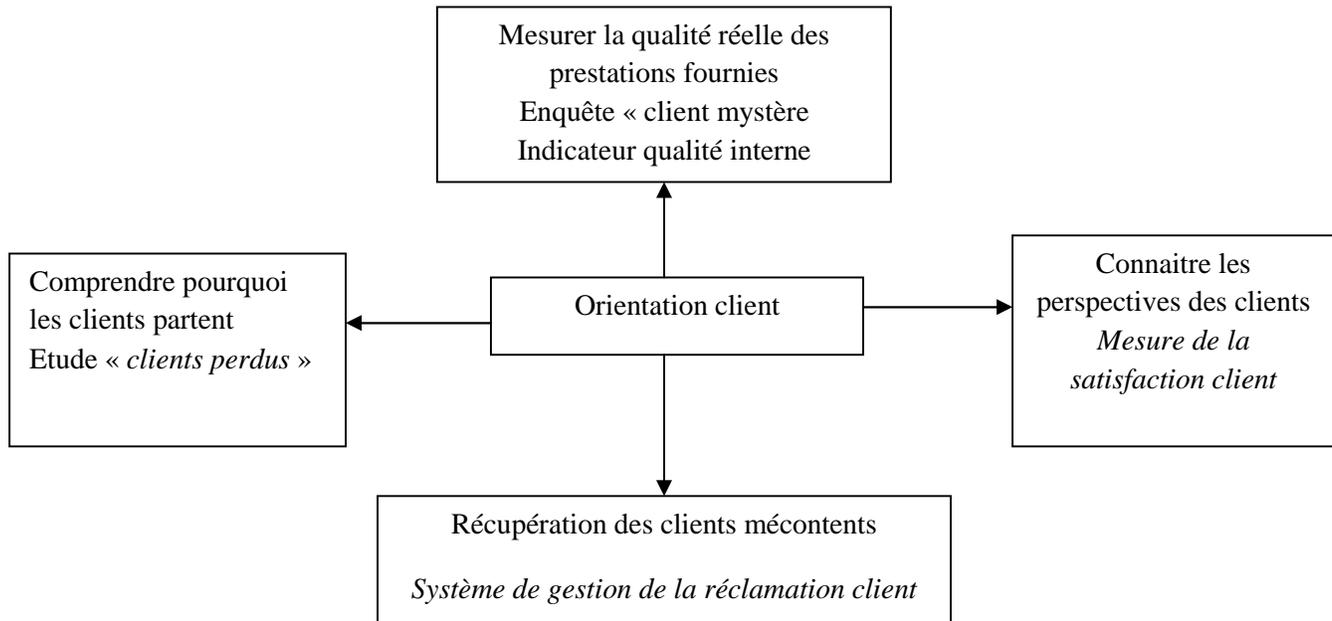
produits proposés ou au travers des modes de distribution, voire de gestion. Sur ce terrain, tous les intervenants cherchent à innover pour gagner des parts de marché.

Au centre de cette bataille, l'improvisation n'est pas de mise et la connaissance du client s'avère être le principal gage de toute réussite commerciale. Mais que sait-on précisément du client et quelles sont ses attentes fondamentales ? Après n'avoir bataillé quasiment que sur les prix, les assureurs se sont ensuite engagés dans une course à l'option, à la "garantie-plus" originale et différenciatrice pour tenter de reconquérir les parts de marché perdues. Il est intéressant de noter que dans son processus d'industrialisation, l'offre d'assurance suit en cela la même évolution que le secteur automobile.

Aujourd'hui, la différenciation entre constructeurs ne se fait plus sur le niveau d'équipement. Chaque véhicule possède, dès l'entrée de gamme, un rétroviseur droit, un essuie-glace arrière, des repose-tête, etc. (pour prendre l'exemple d'équipements jugés basiques, mais encore optionnels il n'y a pas si longtemps, à l'instar de l'ABS, de l'ESP, des "airbags" - coussins gonflables pour les francophones -, de la direction assistée ou des jantes en aluminium qui sont maintenant "de série").

Or, pour répondre aux exigences d'un consommateur de plus en plus averti, chaque constructeur est tenu de garantir le même rapport qualité/prix que ses homologues. La différence concurrentielle ne pouvant plus s'opérer simplement et uniquement sur le "principal" du contrat commercial, ce sont les éléments "périphériques" du contrat qui l'emportent désormais dans la décision finale d'achat. Autrement dit, cela signifie que la principale revendication du client repose davantage sur la capacité d'un fournisseur à personnaliser une relation, que dans la seule fourniture d'un produit banalisé. Il s'agit de répondre d'une part, à un besoin de possession, mais surtout à un besoin de reconnaissance et de valorisation individuelle. Face à ces besoins émergents, le rôle et la place des marketeurs ne peuvent que se renforcer encore, tant la connaissance intime du client et la capacité d'innovation paraît être les seules véritables clefs du succès.

Figure N° 1 : mesure de satisfaction



2- La segmentation dans le domaine des assurances

2-1- Les différents types de segmentation

Le groupe Dexia¹ des assurances populaires ont travaillé de façon intensive à l'élaboration d'un modèle de segmentation de la clientèle dans le secteur des assurances. Le modèle de base est fondé sur la méthodologie RFM (Recency, Frequency, Monetary value) est à mené une segmentation s'articulant sur deux axes :

2-1-1- Segmentation des clients

Les clients ont des besoins différents en terme d'assurance, il sera plus facile de leur donner ce qu'ils veulent si ils sont divisés en groupes qui partagent des besoins similaires, et de les traitez chaque groupe différemment.

⁽¹⁾ Dexia Banque Belgique est une société de service de banque et d'assurances. C'est une société anonyme à caractère commercial dont la vocation première était de répondre aux besoins des collectivités locales. Elle provient du démantèlement du groupe Dexia dont elle faisait partie jusqu'au 10 octobre 2011. Elle a été achetée par l'État belge pour 4 milliards d'euros. Son siège social se trouve à Bruxelles.

A- Un axe vertical : un client vertical

La mesure selon laquelle on répond aux besoins élémentaires du client en terme d'assurances (mobilité, logement, épargne, protection du patrimoine en cas d'invalidité ou de décès).

B- Un axe horizontal : classe de valeur client

La valeur client a d'abord été calculée en tenant compte de la réserve d'épargne constituée par le client et d'une marge moyenne par catégorie de produit. En outre, le profil de sinistralité n'a pas encore été intégré dans le calcul.¹

2-1-2- Segmentation par les avantages recherchés

Cette approche privilégie la sélection du client sur un ou plusieurs aspects de produit. Pour l'assurance, cela peut être la possibilité de récupérer les cotisations versées en cas de non réalisation de l'événement prévu au contrat. Par cette approche, on distinguera parmi les prospects intéressés par une garantie dépendance, ceux qui souhaitent récupérer les versements sous forme d'épargne au terme du contrat ou la transmettre en cas de décès anticipée. La possibilité d'arbitrage en ligne sur un contrat en unités de compte est aussi un critère de fonctionnalité qui peut être recherchée par certains épargnants.

2-1-3- La segmentation socio-démographique

Celle-ci se fonde sur des données déclaratives de type « carte d'identité. L'avantage de cette segmentation réside dans sa simplicité. Le Marketeur le moins futé saura se représenter chaque typologie de clients. La condition préalable sera tout de même de s'assurer que les données sur lesquelles la segmentation se fonde sont renseignées sur la majorité des clients.

2-1-4- Segmentation du marché

Deux segments du marché se dessinent clairement aujourd'hui, celui des produits de masse où la bataille se jouera sur les prix, et celui des produits sur mesure où la bataille se jouera sur les services.

⁽¹⁾Parmentier christian, op. cit, p 97.

La direction du marketing s'intéresse aux attentes des consommateurs. D'une part, ceux-ci seront davantage satisfaits s'ils ont l'excellente idée de devenir clients. D'autre part, la détection d'un segment oublié de la concurrence peut se transformer en Jackpot. Enfin, une entreprise pouvant rarement satisfaire tout le monde, ses équipes peuvent acquérir un savoir faire particulier en se focalisant sur un ou quelques créneaux. Cela étant, une segmentation peut avoir d'autres objectifs moins ambitieux comme la définition du canal publicitaire adapté à chacun ou l'envoi d'un mailing différencié à une clientèle d'abonnés.

C'est précisément pour répondre aux exigences de tous les clients que Pascale Le Lann plaide pour une segmentation du marché : « *Cela me semble être un élément clé. S'ils veulent vraiment faire décoller le marché, les assureurs vont devoir sortir de leur approche actuelle d'offre unique pour proposer, selon le profil des prospects et leur degré d'aversion au risque de dépendance, différentes formules : une rente, mais aussi de l'épargne ou des services.* » Surtout, ils devront diversifier leurs offres de services en direction des assurés et/ou des aidants, « *pour sortir d'une logique purement risquophobe et aborder la question de la dépendance dans sa globalité, en traitant, par exemple, le problème de l'absentéisme au travail des aidants* ». ⁽¹⁾

2-2- Les limites de la segmentation

Un marché est composé de clients et ceux-ci ne sont pas homogènes. Leur taille, leurs ressources, leur origine géographique, leurs attentes vis-à-vis du produit et leurs attitudes varient tout autant que leur mode d'achat. Chacune de ces variables peut engendrer une réponse différente vis-à-vis de l'offre de l'entreprise et donc être utilisée pour segmenter le marché.

La plupart des entreprises considèrent toutefois qu'il est *trop coûteux* d'étudier chaque acheteur séparément et d'adapter le produit pour satisfaire ses besoins individuels. Un vendeur cherche plutôt à délimiter de larges catégories de clientèles qui diffèrent tant dans l'intérêt qu'ils portent aux produits que dans la réceptivité à l'effort commercial. Ça d'une part. Et d'autre part, la segmentation ne sera utile que si elle possède certaines caractéristiques.

(1) <http://www.argusdelassurance.com>, 07/06/2015.

3- L'assurance : un domaine concurrentiel

De façon générale, le marché de l'assurance dispose d'une large gamme de produits et de prix, ce qui en fait un marché très en proie à la concurrence. Si avant les années 60 et avant l'entrée des nouveaux acteurs sur le marché des assurances, la concurrence était bien moins sévère qu'aujourd'hui, elle existait cependant entre les grands groupes d'assureurs. Depuis les années 60, ce secteur a considérablement évolué notamment par l'accroissement du nombre d'acteurs sur ce marché. On assiste alors et au fur et à mesure des années à la montée d'une concurrence accrue multicanale. Alors qu'au début de la distribution de produits d'assurance les grandes compagnies spécialisées se concurrençaient uniquement entre elles, elles le sont aujourd'hui par de nouveaux entrants, étrangers au marché tels que les mutuelles sans intermédiaires (dans les assurances dommages), la bancassurance ou la vente directe sur internet. C'est donc un bouleversement dans l'évolution des parts de marché.

3-1 La gestion de la relation client

Dans notre société l'information est devenue un élément essentiel pour assurer un avantage concurrentiel aux entités qui savent l'utiliser s'est le constat qui explique pour quoi les entreprise se précipitent à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performant.

D'un autre coté, le marketing a beaucoup évolué, passant du marketing de masse au marketing personnalisé : le « one to one ». La notion C.R.M⁽¹⁾ n'est pas novatrice car elle reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existant. Le C.R.M est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospectes et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans le bute d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

⁽¹⁾ CRM signifie Coefficient de Réduction Majoration. C'est le nom officiel du taux de bonus/malus. Lorsque vous êtes assuré pour la première fois, le CRM est de 1. Il varie ensuite à chaque échéance annuelle, en fonction des accidents responsables que vous avez eu pendant l'année. Pas d'accident responsable, votre CRM diminue de 5%. Un accident totalement responsable et le CRM augmente de 25%. Pour en savoir plus, consultez notre rubrique "calculez votre bonus".

Et donc, la satisfaction du client et plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les encourager à consommer d'avantage. Le C.R.M a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer un chiffre d'affaires et rentabilité. Ainsi le C.R.M englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mètre en place une entreprise pour intégrer avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services personnalisés adaptés à ses besoins. Les entreprises ont de plus en plus recours à une approche de type de C.R.M, afin de se différencier.

En effet, la banalisation de l'offre, une exigence accrue du client les entreprises à faire évoluer leur offre dans le sens d'une plus grande personnalisation. Afin de parvenir à cet objectif, l'entreprise est terme de s'adapter à la profession des canaux d'accès parallèles et en particulier internet.

Il serait important de nous centrer sur les caractéristiques et les outils du C.R.M afin de comprendre les objectifs de son utilisation.⁽¹⁾

3-2 Le comportement du consommateur

L'acte de souscrire un contrat d'assurance obéi, le plus souvent à un besoins qui diffère d'une personne à une autre et du particulier à l'entreprise. Ce besoin peut prendre plusieurs formes :

3-2-1 La recherche de la sécurité

C'est le cas pour un individu ou une entreprise qui souhaite se couvrir contre le risque dégâts matériels comme l'incendie ou le vol.

3-2-2 Une exigence

C'est le cas des assurances obligatoires institués par les pouvoirs publics. Il s'agit de l'assurance contre les accidents de travail, la responsabilité civile automobile et l'assurance pour

⁽¹⁾Dadi mohamed , analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances, in <http://www.memoireonline.com>, 23/06/2015.

la chasse. Mais aussi, certains consultants exigent lors de la délivrance des visas une assurance voyage à l'étranger.

3-2-3 Une nécessité

C'est un besoin de prévention qui consiste à faire face aux risques et aléas éventuels qui peuvent engendrer des pertes qui seront néfastes pour la pérennité de l'entreprise. Par exemple l'incendie, dégâts des eaux, risques chantiers.

3-2-4 Un investissement

C'est le cas des clients particuliers ou entreprises, qui désirent faire fructifier leur capital dans les produits de capitalisation comme l'assurance vie ou d'épargne comme les plan de retraite.

3-2-5 Le choix d'une compagnie d'assurance

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'information sur les moyens de satisfaire ce besoin. Cela dépend de l'individu du cumul d'informations et d'expériences détenues en matière de produits d'assurance, des enseignes (le nom commercial de l'entreprise), des publicités, de l'image de marque des compagnies d'assurance.

Le consommateur a tendance à vouloir profiter des expériences des autres consommateurs et même de celles des spécialistes : le consommateur peut aller même dans un cabinet d'agent général pour une collecte d'informations complémentaires et d'explications.⁽¹⁾

3-2-5-1- Les assureurs de plus en plus visibles sur internet

Avec la nécessité grandissante pour chaque société d'être présente sur le net, les assureurs développent petit à petit leurs sites internet. Alors qu'ils n'étaient auparavant que de simples vitrines de compagnies d'assurance, aujourd'hui ils proposent de plus en plus de services. On y retrouve des conseils pratiques ainsi que des portails permettant d'accéder à son espace client, de

⁽¹⁾ F:/marketing-banqueassurance, 08/05/2015.

gérer ses contrats, de demander des devis mais aussi de déclarer ou suivre un sinistre. Encore peu de compagnies proposent des souscriptions de contrats 100% en ligne et la majorité de ceux-ci sont des contrats auto qui nécessitent moins de conseils.

3-2-5-2- La vente directe

La vente directe en assurance correspond à la souscription de contrat sans aucun intermédiaire. Le consommateur souscrit une assurance (principalement auto, même si les autres tendent à se développer) 100% en ligne ou par téléphone, entrant ainsi en contact direct avec la compagnie qui va l'assurer et proposer des tarifs plus compétitifs. La vente directe de contrats d'assurance a débuté dans les années 90 avec la création de filiales spécialisées par les compagnies d'assurance et se faisait exclusivement par téléphone. Avec l'arrivée d'internet celle-ci commence seulement à prendre ses parts sur le marché.

3-2-5-3- La grande distribution

La grande distribution dispose d'un très large potentiel de clientèle, et est désireuse de profiter de ce fichier clients important pour proposer des produits d'assurance dans le but de fidéliser un peu plus ses consommateurs.¹

4- Le développement de la bancassurance

La bancassurance est un terme qui désigne la commercialisation de produits d'assurance par les réseaux bancaires. La commercialisation de produits d'assurance par les banques a de nombreux avantages. En effet, la banque dispose d'un réseau d'agences extrêmement développé et il est donc facile d'utiliser ce réseau pour s'ouvrir à un autre marché car il ne pourra leur offrir qu'une meilleure rentabilité. Les agences bancaires ont tous les atouts dont doit disposer une agence d'assurance, à savoir notamment la proximité, la visibilité et le contact clients.

Ainsi, elles sont en mesure de proposer un plus grand nombre de produits à une clientèle déjà acquise, sachant que la gestion de produits d'assurance vie-capitalisation est très proche de celle des produits bancaires. Une telle offre permet des augmentations de parts de marché aussi

⁽¹⁾ STAËS Sophie, Nouvelle concurrence : quand l'assurance adapte sa stratégie d'implantation, Master 2 Géomarketing – Université Paris Est Créteil Val-de-Marne Année universitaire 2013 – 2014,

fulgurantes, car elle a aussi de nombreux avantages pour les clients. Pour commencer le client connaît son banquier puisqu'il le rencontre, pour la plupart, depuis de nombreuses années. Ainsi ce dernier connaît bien son client et ses habitudes, ce qui lui permet de lui proposer les offres les plus adaptées.

De plus avec le développement de l'assurance aux guichets bancaires, les banques proposent un service plus simple (en regroupant les opérations) et un conseil complet. Enfin il faut garder à l'esprit que les produits d'assurance vie-capitalisation proposés par les bancassurances ont bien souvent des prix très avantageux puisqu'ils sont soumis à moins de charges de commercialisation qui s'amortissent plus rapidement.

Aujourd'hui, et avec la diminution des commissions liées aux crédits, les offres d'assurances chez les banques se diversifient. Celles-ci proposent désormais des assurances de biens et de personnes, en plus des assurances vie-capitalisation qu'elles proposaient jusqu'alors, pour encore plus de rentabilité.⁽¹⁾

Section 3 : Stratégie de développement du secteur des assurances en Algérie

Devant l'immensité actuelle du marché engendrée par l'urbanisation de la société, de la démographie galopante et l'évolution du niveau de vie d'une part, l'industrialisation et la mécanisation de l'économie d'autre part, la maîtrise de l'assurance serait problématique si ces mesures importantes n'étaient pas prises, à savoir : l'introduction du marketing et l'information du système de gestion.⁽²⁾

1- Le marché algérien des assurances

Une société encore marquée par le manque de culture d'assurance. Faudrait-il rappeler, dans ce cadre, qu'une enquête réalisée en 2008 par un institut spécialisé, pour le compte du

⁽¹⁾ STAËS Sophie, op. cit, p 16.

⁽²⁾ Jean-Marc, DECANDIN, la communication marketing, concept, techniques et stratégie, 2^{ème} édition economica, Paris 1990, P 24.

Conseil national des assurances (CNA), avait montré que sur un échantillon de 1 500 chefs de famille, répartis à travers huit wilayas, 10% seulement avaient affirmé avoir souscrit une assurance, selon les résultats de l'enquête.

Ceux qui ne l'ont pas fait avaient justifié leur désaffection par manque de confiance envers les compagnies d'assurances (20%), ou pour des raisons financières (35%). Tandis que d'autres avaient indiqué ne pas savoir que ce genre d'assurance est obligatoire. Cette enquête confirme en effet que la culture de l'assurance en Algérie est à promouvoir.

Après le tristement célèbre séisme de Boumerdès, survenu le 23 mai 2003, suivant les terribles inondations de Bab El Oued, survenues deux années plus tôt, et qui ont fait des milliers de victimes, l'Algérie a instauré le dispositif d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles⁽¹⁾.

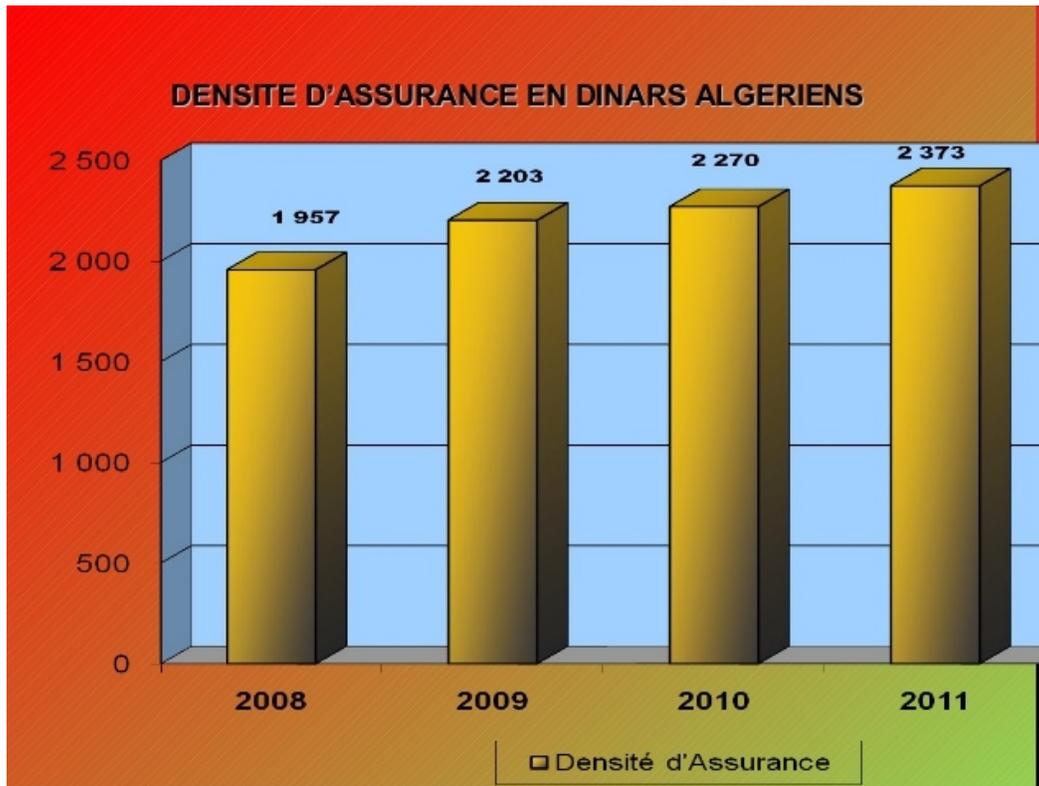
1-1- Un marché en essor

Le marché algérien des Assurances a connu une évolution de plus de 300% durant la dernière décennie, a indiqué, Youcef Benmicia, cadre dirigeant au niveau de la Compagnie Algérienne des Assurances (CAAT), estimant que ce marché dispose de tous les atouts pour poursuivre son évolution.

Le chiffre d'affaire du marché algérien des Assurances s'est multiplié par trois, passant de 32 milliards de dinars en 2003 à près de 100 milliards de dinars en 2012, soit une évolution d'environ 300% et une croissance moyenne annuelle de 13%.

⁽¹⁾ 2003-2013, une décennie d'assurance, Revue de L'ASSURANCE N°3 - Juillet 2013, p 12.

Figure N° 2 : densité d'assurance en Algérie



Source : <http://fr.slideshare.net/hamadouchehamid/les-assurances-en-algrie-par-les-chiffres>

Le dispositif d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles instaure l'obligation de contracter cette assurance et l'indemnisation des victimes des tremblements de terre, des inondations et des coulées de boue, des tempêtes et des mouvements de terrain. Il est opérationnel depuis la promulgation de l'Ordonnance n°03-12 du 26 Août 2003, précisément dès la publication de cinq (05) décrets exécutifs (JORADP n° 55 du 1er septembre 2004)

Concernant l'année en cours, la croissance, au niveau de ce secteur est de 17% au premier semestre 2013, estimant que celle-ci devrait atteindre les 20% d'ici la fin d'année, par rapport à l'année précédente. Selon lui, la branche des « assurances dommages » prédomine en Algérie. «Le marché algérien demeure caractérisé par la prédominance des assurances de dommages, principalement, l'automobile et le transport qui représentent 93% du chiffre d'affaires global de

2012, alors que les assurances de personnes ne représentent que 7% du volume global des primes», a-t-il précisé.

M. Benmicia a souligné, par ailleurs, que le secteur des Assurances, en Algérie est un marché ouvert, il compte 23 compagnies toutes catégories confondues, dont 13 pratiquent les assurances de dommages, 7 spécialisées en assurances de personnes, 2 spécialisées en assurances crédit et une seule compagnie de réassurance et d'autres sociétés sont en cours de constitutions. Toutes ces sociétés, a-t-il ajouté, sont toutes de droit algérien, même si les capitaux sont d'origines diverses.

Les sociétés publiques détiennent les deux tiers du marché global des Assurances, néanmoins la part du marché des compagnies privées a évolué avec un taux de croissance largement supérieur à celui des sociétés publiques. Le même responsable a, toutefois, regretté que la concurrence entre ces différentes sociétés (privées/publiques) est basé sur le prix et non pas sur la qualité de leurs produits d'assurance. «Le marché algérien des Assurances aurait pu se développer encore de 10% de plus, s'il n'y avait pas cette guerre de prix», a-t-il fait remarqué.

Pour conforter ce marché dans son évolution à long terme, le cadre de la CAAT a estimé que les principaux acteurs devraient mettre en commun leurs moyens, leur savoir faire et avoir la volonté de promouvoir et développer l'industrie des Assurances, notamment en instaurant une certaine discipline en matière de politique tarifaire.

2- Stratégie du marketing des assurances en Algérie

En ce qui concerne les assurances, le développement de leurs activités ne réussit à se manifester que s'il est accompagné d'une stratégie marketing permettant de comprendre les besoins des différents segments du marché et d'y répondre à travers un rapport qualité / prix suffisant pour induire un comportement d'achat.

An Algérie et pendant les périodes de la gestion centralisée, toutes les entreprises y compris les sociétés d'assurances ont été gérées administrativement et bureaucratiquement, ce qui a engendré un blocage pour le développement des capacités en management et marketing.

La transition de l'économie algérienne vers une économie de marché a modifié le comportement du consommateur Algérien qui est en plus de son esprit traditionnel (complexe), se trouve confronté à une multitude de problèmes (le chômage, la baisse de son pouvoir d'achat, etc.), qui ont induit un désintéressement envers le marché des assurances. Il y a plusieurs raisons à cela :

- La relation entre sociétés d'assurance et les assurés qui constituent une priorité et une préoccupation en vue d'établir une meilleure communication et que les produits proposés soient vendus.

- La seconde raison est celle qui justifie la nécessité du marketing du fait que l'économie nationale est réorientée vers l'économie du marché ; ce qui a imposé la réorganisation du marché de assurances. Les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de réorganiser leurs structures pour garantir une meilleure orientation vers une plus grande performance de leur organisation. Cette action a permis la réalisation des objectifs stratégiques, à savoir :

- L'amélioration des produits d'assurance,
- L'accroissement des parts du marché,
- Le développement de nouvelles branches d'assurance.

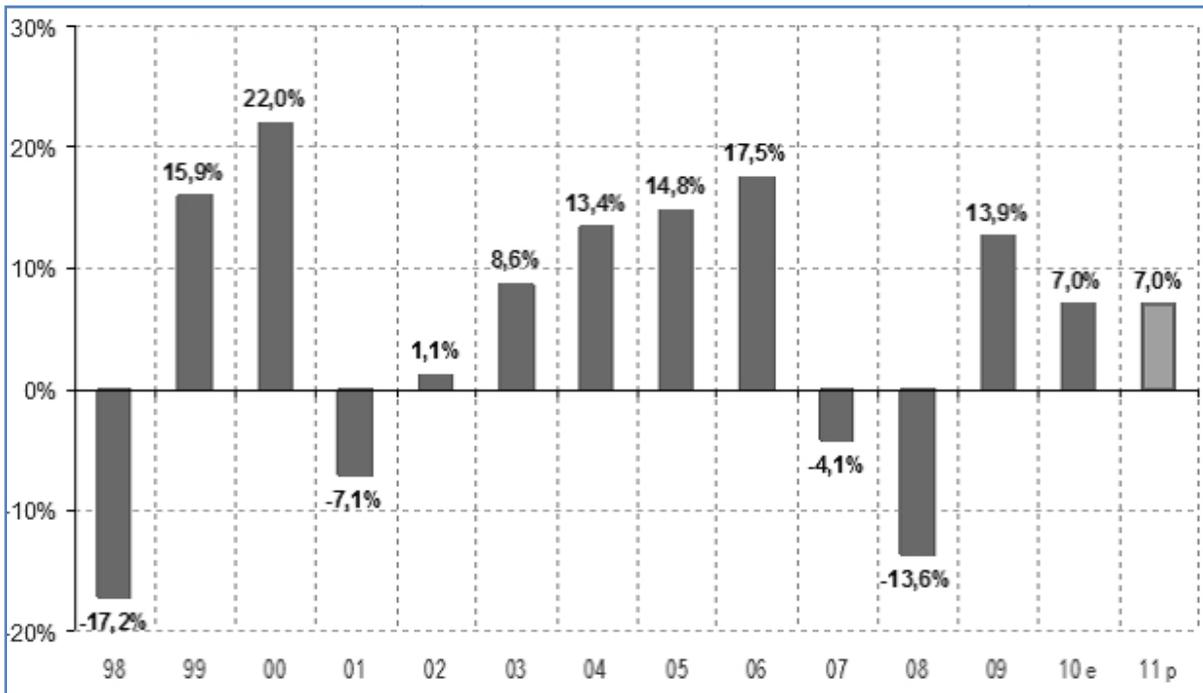
3- L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie :

L'expérience marketing dans les compagnies d'assurance algériennes et analyse les possibilités d'application. Il met l'accent sur la nécessité pour ces compagnies d'investir dans le marketing pour développer et vulgariser les produits de l'assurance vie, et inciter les ménages à y souscrire.

L'Algérie, caractérisée par une situation socio économique et culturelle spécifique, n'est pas nécessairement favorable au développement de ce produit. Pour ce faire, des changements sont nécessaires, que ce soit dans une nouvelle approche client, l'amélioration du service après vente, l'indemnisation rapide, les démarches commerciales agressives, les nouveaux canaux de distribution, l'innovation dans tout le processus structurel, organisationnel et dans les produits. Ce sont autant de défis pour le marketing, afin de permettre aux compagnies d'assurance de repositionner les produits d'assurance vie et leur permettre de se développer.

Les prévisions de croissance de l'assurance vie

Unités : %, variations annuelles, taux de croissance annuel moyen entre 2010 et 2012



Source: FFSA, XerfiResearch Perspectives.

Malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur des assurances en Algérie reste quelque peu non développé d'une manière générale, et particulièrement celui de l'assurance vie, qui pour des raisons diverses n'a pas connu un développement acceptable.

L'essentiel de la production du marché de l'assurance provient des assurances de dommages.

Il est évident que le moyen le plus efficace pour le développement et l'amélioration des activités d'assurance reste la communication et l'application active et ingénieuse des méthodes de marketing.

Toutes les compagnies en Algérie possèdent une direction marketing, néanmoins, le marketing n'y est pas systématique et méthodique et il n'est appliqué qu'épisodiquement, sans aucune prise en compte des besoins et de la satisfaction des clients. De plus, on n'y consacre pas les investissements et les recherches approfondies nécessaires.

En effet, la structure organisationnelle des compagnies d'assurance algériennes prévoit une direction marketing, mais sans une véritable politique et où l'approche clients, n'est pas intégrée au cœur du management. L'orientation client est devenue une nécessité, voire une obligation pour ces compagnies, pour développer cette branche tout en tenant compte de la spécificité des produits d'assurance vie qui sont des produits qui se vendent, contrairement aux autres produits d'assurance, qui s'achètent. Désormais, il ne s'agit plus pour les assureurs de raisonner uniquement en termes de produits à vendre, mais de clients à satisfaire.

La part de chaque branche dans le chiffre d'affaires total des assurances, est un autre paramètre très révélateur. En 2010, le marché des assurances, en Algérie, était dominé par deux branches : la branche « Automobile » et la branche « Risques industriels ». Leurs parts dans la production se situaient, respectivement, à 50 % et 33 %.

Elles sont suivies par l'assurance transport avec une part de 7 % et l'assurance des risques agricoles avec une part de 1 %. Par contre les assurances de personnes, avec une part de 9 %, ont connu une augmentation de 30 % passant de 5,8 milliards DA en 2009 à 7,5 milliards DA en 2010 (Ministère des Finances, 2010), mais cela grâce aux produits obligatoires comme par exemple l'assurance voyage et l'assurance crédit. Le taux d'évolution de l'assurance vie est largement inférieur à celui de l'assurance dommages durant toutes ces années. Parallèlement, on constate qu'il n'y a pas eu de changement dans le paysage assurantiel; le marché est resté statique au niveau de l'agencement des branches.

4- Les techniques modernes de gestion et l'apport de l'informatique dans la gestion des assurances

La nécessité de doter l'entreprise d'instrument, de gestion se traduit par l'acquisition d'un système informatique et d'un logiciel de gestion parfaitement adapté aux propres besoins de l'activité d'une compagnie d'assurance ; notamment à l'heure où la maîtrise de l'information des données d'exploitation s'imposent comme conditions pour toutes réussites sur le marché.

Le secteur des assurances en Algérie est resté longtemps replier sur lui-même ; doté d'une information centralisée ; centre de calcul ; traitement d'information et développement d'applications se font au niveau des sièges, même que l'expérience d'information a déjà été tentée auparavant pour certains produits sans l'intégration de l'ensemble des opérations ; cette expérience n'a pas donné les fruits escomptés.

Compte tenu l'évolution du marché des assurances, des impératifs de commercialisation impliquant une meilleure prestation de services, de l'ouverture du marché financier ce qui exige une plus grandes maitrise, des flux financiers.

Les compagnies d'assurances ont décidé de se doter d'un logiciel répondant aux besoins de gestion de compagnies.

- Grâce aux logiciels, les assurances peuvent normaliser leur organisation et se permettre :

- Une flexibilité envers leurs clients.
- Une meilleure commercialisation de leurs produits.

L'information de la gestion va se traduire par un certain nombre d'impacts, à savoir ;

- Optimiser l'organisation et le rendement de secteur.
- Faciliter la tâche aux gestionnaires.
- Libérer les énergies pour des taches plus rentables.
- Disposer de tableau de bord a tout instant.
- Redonner aux agents le temps d'accomplir leur mission primordiale qui est le développement des portefeuilles.

Ces impacts vont se répercuter positivement sur le rendement des compagnies d'assurance.

Avec l'installation de cet outil, les compagnies d'assurances auront entre leurs mains un système de gestion d'une extrême efficacité, du fait que les opérations seront informatisées et automatisées.

Autrement dit, les agents n'auront aucun calcul à faire et tous les éléments comptables ou statistiques périodiques (rapport d'activité, bilan...) vont être faits automatiquement.

Ce systèmes favorisera inéluctable une meilleure circulation de l'information, ainsi que la possibilité de surprise, le travail accompli et adopter les modifications nécessaire en temps opportun⁽¹⁾

CONCLUSION

En ce qui concerne les assurances, le développement de leurs activités ne réussit à manifester que s'il est accompagné d'une stratégie marketing permettant de comprendre les besoins des différents segments du marché et d'y répondre à travers un rapport qualité / prix suffisant pour induire un comportement d'achat.

La démarche marketing permettra d'éveiller le sentiment de sécurité qui est vital pour l'équilibre à l'instar des autres besoins.

Pour le marché des assurances, le marketing est une politique très importante pour l'attraction des assurés pour deux raisons leurs fidélisation et augmentation de la stratégie des assurances.

⁽¹⁾ Jean Marc, DECANDIN, la communication marketing, 2^{eme} édition economica, Paris, 1990, P 33.

Chapitre 3
Marketing des
assurances en
Algérie

INTRODUCTION

Le marché assurantiel en Algérie compte plusieurs compagnies d'assurances publiques et privées, issues de l'ouverture du secteur en 1995, avec une multitude de contrats proposés aux particuliers comme aux entreprises. Cette section proposera une présentation générale de l'industrie assurantienne algérienne, avec un enchaînement basé sur l'évolution de l'économie assurantienne, sur le plan institutionnel et structurel du marché. On a aussi analysé un aspect de l'étude de l'assurance et qui est celui de la division du risque (Réassurance).

Le premier point étudié sera porté sur la présentation des étapes historiques définissant l'industrie assurantienne algérienne, sur la période d'avant l'indépendance à la phase de la nationalisation, et enfin à l'ouverture du secteur sur l'investissement privé et étranger.

Le deuxième sera objet de présentation des différents types d'entreprises présentées sur le marché algérien, en fonction de leurs statuts juridiques, et nous poursuivrons avec la description des canaux de distribution existant sur le marché.

SECTION 1 : L'évolution et l'organisation du secteur des assurances en Algérie**1- Aperçue historique de l'assurance en Algérie**

Avant 1962, il existait en Algérie plusieurs sociétés d'assurances (270) dont les sièges étaient en France, en Tunisie et au Maroc. Les sociétés ont soit des délégations de statut privé (courtier), soit des succursales de sociétés nationalisées. Le contrôle de ces sociétés s'effectue par l'intermédiaire des crédits du Ministère des finances sous direction du crédit. Il se limite à des transmissions de documents pour des buts statistiques, un comité central consultatif, des assurances se charge de régler les litiges entre compagnies, les réserves acquises en Algérie abîment de marché de Paris à partir de 1962 en 1963, les assurances échappaient au contrôle de l'Etat défaut de cadres nationaux les lois du 08/06/1963 ont modifié et complété le cadre juridique existant le

premier établissement politique algérien créée est la CAAR qui fut chargée d'assurance et de réassurance légale. ⁽¹⁾

Le secteur de l'assurance a évolué dans un contexte de changements permanents. Parmi d'autres facteurs, tels que les privatisations, la libéralisation des marchés, les modifications des règles administrative, le contexte concurrentiel s'est considérablement modifié avec l'apparition sur le marché de l'assurance de nouveaux acteurs.

Au lendemain de l'indépendance de l'Algérie en 1962, la première décision prise par les nouvelles autorités est l'instauration du contrôle de l'Etat sur les opérations d'assurance par l'adoption de la loi 63- 197 et la loi 63- 201.

1-1- Phase de monopole de l'Etat

A partir de 1966, l'institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances par l'ordonnance N° 66- 127 du 27 mai 1966 a eu comme effet, la liquidation de toutes les sociétés au nombre de 17 existantes sauf la SAA (société Mixte) ayant été nationalisée et d'autres possédant la forme de mutuelle⁽²⁾.

En 1975, la création de CCR Compagnie Centrale de Réassurance, comme seule société habilitée à effectuer des opérations de réassurance à installer définitivement l'aspect de la spécialisation vue l'attribution à cette dernière, du portefeuille des risques industriels et transports et à la SAA, l'activité de l'assurance automobile et risques particuliers.

1-2- Libéralisation et ouverture de marché

La forme des spécialisations des sociétés d'assurances adoptées dans les années 60-70 a été abandonnée au profit de la déspecialisation à partir de l'année 1989, date à laquelle fut l'apparition des textes relatifs à l'autonomie des entreprises publiques, ouvrant ainsi la souscription dans toutes les branches d'assurances pour les compagnies d'assurance algériennes.

Un autre facteur majeur concrétisant la libéralisation du marché algérien est la promulgation de l'ordonnance N° 95-07 du 25 Janvier 1995, construisant ainsi un cadre juridique et législatif

⁽¹⁾ Ali HASSID, Introduction à l'étude des Assurances Economiques, Ed. ENAL, 1984, P. 23.

⁽²⁾ Ali HASSID, Op. Cit. P. 28.

remettant en cause le monopole de l'Etat sur l'activité de l'assurance et la réassurance et amorce l'ouverture du marché à l'investissement privé et étranger.

1- Typologie des entreprises d'assurances en Algérie

La configuration du secteur des assurances en Algérie au début de l'année 2010, présente 16 compagnies d'assurances publiques et privées opérant sur le marché sous deux formes juridiques qui sont les sociétés anonymes sous forme de SPA et les sociétés mutualistes à but non lucratif.

Les produits d'assurance commercialisés sur le marché d'assurance algérien est d'environ 100 produits regroupant les différentes catégories d'assurance à travers un réseau constitué de 1500 agences directes, 450 agents généraux et 23 courtiers repartis à travers le territoire national ⁽¹⁾.

2-1- Les entreprises d'assurances activant sur le marché algérien

Les entreprises d'assurances en activité en Algérie et relevant du code des assurances doivent être de droit algérien et leurs champs d'activités peut s'étendre aux assurances des biens et responsabilités (IARD) et aux assurances de personnes (art 214 de la loi du 95-07 modifié et complété par la loi 06-04 du 20 février 2006).

2-1-1 Les assurances publiques

Elles sont au nombre de 07 sociétés publiques et représentent 80% de la production totale du marché ⁽²⁾.

A. Sociétés publiques généralistes qui commercialisent tous les produits d'assurances existants

- La Compagnie Algérienne d'Assurances et de Réassurances CAAR est la société la plus ancienne sur le marché algérien des assurances, créée après l'indépendance et cumulant un capital social de 12 milliards de dinars en 2010 et un chiffre d'affaire de plus de 13 milliard de dinars.

⁽¹⁾ Source : CNA et Guide des assurances en Algérie 2009, Edité par KPMG SPA, Janvier, p 23.

⁽²⁾ Source : CNA, Note de conjoncture du marché des assurances, 4^{ème} trimestre 2010, p 30.

- La Société Nationale d'assurance SAA représente plus de 20 milliards de dinars de chiffre d'affaire et un capital social de 16 milliards de dinars en 2010. Cette société est classée première en terme de production globale et compte un réseau d'agence et d'intermédiaire de 460 agences et agents généraux.

- La Compagnie Algérienne d'assurance CAAT représente la deuxième compagnie sur le marché avec un chiffre d'affaire avec 14 Milliards de dinars. L'origine de la création de cette société est venue par suite à la scission des activités de la CAAR (Activité transport) et compte un capital social de 11 milliards et 490 millions de dinars.

- La compagnie Algérienne des hydrocarbures CASH ayant démarré son activité en 2000 avec un capital social de 7,800 milliards de dinars en 2010 et détenu en partie par les sociétés Sonatrach, Naftal, la CAAR et CCR à hauteur respective de 64, 18%, 12% et 06% des actions. La compagnie est spécialisée dans la couverture de risque hydrocarbure et montre un chiffre d'affaire de 7 milliards et 330 Millions de dinars.

B. Une société publique spécialisée dans l'activité de réassurance

Dénommée compagnie centrale de réassurance CCR avec un capital social de 13 milliards de dinars. Cette dernière est quasiment seule sur le marché de la réassurance en Algérie, qui bénéficie des cessions préférentielles du marché et de la garantie de l'Etat.

C. Sociétés sous forme de Mutuelles qui sont :

- La Caisse Nationale de la Mutualité Agricole CNMA: société généraliste spécialisée dans la couverture agricole avec un chiffre d'affaire de plus de 5 milliards de dinars et un capital social de 1 milliard de dinars. Elle regroupe 62 caisses régionales (CRMA) et 147 bureaux locaux⁽¹⁾;

- La mutuelle des travailleurs de l'éducation MAATEC avec un capital social de 141 millions de dinars et chiffre d'affaire de 56 millions de dinars en 2010.

⁽¹⁾ Guide des assurances en Algérie 2009, Edité par KPMG SPA, Janvier 2009, P 129.

2-1-2 Les assurances privées :

Elles sont aux nombres de 06 compagnies et représentent 20% de la production globale du marché avec un chiffre d'affaire de plus de 20 milliards de dinars en 2010.

A. Nouvelles compagnies privées algériennes ayant démarré leurs activités à partir de 1999 et 2002 :

- L'Algérienne des assurances 2A appartenant au groupe algérien Rahim avec un capital social de 2 milliards de dinars et un chiffre d'affaire enregistré en 2010 de plus de 3 milliards de dinars ;

- La Générale Assurance méditerranée GAM racheté par le fond d'investissement ECP en 2007 avec un capital social de 2,400 milliards de dinars et un chiffre d'affaire de plus de 2 milliards et 800 millions de dinars ;

- Alliance Assurance du groupe algérien khelifati avec un capital social de 2,206 milliards de dinars ayant bénéficié d'un apport en capitaux grâce à leur introduction en bourse en 2010.

Tableau 3 : Evolution du chiffre d'affaire des compagnies d'assurance en Algérie 2010.
En millions de dinars

Sociétés d'assurance/Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SAA	8442	11188	12532	13422	14725	16445	18770	20353
CAAT	6715	8973	7392	8068	10529	12515	13345	14312
CAAR	5100	3987	6255	7573	8096	11062	13260	13043
CASH	1655	1775	4300	6174	6553	9974	8898	7330
CNMA	2401	2967	2991	2833	3133	3958	4975	5741
MAATEC	22	34	27	29	32		40	56
TRUST	2371	2127	1499	1009	1431	1340	1461	1827
CIAR	1354	1587	2246	2830	3323	4597	6075	5986

GAM	723	1160	1511	1337	1281	1604	2108	2861
2A	1071	1424	1851	1852	2114	2117	2622	3033
ALIANCE			2	302	904	1674	2852	3387
SALAMA	209	497	653	1055	1422	1916	2490	2659
CARDIF					17		536	715

Source: établi à partir des données du Colloque International sur les Sociétés d'Assurances Takaful et les Sociétés Traditionnelle ⁽¹⁾.

B. Nouvelles compagnies privées étrangères :

La Trust Alegria Assurances & Réassurances TRUST avec un capital détenu à 95% par la Trust Real Bahreïn et 5% par Qatar General insurance, qui représente 2 milliards 50 millions de dinars avec un chiffre d'affaire de 1.827 millions de dinars en 2010.

La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance CIAR détenue par le groupe Algérien Soufi avec un capital social représentant 4.167 millions de dinars et un chiffre d'affaire 5.986 millions de dinars en 2010 la plaçant la première place des compagnies privées.

SECTION 2 : MARKETING DES ASSURANCE ; CAS DE LA CAAR

1- Historique de la CAAR

La CAAR est la doyenne des compagnies d'assurances en Algérie. En effet, elle a été créée au lendemain de l'indépendance en 1963 en tant que Caisse d'Assurance et de Réassurance. Elle était chargée de la cession légale dans le but de permettre à l'Etat Algérien de contrôler le marché des assurances. Par la suite, les différentes phases de restructuration du marché algérien (monopole, fonctionnarisation du réseau, spécialisation, création de la Compagnie Centrale de Réassurance C.C.R, création de la Compagnie Algérienne des Assurances - C.A.A.T.) ont déterminé les activités et les spécialités de la CAAR principalement dans la gestion des risques industriels. Depuis les réformes économiques introduites par les lois de 1988, la CAAR a été transformée en Société par actions dont le Ministère des Finances est l'unique actionnaire. Son

⁽¹⁾ Mémoire Présenté par BENILLES Billel, L'évolution du secteur algérien des Assurance, université Ferhat Abbas. Avril 2011. P. 39.

capital social est de l'ordre de 4 Milliards de Dinars entièrement libéré. La promulgation de la Loi n°06-04 du 20 février 2006, modifiant et complétant l'ordonnance n°95 – 07 relative aux assurances, vient conforter l'édifice législatif Algérien, avec une approche tendant à une prise en charge plus professionnelle des activités d'assurances en y introduisant de nouveaux instruments de régulation, d'organisation et de contrôle, faisant ainsi, de la sauvegarde des intérêts des clients et donc d'une meilleure couverture de l'Économie nationale Algérienne, la pierre angulaire de l'ensemble.

Dans ce contexte, les dispositions de la nouvelle loi sur les assurances visent à assurer les conditions d'un marché favorisant une croissance réelle et une activité maîtrisée à travers les axes suivants :

- La stimulation de l'activité par la diversification des produits d'assurance avec en particulier la promotion des assurances de personnes, mais également la diversification des modes de distribution des produits avec la possibilité donnée aux compagnies d'assurance de distribuer leurs produits par le biais du réseau bancaire ;
- Le renforcement de la sécurité financière et de la gouvernance des sociétés d'assurance, avec l'exigence aux acteurs d'une bonne solidité financière et d'un management de qualité, ainsi qu'à travers les mesures de sauvegarde des intérêts des assurés.

La réorganisation de la supervision des assurances avec l'institution de la Commission de supervision des assurances chargée de contrôler l'activité d'assurance et de réassurance.⁽¹⁾

Depuis sa création, il y a plus de cinquante ans, la CAAR a eu à assumer de multiples missions qui se résument, entre autres :

- Au contrôle du marché des assurances par le biais de la cession légale.
- Au monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances.
- A la cession de son portefeuille des assurances transport à la CAAT en 1985.

⁽¹⁾Le texte officiel de la CAAR

Le passage à l'autonomie des entreprises publiques ainsi que l'ensemble des réformes économiques menées depuis n'ont pas manqué d'avoir des répercussions sur le secteur des assurances parmi lesquelles il y a lieu de citer notamment :

- La levée de la spécialisation, avec comme implication directe, une concurrence entre les différents opérateurs.
- Le désengagement de l'Etat sur la gestion des entreprises publiques avec tous les aspects liés à l'autonomie de l'entreprise.
- La libération de l'activité et les opportunités offertes au secteur privé d'exercer dans le secteur des assurances.

La CAAR, conformément à l'agrément obtenu du Ministère des Finances, a été habilitée à pratiquer toutes les opérations d'assurance y compris la réassurance. En 2011, le secteur algérien des assurances connaît une nouvelle phase de son développement avec la loi 06-04 qui avait donné un délai de cinq ans pour séparer les assurances de personnes des assurances dommages : c'est ainsi que CAARAMA assurances voit le jour. Dotée d'un capital d'un milliard de dinars, la filiale a été agréée le 09 mars 2011. Aujourd'hui, et en dépit de la concurrence et des aléas du marché, la CAAR a pu non seulement maintenir son statut de leader du risque industriel mais également augmenter sa part du marché, grâce à une répartition étudiée de son portefeuille : en effet, notre part de marché passe de 11% en 2004 pour atteindre 16% en 2012. La CAAR se situe, en termes de chiffre d'affaires à la deuxième place et à la première place en termes de résultats.

2- Définition de la CAAR

La CAAR est la compagnie d'assurance et de réassurance. Les principaux produits d'assurance commercialisés sont : l'assurance des biens, automobile, habitation, risques individuels, petites et moyennes entreprises, commerce et transport ainsi que la responsabilité civile, l'assurance des personnes (prévoyance, décès, invalidité,...) la réassurance qui concerne les gros risques, les placements financiers (bons du trésor-marché boursier, participation au capital).⁽¹⁾

⁽¹⁾ Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou, P. 15.

Assurance, compagnie d'assurance, assurance auto, assurance habitation, bourse.

3- Rôle de la CAAR

L'activité d'assurance a pour rôle essentiel la protection du patrimoine national, et du financement du développement national (la législation impose que les compagnies d'assurances placent leurs réserves dans des placements sûrs). La CAAR joue un rôle très important dans l'économie nationale, vu la dimension d capitaux qu'elle reçoit de ses clientes.

Elle contribue au développement de l'économie de par son rôle de préservateur du patrimoine national, et d'un autre part elle finance différents projets de développement en faisant fonctionner ses fonds et ses comptes en banques qui viennent des résultats qu'elle marque chaque année.

De plus la CAAR contribue dans les rentrées du pays en devise et ceci grâce aux actions entreprises avec les opérations économiques étrangers.

4- Activités de la CAAR

La CAAR est une compagnie d'assurance multi-branches. En effet la classification national du secteur des assurances est répartie en cinq grandes classes nommées branchés (assurances terrestre, assurance agricole, assurance transport, assurance personnes et assurances crédit) de même chacune des branches est divisée en plusieurs sous branches (les sous branches de la branche assurance transport sont : transport aérien, transport maritime, transport terrestre, transport ferroviaire) et chacune de ces sous branches regroupe plusieurs produit (les produit de la sous branches transport aérien sont : corps aérien, faculté aérienne),

Quant aux activités de la CAAR, elles se résument en ce qui suit :

- **Production:** la réalisation de contrats d'assurance avec les clients.
- **Déclaration :** l'assuré est tenu de déclarer le sinistre dans le délai prescrit pas le contrat.
- **Indemnisation :** remboursement des clients victimes de sinistre.
- **Réception de recours :** elle est de la part d'autre compagnie d'assurance, dans le cas ou un de leurs clients a été endommagé par un client de la CAAR.

- **Établissement de recours** : dépôt de recours auprès d'une autre compagnie d'assurance, dans le cas où un de leurs clients a endommagé un client de la CAAR.
- **Réassurance** : lors de l'établissement d'un contrat d'assurance dans le moment est important, la CAAR sollicite d'autres compagnies d'assurance (généralement les compagnies étrangères) afin de faire face à un éventuel risque.
- **Les produits financiers** : les titres de placement en sein des autres entreprises notamment celles de production.

5- Missions de la CAAR

La compagnie algérienne des assurances et de réassurance CAAR a pour mission d'assurer la sécurité et la sauvegarde du patrimoine national, ainsi elle permet de :

- Garantir toutes sortes de risques.
- Contribuer au développement du système financier et économique.

6- Composants de la CAAR

Nature juridique : la CAAR est entreprise publique économique (EPE), et société par action (SPA). Leur capital social c'est 12.000.000 DA, avec les nombre des effectives en 125 agents et le réseau commercial représente par 5 succursales, et 41 agents généraux d'assurance.

7- Concurrents de la CAAR

La CAAR est confrontée à une concurrence qui commence sérieusement à se manifester avec l'ouverture du marché des assurances aux compagnies d'assurance (du secteur public et privé) tel que :

8- La production de la CAAR

8-1- Analyse global de la production

Le chiffre d'affaire global de la CAAR à fin de 2011 s'élève à 13,4 milliards de dinars toutes branches confondues y compris les assurances des personnes (AP), soit une croissance de 7,33% par rapport à 2010.

Ces réalisations constituent 102% des objectifs à compter du 1^{er} Juillet 2011 ; le chiffre d'affaire s'élève à 12,8 milliards de dinars soit une évolution de 6% par rapport à la fin de l'exercice 2010. Cette évolution de la production est appréciée à travers les facteurs suivants :

- le rebondissement des branches incendie et engineering avec une évolution respective de 20% et de 17% titre par :

Le renouvellement de prime SONATRACH pour une durée de 18 mois au lieu de six mois l'année dernière, l'acquisition de nouvelles affaires, ainsi que l'augmentation des valeurs assurées de certains clients.

La souscription de nouvelles affaires dans le cadre du programme quinquennal d'investissements publics, ce qui a impacté positivement sur le engineering qui se caractérise par sa nature volatile. Ceci a démontré une nouvelle fois la capacité de la compagnie dans la couverture assurantielle de grands projets d'envergure nationale lancés en 2011.

Il faut relever également la progression régulière de la branche automobile avec 8% d'accroissement par rapport aux réalisations de l'année 2010, qui provient des renouvellements de la quasi-totalité des polices flottées et de l'enregistrement de nouvelles affaires.

La branche responsabilité civile a marqué une augmentation de 35% qui est due essentiellement à l'accroissement des projets de construction qui nécessitent la couverture d'une assurance en RC décennale.

Par ailleurs, certaines branches ont connu à l'inverse une légère diminution de leurs chiffres d'affaires. Il en est de la branche :

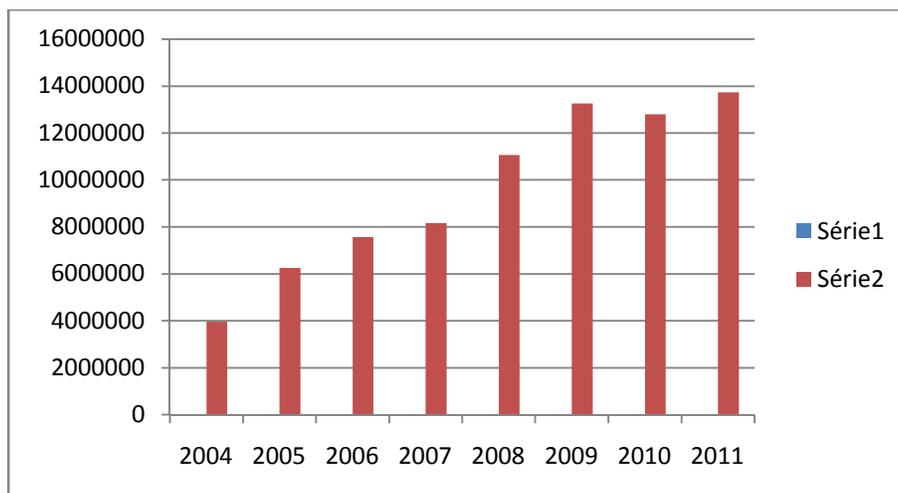
- Transport qui a diminué de 7% par rapport à l'exercice précédent du fait principalement d'un meilleur placement sur le marché international de la réassurance. Il faut signaler également, la diminution de la sous-branche facultés maritimes par rapport à 2010 due à la baisse de niveau d'alimentation des polices d'abonnement de certains de nos assurés.

- Risques divers et risques simples qui accusent un infléchissement de 4%. La création récente de la direction des risques simples permettra d'accroître la production de cette branche.

8-2- Evolution de la production

Tableau N° 1 : Evolution de la production au sein de la CAAR

Année	Production
2004	3956770
2005	6255460
2006	7572680
2007	8157370
2008	11067817
2009	13260126
2010	12802487
2011	13740892
Taux de croissance	247%



Source ⁽¹⁾ : Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou

En l'espace de sept ans, le chiffre d'affaire de la CAAR a été multiplié par 3,5 ce qui souligne les efforts fournis au cours de cette période et les formidables potentialités que recèle la compagnie.

⁽¹⁾ IDEM, P. 23.

8-3- Analyse de la part de marché

Les compagnies d'assurance en Algérie ont réalisé un chiffre d'affaires de 86,5 milliards de dinars en 2011, représentant un taux de croissance du secteur de 6,68% par rapport à 2010.

Cette croissance dû principalement à la performance de la branche automobile avec +3,75 milliards de dinars par rapport à 2010 soit +10% en valeurs relative, ainsi qu'aux taux d'évolution des branches de l'IARD représentant les grandes risques (incendie, engineering et risques divers) avec 8,2% comparativement à la l'exercice 2010 soit +2,17 milliards de dinars.

La branche automobile s'accapare la moitié du portefeuille globale du secteur, soit 50,17% contre 48,89% en 2010, et la branche IARD 33,16% du portefeuille contre 32,69% en 2010 se retrouve en 2° position.

Dans ce contexte, la part du marché de la CAAR est de 15,89% en 2011, contre 15,79% en 2010 soit 0,10% d'évolution.

Tableau N°2 : Evolution de la part du marché

Années	CA marché	CA CAAR	Part du marché
2004	35700000	3956770	11,08%
2005	41600000	6255460	15,04%
2006	46541557	7572680	16,27%
2007	53631042	8157370	15,21%
2008	67855469	11067817	16,31%
2009	76508476	13260126	17,33%
2010	81082490	12802487	15,79%
2011	86500778	13740892	15,89%

Source⁽¹⁾ : Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou

⁽¹⁾ IDEM, P, 25.

9- La fonction de marketing dans l'assurance ; cas de la CAAR

Cette fonction se rattache directement au PDG. Les missions sont les suivantes :

- La mise en œuvre de la stratégie marketing de l'entreprise.
- Assister la direction générale dans la préparation des décisions qui concernent le développement qualitatif et quantitatif de l'entreprise et d'aider les autres structures dans la mise en œuvre de cette politique.
 - Le contrôle du réseau (développement, former, assister, et dynamiser le réseau).
- La maîtrise des produits, conception de nouveaux produits, amélioration des produits existants.
 - Les relations avec la clientèle notamment :
 - a) Le contrat avec la clientèle acquise et potentielle.
 - b) L'amélioration du service après vente (SAV) en assurant un contrat avec la clientèle.
 - Le développement de (par la formation, sensibilisation et l'information) l'état d'esprit marketing dans le niveau de l'entreprise.
- Le contrôle de la présentation des produits d'assurance et la qualité de service.
- Proposer la politique commerciale de la CAAR, de participer à son élaboration et de la mettre en œuvre à travers le réseau commercial.

10- Structure de la direction marketing dans la CAAR

La fonction marketing est centralisée du point de vue de l'approche globale est stratégique, et centralisée sur le plan opérationnel. Cependant les missions de communication relèvent de la centrale. La structure est organisée en deux sous direction :

10-1- La sous direction de la communication composée de deux services :

- Le service clientèle ;
- Le service études commerciales ;

10-2- La sous direction de la communication composée de deux services :

- Le service études en communications ;
- Le service publicité ;

11- Analyse de politique marketing dans la CAAR

Les actions commerciales adoptées par la direction du marketing portent sur la politique des 4P (mix marketing)

11-1- La politique de Produit (contrat d'assurance)

La CAAR détenait le monopole de l'activité en assurance transport. On a assisté à une politique de diversification du portefeuille par la pénétration et le développement de nouveaux produits (assurances, voyages, assistance, etc.)

11-2- La politique de prix (la prime d'assurance)

La prime représente la somme d'argent que doit verser l'assuré en contrepartie de la garantie que lui accorde l'assureur pour couvrir un risque.

Les tarifs appliqués présentement sont inspirés des tarifs étrangers, principalement français et adaptés en fonction de l'expérience acquise par le marché Algérien.

11-3- La politique de distribution

La stratégie de distribution dans la CAAR est représentée de la façon suivante :

- Un réseau commercial mixte ;
- Un réseau bien structuré ;
- Un réseau proche de la clientèle ;
- Un réseau qui commercialise l'ensemble des produits d'assurances pour lesquels la CAAR a obtenu l'autorisation.

11-4- La politique de publicité (communication)

Le produit d'assurance est un produit que le client considère à la fois comme abstrait et difficile à comprendre, vu sa forme juridique et les termes qu'il utilise. C'est de ce fait, un problème majeur sur le volet publicité, de définir un message publicitaire.

Les compagnies d'assurance choisissent une publicité institutionnelle qui cherche, en même temps la promotion des produits ou services et la promotion de l'image de marque de l'entreprise.

SECTION 3 : L'ASSURANCE AUTOMOBILE

Introduction

L'automobile comme étant un noyau de déplacement offre à l'homme des avantages divers tel que le transport de personnes et de marchandises, à petite ou à large distance. Mais ne veut pas dire qu'il est loin du danger, un simple exemple les accidents de voiture.⁽¹⁾

L'assurance automobile est le produit d'assurance le plus familier du grand public ; en principe le contrat d'assurance automobile est une obligation pour tout véhicule en circulation grâce à ce dernier (contrat) que les victimes d'un accident automobile sont remboursées par la compagnie assurant le responsable de l'accident.

D'une manière générale, le contrat d'assurance représente l'ensemble des obligations constituées d'une part des conditions générales et d'autre part la proposition et toutes les modifications apportées sur l'objet de risque.

1- Les caractéristiques de l'assurance automobile

Assuré : pour le risque responsabilité civile en circulation et responsabilité civile hors circulation de l'assuré, il faut étendre le souscripteur du contrat, le propriétaire du véhicule. Assuré toute personne ayant avec leur autorisation la garde ou la conduite du véhicule.

⁽¹⁾ IDEM, P. 33.

Pour la garantie complémentaire responsabilité civile, tout personne ayant place comme passager avec l'autorisation de l'assure.

Pour les garanties tout risquées, dommages, collision, bris de glaces, vols, incendie et exploration, l'assuré est le propriétaire de véhicule ou le souscripteur.

Souscripteur : toute personne désignée sous ce nom aux conditions particulières, ou la personne substituée par accord des parties du décès du souscripteur précédent.

Véhicule assure : c'est le véhicule désignées aux conditions particulières ; tout véhicule terrestre à moteur destiné au transport de personne ou de marchandises.

Personne transport à titre gratuit : tout passager transport sans rémunération, il participe occasionnellement au frais de routes.

La franchise se calcule sur la valeur neuve si et seulement si elle est fixée en pourcentage de la valeur de véhicule assuré.

2- Présentation d'un contrat d'assurance automobile ⁽¹⁾

On distingue deux : contrat mono véhicule et contrat flotte.

Contrat mono véhicule : consiste à garantir le véhicule désigné au contrat (contrat pour les particulier).

L'assureur prend en considération essentiellement les caractéristiques du véhicule et celle du conducteur.

Contrat flotte : consiste à garantir un ensemble de véhicule, pour ce type de contrat, les critères sont essentiellement liés aux caractéristiques des véhicules et d'autre objectifs (tel que relation commerciales avec l'entreprise, son poids).

On ne peut pas parler de contrat sans parler des catégories des contrats qu'ils assurent. Nous avons :

⁽¹⁾ IDEM, P, 35.

- La garantie obligatoire : concerne la responsabilité civile du conducteur.
- La garantie facultative : concerne les dommages aux véhicules assurés.
- Autres garanties facultatives particulièrement les protections juridiques et les dommages subis par le conducteur.

3- L'assurance automobile et ses dimensions

3-1 Assurance responsabilité civile automobile obligatoire

L'assurance automobile est obligatoire pour les cas suivants :

- **Les personnes assujetties** : pour les personnes (physiques ou morales) qui utilisent un véhicule terrestre à moteur et dont la responsabilité civile peut être engagée, l'Etat est dispensé de l'obligation d'assurance.
- **Les véhicules assujettis** : sont les véhicules terrestres pouvant transporter des personnes ou des choses.

Contenu de l'obligation de l'assurance : elle contient des garanties de base, c'est la garantie de la responsabilité civile automobile pour le dommage corporels et matériels causes à autrui ;

Le montant des garanties : il est non limité pour le dommage corporel et peut être limité à 460 000 euro pour les dommages matériels. Pratiquement, les garanties sont toujours limitées.

Les limites territorial : la garantie concerne, en plus de la France les Etats membre a l'union européen, sait siège, sait Martin, sait Monaco, Norvège, suisse et Liechtenstein. Ici il est à notre limite et condition sont prisés comme prévues par la législation national de l'Etat ou le sinistre s'est produit.

Contrôle et sanction de l'obligation de l'assurance

Le contrôle est effectué par l'intermédiaire de deux documents : l'attestation et le certificat d'assurance.

- L'attestation est remise au moment de la formation du contrat puis à des échéances de primes pour un contrôle simple et rapide. Elle indique l'identité du souscripteur et de l'assureur, les références du contrat d'assurance.

- Le certificat d'assurance : est un document vert opposé sur le véhicule afin de rendre public le respect de l'obligation d'assurance.

En ce qui concerne les sanctions, elles peuvent être des peines d'emprisonnement ou d'amendes.

Les exclusions

- Pour les personnes : sont exclues des bénéfices d'assurance le conducteur et les préposés de l'assuré pendant leur service.

- Pour les dommages sont exclus :

* Dommages d'origine nucléaire.

* Dommages atteignant les biens de l'assuré ou dont il a la garde.

* Dommages causés intentionnellement par l'assuré responsable.

Les exclusions rachetables : les dommages corporels d'un conducteur peuvent être garantis par une assurance individuelle conducteur ou une avance sur indemnité prévue aux conditions particulières moyennant suppression.

Les autres exclusions autorisées par le code de l'assurance sont :

- Défaut ou non validité de permis conduire ;

- Transport des passagers dans des conditions insuffisantes de sécurité ;

- Transfert de sources de rayonnement, ionisantes ayant provoqué ou aggravé le sinistre.

- Transfert de matière inflammable, explosive, corrosive ou comburante ;

- Dommages survenus au cours d'épreuves, course, compétitions ou leurs essais.

Les échéances

La déchéance est la perte par l'assuré de ses droits a l'occasion d'un sinistre déterminé faute d'inexécution de ces obligations après sinistre, sauf le cas de force majeure ou d'impossibilité de déclarer dans des délais impartis.

Les causes de déchéance doivent figurer clairement sur le contrat.

Dans le cas général, pour les garanties des risques de responsabilité civiles, la police d'assurance doit prévoir qu'aucune déchéance motivée par un manquement de l'assuré a ses obligations commis après le sinistre, ne s'opéra aux personnes lésées ou leurs ayants droits sauf pour le cas de conduite en étant d'ivresse ou sous l'empire d'un état alcoolique.

Le transport de propriété

En cas de décès de l'assuré, l'assurance continue de plein droit au profit de l'héritier a charge pour celui-ci d'exécution toutes les obligations dont l'assuré était tenu vis-à-vis de l'assureur en vertu du contrat.

Pour le cas d'aliénation du véhicule assuré, le contrat d'assurance est suspendu de plein droit a partir de lendemain du jour de l'aliénation.

La carte verte

C'est un document de circulation internationales et permettant aux automobilistes étranger de justifier d'une assurance.

Elle est délivrée directement par la plupart des entreprises et joue un rôle d'un document de circulation international (une preuve d'assurance) et d'attestation d'assurance (présomption d'assurance).

La sauvegarde des droits de victimes

Apparaît dans :

- Inopposabilité des franchises.
- Inopposabilité des déchéances : en cas de déchéance l'assureur règle l'indemnité dues a la victime et se fait rembourser par son assuré.

- Inopposabilité de la règle proportionnelle de primes, une fausse déclaration non intentionnelle n'est pas opposable aux victimes d'assurance.

- Inopposabilité de certaines : les cas des autres exclusions de l'assurance ne sont pas inopposables à la victime avec une action en remboursement de l'assureur contre l'assuré.

3-2 Assurance de dommages subis par le véhicule :

Cela nous conduit à parler garanties de dommages, incendie explosion et le vol.

Garantie de dommage :

- **Le dommage collision** : couvre les dommages éteignant le véhicule de l'assuré en cas de collision avec un animal, un piéton ou un véhicule.

- **Les dommages tous accident** : couvre les dommages atteignant le véhicule suite à son versement ou d'un choc avec un corps (fixé ou mobile).

- **Exclusion particulière.**

Garantie incendie explosion ⁽¹⁾

La garantie couvre les dommages atteignant le véhicule, produit par un incendie, une explosion ou par une foudre. Comme elle peut être étendue aux dommages causés aux accessoires non prévus par le constructeur et aux objets transportés.

On exclue de ces cas de garanties les deux cas suivants :

- Dommages causés aux appareils électrique et restant de leur fonctionnement.

- Dommages ne pouvant être considérés comme provenant d'un incendie.

Le vol

Ces garanties couvrent les dommages d'un vol ou d'une tentative de vol. Concernant les accessoires du véhicule, s'ils sont prévus alors la condition de garanties est avoir des garanties mais à des conditions restrictives.

⁽¹⁾ Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou

Pour le règlement du sinistre ;

- Si le véhicule est trouvé dans 30 jours, l'assuré reçoit des garanties des éventuels dommages;
- S'il n'est trouvé, l'assuré est remboursé.
- S'il est trouvé après le délai, l'assuré a le choix entre la conservation de l'indemnité ou la récupération du véhicule.

Pour le bris de glace il couvre les dommages subis par les glaces du véhicule et éventuellement des glaces brisées y compris les frais de pose. L'assureur rembourse directement son assuré.

4- Cas pratique :

La première étape de cas consiste à l'établissement de contrat d'assurance d'une personne fonctionnaire qui veut assurer son véhicule.

La deuxième étape consiste à indemniser l'assuré à un accident de circulation.

Le contrat d'assurance et les garanties.

Dans le cas pratique, nous allons procéder à l'étude d'un contrat automobile simples et son suivi jusqu'à la réalisation de sinistre matériel.

* Suivi de l'opération de production :

Il s'agit d'une police d'assurance automobile simples qui lie Mr BENAKLI MOKRANE à la dans la compagnie d'assurance.

Le contrat est accompagné des pièces suivantes :

- Permis de conduire
- Carte grise

Après l'identification de véhicules à partir des pièces versées et le paiement de la prime due.

L'attestation d'assurance établie le véhicule en question porte les indications suivantes :

Marque : PEUJEOT

Type : VF3567

La série : 5344

La première année d'utilisation 2003

Nom, prénom et l'adresse de l'assuré

BENAKLI MOKRANE cite million 15 440 TIZI OUZOU

- Profession : fonctionnaire

- N° police 02 20 030101

- La durée de contrat : 01/01/2010 á 01/01/2011

Les indications du véhicule assuré suscitent, notamment le numéro d'immatriculation : 00001-109-15.

Le cachet et la signature de l'agent de l'unité

Remarque :

- L'âge de client est 50 ans, dépassant ainsi l'âge de 25 ans requis, car pour les moins de 25 ans une majoration est appliquée.

- Permis de conduire délivré en date 01/05/1998

4-1- La garantie demande par l'assuré

- La responsabilité civile : 1000,00

- La RCR : la responsabilité civile hors circulation

- Tierce : 50 000 00

- Vol et incendie : 50 000 00

- Bris de glace : gratuit

- Défense et recours : gratuit

- Personnes transportées

- Décès

Remarque : lorsqu'il s'agit d'assurance tous risques : Les garanties Bris de glace et défense et recours sont gratuit.

Comment calculer la prime nette?

La responsabilité civile est calculée selon les critères suivants :

- Puissance.
- L'usage de véhicule
- La zone de circulation

Dans le cas de figure de Mr BENAKLI MOKRANE

* L'usage de véhicule = 1 (fonctionnaire)

* Puissance = 5

* Zone de circulation = 15

- Tous risques : c'est 4% de la valeur du véhicule sachant que la valeur de véhicule = 500 000 00

Tierce = 4% (50 000 00) = 20 000 00

- Vol et incendie : c'est 1% de la valeur du véhicule (sachant que la valeur de véhicule = 500 000 00)

La prime nette = RC + RCR + Tierce + DC + VI + BDG + DR + La prime

La prime nette = 26 100 00

Le calcul de la prime nette totale après les surprises et les réductions

* La prime nette totale = la prime RC + autres primes - réduction + majoration P.C. + majoration M. Inf. (majoration - 25 ans, bonus).

Donc la prime nette total = 1000 00 + 250 00 = 1250 00

La prime nette totale = 1250 00

- Le calcul de réduction = la prime nette - RC

La réduction accordée à Mr BENAKLI MOKRANE = 25% de RC (suite a sa profession fonctionnaire).

Remarque : la compagnie n'a pas appliqué ni une majoration pour Mr BENAKLI MOKRANE

Par ce que son âge a dépassé 25 ans et son permis de conduire a dépassé 2 ans.

Le calcul de la prime totale

* La prime totale = prime nette total + les accessoires + FGA + les taxes + timbres + droit d'enregistrement.

La prime totale = 26 100 00 + 200 00 + 36 00 + 4471 00 + 40 00

La prime totale = 30 847 00

* FGA (fond de garantie automobile) = (RC + Accessoires) x 3%

FGA = (1 000 00 + 200 00) x 3%

FGA = 36 00

Le calcul de la prime à payer

La prime à payer = prime totale + timbre fiscale

Timbre fiscale = 1200 00

Donc la prime à payer = 30 847 00 + 1 200 00 = 32 047 00

La prime à payer = 32 047 00

5- La réalisation du sinistre

En date du 05/04/2010 un accident de circulation est survenu entre le client BENAKLI MOKRANE et IKENE DAHMANE à la route d'Alger au niveau DBK engendrant des dégâts matériels.

Une déclaration est faite en trois exemplaires est déposée au niveau de services sinistre matériel accompagne de permis de conduire dans les sept jours et en sui l'accident.

La prise en charge de sinistre

La prise en charge de sinistre a été faite selon les procédures suivantes

- Le contant amiable

Il comporte les mentions suivantes :

Nom et prénom et adresse de l'assuré.

BENAKLI MOKRANE : cité million 15440

Marque : Peugeot

Type : VP

Numéro d'immatriculation 00001-109-15

Société d'assurance : CAAR

N° de police : 02 20 0 030101 0000 25

La durée de contrat : de 01/01/2010 au 31/12/2010

Nom et prénom de conducteur et son numéro de permis de conduire : BENAKLI MOKRANE N° 15/01/1599 délivre le 25/061999.

La réalisation de croquis d'accident déterminant le premier point de choc et les circonstances de l'accident.

- L'ouverture de dossier sinistre matériel :

Il comporte les pièces suivantes :

- Copie de la déclaration de l'assureur.

- Copie de l'ordre de service remis par la compagnie d'assurance à l'assuré en date 06/04/2010 pour l'expertise en vue d'un examen et l'évaluation des dommages matériels survenus à son véhicule.

5-1- Les modalités d'indemnisation de sinistre matériel

Compte tenu des documents précédents et après l'examen de véhicule effectué par l'expert désigné par la CAAR et l'évaluation de dommages collisions à savoir :

L'enfoncement dû par la choc arrière et panneau de caisse gauche : par le montant de 2 440 00 un PV d'expertise est établi à cette effet, il comporte en plus de montant d'évaluation les frais des honoraires qui son de l'ordre de 1116 00.

L'expertise a fait apparaître la responsabilité de client en matière de sinistre matériel évalué à 50% à déduire le montant de l'indemnité.

L'indemnité que doit percevoir le client BENAKLI MOKRANE est de la somme 2440 00.

CONCLUSION

L'assurance occupe une place très importante dans l'économie modernes son mécanisme contribue à accroître le niveau la protection de l'ensemble des individus, et sa généralisation ci été rendue obligatoire en très nombreux domaines, l'obligation d'assurer son habitation ou son automobile n'en constitue que des exemples parmi d'autres.

Le secteur d'assurance est l'un des secteurs qui doit être pris en considération par les autorités publiques vue pour son importance dans l'économie et la vie des personnes, ce qui nécessite des réformes plus efficaces et des aides financières et aussi introduire de nouvelles méthodes de gestion, de gérer leurs excédent et de les placer dans les créneaux porteurs de marketing.

Conclusion Générale

Les mutations actuelles initiées dans les différents secteurs de l'économie algérienne, en vue de son adaptation aux normes de l'économie de marché, ont mené les compagnies d'assurances à s'inscrire forcément dans ces changements et définir de nouvelles stratégies sur la base de critères d'efficience, de rentabilité et de commercialité, afin d'instaurer une certaine compétitivité en prévision des défis de libéralisation tout en leur permettant d'exercer leur profession dans un contexte concurrentiel harmonieux, basé sur le respect des principes fondamentaux de l'activité d'assurance.

L'introduction du marketing au sein de l'assurance algérienne est un élément déterminant pour l'avenir qui dépend d'une meilleure rentabilité.

De l'étude faite, on dira que le marketing est un système de gestion et de développement de l'assurance et toute société.

Cependant, il ne s'agit pas de transposer le marketing tel qu'il est conçu et appliquée dans les pays occidentaux, mais de voir dans quelle mesure et comment peut-il être appliqué au secteur des assurances algérien dans un contexte caractérisé par :

- Le caractère rural de la majorité de la population qui engendre des réticences à l'égard des compagnies d'assurance.

- La prédominance de la communication orale sur l'écrit.

En conséquence, toute application du marketing par les compagnies d'assurances doit tenir compte de ces conditions socioculturelles qui semblent un gage de réussite pour le développement d'un marché où le produit qui est vendu est abstrait et où "réactive le commerciale" doivent être de rigueur afin de contribuer à la réalisation des objectifs fondamentaux des assurances et qui sont entre autres :

- Le développement de l'assurance et son intégration optimale dans le processus de croissance économique.

- La création d'un consensus favorable en direction de l'assurance par l'instauration de comportements conviviaux avec les clients et d'une prestation crédible.

- L'adaptation continue des compagnies d'assurance aux besoins réels des clients en sécurité et en prévoyance, par une écoute permanente du marché et des politiques d'innovation "produit" et "réseaux" appropriés.

- La stimulation d'une demande authentique et volontaire à l'égard des assurances des ménages et des particularités.

Cependant, les perspectives de concrétisation d'un modèle de développement de l'assurance digne de s'intégrer dans le processus de mondialisation économique à moyen et long terme ne peut se faire sans l'effort intellectuel, la recherche et l'adaptation du savoir faire universel aux spécificités de l'environnement national.

Bibliographie

OUVRAGES :

- BADOUC Michel, Marketing management pour les sociétés financières, Les Editions d'Organisation, Deuxième tirage, 1998.
- COUILBAULT François, CONSTANT Elias berg, MICHEL Latrassé, les grands principes de l'assurance, éd 6^{ème}, édition 2003.
- CLAUDE-JEAN Berr, HUNBERT Groutel, Droit des assurances, Ed. Dollaz, 1998.
- DAYAN Armand, Manuel de gestion, Paris, éd. Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2004.
- DECANDIN Jean Marc, la communication marketing, deuxième édition, Economica, Paris, 1999.
- DUBOIN Pierre Louis, JOLIBERT Alain, le marketing, fondement et pratique, deuxième édition Economica, 1992.
- EIGLIER Pierre, Marketing et stratégie des services, édition économique, Paris 2004.
- HASSID Ali, Introduction à l'étude des Assurances Economiques, Ed. ENAL, 1984.
- LAMBERT-FAIVREY Ivonne, Droit des Assurances, 10^{ème} édition, Ed DALLOZ DELTA 1999.
- PARMENTIER Christian, le marketing performant de l'assurance, Éditions, l'Argus de l'Assurance. Paris, 2005.
- YEATMAN Jérôme, Manuel International de l'Assurance, Ed. Economica 2005.
- ZAJDENWEBER Daniel, Economie et Gestion de l'assurance, Ed. ECONOMICA, 2006.

MEMOIRES ET THESES :

- CROTTET Sevrine, Stratégies internationales en marketing des services : le cas des petites et moyennes entreprises suisses, Thèse de doctorat en sciences économiques et sociales, 12 Octobre 2000, Université de Fribourg, Suisse.
- GIDHAGEN Mikael, Insurance marketing : services and relationships, working paper, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998.
- ZERROUKI Karima, ZATOUT Lydia, Licence en sciences commerciales, option marketing le marketing des assurances cas de la CAAT, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2010-2011.
- BETTOUM Sabrina, DOUAR Aichoucha, DRIF Lynda, licence en sciences économiques, option : économie et gestion des entreprises, Marketing des assurances cas CAAR, 2012-2013, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- MEZOUAR Mohammed Amine, La fidélisation de la clientèle dans les assurances, mémoire en vue d'obtention du magister en sciences de gestion, option : marketing, université de Tlemcen, 2011-2012, p 42, tiré du site mezouar.pdf.
- Mémoire Présenté par BENILLES Billel. L'évolution du secteur algérien des Assurance, université Ferhat Abbas. Avril-2011.

DOCUMENTS ET AUTRES :

- Le texte officiel de la CAAR.
- Document de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou.
- SIGMA. L'assurance dans le monde en 2010, N°2/2011
- LAROUSSE. Petit Dictionnaire de français. 1990.
- Source : CNA et Guide des assurances en Algérie 2009, Edité par KPMG SPA Janvier 2009.
- SOURCE : CNA, Note de conjoncture du marché des assurances, 4^{ème} trimestre 2010.

LE SITE WEB :

- www.caar.dz.com

Liste des abréviations

Liste des abréviations

- **CAAR** : Caisse Algérienne des Assurance et Réassurance
- **CAARAMA** : Caisse Algérienne Assurance et Réassurance Accident, *Maladie*, Assistance.
- **CNA** : Conseil national des assurances
- **CRM** : Coefficient de Réduction Majoration.
- **IARD** : Incendie, Accidents et Risques Divers
- **RFM** : Recency, Frequency, Monetary value.

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

- **Tableau N° 1:** Synthèse des obligations du souscripteur
- **Tableau N° 2 :** Evolution du chiffre d'affaire des compagnies d'assurance en Algérie 2010. En millions de dinars
- **Tableau N° 3 :** évolution de la production au sein de la CAAR.
- **Tableau N°4 :** Evolution de la part du marché.

Liste des figures

- **Figure N° 1 :** la structure du marché algérien des assurances
- **Figure N° 2 :** Evolution des parts de marché dans le secteur public et le secteur privé
- **Figure N° 3 :** densité d'assurance en Algérie
- **Figure N° 4 :** évolution de la production au sein de la CAAR

Table des matières

Sommaire

Introduction générale	1
1- Choix et intérêt de la thématique	1
2- Problématique.....	2
3- Hypothèses.....	2
4- Méthodologies de la recherche.....	3
Chapitre 1 : Introduction au marketing des assurances	4
Introduction	4
Section 1: Historique et définition du marketing des assurances	5
1- Définition de marketing des assurances	7
1-1- Définition.....	7
1-2- Le rôle de marketing dans l'assurance	7
1-3- Les spécificités du marketing des assurances.....	8
1-3-1- L'importance de distribution dans le marketing d'assurance	9
1-3-2- La difficulté de se différencier à long terme au niveau des produits et services	9
1-3-3- Le besoin d'investir dans une gestion de relation client	9
1-3-4- La réponse aux attentes de la clientèle segmentée.	10
2- Le politique de marketing des assurances	10
2-1- La politique de produit	10
2-2- La politique de prix	11
2-2-1- La réglementation.....	12
2-2-2- La concurrence	12
2-3- La politique de distribution.....	13
2-4- La politique de communication	13
Section 2 : Le marketing des assurances en Algérie	14
1- L'événement du marketing dans les compagnies algériennes des assurances	15
1-1- Les définitions de libéralisation du marché des assurances	15
1-2- La réorganisation des compagnies d'assurance	16
Section 3 : Nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances	17

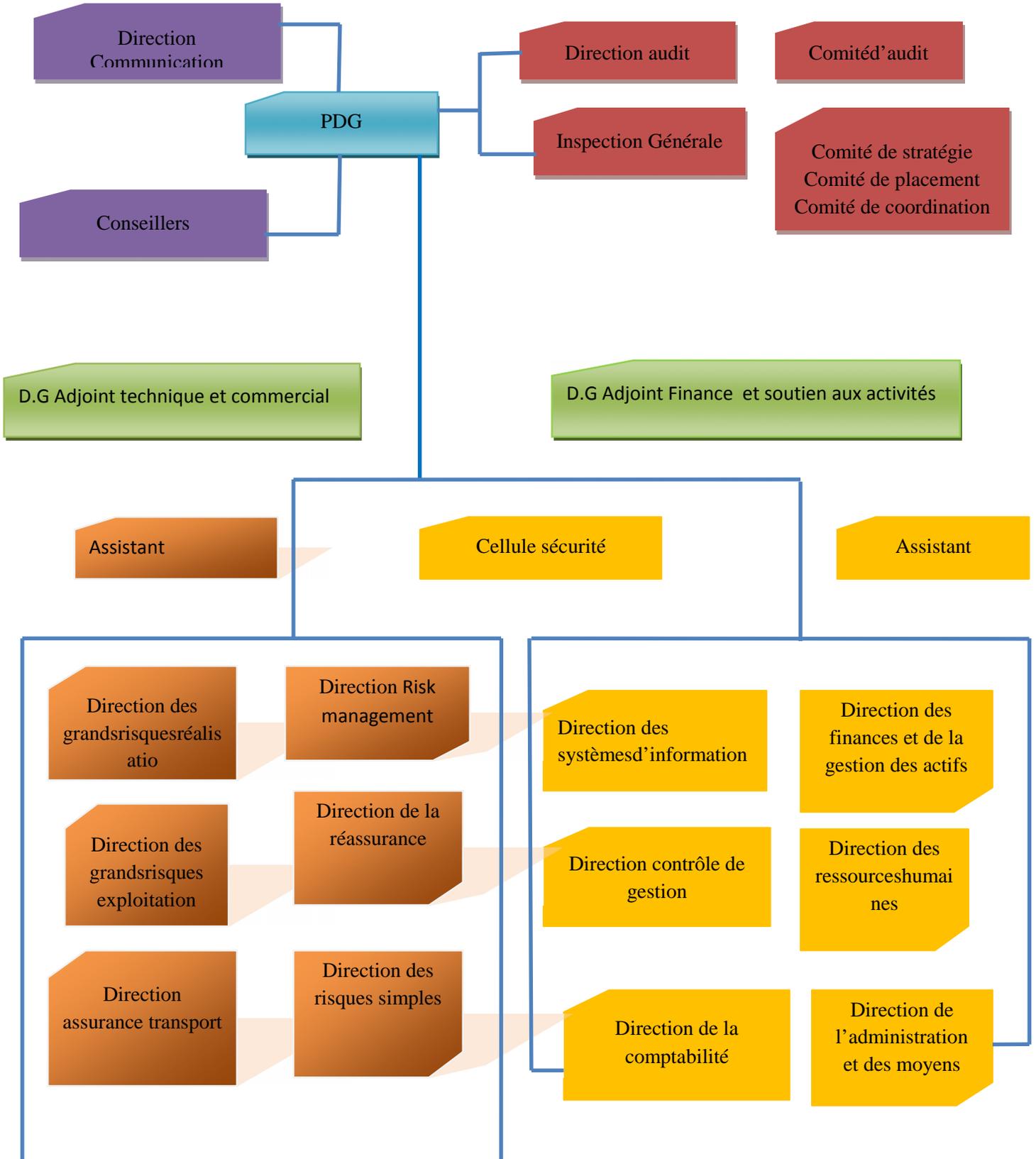
1- L'analyse de l'environnement	17
2- Connaissance du marché	18
3- L'évaluation de la concurrence	20
Conclusion	22
Chapitre 2 : Le marketing dans les sociétés d'assurance	23
Introduction	23
Section 1 : Le développement du marketing dans l'assurance	24
1- Du concept à la réalité opérationnelle	24
2- Un environnement social en évolution	27
3- Introduction de nouvelles technologies	27
3-1- Télémarketing	27
3-2- Internet nouveau facteur dans le marketing des assurances	28
Section 2 : Les stratégies du marketing des assurances	29
1-Positionnement stratégiques.....	29
1-1- De l'indemnisation pécuniaire à l'offre de services, du produit au client.....	29
2- La segmentation dans le domaine des assurances.....	31
2-1- Les différents types de segmentation.....	31
2-1-1- Les Segmentation des clients	31
2-1-2- Les Segmentation par les avantages recherchés.....	32
2-1-3- La segmentation socio-démographique.....	32
2-1-4- Segmentation du marché.....	32
2-2- Les limites de la segmentation.....	33
3- L'assurance : un domaine concurrentiel.....	34
3-1 - Le La gestion de la relation client.....	34
3-2- Le comportement du consommateur	35
3-2-1- La recherche de la sécurité.....	35
3-2-2- Une exigence.....	35

3-2-3- Une nécessité.....	36
3-2-4- Un investissement.....	36
3-2-5- Le choix d'une compagnie d'assurance.....	36
3-2-5-1- Les assureurs de plus de plus visibles sur internet.....	36
3-2-5-2- La vente directe	37
3-2-5-3- La grande distribution.....	37
4- Le développement de la banque assurance.....	37
Section 3 : Stratégie de développement du secteur des assurances en Algérie	38
1- Le marché algérien des assurances.....	38
1-1-Un marché en essor.....	39
1- Stratégie du marketing des assurances en Algérie	41
3- L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie....	42
2- Les techniques modernes de gestion et l'apport de l'informatique dans la gestion des assurances.....	44
Conclusion	46
Chapitre 3 : Marketing des assurances en Algérie.....	47
Introduction	47
Section 1 : L'évolution et l'organisation du secteur des assurances en Algérie.....	47
1- Aperçu historique de l'assurance	47
1-1- Phase de monopole de l'Etat.....	48
1-2- Libéralisation et ouverture de marché	48
2- Typologie des entreprises d'assurances en Algérie	49
2-1- Les entreprises d'assurances activant sur le marché algérien.....	49
2-1-1- Les assurances publiques	49
2-1-2- Les assurances privées	51
Section 2 : Marketing des assurances : cas de la CAAR.....	52
1- Historique de la CAAR	52
2- Définition de la CAAR.....	54
3- Rôle de la CAAR.....	55
4- Activités de la CAAR.....	55
5- Missions de la CAAR.....	56

6- Composants de la CAAR	56
7- Concurrents de la CAAR.....	56
8- La production de la CAAR.....	56
8-1- Analyse global de la production	56
8-2- Evolution de la production.....	58
8-3- Analyse de la part de marché.....	59
9- La fonction de marketing dans l'assurance ; cas de la CAAR	60
10- Structure de la direction marketing dans la CAAR.....	60
10-1- La sous direction de la communication composée de deux services.....	61
10-2- La sous direction de la communication composée de deux services.....	61
11- Analyse de politique marketing dans la CAAR	61
11-1- La politique de Produit (contrat d`assurance).....	61
11-2- La politique de prix (la prime d`assurance).....	61
11-3- La politique de distribution.....	61
11-4- La politique de publicité (communication)	62
Section 3 : Assurance automobile	62
1- Les caractéristiques de l'assurance automobile	63
2- Présentation d'un contrat d'assurance automobile	63
3- L'assurance automobile et ses dimensions	64
3-1- Assurance responsabilité civile automobile obligatoire	64
3-2- Assurance de dommages subis par le véhicule.....	67
4- Cas pratique	68
4-1 Le garantie demande par l'assuré.....	69
5- La réalisation du sinistre.....	71
5-1 Les modalités d'indemnisation de sinistre matériel.....	72
Conclusion	73
Conclusion générale	74
Bibliographie	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux et figures	
Table de matières	
Annexes	

Annexes

Figure N°1 : Organigramme de la CAAR





Succursale:

Agence:

CERTIFICAT DE VISITE du véhicule

N°:.....

12015

Ce jour, le 14/05/15, le véhicule appartenant à M./Mme: **ARKAM MOHAND**
 De marque **SEAT** Type **6J** Puissance **6**
 Immatriculation **09556.112.15** N° de sairie **VSSZZZ6JZD** **R086554**
 Couleur: **blanche** Genre: **00-Vehicules particuliers sans remorque**
 Année: **01/01/12** Energie: **E**

A fait l'objet d'une visite au titre du contrat d'assurance automobile N° 1100048396

Renouvellement

- Ne présente aucun dommage

- Présente les dommages suivants:

RAS

L'état des glaces sourisées à la garantie se présente comme suit:

- Aucune anomalie

- Présente les défauts suivants: (à préciser)

- ° Pare brise:.....
- ° Lunette arrière:.....
- ° Glaces latérales:.....
- ° Glaces latérales gauches:.....

RAS

Le tableau ci-dessus

Nous certifions exactes les renseignements indiqués

M. Kael BERRAOUI

le 12.05.2015

Nom, Prénom et qualité

FAit à

Signature

L'assuré(e)



*Mme MIHOUBI
ne LAKHAL .R
Chargée d'études N°*

[Signature]

POLICE RC & Dommages -Particuliers
AVENANT Renouvellement + Modif. auto
N° : 205 - 1100048396 / 3

Avenant			
Date avenant	14/05/2015 00:00	Date Effet	14/05/2015 00:00
		Date Expiration	12/05/2016
Police			
Unité	200 ALGER II CHERAGA		
Agence	205 TIZI OUZOU		
Adresse	BP 20 ANNANE R NOUVELLE VILLE	15000	TIZI OUZOU
Téléphone	(026)11.74.36 - 11.89.38	Fax	026.11.21.63
Produit	1121 RC & Dommages -Particuliers		
Date d'effet	14/05/2015 à 00:00	Date d'échéance	12/05/2016
		Contrat Ferme	
Souscripteur			
Raison sociale	M. ARKAM MOHAND		
Adresse	TIZI BOUCHEINE AZAZGA W. DE TIZI OUZOU	15300	AZAZGA
Activité	Industrie Hydrocarbures	Profession	Retraite
Vehicule			
1 ARKAM MOHAND			
Tarif	: Genre : 00-Vehicules particuliers sans remorque Usage : Affaire Zone : Nord		
Vehicule	: SEAT - 6J - N° Immat. : 09556.112.15 M.E.C. le : 01/01/2012 - Energie : Essence N° Chassis : VSSZZZ6JZD N° Moteur : R086554 Carrosserie : C.I. Puissance : 6 CV Nombre Places : 5		
Conducteur	: ARKAM MOHAND - Né le : 02/01/1961 - sexe : M Permis : B Numéro : 15/1201345 délivré le : 10/11/2009 à AZAZGA		
Personnes transp.	: Option B - Nombre de places : 5		
Garanties	Capital	Taux	Prime
* Responsabilite Civile			1.734,10
* Defense & Recours (gratuit)	2.500,00		0,00
* Dommages avec/sans collisions (SH2009)	1.290.000,00		6.579,00
* Vol & Incendie (SH2009)	1.290.000,00		1.096,50
* Bris de glaces (gratuit)			0,00
* Personnes Transportées			34,00
Il n'est rien changé aux autres clauses et conditions de la police à laquelle le présent avenant demeure annexé. Sont nulles toutes adjonctions ou modifications matérielles non revêtues du visa de la compagnie.			
Décompte de prime			
Prime Nette	Acc.	T.V.A	FGA
9.443,60	50,00	1.613,92	53,52
Timbres	Prime Totale		
687,18	11.848,22		

Fait à TIZI OUZOU,
le 12/05/2015 à : 11:46

Le Souscripteur

Pour la CAAR



Mme MIHOU
née LAKHAL
Chargée d'études



PV d'autorité à transmettre à l'agence :
BP 20 ANNANE R NOUVELLE VILLE

PV d'autorité à transmettre à l'agence :
BP 20 ANNANE R NOUVELLE VILLE

ALGER II CHERAGA
TIZI OUZOU
TIZI OUZOU
205

ALGER II CHERAGA
TIZI OUZOU
TIZI OUZOU
205



ARKAM MOHAND
TIZI BOUCHENE AZAZGA W. DE TIZI OUZOU
15300 AZAZGA

ARKAM MOHAND
TIZI BOUCHENE AZAZGA W. DE TIZI OUZOU
15300 AZAZGA

205 / 1100048396

205 / 1100048396

12/05/2016 14/05/2015

12/05/2016 14/05/2015

09556.112.15 SEAT 00

09556.112.15 SEAT 00

TIMBRE PAYE SUR ETAT
AUTORISATION DU 09.02.1994
N:190 DIW TIZI OUZOU

200 ALGER II CHERAGA

205 TIZI OUZOU

2050098829

ARKAM MOHAND

TIZI BOUCHENE AZAZGA W. DE TIZI OUZOU 15300 AZAZGA

205 - 1100048396

14/05/2015

12/05/2016

9.443,60

50,00

1.667,44

687,18

11.848,22

TIZI OUZOU

12/05/2015

