

UNIVERSITAIRE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCE ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERE ET COMPTABILITE



# *Mémoire de fin d'étude*

*En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences financière et comptabilité*

*Spécialité : Finance et Assurance*

*Thème*

*L'assurance en Algérie dans le cadre de la  
transformation digitale*

*Cas : TRUST, CASH et GAM assurance*

*Réaliser par :*

RASSOUL Narimen

NAHI Lisa

*Diriger par :*

Mr KHAZNADJI Mohammed

*Devant le jury composé de :*

*Président :* Mr DAHMOUNI Abdelkrim

MAA à

UMMTO

*Examineur :* Mr OUSSAID Aziz

MAA à

UMMTO

*Encadreur :* Mr KHAZNADJI Mohammed

MCB à

UMMTO

*Promotion 2023-2024*

## *Remerciement*

Nous souhaitons tout d'abord exprimer nos remerciements les plus sincères à notre encadreur, Mr KHAZNADJI. Nous lui témoignons également notre gratitude pour sa patience et son soutien précieux, qui ont été essentiels pour mener à bien notre travail.

Nous adressons aussi nos remerciements à Mr. KISSOUM, Mr. LAOUARI, Mr. CHABNI directeur des agences, ainsi qu'à l'ensemble du personnel pour leur accueil et leur assistance au sein de l'entreprise.

Enfin, nous tenons à remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner et d'évaluer notre modeste travail.

## *Dédicaces*

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect, et la reconnaissance, et c'est tout simplement pour cela que je dédie ce travail à :

Ma chère mère et mon cher père qui ont été une source de tendresse, de noblesse et d'affection, et tout l'amour qui m'ont apporté et tous les sacrifices dont ils ont fait preuve à mon égard

Ma grande sœur, mon frère et ma petite sœur pour la complicité et l'entente qui nous unissent

A la mémoire mes grands-parents et à ma grand-mère que j'aime tant

Sans oublier ma binôme LISA.

*Narimen*

## *Dédicaces*

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect, et la reconnaissance, et c'est tout simplement pour cela que je dédie ce travail à :

Ma chère mère et mon cher père qui ont été une source de tendresse, de noblesse et d'affection, et tout l'amour qui m'ont apporté et tous les sacrifices dont ils ont fait preuve à mon égard

A mes petits frères pour la complicité et l'entente qui nous unissent

A la mémoire mes grands-parents

Sans oublier ma binôme NARIMEN.

*Lisa*

# Sommaire

## INTRODUCTION GENERALE

### Chapitre 1 : L'assurance et la transformation digitale

#### Introduction

**Section 1 :** Eléments théoriques sur l'assurance

**Section 2 :** Environnement interne et externe des assurances

**Section 3 :** Transformation digitale

#### Conclusion

### Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurances en Algérie

#### Introduction

**Section 1 :** Transformation digitale en Algérie

**Section 2 :** Marché des assurances en Algérie

**Section 3 :** Utilisation du digital dans le secteur des assurances en Algérie

#### Conclusion

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

#### Introduction

**Section 1 :** Présentation des Compagnies d'assurances enquêtées

**Section 2 :** Résultats de l'enquête par questionnaire.

**Section 3 :** Perspectives et recommandations sur la digitalisation des assurances en Algérie

#### Conclusion

## CONCLUSION GENERALE

## Liste des abréviations

**ACAPS** : Autorité de Contrôle des Assurances et de la Prévoyance Sociale.

**AGA** : Agent Généraux d'Assurance.

**AGLIC** : Algerian Gulf Life Insurance Company.

**BSD** : Bureau de Souscription Direct.

**BUAA** : Bureau Unifié Automobile Algérien.

**CAAR** : Caisse Nationale d'Assurance et de Réassurance.

**CAAT** : Compagnie Algérienne des Assurances Transport.

**CAGEX** : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.

**CATNAT** : Catastrophe Naturelle.

**CASH** : Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures.

**CCR** : Compagnie centrale de la réassurance.

**CIAR** : Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance.

**CNA** : Conseil National des Assurances.

**CNEP** : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque.

**CNMA** : Caisse Nationale des Mutualités Agricoles.

**CR** : Centrale des Risques.

**CRM** : Customer Relationship Management.

**CSA** : Commission de Supervision des Assurances.

**EASIC** : Environnement Assurance Intégré CASH.

**ECP** : Emerging Capital Partners.

**ERP** : Entreprise Ressource Planning.

**GAM** : Général Assurance Méditerranéenne.

**GIE** : Groupement d'Intérêt Economique.

**GIG** : Gulf Insurance Groupe.

**GNL** : Gaz Naturel Liquéfié.

**GPL** : Gaz de Pétrole Liquéfié.

**IA** : Intelligence Artificielle.

**IOS** : iPhone Operating System.

**IRD** : Incendie et Risques Divers.

**MAATEC** : Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education et de la Culture.

**MRH** : Multirisque Habitation.

**NTIC** : Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication.

**OCDE** : Organisation de Coopération et de Développement Economiques.

**OS** : Operating System.

**PCA** : Plan de Continuité d'Activité.

**PIN** : Personnel Identification Number.

**PRA** : Plan de Reprise d'Activité.

**QR** : Quick Response.

**R&D** : Recherche et Développement.

**SAA** : Société Nationale d'Assurance.

**SAPS** : Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé.

**SE** : Système d'Exploitation.

**SGCI** : Société de Garantie de Crédit Immobilier.

**SPA** : Société Par Action.

**TIC** : Technologie de l'information et de la communication.

**TPE** : Terminal de Paiement Electronique.

**UAR** : Association des Assureurs et Réassureurs algériens.

**VTC** : Voitures de Transport avec Chauffeur.

**WWW** : World Wide Web.

# *Introduction Générale*

## **INTRODUCTION GENERALE**

L'assurance joue un rôle essentiel dans notre vie quotidienne et nos sociétés. L'assurance peut être définie comme un contrat entre un individu ou une entreprise et une compagnie d'assurance. En d'autres termes, l'assurance est une protection financière qui vise à compenser les pertes subies en cas d'événements imprévus et incertains.

L'assurance peut couvrir une vaste gamme de domaines, tels que l'automobile, la santé, les biens immobiliers, les entreprises, et même la vie. Chaque type d'assurance a ses propres caractéristiques et conditions spécifiques, mais l'objectif principal reste le même : protéger les individus et les biens contre les risques financiers.

L'assurance repose sur le principe de la mutualisation des risques. Elle est basée sur la probabilité statistique des événements et le calcul des risques. De nos jours, l'utilisation des TIC notamment les données mathématiques se présentent comme un outil indispensable pour évaluer les risques et fixer les primes en conséquence. Cependant, il est important de noter que l'assurance ne couvre pas tous les risques et n'indemnise pas systématiquement toutes les pertes. Les contrats d'assurance comportent des exclusions, des limites et des franchises qui déterminent les conditions d'indemnisation.

L'assurance en Algérie est un secteur en plein développement qui joue un rôle important dans l'économie du pays. Elle est régie par le code des assurances règlement n° 95-07, qui fixe les règles et les obligations pour les compagnies d'assurance et les assurés. Ce code définit notamment les différents types d'assurances disponibles en Algérie, tels que l'assurance automobile, l'assurance vie, l'assurance habitation, etc. Il établit également les conditions de souscription et les obligations des assureurs et des assurés.

L'assurance est un moyen de protection financière qui permet de faire face aux risques et aux imprévus de la vie. Elle offre une sécurité et une tranquillité d'esprit aux individus et aux entreprises. Les compagnies d'assurance en Algérie proposent une gamme de produits adaptés aux besoins spécifiques des assurés.

L'état des assurances en Algérie présente un mélange de progrès et de défis. Alors que le secteur a connu une croissance régulière, notamment en raison de l'évolution économique du pays, des défis subsistent en matière de réglementation, de sensibilisation du public et d'adoption des technologies numériques

## INTRODUCTION GENERALE :

---

Le marché des assurances a connu une croissance régulière, avec une augmentation des primes émises et des bénéfices des compagnies d'assurance. Cependant, malgré cette croissance, des lacunes persistent en termes de réglementation et de supervision du secteur. La mise en œuvre efficace de la réglementation et la surveillance adéquate des compagnies d'assurance restent des défis majeurs, pouvant compromettre la protection des consommateurs et la stabilité du marché.

Au cours de ces dernières années le secteur des assurances comme dans tout secteur soumis aux évolutions technologiques, la digitalisation est devenue une préoccupation majeure afin de satisfaire des preneurs d'assurance de plus en plus favorables à adapter leurs habitudes.

La transformation digitale est le processus qui consiste à remplacer les processus manuels hérités par les dernières alternatives digitales. Ce type de réinvention touche tous les aspects d'une entreprise, et pas seulement les technologies (QRP, 2022). Elle a pour objectif d'aider les entreprises d'assurances à être plus compétitives, plus réactives et souples dans un environnement économique en transformation permanente à mesure que la technologie évolue. Elle leur permet de répondre aux nouveaux usages induits par le digital, de mettre le client au centre de leur chaîne de valeur et de s'adapter à l'évolution rapide du marché (Sellsy, 2022).

### **Problématique :**

Afin d'illustrer clairement notre objectif, nous avons identifié une problématique formulée comme suit :

### **Quelles approches peuvent être employées pour relever et surmonter les défis entravant la transformation digitale dans le secteur des assurances en Algérie ?**

Pour mieux comprendre la problématique, nous l'appuyons à travers les sous questions suivantes :

- 1- Quelles stratégies peuvent être mises en place pour surmonter les résistances internes au changement dans les compagnies d'assurance en Algérie ?
- 2- Comment l'adoption de nouvelles technologies, peut-elle améliorer les opérations des compagnies d'assurance en Algérie ?
- 3- Quelles formations et compétences sont nécessaires pour le personnel des assurances afin de réussir la transformation digitale ?

Afin de répondre aux questions ci-dessus, nous avons jugé utile de poser les hypothèses suivantes :

## **INTRODUCTION GENERALE :**

---

**Hypothèse 1 :** pour réussir la transformation digitale dans le secteur des assurances, il est essentiel d'impliquer activement les employés et de communiquer de manière transparente sur les objectifs du changement.

**Hypothèse 2 :** l'adoption des nouvelles TIC permet d'améliorer l'efficacité des services, et une meilleure gestion des données pour une prise de décision plus éclairée.

### **Méthodologie :**

Notre étude repose sur une analyse à la fois théorique et empirique dans le but de développer un corpus conceptuel permettant une compréhension approfondie du sujet. Pour ce faire nous avons commencé par mener une recherche bibliographique et la lecture d'article, des rapports de stage et des mémoires, ensuite, nous avons réalisé des analyses sur le terrain en menant une enquête par le questionnaire et un guide d'entretien, auprès des compagnies d'assurance algérienne.

Les réponses au questionnaire et au guide d'entretien ont été analysées et interprétées selon les données collectées sur le terrain.

### **Plan du travail :**

Pour une présentation efficace du sujet, nous avons structuré notre travail en trois chapitres. Les deux premiers sont de nature théorique, tandis que le troisième consiste en une étude empirique. Chaque chapitre comprend trois sections détaillant les divers aspects du sujet abordé.

Le premier chapitre aborde les fondements théoriques du secteur des assurances, y compris son rôle et ses principaux acteurs. Il aborde également les généralités de la transformation digitale en explore les principaux objectifs de cette digitalisation.

Dans le deuxième chapitre, nous nous pencherons sur la situation spécifique de la transformation digitale en Algérie. Nous explorerons également le marché des assurances en Algérie à travers des données statistiques pertinentes. De plus, nous analyserons l'utilisation actuelle du digital dans le secteur des assurances en Algérie, en examinant les initiatives en cours, les technologies adoptées en relation avec le client.

Enfin, le troisième chapitre se focalisera sur l'analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurance TRUST, CASH, et GAM. Après avoir présenté ces compagnies, nous

## **INTRODUCTION GENERALE :**

---

examinerons les résultats de notre enquête réalisée à l'aide de questionnaires. Enfin, nous discuterons des perspectives futures et des recommandations pour réussir la digitalisation du secteur des assurances en Algérie.

*Chapitre 1 :*  
*L'assurance et la*  
*transformation digitale*

## **Chapitre 1 : L'assurance et la transformation digitale**

Au cœur du secteur des assurances se trouve un ensemble complexe de théories et de concepts qui définissent non seulement son fonctionnement, mais aussi son importance économique. Ainsi, comprendre ces éléments théoriques est essentiel pour appréhender le rôle des différents acteurs impliqués dans une opération d'assurance, et saisir l'impact de la transformation digitale sur ce domaine crucial de l'économie.

En outre, la transformation digitale a permis au secteur des assurances de connaître une évaluation favorable et un essor sans précédent. Les apports de cette transformation sont multiples, et ils sont liés à la fois aux clients mais aussi aux opérateurs dans ce domaine.

Dans ce chapitre, nous abordons successivement les points suivants : D'abord nous explorons les éléments théoriques du secteur de l'assurance, en mettant en lumière les principes fondamentaux qui sous-tendent son fonctionnement. Nous examinons également les différents acteurs qui interviennent dans une opération d'assurance, de l'assuré à l'assureur en passant par les réassureurs, et nous analyserons leur rôle et leur interaction dans le processus d'assurance.

Ensuite, nous explorons l'importance économique de l'assurance et son impact sur la stabilité financière, la gestion des risques et la croissance économique. Nous verrons comment l'assurance contribue à atténuer l'incertitude économique en offrant une protection contre les pertes financières imprévues.

Enfin, nous abordons la manière dont la transformation digitale révolutionne divers secteurs économiques, en modifiant les modèles commerciaux traditionnels, en améliorant l'efficacité opérationnelle et en offrant de nouvelles possibilités de personnalisation et d'interaction avec les clients.

### **Section 01 : Eléments théoriques sur l'assurance.**

L'assurance, bien plus qu'un simple contrat financier, repose sur des bases théoriques solides qui régissent ses principes et ses pratiques. Cette discipline complexe trouve son origine dans la gestion des risques et la protection contre l'incertitude. Dans cette section, nous plongerons dans les fondements théoriques qui sous-tendent à la fois l'assurance et la gestion des risques. Nous examinerons les concepts clés tels que le contrat d'assurance, le risque, la gestion de risque.

### 1.1. Définition, rôle et classification des assurances :

Dans cette partie de notre travail, nous présentons quelques éléments de définition des assurances, leurs rôles et finissons par une classification des assurances selon plusieurs critères.

#### 1.1.1. Définition et rôle des assurances :

Selon Pedro de Santarem "L'assurance est une opération par laquelle une personne (l'assureur) groupe en mutualité d'autres personnes (les assurés) afin de les mettre en situation de s'indemniser mutuellement des pertes éventuelles (les sinistres) auxquelles les expose la réalisation de certains risques, au moyen des sommes (primes ou cotisations) versées par chaque assuré à une masse commune". (Sénat, 2024).

Selon Maxime Malinski, " l'assurance est traditionnellement définie comme une opération par laquelle l'assuré, moyennant paiement d'une prime, se fait promettre en cas de réalisation d'un risque une prestation de l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compare conformément aux lois de la statistique " (Sénat, 2024).

Pour employer un langage moins technique et pour citer un statut de la Reine ELISABETH 1ère d'Angleterre, l'on peut affirmer que « l'assurance a été établie de sorte que la perte pèse légèrement sur beaucoup, plutôt que lourdement sur peu ».

Les aléas de la vie et le manque de maîtrise des événements du quotidien font de l'assurance une protection indispensable dans la mesure possible. L'assurance est un contrat par lequel un assureur garantit à l'assuré, moyennant une cotisation, le paiement d'une somme convenue en cas de réalisation d'un risque déterminé. Ce contrat vise à protéger les assurés contre les conséquences financières des événements incertains et dommageables. Les compagnies d'assurance sont des organismes qui fournissent ces services de protection en échange de paiements réguliers appelés primes. L'assurance peut couvrir divers domaines tels que la santé, les biens, la responsabilité civile, la vie, etc. Les législateurs interviennent pour réglementer ce secteur et garantir la transparence, l'équité et la sécurité des transactions dans le domaine de l'assurance.

En plus de son intervention lors de la réalisation ou la survenance des événements malheureux auxquels sont confrontés les individus, l'assurance présente d'autres utilités sur le plan économique et social.

### 1.1.1.1. Le rôle économique et financier :

L'assurance est considérée comme un moteur de développement économique pour plusieurs raisons comme : la garantie des investissements et le placement des cotisations, en plus elle est considérée comme un instrument de protection de patrimoine. (KISSOUM, 2017).

- **Garantie des investissements** : Tout projet d'investissement doit s'accompagner de l'assurance, parce qu'aucun investisseur n'aurait risqué les capitaux nécessaires à la réalisation du projet sans la garantie d'être remboursé en cas de réalisation d'un sinistre ou d'un risque que seuls les assureurs peuvent proposer grâce aux mécanismes de l'assurance.
- **Placement des cotisations** : L'assureur perçoit des cotisations avant que les assurés ne soient soumis aux risques contre lesquels ils sont assurés.

À cet effet, les compagnies d'assurance drainent une épargne très considérable qu'elles injectent dans l'activité économique sous forme de placements financiers. Ces investisseurs institutionnels permettent de financer l'État en faisant des placements auprès du Trésor Public ou bien au niveau de la bourse.

- **Un instrument de protection du patrimoine** : L'assurance couvre le patrimoine économique en indemnisant les sinistrés à la valeur du dommage, elle permet à chaque victime de réparer ou de reconstruire le bien endommagé. L'assurance permet ainsi le renouvellement de l'outil de production, la reconstitution des biens détruits par un sinistre quelconque et contribue massivement à la protection du patrimoine individuel et national.
- **En fiabilisant les relations commerciales** : l'assurance garantit la solvabilité des cocontractants et donne du crédit aux partenaires dans leur relations économiques créanciers/débiteurs).

### 1.1.1.2. Le rôle social :

L'assurance a pour but, grâce aux contributions versées par les assurés, d'indemniser ceux entre eux qui sont victimes de coups du sort, c'est une fonction éminemment sociale, elle permet donc de :

- Garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la disparition prématurée du chef de famille.

- Donner les moyens de reconstruire sa maison ou de racheter un autre logement à celui dont la résidence a été détruite par un incendie.
- Verser des sommes compensatoires à la perte de revenus professionnels, à celui qu'un accident a mis dans l'incapacité de travailler et donner les moyens financiers au malade et/ou blessé de se faire soigner.

Un autre aspect de rôle social de l'assurance est son incidence sur la survie de l'entreprise. En permettant de pérenniser des entreprises victimes du coup de sort (faillite d'un client débiteur, incendie...etc.) ; l'assurance sauve les emplois, des savoirs faire, des lieux de vie et qui contribue à la stabilité des relations sociales des emplois. (KISSOUM, 2017).

### **1.1.2. Classifications des assurances :**

Il existe plusieurs classifications des assurances on illustre classification juridique et les classifications technique.

#### **1.1.2.1. Classification juridique :**

La classification juridique correspond aux obligations nées du contrat, d'assurance et on distingue à ce sujet les assurances de dommages et les assurances de personnes. (classification des assurances)

##### **1.1.2.1.1. Assurance dommage ou les assurances à caractère indemnitaire :**

L'un des concepts clés de l'assurance dommage est le principe d'indemnisation. Ce principe stipule que le but de l'assurance de biens est d'indemniser le preneur d'assurance contre la perte financière réelle qu'il a subie en raison de dommages ou de pertes de ses biens.

Au sein des assurances de dommages il convient de distinguer entre les assurances de choses et les assurances de responsabilité.

- **Assurances de choses :**

Elles ont pour objet de réparer les dommages que peut éventuellement subir les bien de l'assuré.

- **Assurances de responsabilité :**

Elles ont pour objet de réparer les dommages causés à autrui par l'assuré et qui engage sa responsabilité.

En d'autres termes, la compagnie d'assurance n'a pas pour objectif de procurer un bénéfice exceptionnel au preneur d'assurance, mais plutôt de le remettre dans la même situation

financière qu'avant la survenance du sinistre. C'est une disposition conçue contre la provocation intentionnelle des dommages afin de percevoir les indemnités d'assurance.

Un autre aspect important de l'assurance dommage est la notion de franchise. Une franchise est le montant d'argent que le preneur d'assurance est tenu de payer de sa poche avant que la compagnie d'assurance ne couvre une réclamation. En ayant une franchise, les assurés peuvent réduire leurs primes d'assurance et contribuer également à prévenir les sinistres mineurs ou frivoles. Cependant, il est important que les assurés examinent attentivement le montant de leur franchise afin de s'assurer qu'ils seront en mesure de payer leurs dépenses en cas de sinistre.

### **1.1.2.1.2. Assurance personne ou les assurances à caractère forfaitaire :**

Les assurances de personnes couvrent les risques liés à la vie humaine, offrant des solutions complètes pour protéger l'assuré contre divers événements tels que décès, invalidité, accident, maladie, et plus encore. Elles se divisent en deux catégories principales : les assurances de personnes vie et les assurances de personnes non vie :

- **Assurances de personnes vie :**

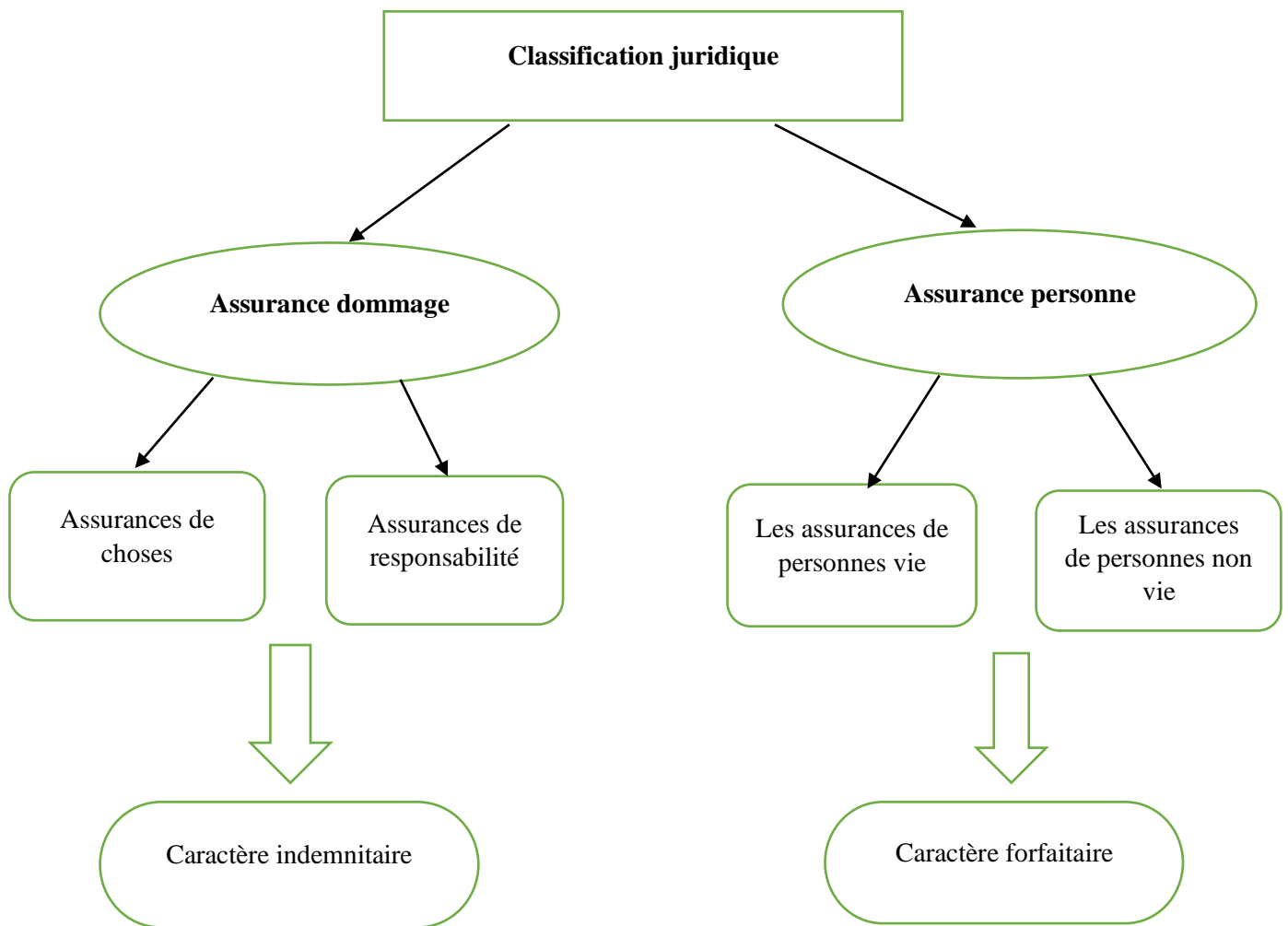
Sont liées à la durée de la vie humaine, elles comprennent les assurances en cas de décès et inversement les assurances en cas de vie.

- **Assurances de personnes non vie :**

Protègent l'intégrité physique de l'assuré contre des risques tels que maladie, accident corporel, invalidité ou incapacité.

Les assurances de personnes sont distinctes des assurances de dommages et ont pour objectif la protection de l'individu contre divers risques touchant sa personne. Elles englobent des garanties telles que la sécurité financière, la santé, l'intégrité physique et la vigueur de l'assuré. Ces assurances sont régies par des règles spécifiques et constituent une catégorie particulière au sein des opérations d'assurance.

Figure n°1 : classification juridique.



Source : Réalisation personnelle.

### 1.1.2.2. La Classification due au caractère technique :

Nous faisons la distinction généralement entre deux modes des assurances : (Isa)

#### 1.1.2.2.1. Les assurances de répartition :

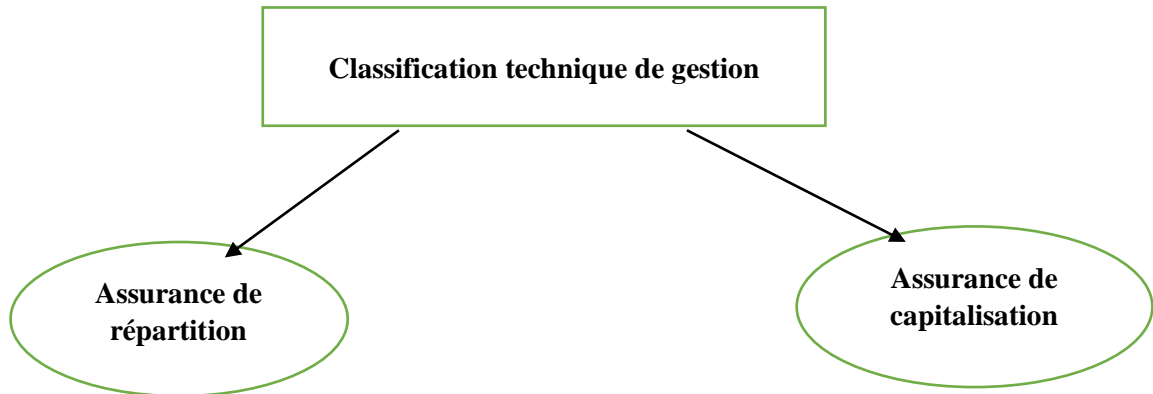
Les assurances gérées en répartition sont les assurances de dommages et deux assurances de personnes : maladie et accident.

Le plus souvent, dans ces assurances, les primes payées dans un laps de temps sont réparties entre toutes les personnes sinistrées durant la même période. C'est le cas des assurances incendie par exemple.

### 1.1.2.2. Les assurances de capitalisation :

Ce sont les assurances pour lesquelles l'assureur conserve généralement pendant de nombreuses années (voire trois ans et plus) les primes reçues au titre de contrats à long terme avant de le reverser sous forme de prestations. C'est le cas des assurances vie. Entre le moment où l'assureur reçoit les primes et celui où il les reverse sous forme de prestations, il les capitalise.

**Figure n°2** : classification due au caractère technique.



Source : Réalisation personnelle.

### 1.2. Le contrat d'assurance :

Les contrats d'assurance peuvent concerner divers types de risques, allant des accidents automobiles jusqu'aux catastrophes naturelles, ainsi que les responsabilités civiles et autres situations spécifiques telles que l'assurance-construction ou l'assurance responsabilité professionnelle. Aussi, les conditions préalables de concrétisation d'un contrat d'assurance sont nombreuses.

#### 1.2.1. Définition du contrat d'assurance

Les contrats d'assurance se définissent comme des accords légaux entre deux parties : l'assuré et l'assureur. Ils visent à transférer le risque d'un événement incertain d'une partie à l'autre. L'assuré paie une prime périodique à l'assureur, en échange de l'engagement de celui-ci, en cas de sinistre, de le protéger contre les pertes financières et les conséquences matérielles qui en découlent. Il s'agit avant tout de la gestion concertée d'un risque, puisque le versement progressif d'une certaine somme d'argent permet au souscripteur de toucher des indemnités en cas de sinistre, avec prise d'effet lors de la souscription du contrat ou après expiration d'un délai précisé au contrat. Il existe une multitude de contrats d'assurance spécifiques adaptés à divers besoins, dans le cadre personnel comme professionnel. Parmi les plus courants, il est possible de citer : l'assurance habitation, l'assurance santé, l'assurance vie, l'assurance automobile, la responsabilité civile personnelle ou professionnelle...

Le contrat d'assurance concerne les personnes ou les biens et fixe par ses conditions générales la nature des sinistres garantis, les obligations des parties, les dispositions applicables et l'étendue des garanties. Une franchise est le plus souvent exigée. (lefebvre dalloz, 2024)

### **1.2.2. Conditions d'un contrat d'assurance**

Les conditions de contractualisation d'une assurance peuvent être classées en deux catégories : les conditions générales et les conditions particulières. (Charles, 2017)

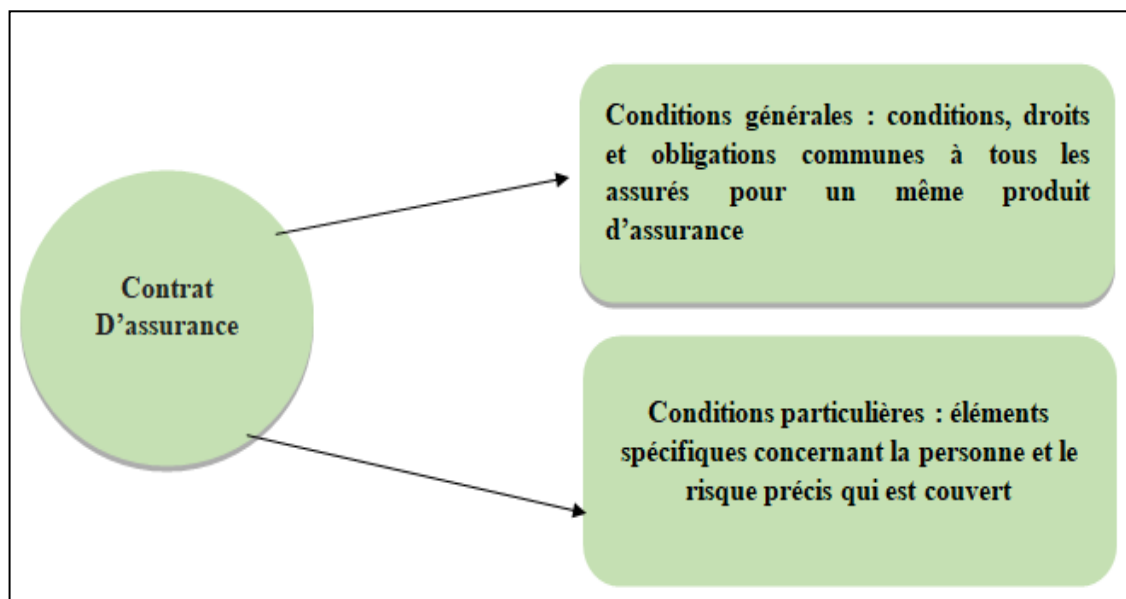
#### **1.2.2.1. Les conditions générales :**

Elles décrivent les données primaires de la garantie délivrée par l'assureur pour un type de risque ou un ensemble de risques donnés. Elles précisent notamment l'objet de l'assurance et la définition des risques garantis, les exclusions, les déchéances, la durée du contrat et les modalités de résiliation, les risques encourus par l'assuré en cas de fausse déclaration lors de la souscription du contrat ou en cours de contrat, l'obligation de paiement de la prime, les modalités de déclaration de sinistre (délais, formes), le règlement des indemnités par l'assureur, les dispositions divers (prescription, recours).

#### **1.2.2.2. Les conditions particulières :**

Elles permettent d'individualiser la garantie d'assurance en fonction de chaque assuré l'identité de l'assuré (nom, adresse), ce qui est assuré (caractéristiques, description, localisation...), la nature exacte des garanties demandées par l'assuré, le moment à partir duquel la couverture débute et la durée de la garantie, le montant de la prime, votre signature ainsi que celle de l'assureur constatant votre commun accord.

**Figure n°3 :** Les conditions d'un contrat d'assurance.



Source : Réalisation personnelle.

### 1.2.3. Acteurs d'une opération d'assurance :

Les acteurs d'une opération d'assurance comprennent diverses entités et individus qui interviennent dans la mise en place des contrats d'assurance. Nous présentons les principaux acteurs, tels que : l'assuré, le souscripteur, l'assureur, bénéficiaire, tiers.

#### 1.2.3.1. Assuré :

Dans le contexte de l'assurance, l'assuré est la personne physique ou morale qui souscrit un contrat d'assurance et qui est couverte par l'assurance. L'assuré est donc la personne sur laquelle repose le risque de décès, de maladie, d'accident ou de tout autre événement couvert par le contrat. En cas de survenance de l'événement assuré, l'assureur est tenu de verser une indemnité à l'assuré ou à ses bénéficiaires désignés. L'assuré peut être différent du souscripteur du contrat d'assurance, qui est la personne qui signe le contrat et qui s'engage à payer les primes d'assurance. (ESA, 2021)

#### 1.2.3.2. Souscripteur :

Le souscripteur d'un contrat d'assurance est la personne physique ou morale qui signe le contrat avec l'assureur. En tant que souscripteur, cette personne s'engage à respecter les termes et conditions du contrat, notamment en payant les primes d'assurance convenues.

Le souscripteur peut être différent de l'assuré, c'est-à-dire la personne sur laquelle repose le risque assuré. Dans certains cas, le souscripteur et l'assuré peuvent être la même personne, mais il est courant que le souscripteur soit une tierce partie prenant en charge les obligations financières du contrat d'assurance pour le compte de l'assuré.

### **1.2.3.3. Assureur :**

L'assureur est une personne ou une entité qui s'engage, moyennant le paiement d'une prime ou d'une cotisation, à payer à l'assuré ou au bénéficiaire désigné un capital ou une rente en cas de survenance d'un risque déterminé (Larousse, 2021). L'assureur peut être une société d'assurance, une mutuelle ou une institution de prévoyance, et elle peut spécialisée dans divers types de risques, tels que les accidents, la maladie, les corps de véhicules, les incendies et les éléments naturels. Le but de l'assureur est de protéger les personnes et leur patrimoine en répondant à leurs besoins spécifiques et en fournissant une couverture adaptée aux impératifs familiaux et professionnels de chaque assuré. (AUDIREP, 2022)

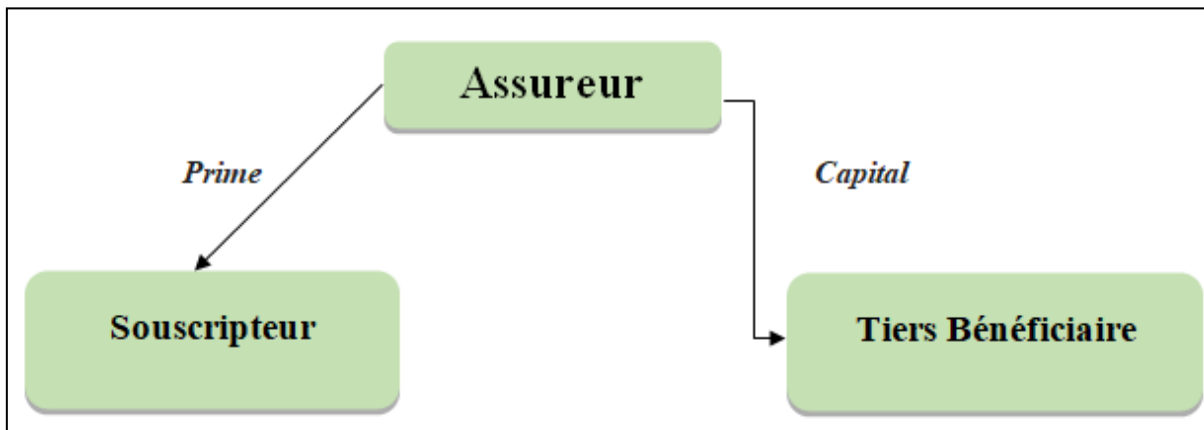
### **1.2.3.4. Bénéficiaire :**

Toute personne physique ou morale au profit de laquelle l'assurance a été contractée. Elle peut être désignée aux conditions particulières du contrat ou bien apparaître dans les conditions générales sous les appellations de : conjoint survivant, d'ayants droit ou encore d'héritier né ou à naître. Le bénéficiaire recevra l'indemnité due par l'assureur en cas de réalisation du risque assuré. (Glossaire des termes d'assurances)

### **1.2.3.5. Tiers :**

Un tiers, dans le contexte de l'assurance, est une personne qui n'est pas liée juridiquement ni contractuellement avec l'assuré ou l'assureur. Les tiers peuvent être indemnisés par l'assurance de l'assuré responsable d'un sinistre, selon les limites de couverture du contrat d'assurance. (Lexique de l'assurance)

**Figure n°4** : La répartition du bénéfice dans un contrat d'assurance



Source : Réalisation personnelle.

### 1.3. Gestion des risques :

La gestion des risques est un aspect central de l'activité des entreprises d'assurance, car ils sont chargés d'identifier, mesurer, contrôler, gérer et déclarer les risques auxquels ils sont ou pourraient être exposés, tant au niveau individuel que collectif.

#### 1.3.1. Définition du risque :

Le terme « risque » est utilisé pour décrire la possibilité d'une situation néfaste ou dangereuse, qui peut avoir lieu et aboutir à un événement indésirable, tel qu'une perte, un dommage ou un mal.

Un risque se caractérise selon deux paramètres :

Sa gravité : l'ampleur des dommages potentiels

Sa probabilité d'occurrence : « à quel point il est probable de subir le dommage »

Ce couple de valeurs permet d'estimer un niveau de risque. (Promé, 2020)

Les risques peuvent être classifiés en différentes catégories, comme les risques financiers, les risques technologiques, les risques environnementaux, les risques de transports collectifs etc. Ils sont souvent analysés et gérés par les organisations afin de minimiser leur impact négatif et maximiser leur capacité à répondre aux défis et aux opportunités. (unit.eu)

#### 1.3.2. Management des risques :

Le "Risk management" ou management des risques est un processus crucial pour les entreprises, visant à identifier, analyser et évaluer les risques potentiels liés à leurs activités, et à les traiter pour en réduire l'impact. Ce processus comprend trois grandes étapes : l'identification des risques, l'évaluation des risques, et la maîtrise des risques. Les risques peuvent être de divers

types tels que financiers, stratégiques, juridiques, environnementaux, informatiques, ou opérationnels. (Heurtault, 2021)

Selon la Federation of European Risk Management Associations (FERMA) : « la gestion des risques est un processus continu d'amélioration qui commence avec la définition de la stratégie et se poursuit avec l'exécution de celle-ci. Elle devrait traiter systématiquement de tous les risques qui entourent les activités de l'organisation, que celles-ci soient passées, présentes et surtout futures. » (HERTOUCH, 2022)

A partir de ces définitions, on peut dire que le risk management est le processus visant à assurer une gestion globale des risques afin de permettre une meilleure prise de décision et de mettre en place les plans d'actions adéquats conformément aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

Le manager des risques est chargé de piloter la gestion des risques au sein d'une entreprise. Il est essentiel pour anticiper les crises, protéger l'entreprise de l'incertitude, réduire les coûts et assurer la continuité des activités. La gestion des risques permet d'éviter les situations mettant en péril les objectifs ou la pérennité de l'entreprise. Les entreprises qui possèdent une solide gestion des risques sont mieux préparées à affronter les crises.

### **1.3.3. La mutualisation et la diversification des risques :**

La mutualisation des risques vise à partager les risques entre plusieurs parties prenantes, tandis que la diversification des risques consiste à répartir les investissements ou les risques sur différents domaines distincts pour minimiser les pertes potentielles.

#### **1.3.3.1. La mutualisation :**

La mutualisation des risques en assurance est un concept où les cotisations versées par les assurés sont utilisées pour indemniser les victimes de sinistres, sans que les assurés qui n'ont pas eu de sinistre reçoivent remboursement de leurs cotisations. Ce système vise à répartir le coût des risques entre les membres d'un groupe d'assurés, qui partagent la même exposition aux risques. La mutualisation des risques est basée sur le principe selon lequel un danger est susceptible de survenir, et son coût est réparti entre les membres d'un groupe d'assurés, qui sont ainsi protégés financièrement contre les risques. Pour fonctionner correctement, la mutualisation des risques requiert que les risques soient homogènes, dispersés et divisés, afin d'éviter de concentrer excessivement les risques dans un unique groupe d'assurés. Les statistiques jouent un rôle central dans le calcul des cotisations, en déterminant la probabilité de réalisation du risque et le coût moyen d'un sinistre. (ASSUREURPRO, 2020).

### 1.3.3.2. La diversification des risques :

La diversification de risque en assurance est une stratégie qui consiste à répartir les risques sur plusieurs types de contrats d'assurance ou sur plusieurs classes d'actifs, afin de réduire l'exposition à un risque spécifique. Cette stratégie permet de limiter les pertes potentielles en cas de sinistre, en répartissant les risques sur plusieurs contrats ou classes d'actifs. La diversification de risque est souvent utilisée par les compagnies d'assurance pour réduire leur exposition à un risque spécifique, tel que les risques liés à une seule branche d'activité ou à une seule région géographique. Elle permet également de réduire la volatilité du portefeuille et d'améliorer la rentabilité à long terme.

La diversification de risque est souvent utilisée en combinaison avec la mutualisation des risques, qui permet de répartir les coûts des sinistres sur l'ensemble des assurés. La diversification de risque permet de réduire l'exposition à un risque spécifique, tandis que la mutualisation de risques permet de réduire le coût des sinistres en les répartissant sur l'ensemble des assurés. (FasterCapital, 2024)

### **Section 02 : Environnement interne et externe des assurances.**

L'environnement interne et externe des assurances, est un aspect important à considérer dans le but de protéger les entreprises et les individus contre les conséquences financières des événements imprévus.

Dans cette section, nous explorons dans un premier moment l'assurance interne, qui porte sur les réseaux indépendants de l'assurance. Dans second moment, nous abordons l'assurance externe, qui porte sur l'utilité de l'assurance en économie.

### **2.1 Environnement interne des assurances :**

Les acteurs internes d'une opération d'assurance comprennent diverses entités et individus qui interviennent dans la mise en place et l'exécution des contrats d'assurance : les compagnies et mutuelles d'assurance ; institutions de prévoyance ; législateur et expert en assurance ; apporteurs d'affaires.

#### **2.1.1 Compagnies d'assurance :**

Une compagnie d'assurances est une entreprise qui fournit des services d'assurance à des clients, les transformant en assurés. Ces entreprises offrent diverses couvertures pour protéger les biens, la santé, et d'autres aspects de la vie des individus (HAFFAR & TEULON, 2007). Les compagnies d'assurance regroupent des assureurs de différents types et proposent une variété

de services en fonction des besoins du marché. Elles jouent un rôle essentiel dans la gestion des risques et des sinistres, offrant une protection financière en échange de cotisations ou primes versées par les assurés. Les compagnies d'assurances contribuent également au financement de l'économie et s'engagent dans la prévention des risques à travers des initiatives de sensibilisation.

### **2.1.2 Mutuelles d'assurance :**

Une mutuelle d'assurance est une personne morale de droit privé à but non lucratif, régie par le code de la mutualité. Son rôle principal est de prendre en charge le remboursement d'une partie ou de la totalité des dépenses de santé non couvertes par la Sécurité sociale. Les mutuelles sont des organismes à but non lucratif, gérés et organisés par les adhérents, et fonctionnent en autogestion. Elles diffèrent des assurances santé et des institutions de prévoyance, car elles se concentrent sur la couverture des risques sociaux des salariés dans le cadre de contrats collectifs. (ALAN, 2022)

### **2.1.3 Institutions de prévoyance :**

Une institution de prévoyance est un organisme assureur qui gère des contrats collectifs d'assurance de personnes, souscrits par les entreprises au bénéfice des salariés, dans le cadre des accords d'entreprises ou de branches professionnelles. Les institutions de prévoyance sont régies par le Code de la Sécurité sociale et sont les seuls organismes paritaires dont l'activité s'exerce sur un champ concurrentiel. Elles proposent des garanties en complément des prestations de la Sécurité sociale, telles que les risques maladie, décès, dépendance, invalidité. (CTIP, 2023)

### **2.1.4 Expert en assurance :**

Un expert en assurance est un professionnel spécialisé dans l'analyse des sinistres subis ou causés par des particuliers ou des entreprises. Ils interviennent principalement dans le domaine de l'assurance, où ils sont chargés d'établir le bilan des dommages subis, afin que l'assurance puisse déterminer une indemnité ou une compensation (APEC, s.d.). Les experts en assurance peuvent exercer dans plusieurs domaines d'activité selon leur spécialisation, tels que l'automobile, le corporel, les dommages (habitation, risques industriels ou techniques), la responsabilité civile (médicale, etc.), la construction, les objets d'art, etc. Ils peuvent également être mandatés à la demande d'une compagnie d'assurance, d'un particulier ou d'une société, lors d'un litige, d'un accident, d'un sinistre ou d'une catastrophe naturelle.

Chacun de ces acteurs joue un rôle spécifique dans le processus global de l'opération d'assurance, contribuant ainsi au bon fonctionnement du système et à la protection des parties prenantes impliquées.

### **2.1.5 Apporteurs d'affaires :**

Un apporteur d'affaires en assurance est une personne ou une entreprise qui met en relation des parties souhaitant réaliser des opérations commerciales dans le domaine de l'assurance (Bernard & Jean-Marie, 2015). Ce rôle peut être exercé sous différents statuts juridiques et commerciaux, tels que celui d'agent commercial, courtier, salarié, ou même sans statut précis. Les apporteurs d'affaires en assurance recommandent les services d'une compagnie d'assurance à des clients potentiels et sont rémunérés en fonction des contrats conclus grâce à leurs recommandations, généralement par le biais de commissions.

#### **2.1.5.1 Courtiers en assurance :**

Un courtier en assurance est un professionnel qui travaille généralement dans un cabinet de courtage, où il peut être salarié ou responsable. Son rôle principal est de représenter ses clients auprès des compagnies d'assurance pour défendre leurs intérêts en cas de sinistre ou pour négocier de nouveaux contrats d'assurance. Les courtiers en assurance jouent un rôle crucial en aidant les clients à trouver les meilleures offres d'assurance adaptées à leurs besoins spécifiques. Ils agissent en tant qu'intermédiaires entre les assurés et les compagnies d'assurance, offrant des conseils personnalisés et facilitant la souscription de contrats d'assurance (Audrey, 2021).

#### **2.1.5.2 Agents généraux :**

Un agent général d'assurance est un intermédiaire dans le secteur de l'assurance qui conseille et commercialise des contrats d'assurance. Il est un acteur indépendant qui représente une compagnie d'assurance en qualité de mandataire. L'agent général d'assurance joue un rôle essentiel en aidant les clients à trouver les meilleures offres d'assurance adaptées à leurs besoins spécifiques. Il agit en tant qu'intermédiaire entre les assurés et les compagnies d'assurance, offrant des conseils personnalisés et facilitant la souscription de contrats d'assurance. (UAR, 2024)

### **2.2 Spécificités des assurances :**

Les spécificités de l'assurance sont diverses et essentielles pour comprendre le secteur clé de l'économie, on trouve

### 2.2.1 L'inversion de cycle de production :

Toutes les activités économiques et commerciales des assurances se fondent sur l'anticipation des risques. L'inversion du cycle de production consiste donc à vendre un produit sans connaître son coût de revient. Ce n'est qu'à la fin d'un exercice annuel qu'un assureur peut le connaître.

On mesure le coût de revient avec un outil mathématique et actuariel, le taux de sinistralité. Il s'agit du ratio des sinistres sur les primes d'assurance ou cotisations. Ainsi, pour une société d'assurance mutuelle, plus le taux de sinistralité est faible, moins le coût sera élevé pour la mutualité. Pour une société anonyme d'assurance, plus le taux de sinistralité est faible, plus l'assureur aura fait des bénéfices. À l'inverse, plus le taux de sinistralité est élevé, plus les marges de l'assureur se réduisent.

Cette inversion apporte des avantages en termes de trésorerie. En effet, les cotisations sont payées d'avance. En revanche, elle présente un inconvénient majeur pour l'assureur. Celui de ne pas connaître, au moment où il fixe le montant de la cotisation, le coût réel de sa prestation éventuelle.

La cotisation d'assurance doit donc être suffisante pour faire face aux sinistres survenus pendant l'exercice. Mais également pour supporter tous les frais de l'entreprise. Frais généraux, gestion des contrats, taxes, etc. (Assureurpro, s.d.)

Ce mécanisme place les assureurs dans une situation où ils sont payés avant que les sinistres ne se produisent, ce qui est une caractéristique clé de la gestion des sociétés d'assurances.

Figure n°5 : L'inversion de cycle de production



Source : (Salah, 2021)

### 2.2.2 La coassurance :

La coassurance en assurance est un mécanisme par lequel plusieurs assureurs partagent ou répartissent les risques d'un contrat d'assurance entre eux. Ce concept est souvent utilisé lorsque le risque est élevé ou lorsque le montant des biens à garantir est important (LELYNX.FR, s.d.). En coassurance, les compagnies d'assurance s'engagent ensemble à assurer un même risque, ce qui leur permet de diversifier et de limiter leur exposition aux sinistres potentiels. En cas de sinistre, chaque assureur participant à la coassurance contribue proportionnellement à la couverture du dommage subi par l'assuré, selon les termes convenus dans le contrat de coassurance.

### 2.2.3 La réassurance :

La réassurance en assurance est l'opération par laquelle un assureur se garantit auprès d'un réassureur en lui rétrocédant toute ou partie des risques. L'objet principal de la réassurance est de partager les risques afin de limiter l'exposition financière de l'assureur direct et de faire face plus facilement en cas de sinistre important.

La réassurance présente d'autres avantages. En augmentant la capacité de souscription de l'assureur, la réassurance lui permet d'accepter en garantie des risques pour des montants plus élevés que ses propres capacités d'engagement. (Léa, 2022)

En cas de sinistre, le réassureur intervient pour indemniser l'assureur initial selon les termes convenus dans le contrat de réassurance.

## 2.3 Rôle de l'assurance en économie :

L'assurance est l'un des premiers financeurs de l'économie de notre pays. L'assurance et l'économie sont deux sujets étroitement liés, car l'assurance est essentielle dans l'économie d'un pays, elle est un mécanisme financier qui permet de transférer le risque d'une perte financière d'un individu ou d'une entreprise à une compagnie d'assurance, en se protégeant contre les risques, les individus et les entreprises peuvent prendre des décisions plus audacieuses et investir davantage, ce qui stimule la croissance économique. De plus, l'assurance contribue à la réduction des coûts pour la société dans son ensemble en limitant les pertes financières en cas de sinistre. Par conséquent, l'assurance est un outil essentiel pour atténuer les risques et favoriser le développement économique.

L'assurance est importante dans l'économie en contribuant à stabiliser les activités économiques et en réduisant l'incertitude financière. On distingue : (Impact Insurance)

### 2.3.1 Stabilisateur économique :

En période de crise, l'assurance agit comme un stabilisateur économique en aidant les ménages à lisser leur consommation face à des chocs tels que les catastrophes naturelles ou les crises financières. Les produits d'assurance comme l'assurance-vie à annuités variables et l'assurance-chômage remplissent cette fonction de stabilisateur

### 2.3.2 Source de financement stable :

Les compagnies d'assurance fournissent une source de financement stable pour les marchés financiers et l'économie en favorisant le crédit et les investissements à long terme. Leur orientation vers l'avenir les distingue des autres entreprises, contribuant ainsi à la croissance économique.

### 2.3.3 Facilitateur de prise de risques et d'innovation :

L'assurance permet aux individus et aux entreprises de prendre des risques et d'innover en réduisant le niveau d'incertitude grâce à la gestion des risques. Elle encourage ainsi l'investissement productif et confiant dans l'économie, favorisant le développement économique.

### 2.3.4 Contributrice à la croissance économique :

L'offre d'assurance contribue à accroître l'efficacité globale du secteur financier en facilitant la fourniture de crédit au secteur privé. Des études montrent que l'augmentation du taux de pénétration de l'assurance est associée à une croissance économique plus élevée.

## Section 03 : Transformation digitale :

La transformation digitale, incarne une réorientation stratégique et culturelle profonde des entreprises vers un modèle axé sur la technologie et l'innovation. Comprendre les racines et les objectifs de cette transformation est crucial pour toute organisation.

Dans cette section nous observons un aperçu sur la naissance de la transformation digitale en explorant ses fondements et ses objectifs fondamentaux.

### 3.1 Historique de la transformation digitale

Le niveau actuel de la numérisation dans le monde et son apport à la société et à l'économie est qualifié par une quatrième révolution industrielle connu aussi sous le nom de "**Industrie 4.0**". Nous assistons de plus en plus à la transformation continue de l'économie et de la société mondiales grâce à l'intégration des technologies numériques dans tous les aspects de la vie

humaine. La société moderne se caractérise par la fusion de technologies qui brouillent les frontières entre les sphères physique, numérique et biologique.

Cette révolution s'appuie sur les fondements des trois révolutions industrielles précédentes, qui ont apporté des progrès significatifs dans les domaines de la fabrication, de la communication et de l'automatisation. Elle a marqué un changement fondamental dans notre façon de vivre et de travailler. Il englobe un large éventail de technologies, notamment l'intelligence artificielle, la robotique, l'internet des objets, la réalité virtuelle et la block Chain, entre autres. Ces technologies changent non seulement la façon dont nous interagissons avec le monde, mais remodelent également les industries, les économies et les sociétés dans leur ensemble. Ils ont le potentiel de créer de nouveaux modèles économiques, de bouleverser les industries traditionnelles et de transformer la nature du travail et de l'emploi. Cette innovation est motivée par la croissance exponentielle et la convergence de ces technologies. Elle se caractérise par une rapidité et une ampleur de changement sans précédent dans l'histoire de l'humanité.

Dans l'ensemble, la quatrième révolution industrielle représente une période de transformation dans l'histoire de l'humanité. Elle remodèle les industries, les économies et les sociétés. En bref, **Industrie 4.0** change la donne, dans tous les milieux industriels cela exige que les individus, les organisations et les gouvernements s'adaptent et adoptent une culture d'innovation constante et d'apprentissage tout au long de la vie. Elle présente à la fois d'immenses opportunités et des défis. (Desoutter industrial tools, 2024)

La transformation digitale est un élément clé pour chaque entreprise qui consiste à prendre un virage numérique dans la stratégie interne dans la société

C'est le processus par lequel les organisations adoptent les technologies et les intègrent dans leurs activités, processus, modèles économiques et cultures. Cela permet de remplacer les processus métier manuels par des solutions numériques avancés, cela implique de tirer parti des technologies numériques pour rester compétitif, accroître l'efficacité opérationnelle et suivre le rythme des demandes du marché

La transformation digitale vise à renforcer la compétitivité des entreprises, à les aider à rester à jour avec les évolutions technologiques et à mieux répondre aux attentes du marché. Elle est essentielle pour innover à grande échelle, booster la croissance et s'adapter aux changements rapides du marché. Les entreprises doivent s'appropriier et maîtriser les leviers digitaux pour réussir leur transformation digitale et rester compétitives face aux défis actuels.

### 3.2 Fondements de la digitalisation :

La digitalisation impacte de manière transversale de nombreux domaines de notre vie quotidienne et offre des opportunités significatives pour améliorer l'efficacité, la productivité et la qualité des services dans ces secteurs. (Cottavoz, 2023)

#### 3.2.1 Fondements en finance :

La digitalisation de la fonction finance offre une opportunité unique d'accélérer les traitements et de réduire les coûts associés aux opérations financières. En remplaçant les processus manuels et chronophages par des solutions numériques automatisées, les entreprises peuvent rationaliser leurs flux de travail, réduire les erreurs humaines et accélérer le temps nécessaire pour effectuer des tâches telles que la comptabilité, la gestion des factures et le reporting financier.

De plus, en adoptant des outils de gestion financière basés sur le cloud, les entreprises peuvent réduire les coûts liés à l'infrastructure matérielle et logicielle, ainsi qu'à la maintenance, tout en bénéficiant d'une plus grande flexibilité et d'une évolutivité accrue pour répondre aux besoins changeants de l'entreprise. En conséquence, la digitalisation permet non seulement d'améliorer l'efficacité opérationnelle, mais également de réaliser des économies substantielles à long terme, renforçant ainsi la position financière de l'entreprise et sa capacité à investir dans d'autres initiatives stratégiques.

Il s'agit notamment de l'automatisation de la gestion comptable, les différentes relances clients, du processus d'archivage et pour finir la gestion des contrats. Nous pouvons dire que la fonction finance a déjà bien entamée sa transformation digitale. La digitalisation permet un gain en efficacité qui se traduit sur le plan économique : elle permettrait de réduire jusqu'à 71% le coût de traitement des factures fournisseurs. (Apogea, 2024)

L'un des aspects clés de cette transformation dans le secteur financier est l'adoption de canaux numériques pour les services bancaires et financiers. Cela inclut l'utilisation de plateformes bancaires en ligne, d'applications mobiles et de portefeuilles numériques pour offrir aux clients des moyens pratiques et accessibles de gérer leurs finances. En adoptant les canaux digitaux, les institutions financières peuvent offrir un accès 24/24heurs et 7/7 jours aux services bancaires, rationaliser les processus et réduire les coûts opérationnels. De plus, ils permettent des stratégies marketing personnalisées et ciblées pour mieux engager les clients et les fidéliser. Un autre élément de digitalisation est la mise en œuvre de technologies d'analyse avancée et d'intelligence artificielle (IA). En tirant parti de l'analyse des données et de l'IA, les institutions

financières peuvent obtenir des informations précieuses sur le comportement des clients, améliorer la gestion des risques et améliorer les processus de prise de décision.

### 3.2.2 Fondements économiques :

La digitalisation en économie est devenue un élément clé et crucial dans le monde d'aujourd'hui en raison de plusieurs facteurs importants. La digitalisation permet une plus grande efficacité et productivité dans les processus commerciaux. En dématérialisant certaines tâches et activités les entreprises peuvent réduire les coûts opérationnels et accroître leur rentabilité. Cela permet également aux entreprises de mieux répondre aux demandes des consommateurs en offrant des services plus rapides et plus personnalisés.

Plusieurs facteurs contribuent à la digitalisation de l'économie, notamment : (Lusset, 2021)

- **Réduction des coûts :** Nous pouvons identifier la volonté de réduire les coûts et les dépenses des activités comme le tout premier facteur de la digitalisation. Par exemple, la désintermédiation, qui consiste en une diminution du rôle des intermédiaires au profit de transactions directes entre clients, favorise la réduction des coûts et l'efficacité des processus.
- **Préservation des ressources :** La transition vers une économie circulaire, qui vise à gérer efficacement les ressources et limiter l'impact sur l'environnement, est un autre facteur important de la digitalisation. Réduire la consommation de ressources peut non seulement être bénéfique pour l'environnement mais aussi pour les coûts des entreprises.
- **Dématérialisation des activités :** L'économie tend vers une dématérialisation de ses activités, facilitant des processus tels que la location de logements, la commande en ligne ou les transactions sans intermédiaires. Cette transformation vers le numérique est un pilier essentiel de la digitalisation économique.

### 3.2.3 Fondements en marketing commerciale :

Le besoin de la digitalisation en commerce et marketing est important pour plusieurs raisons. La digitalisation permet de suivre en temps réel les données commerciales, permet de traiter un grand nombre de données pour mieux appréhender la relation avec les clients et apporter des correctifs, et améliore la performance opérationnelle des entreprises. En outre, la digitalisation permet d'obtenir un meilleur retour sur investissement du marketing numérique, de bâtir une marque employeur, et d'améliorer le parcours client. (Monaco.edu, 2024)

### 3.3 Objectif de la transformation digitale :

Bien que tout le monde s'accorde sur le fait que la transformation digitale est essentielle à la réussite des entreprises, toutefois, cette transformation n'est pas une tâche aisée. Elle est multidimensionnelle, complexe et pleine de défis qui peuvent effrayer les entrepreneurs les plus chevronnés. Si la motivation à la digitalisation manque au lancement de l'aventure numérique. Ces objectifs sont essentiels au succès des entreprises modernes mais aussi aux clients, il ne faut donc pas hésiter. (Thales banner, s.d.).

#### 3.3.1 Objectif client :

L'objectif de la transformation digitale pour les clients est d'améliorer l'expérience utilisateur, en offrant des services plus efficaces, personnalisés et accessibles grâce aux technologies numériques, on peut illustrer :

##### 3.3.1.1 Augmente la satisfaction des clients :

Les attentes des clients sont plus élevées que jamais. D'une part, ils veulent des services personnalisés répondant à leurs besoins uniques. D'autre part, ils veulent que le processus soit automatique, de sorte à éviter les interactions humaines pour les tâches telles que l'accès, la mise à jour, ou la désactivation et la réactivation des logiciels.

L'un des avantages les plus évidents de la transformation numérique est que vous pourrez mettre en œuvre des outils et stratégies numériques flexibles, comme la modification des licences en fonction de la situation géographique ou de l'industrie et l'automatisation des processus. La digitalisation des processus contribue directement à la satisfaction des clients.

##### 3.3.1.2 Encourage la collaboration et améliore la communication :

Pour favoriser l'innovation et les résultats, vous devez disposer d'une plateforme numérique qui facilite la communication et la collaboration dans tous les départements en interne. La transformation numérique élimine les communications superflues, la redondance, la lenteur de réponse, la perte d'informations et l'inefficacité du partage d'idées.

En numérisant les communications en interne dans votre entreprise, vous améliorerez la productivité, la responsabilité et la créativité dans votre entreprise, vous faisant bénéficier d'un avantage concurrentiel non négligeable.

### 3.3.2 Objectif entreprise :

L'objectif de la transformation digitale des entreprises est de moderniser les processus et d'optimiser les performances en adoptant les technologies numériques innovantes on peut citer :

#### 3.3.2.1 Fournit des renseignements à partir de données :

L'un des avantages les plus significatifs de la transformation numérique est la capacité qu'elle offre à votre entreprise de collecter et d'analyser les données pour obtenir des renseignements précieux qui contribueront à la génération de revenus.

Auparavant, vos données étaient réparties sur plusieurs plateformes séparées, ou pire encore vous ne collectiez pas du tout les données pour les utiliser. La transformation numérique favorisera une collecte de données robuste, un stockage des données centralisé et la création d'outils permettant d'analyser et de traduire les données en informations, encourageant une prise de décision informée dans l'entreprise.

#### 3.3.2.2 Favorise la monétisation des logiciels :

En 2015, Satya Nadella, PDG de Microsoft, a regardé tous les intervenants de la conférence Convergence composée de leaders d'entreprises et de l'industrie avant de déclarer : « Toutes les entreprises sont des entreprises de logiciels ».

À cette époque-là, l'orientation logicielle était méconnue. Aujourd'hui, tous les leaders d'entreprise savent qu'ils doivent passer d'une approche axée sur les produits à une approche axée sur les logiciels et que la monétisation des logiciels offre le meilleur retour sur investissement aux entreprises.

Pourtant, de nombreuses entreprises restent bloquées à la phase de lancement car elles ne savent pas comment démarrer leur stratégie de monétisation des logiciels.

La transformation numérique favorise la monétisation des logiciels. Utilisez une solution de gestion des logiciels comme Sentinel pour créer une infrastructure numérique pour la transition logicielle de votre entreprise. L'infrastructure numérique vous aidera à localiser de nouvelles sources de revenus, à créer des licences logicielles, à protéger votre Propriété Intellectuelle, à interagir avec vos clients et à accéder aux données essentielles de vos activités.

#### 3.3.2.3 Offre une expérience utilisateur de grande qualité :

Les grandes entreprises savent que l'expérience utilisateur est aussi importante que la qualité des produits qu'elles fournissent. La transformation numérique offre des expériences

conviviales et une simplicité d'utilisation qui dépendent des outils d'automatisation, d'intelligence artificielle et de libre-service. Démontrez que vous avez réussi à l'ère du numérique en offrant à vos clients une expérience utilisateur sans contraintes.

### **3.3.2.4 Accroît l'efficacité opérationnelle**

La transformation numérique augmente l'efficacité opérationnelle de votre entreprise. Vous pouvez consolider les processus manuels confus et réduire les coûts supplémentaires notamment en intégrant des systèmes de back-office, en automatisant les processus d'approvisionnement et les mises à jour de produit, en favorisant l'activation entre appareils et en gérant plusieurs versions de produits.

Les processus numériques vous feront gagner du temps et augmenteront vos revenus tout en réduisant les frustrations. Une entreprise numérique est une entreprise efficace.

### **3.3.2.5 Augmente l'agilité :**

Selon une étude McKinsey, seulement 8 % des personnes interrogées ont indiqué que leur modèle commercial actuel resterait viable sur le plan économique si leur industrie continuait la numérisation au rythme actuel. Ainsi, pas moins de 92 % des entreprises reconnaissent que la capacité à changer et la flexibilité sont la clé de la survie en ces temps de transformation numérique effrénée. (McKinsey, 2017)

Les produits changent, des sources de revenus qui étaient auparavant fiables commencent à se tarir et les attentes des clients diffèrent considérablement par rapport à celles des dernières années.

### **3.3.2.6 Limite l'erreur humaine :**

Un avantage évident de la transition vers le numérique est que les processus numériques éliminent les erreurs en supprimant la saisie de données manuelle et l'inefficacité des opérations manuelles. Les processus numériques sont naturellement plus simples et moins risqués que ceux impliquant des personnes susceptibles de se tromper.

### **3.3.2.7 Favorise un environnement d'excellence pour les employés**

Pour qu'une transformation numérique soit efficace, un facteur important est la participation de l'entreprise, qui doit être répandue. Il faut créer une culture d'entreprise où tous les employés sont conscients des avantages sur le long terme de la transition vers le numérique. Afin de favoriser la participation des employés, investissez dans les outils de formation numériques appropriés.

Animez des webinaires en interne, participez à des conférences et envoyez des cours à vos employés pour rafraîchir leurs compétences. L'excellence de vos employés est votre atout le plus précieux, veillez donc à ne pas sous-estimer l'investissement nécessaire.

### 3.3.2.8 Favorise la croissance numérique

Le dernier avantage de la transformation numérique est le plus fondamental. La transformation numérique est l'étape initiale qui prépare le terrain pour toutes les futures opérations de croissance de l'entreprise. Si vous n'investissez pas dans la transformation numérique, votre entreprise deviendra vite obsolète.

Des géants de l'industrie tels que Blockbuster, Toys R' Us, et Kodak ont fait faillite. Car ils ont échoué leur transformation numérique. La transformation numérique n'est pas facultative. Elle n'est pas la cerise sur le gâteau de la réussite d'entreprise.

Pour survivre à la déferlante numérique qui s'abat sur le monde, vous devez prendre des mesures pour vous adapter. Une fois que ce sera fait, vous récolterez les avantages de la transformation numérique, consoliderez votre entreprise et accuserez une rentabilité non négligeable pendant les années à venir.

Les fabricants d'équipement haute technologie modernes passent d'un modèle commercial qui était entièrement axé sur le matériel à un modèle commercial axé sur les logiciels.

### **Conclusion :**

A l'issue de ce chapitre, nous pouvons dire que la maîtrise des éléments théoriques en rapport avec le secteur des assurances est indispensable pour la compréhension du secteur des assurances. Ces éléments portent essentiellement sur les contrats d'assurances, leurs classifications et les différents acteurs et intervenants dans une opération d'assurance en mettant en lumière sur l'utilité et le rôle de l'assurance dans l'environnement économique et la société contemporaine.

L'assurance contribue à soutenir la croissance économique et à atténuer les effets néfastes des chocs financiers, en fournissant une couverture contre les événements imprévus et en favorisant la stabilité financière.

En outre, la transformation digitale à impacter considérablement le secteur des assurances. Les avancées technologiques, telles que l'intelligence artificielle, l'analyse informatique de bases, transformés les processus traditionnels, permettant ainsi l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, l'efficacité et la productivité.

*Chapitre 2 :*  
*Digitalisation et marché des*  
*assurances en Algérie*

## **Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurances en Algérie**

La transformation digitale est un enjeu majeur pour l'Algérie, un pays qui cherche à se positionner dans l'économie digitale mondiale. Face aux défis économiques et à la nécessité de diversifier ses revenus, l'Algérie doit saisir les opportunités offertes par la digitalisation pour stimuler l'innovation dans le marché assurantiel. Ce processus qui vise à intégrer les technologies digitales dans tous les aspects de la société pour améliorer l'efficacité, la productivité et la compétitivité. Ce processus porte essentiellement sur la digitalisation des processus et des services existants, ainsi que le développement de nouvelles solutions technologiques pour répondre aux besoins changeants des citoyens et des entreprises. La transformation digitale est devenue une priorité pour le gouvernement afin de moderniser l'économie et de favoriser le développement durable.

Dans ce chapitre, nous exposons dans la première section un état des lieux et l'évolution de la transformation digitale en Algérie en s'appuyant sur les TIC (Technologies d'Informations et de Communication). Il s'agit de présenter l'état actuel de réseau internet et de commerce électronique dans le pays.

Dans la deuxième section, nous présentons le marché algérien des assurances en mettant en lumière les différentes compagnies d'assurance et leurs classements selon plusieurs critères. Nous procédons à l'analyse de l'évolution de la production et des sinistres dans le secteur des assurances.

Enfin, dans la troisième section, nous abordons la question des assurances en Algérie à l'ère de la digitalisation, où nous présentons la révolution des insurtech sur le secteur des assurances en Algérie. Dans la même section, nous exposons la situation de la digitalisation des relations des assurances avec leurs clients, en présentons les différents canaux de la digitalisation.

### **Section 01 : Transformation digitale en Algérie**

La digitalisation porte fondamentalement sur l'utilisation des technologies numériques dans le but d'améliorer les processus et les produits (Louati). Les TIC sont devenu une ressource stratégique aussi plus importante que les ressources humaines, financières et matérielles pour les organisations et le monde. Elles sont considérées comme l'outil principal de toute activité. C'est pourquoi la plupart des pays du monde développé sont en concurrence les uns avec les autres pour développer des stratégies et des projets de développement des technologies de l'information.

À la lumière de toutes ces évolutions, l'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges. L'usage de l'internet se généralise de plus en plus.

### **1.1. Quelques éléments théoriques sur les TIC :**

La maîtrise et l'usage des TIC constituent aujourd'hui un grand défi dans le processus d'édification de la société d'information et le développement de la nouvelle économie fondée sur le savoir. Les TIC constituent un enjeu majeur pour les pays en voie de développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés.

#### **1.1.1. Définition des TIC :**

Les TIC regroupent l'ensemble des outils mis en place pour manipuler, produire, faire circuler et permettre une meilleure diffusion de l'information. Le secteur des TIC englobe l'ensemble des entreprises qui exercent leurs activités dans les domaines de l'électronique, des télécommunications ou d'Internet (KALIKA) .

La maîtrise et l'usage des technologies de l'information et de la communication constituent aujourd'hui un grand défi dans le processus d'édification de la société d'information et le développement de la nouvelle économie fondée sur le savoir. Les TIC constituent un enjeu majeur pour les pays en voie de développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés. L'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges (DOUDI).

#### **1.1.2. Outils des TIC :**

Les outils des TIC englobent un large éventail de technologies et de logiciels utilisés pour traiter, diffuser et échanger des informations. Voici quelques-uns des principaux outils :

##### **1.1.2.1. L'informatique :**

L'informatique est la science (elle obéit à des lois et à des règles bien définies) du traitement rationnel (fondée sur la raison, conforme au bon sens, qualifiée de logique) de l'information à l'aide de machines automatiques. Les machines automatiques dont traite la définition sont les ordinateurs. (INT)

- **Les ordinateurs** : Un ordinateur est une machine automatique de traitement de l'information obéissant à des programmes formés par des suites d'opérations arithmétiques et logiques. (Larousse, s.d.)
  - **Les programmes ou les logiciels** : Le fonctionnement automatique de l'ordinateur provient de l'exécution d'un ensemble d'instructions, regroupées dans des programmes. Un programme doit être écrit dans un langage compréhensible par l'ordinateur lui dictant ce qu'il faut faire pour résoudre tel ou tel problème. L'ensemble des programmes constituent les logiciels de l'ordinateur et sont répartis en deux grandes catégories : (L'importance des TIC dans l'entreprise, 2021)
- **Les logiciels système ou systèmes d'exploitation** : Un système d'exploitation (SE) ou Operating System (OS) est un logiciel qui dans un appareil électronique, pilote les dispositifs matériels et reçoit des instructions de l'utilisateur et des autres logiciels (logiciels d'application). Le SE tourne en permanence sur la machine et la contrôle depuis son démarrage (boot) et tant que celle-ci est allumée. Les systèmes d'exploitation les plus connus sont : MS-DOS, Windows, Mac OS, Unix et Linux. (FUTURA, s.d.)
- **Logiciels d'application** : Les logiciels d'application sont des programmes élaborés afin de répondre à des besoins spécifiques 13 d'application, on les regroupe souvent de la façon suivante : les langages de programmation (Java, langage C, visuel Basic, etc.), les logiciels de bureautique (traitement de texte, tableur), les logiciels de retouche (retouches ou création d'images, vidéo, audio), les logiciels multimédia (lecture vidéo ou audio), les logiciels de gestion base de données (Access, Oracle), les logiciels métier (gestion d'un cabinet, d'une pharmacie, etc.), les jeux, etc. (The Cloud Group, s.d.)

### 1.1.2.2. Les réseaux de télécommunications :

Un réseau de télécommunications est composé de liaisons de télécommunication (filaires ou sans fil) interconnectés par des nœuds (commutateur, routeur, etc.) afin de permettre le transfert de bout à bout des messages dans le réseau (Techno-science.net, s.d.). Ces réseaux qui couvrent aujourd'hui le monde entier par des liens filaires, hertziens et satellitaires permettent de se débarrasser des contraintes d'espace et du temps. Les réseaux de télécommunication les plus connus sont :

- **Le réseau de télévision ou radio** : Ce réseau est destiné à la distribution de programmes télévisés ou radio.

- **Le réseau informatique** : Ce réseau relie un ensemble d'équipements (PC) dans le but d'échanger des informations.
- **Le réseau Internet** : Internet est un réseau mondial interconnecté d'ordinateurs, de serveurs et de dispositifs qui permettent le transfert de données à travers des protocoles de communication standardisés. Le réseau internet est rendu publique grâce au Web, alors que ce dernier n'est qu'une des applications fonctionnant sur internet. (FUTURA, 2011)
- **Le réseau mobile terrestre public** : C'est un réseau de télécommunication qui permet aux utilisateurs d'accéder à divers services et la transmissions des données via les téléphones et la messagerie.

### 1.1.2.3. Les puces intelligentes :

Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications. Titre d'exemple, les opérations bancaires, accès aux messageries électroniques, démarrage de l'ordinateur, consultation des messages téléphoniques. Si le niveau de sécurité requis est plus élevé, une carte à puce intelligente est probablement un meilleur choix. Une empreinte digitale peut facilement être sauvegardée dans la mémoire de la puce ce qui permettra une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec biométrie. Lorsque l'employé présente sa carte au lecteur, il est aussi invité à présenter sa référence biométrique (empreinte digitale). Cette façon de faire permet de s'assurer que la personne qui présente la carte est bien la personne pour qui la carte a été émise. Selon le cas, l'accès sera approuvé ou refusé. (ALAOUI)

### 1.1.3. Caractéristique des TIC :

Actuellement, la restructuration des nouvelles technologies de l'information et de la communication s'articule autour de deux pôles : la téléphonie mobile et la mise en réseau des ordinateurs.

#### 1.1.3.1. Efficacité :

Selon Rachedi, celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeur en même temps, les partenaires dans l'opération de communication peuvent échanger des rôles et ce provoque l'amélioration de l'efficacité des personnes, des entreprises et des autres membres de la communauté. (RACHEDI, 2006). Pour le même auteur, cette efficacité se manifeste comme suit :

- **Sans temps** : C'est-à-dire qu'on peut recevoir des courriers dans n'importe quel temps comme le cas de l'e-mail.
- **Décentralisation** : C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des NTIC, le cas de l'internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelles situations, c'est impossible aucune partie du monde ne peut arrêter l'Internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises.
- **Connectivité** : On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnent.

### 1.1.3.2. Mobilité :

L'utilisateur peut bénéficier des services pendant ses déplacements exemple : comme l'ordinateur portable ou le téléphone portable. (RACHEDI, 2006)

- **Convertibilité** : Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre exemple transmettre une lettre écoutée à une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique.
- **Démystification** : C'est qu'on peut envoyer une lettre à une personne comme on l'envoyer à d'autres personnes sans passer par la société, et on peut la maîtriser comme le cas de l'envoi du producteur au consommateur.
- **Répartition** : Le réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre plus élevé de personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse.

### 1.1.3.3. Mondialisation :

C'est l'environnement où elles s'activent ces TIC parce qu'elles utilisent un espace plus grand dans n'importe quelle région du monde et elles permettent des flux du capital d'information. Sa décentralisation a permis de s'épanouir dans l'environnement international surtout dans la transaction des commerces qui a permis de dépasser le problème du temps et l'espace

La révolution de l'informatique et de la communication a entraîné l'explosion des marchés financiers et des réseaux d'information, la transmission de données à la vitesse de la lumière la numérisation des textes, des images et des sons. La miniaturisation des ordinateurs et leur mise en réseau sur Internet à l'échelle planétaire ont peu à peu, chambardé l'ordre du monde " en tant que processus qui se caractérise depuis quelques années par le développement spectaculaire des technologies de l'information et de la mise en place de réseaux planétaires. (RACHEDI, 2006).

**1.1.4. Données globales sur le secteur des TIC en Algérie :**

L'Algérie aspire à devenir l'un des pays les plus avancés en matière de TIC sur le continent africain. Cette ambition se manifeste par une progression notable de 14 places dans le classement international de l'indice de développement des TIC. Cette avancée témoigne de la volonté de l'Algérie de renforcer son infrastructure technologique et de promouvoir l'utilisation des technologies de l'information et de la communication à l'échelle nationale. Elle reflète également le taux de développement numérique du pays et l'intégration des TIC comme leviers de croissance économique et d'amélioration de la qualité de vie des citoyens (Lamia, 2023).

**Tableau n°1 : Infrastructures et accès au TIC en Algérie**

<b>Couverture de réseau :</b>	
Population couverte par le réseau cellulaire (2021)	<b>98%</b>
Population couverte par au moins un réseau 3G (2021)	<b>98%</b>
Population couverte par au moins un réseau 4G (2021)	<b>80%</b>
<b>Individus possédants un téléphone portable (2018) :</b>	
% des femmes dans le total des femmes (2018)	<b>83%</b>
% des hommes dans le total des hommes (2018)	<b>93%</b>
<b>Abonnements téléphoniques :</b>	
Mobile par 100 habitants (2021)	<b>106%</b>
Fixe par 100 habitants (2021)	<b>12%</b>
<b>Abonnements Haut débit :</b>	
Abonnements actifs Haut Débit mobile par 100 habitants (2021)	<b>98%</b>
Abonnements actifs Haut Débit fixe par 100 habitants (2021)	<b>9%</b>
<b>Abonnées au Fixe (2021) :</b>	
2Mbit/s - 10Mbit/s	<b>2%</b>
> 10Mbit/s	<b>98%</b>
<b>Accès aux TIC à domicile :</b>	
Ménages ayant l'accès à l'internet à domicile (2018)	<b>74%</b>
- En milieu rural (2018)	<b>60%</b>
- En milieu urbain (2018)	<b>81%</b>
Ménages avec un ordinateur à la maison (2018)	<b>42%</b>

Source : (KHAZNADJI, 2022)

L'Algérie a réalisé des progrès dans la couverture réseau et l'accès au TIC, des disparités persistent entre les régions, ainsi qu'entre les sexes en matière de possession de téléphone portable.

**1.2. Réseau informatique :**

Le réseau informatique est constitué de trois outils à savoir l'Internet, l'Intranet, l'Extranet :

### 1.2.1. Réseau internet :

L'internet se présente comme étant l'un des atouts importants des TIC. Il est fondé sur les technologies avancées de l'information, de télécommunications. L'internet peut- être défini comme un ensemble de réseaux informatique publics et privés interconnectés grâce à un protocole de communication utilisant les réseaux de communication téléphoniques (câble, fibre, radio, radio, satellite wifi).

Ce réseau est, de nos jours, une source d'information la plus importante. Il est considéré comme l'un des moyens de communication des plus efficaces. Depuis ces dernières années, l'internet a touché un public de plus en plus nombreux et satisfait des besoins de plus en plus variés, de la mise en réseau de la recherche, au commerce à distance en passant par tous les rouages des organismes, les institutions et les autres services administratifs en ligne ou la communication et le partage d'informations de quelle que nature que ce soit (fichiers, photos, documents) dont ont besoin les particuliers et les usagers d'une manière générale. (D. BOUABDELLAH, 2018)

En Algérie le niveau d'utilisation de l'internet se présente comme suit :

**Tableau n°2 : Etat des lieux de l'utilisation de l'internet en Algérie (Janvier 2023)**

<b>Nombre de personnes connectés à l'internet</b>	<b>32,09 millions</b>	<b>70,90% de taux de pénétration</b>
<b>Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux</b>	<b>23,95 millions</b>	<b>52,9% de la population totale</b>
<b>Nombre de connexions mobiles</b>	<b>48,53 millions</b>	<b>107,2% de la population totale</b>

Source : établi par nos même à partir de (DATAREPORTAL)

**Tableau n°3 : Etat des lieux de l'utilisation de l'internet en Algérie (Janvier 2024)**

<b>Nombre de personnes connectés à l'internet</b>	<b>33 millions</b>	<b>72,90% de taux de pénétration</b>
<b>Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux</b>	<b>24,85 millions</b>	<b>54,9% de la population totale</b>
<b>Nombre de connexions mobiles</b>	<b>50,65 millions</b>	<b>111.88% de la population totale</b>

Source : (NAIT ALI, 2024)

✓ Nombre de personne connectées à internet :

Il y a eu une augmentation de 0,91 million de personnes connectées à internet, soit une hausse de 2,83% en termes absolus. Le taux de pénétration a également augmenté de 2 points de pourcentage,

passant de 70,90% à 72,90%. Cela indique une adoption croissante d'internet parmi la population algérienne.

✓ Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux :

Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux a augmenté de 0,9% million, soit une hausse de 3,76%. Le pourcentage de la population utilisant les réseaux sociaux a augmenté de 2 points de pourcentage, ce qui montre une tendance similaire à celle de l'utilisation générale de l'internet, avec une adoption accrue des plateformes sociales.

✓ Nombre de connexions mobiles :

Les connexions mobiles ont augmenté de 2,12 millions, soit une hausse de 4,37%. Le taux de connexions mobiles par rapport à la population totale a augmenté de 4,68 points de pourcentage. Le nombre de connexions mobiles dépasse 100% de la population, indiquant que de nombreuses personnes possèdent plus de connexion mobile (par exemple, plusieurs cartes SIM ou appareils).

Parmi les différentes applications de l'internet, on cite :

- **Le World Wide Web (WWW) :** Le World Wide Web, littéralement la « toile d'araignée mondiale », communément appelé le Web, il a été inventé plusieurs années après internet, mais c'est lui qui a rendu les médias grand public attentifs à internet. C'est une des applications d'internet, est un système de pages reliées entre elles par des hyperliens (ou liens hypertextes, qui mènent vers des adresses web) même quand elles sont disséminées sur des serveurs différents. (JEEDOM, 2015)
- **Le courrier électronique :** Le courrier électronique ou courriel (e-mail ou mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement via un réseau informatique dans la boîte aux lettres électronique d'un destinataire choisi par l'émetteur. Pour émettre et recevoir des messages par courrier électronique, il faut disposer d'une adresse électronique et d'un client de messagerie permettant l'accès aux messages via un navigateur Web. (cours-messagerie-electronique.pdf, 2016)

### 1.2.2. Réseau l'Intranet :

Site réservé, en général aux collaborateurs d'une même entreprise. Ce réseau privé, fonctionnant sur le modèle Internet (en particulier en ce qui concerne les protocoles d'échange de données) permet de regrouper des ressources et de les mettre en commun : informations, services, procédures, outils, etc. (ite-dz.com, s.d.).

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

---

Le rôle de la plateforme est de fournir un accès aux informations internes et de favoriser les échanges entre collaborateurs. L'intranet facilite également la gestion des ressources internes, permettant une meilleure organisation et un accès simplifié pour tous les collaborateurs.

Il était surtout destiné aux grandes entreprises et son fonctionnement était rigide. Il fallait absolument être dans les locaux pour y accéder depuis son poste de travail. Il s'agissait souvent d'une simple page où figurait un ensemble d'informations.

Aujourd'hui, l'intranet est devenu un outil moderne indispensable pour gérer la communication d'entreprise et le travail d'équipe. Il est totalement adapté au télétravail et peut être connecté aux différents logiciels de votre SI et intègre de nombreuses fonctionnalités, offrant ainsi une solution complète pour la collaboration et le partage d'information. (Yvonne, 2023)

L'intranet possède de nombreux avantages, on peut citer : (Houssier, 2023)

- **Communication interne :**

- Permet une communication instantanée et efficace entre les employés, les départements et les succursales.
- Aide à partager facilement des informations, des documents et des mises à jour en temps réel.
- Aide à améliorer la collaboration interne et la productivité au sein de l'entreprise.

- **Collaboration :**

- Les espaces de travail partagés et les systèmes de gestion de projet.
- Une meilleure participation et implication des employés.

- **Gestion des connaissances :**

- Les employés peuvent notamment accéder à des informations et des ressources en ligne.
- Servir de plateforme pour la documentation et le partage de l'information.
- Permet de créer une base de connaissances accessible à tous les employés.

- **Productivité :**

- Les employés peuvent travailler plus efficacement et de manière plus organisée.
- Accélérer la résolution de problèmes et à améliorer la qualité du travail.

- Meilleure coordination et d'une meilleure communication des tâches et des projets en cours, ce qui les aide à accélérer les processus de travail.

### 1.2.3. Réseau extranet :

Il s'agit d'un réseau informatique privé contrôlé qui utilise la technologie d'internet pour connecter un groupe défini d'utilisateurs externes les uns aux autres et leur donner accès à un réseau informatique. Un extranet sert à fournir des ressources qui sont alors mises à la disposition d'un groupe d'utilisateurs autorisés, mais non public. Les utilisateurs externes potentiels sont souvent dans le cadre d'une entreprise des partenaires commerciaux, des fournisseurs et des clients sélectionnés. La mise en place d'un extranet permet de simplifier l'échange d'informations au-delà des murs de l'entreprise, en particulier en ce qui concerne la communication entre les employés de l'entreprise et des parties externe. L'extranet peut être adapté aux besoins spécifiques de chaque entreprise, renforçant ainsi l'efficacité opérationnelle globale de l'entreprise. Plusieurs processus métiers peuvent tirer profit de l'extranet : (Halimata, 2023)

- **La gestion des fournisseurs** : grâce au portail fournisseur, les collaborateurs peuvent rationaliser la communication avec les fournisseurs, partager des informations sur les différents besoins tels que les spécifications de produits, les commandes ou encore les livraisons. Cela peut conduire à une meilleure gestion des stocks ou encore à des délais de livraison anticipés.
- **Le service client** : L'extranet peut améliorer l'efficacité du service client en permettant aux clients d'accéder à leurs comptes, aux informations sur les produits, aux historiques de commande et aux réponses aux questions fréquentes. Cela réduit le besoin d'appels téléphoniques ou d'e-mails et permet au personnel de se concentrer sur les problèmes plus complexes.
- **Partage de connaissances** : Les entreprises peuvent utiliser l'extranet pour créer une base de documentation commune avec des fournisseurs, prestataires, etc. Cela garantit que toutes les parties ont accès aux informations essentielles, ce qui améliore la qualité de travail, le traitement des dossiers et la gestion des projets en cours.

**Tableau n°4 : réseau informatique**

<b>Internet</b>	Accessible au public dans le monde entier
<b>Intranet</b>	Réseau d'entreprise qui connecte des participants internes Accessible à partir d'un seul endroit
<b>Extranet</b>	Réseau d'entreprise reliant des participants internes et externes Accessible à partir de plusieurs endroits

Source : (Startup Guide, 2023)

### 1.3. Commerce électronique en Algérie :

La dernière décennie a été marquée par le développement des TIC et surtout de l'internet. Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché dit « marché virtuel ». Ce nouveau commerce à travers l'internet se caractérise par une croissance très rapide, touchant des secteurs importants de l'économie : distribution, secteur bancaire, secteur des assurances, touristique.

Les transactions électroniques apparaissent de nos jours comme le vecteur de promotion de la nouvelle économie : l'économie du net ou l'économie virtuelle. Le commerce électronique est l'avenir des entreprises et donc celui des Etats, il représente une source d'énormes flux financiers qui ne cessent de croître.

Le commerce électronique désigne le fait de vendre un bien ou un service par voie électronique, via un réseau internet. Entreprises et particuliers peuvent lancer leur activité d'e-commerce, tout dépendra ensuite du type de transaction selon les modèles de commerce électronique.

E-commerce est un processus d'achat et de vente, par l'intermédiaire d'un ordinateur ou d'un Smartphone. Cette stratégie multicanale est largement plébiscitée, d'autant qu'avec les nouvelles technologies, le commerce mobile prend de plus en plus d'ampleur.

Pour les entreprises ou les particuliers, si les achats des produits ou des prestations de services se font à distance, le paiement s'effectue lui aussi en ligne, par transaction électronique.(Sansonet, s.d.).

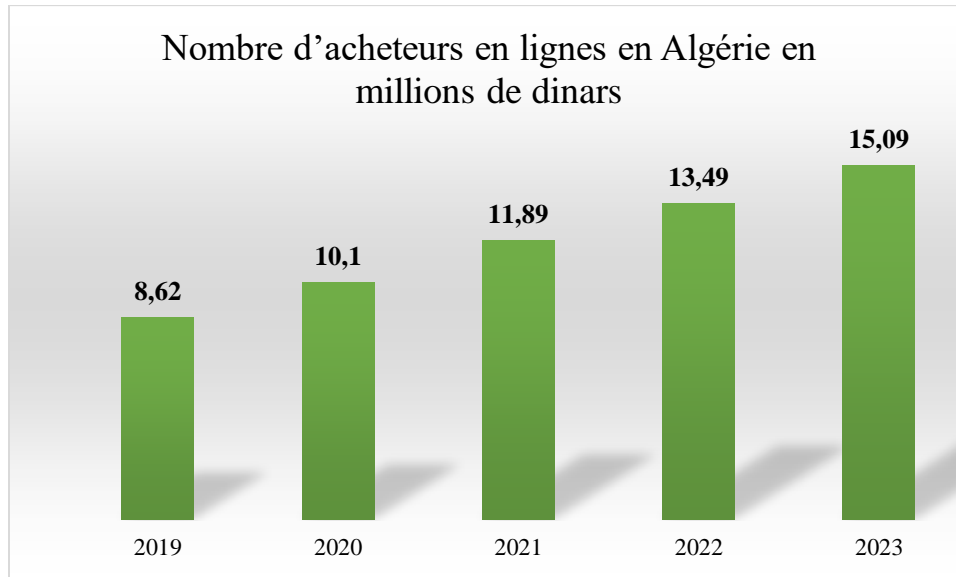
Malgré les développements observés dans le domaine du commerce électronique, l'Algérie progresse toujours à un rythme lent dans ce domaine, ce qui reflète le manque de statistiques ou d'études réelles démontrant la réalité de volume des transactions de commerce électronique en

Algérie, et cela est dû à l'absence d'une loi spéciale réglementant ce type de transactions modernes. Cependant, cela n'a pas empêché d'apparaître de nombreux sites et applications électroniques aux intérêts différents, qui est devenu très populaire auprès des Algériens et même des institutions économiques qui dépendent de ces sites et applications pour soutenir leurs opérations publicitaires. On distingue ci-dessous une revue de certains de ces sites :

- **Le site ouedkniss** : [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com):son histoire débute en 2006 une époque où la police algérienne a décidé de fermer un marché populaire dans une banlieue appelée Oued Kniss. C'était un endroit où les gens pouvaient acheter, vendre et échanger tout et n'importe quoi. C'est ce qui a poussé cinq étudiants algériens à créer l'un des plus grands sites web en Algérie. Loin de la publicité traditionnelle, leur stratégie pour toucher le cœur de la population se concentre sur la publicité sur Facebook le réseau préféré de tous à l'époque.(Bouchbout, s.d.)
- **Le site eChrily** :[www.echrily.com](http://www.echrily.com) : débute depuis le 1er juillet 2012, un site pour faire son achat en ligne. Le site propose environ 700 produits, les commandes à e-Chrily sont livrées en vingt-quatre heures.
- **Application Yassir** : Yassir est une entreprise algérienne de transport privé créée en 2017 à Alger par Noureddine Tayebi. Elle offre des services de VTC (voitures de transport avec chauffeur) via une application mobile disponible sur les plateformes IOS et Android. Yassir est l'une des premières entreprises de VTC à opérer en Algérie.
- **Application Air Algérie** : c'est une application qui vous permet d'effectuer vos achats des billets et de réserver des vols en ligne, gérer vos réservations avec cette application vous permet de gagner du temps.

S'agissant de l'évulsion du paiement numérique en Algérie, selon une étude prévisionnelle de Statista, un portail de statistiques réputé, le nombre d'acheteurs en ligne est en croissance permanente. Comme le démontre le graphe ci-dessous, les craintes des algériens quant aux achats en ligne commencent peu à peu à se dissiper et que cette tendance d'achat commence même à atteindre des tranches d'âge qu'on aurait cru jamais convaincus par ce mode d'achat.

**Figure n°6 :** Evolution du nombre d'acheteurs en lignes en Algérie



Source : Etabli par nos mêmes à partir des données [www.statista.com](http://www.statista.com)

### 1.3.2. Le paiement électronique :

Actuellement, selon le GIE Monétique, 510 sites web marchands algériens ont mis en place un système de paiement électronique, ce qui représente une croissance significative dans l'écosystème du commerce en ligne en Algérie. Selon la même source, au jour d'aujourd'hui, le montant global des transactions en ligne depuis le lancement du e-paiement s'élèverait à plus de 32 Millions de dinars sur l'année 2023, les transactions liées à la vente de biens ont triplé, passant de 2 Millions en Janvier à 6 Millions de dinars en Décembre. Ce qui reflète néanmoins une évolution notable.

Paiement électronique dit e-paiement. Il s'agit de tout paiement effectué par l'intermédiaire d'un TPE (terminal de paiement électronique) grâce à la technologie du sans-contact, de la composition d'un code PIN ou d'un paiement sur internet sur un site e-commerce. Les informations bancaires sont lues, transmises et permettent l'échange monétaire en temps réel. Il relève de ce qu'on nomme la monnaie électronique c'est à dire tout flux monétaire intangible, digitalisé autre que des chèques ou du liquide. (E-paiement : définition, services et avantages, 2024).

Les principales caractéristiques du paiement électronique sont :

- Il s'agit d'un paiement numérique, sans utilisation de monnaie physique (billets, pièces).
- Les informations bancaires sont lues, transmises et permettent l'échange monétaire en temps réel.
- Il relève de la monnaie électronique, c'est-à-dire tout flux monétaire intangible et digitalisé, par opposition à la monnaie fiduciaire (billets, pièces).
- Les principaux services de paiement électronique incluent les cartes bancaires.
- Le paiement électronique présente des avantages comme la rapidité, la sécurité et l'internationalité des transactions.

Cette évolution dans les transactions électroniques, et la nécessité d'une utilisation intensive de la monnaie électronique, dans les divers secteurs économiques quotidiennement par la plupart des opérateurs économiques ont poussé l'état algérienne à faire des efforts remarquables dans ce domaine.

Plusieurs institutions bancaire et financière ont pris l'initiative de développer des réseaux et des applications de paiement et de règlement électronique, ils ont mis à la disposition de consommateur plusieurs carte bancaire pour faciliter leurs paiement l'heure d'achat par exemple : les cartes visa, les master card, les cartes bancaires...etc. en outre ils ont créé plusieurs plateforme et applications mobiles pour aider leurs clients de passer des paiements en ligne plus rapidement. Par exemple :

**L'application mobile : CNEP Connect** : application mobile Banking de la CNEP Banque à travers cette application la CNEP vous offre des services bancaires n'importe où et n'importe quand.

En outre on note l'expérience de la poste algérienne en termes de services qu'elle propose à travers son application mobile **Baridi Mob**, une application intuitive qui gère les opérations monétique et financières des clients.

### 1.3.3. Les startups

Face à la nécessité de la transition vers l'économie numérique, l'Algérie fonde de grands espoirs sur les startups. Dans une politique nationale visant à encourager la création des startups numériques, des dispositifs technologiques ont été mis en place.

### 1.3.3.1. Startups et les réseaux sociaux :

Une start-up est une entreprise qui évolue dans un nouveau secteur et qui par conséquent a un fort potentiel de croissance. En effet, c'est une entreprise qui a pour but de transformer une idée innovante et de la concrétiser sous forme d'entreprise. (Goldstein, 2024)

De nombreux startups ont réussi à utiliser les réseaux sociaux pour booster leurs activités, et accroître leur visibilité et leur présence en ligne. Avant de détailler dans les pratiques et les outils de la bonne exploitation des réseaux sociaux par les entrepreneurs, nous devons passer par les effets de la mutation technologique liée à l'utilisation massive de l'internet qui vient profondément changer la réflexion entrepreneuriale.

#### ➤ Les startups et la présence en ligne :

La présence en ligne des startups est devenue un choix stratégique incontournable face à la concurrence accrue entre les entreprises. Par ailleurs l'acquisition d'un site web certifié et sécurisé reflète la crédibilité de la startup, il peut donner même la sensation de confiance à la clientèle. D'une façon générale la présence internet offre aux startups des avantages majeurs :

- L'amélioration de la visibilité de la startup, et atteindre une bonne base de fans.
- L'amélioration de la communication avec les clients ce qui permet une meilleure analyse des Feedbacks afin de mieux répondre à leurs besoins.
- Pour les startups, essentiellement celles qui exècent leurs activités dans le domaine de l'e-commerce, la présence en ligne est considérée comme le principal portail pour faire du marketing.
- L'utilisation du site web et des réseaux sociaux comme un support pour attirer les grandes entreprises qui souhaitent conclure des partenariats avec la startup
- Attirer les influenceurs des réseaux sociaux afin d'amplifier la visibilité de la startup.
- La présence en ligne permet aux startups d'être proactives en cas de crise inévitable et comprendre ce qu'il faut faire en termes de gestion de crise.

### 1.3.3.2. Stratégie social média

Pour une startup, la « stratégie social média » qui « consiste à planifier et organiser des actions sur les réseaux sociaux en vue d'atteindre des objectifs marketing et commerciaux préalablement définis » (Yumens) doit avoir une grande importance pour assurer un bon lancement, ce qui

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

---

nécessite le recours aux médias sociaux pour gagner en visibilité, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter et YouTube...etc.

Une bonne stratégie social média d'une startup doit être fondée sur certaines règles et pratiques :

- Avoir une identité visuelle personnalisée qui contient un ensemble d'éléments cohérents : un logo, des photos, les couleurs, les vidéos, permettant l'identification de la startup.
- Le partage d'un contenu unifié à différentes fréquences et de différentes façons sur une multitude de plateformes.
- La sélection des canaux les plus fréquentés par la population ciblée.
- L'engagement virtuel, qui s'articule sur la publication permanente de nouveaux contenus et la communication réactive avec les utilisateurs.
- Les ambassadeurs de la startup sont essentiels pour aider à faire connaître la marque à travers leurs réseaux.

### Section 02 : Marché des assurances en Algérie :

Les assurances en Algérie représentent un pilier essentiel de la stabilité financière et de la sécurité des individus et des entreprises. Réglementé par l'Autorité de Contrôle des Assurances et de la Prévoyance Sociale (ACAPS), le secteur de l'assurance offre une gamme variée de produits destinés à protéger contre les risques financiers et personnels. Dans cette section nous présentons le marché des assurances en Algérie en mettant en lumière les différentes compagnies d'assurance en Algérie et leurs classements.

#### 2.1. Présentation du marché algérien des assurances :

Le marché des assurances en Algérie est caractérisé par la présence d'un certain nombre d'acteurs et des entités offrent une gamme diversifiée de produits d'assurance, couvrant des différents domaines :

##### 2.1.1. Intervenants dans le marché Algérien des assurances :

Les intervenants dans le marché Algérien des assurances est composé des institutions suivantes :

- **Autorité du marché** : La commission de supervision des Assurances (CSA) jouant le rôle d'autorité de supervision et La Direction des Assurances au ministère des finances.
- **Compagnies d'assurances** : Qui se compose de 24 compagnies d'assurance toutes catégories confondues de droit Algérien.

- **Courtiers** : Selon l'article 258 de l'ordonnance N° 95-07 de 25/01/1995 : « Le courtier d'assurance est une personne physique ou morale qui fait profession à son compte de s'entremettre entre les preneurs d'assurance et les sociétés d'assurance, en vue de faire souscrire un contrat d'assurance. Le courtier est le mandataire de l'assuré et est responsable envers lui »

Le marché algérien des assurances compte au 31/12 2016 38 courtiers agréés.

- **Agents Généraux** : Selon l'article 253 de l'ordonnance N° 95-07 de 25/01/1995 : « L'agent général d'assurance est une personne physique qui représente une ou plusieurs sociétés d'assurance, en vertu d'un contrat de nomination portant son agrément en cette qualité. L'agent général, en sa qualité de mandataire, met d'une part, à la disposition du public sa compétence technique, en vue de la recherche et de la souscription du contrat d'assurance pour le compte de son mandant. D'autre part, à la disposition de la ou des sociétés qu'il représente, ses services personnels et ceux de l'agence générale, pour les contrats dont la gestion lui est confiée ».

Le marché algérien des assurances compte au 31/12 2016 plus de 1000 Agents généraux.

- **Organes de conseil** : Qui se compose de :

Le conseil national des assurances « CNA ».

Fonds de garantie.

Bureau Spécial de Tarification.

La Centrale des Risques (CR).

L'association des assureurs et réassureurs algériens (UAR).

- **Autres intervenants** : Banques, Experts, Avocats, Sociétés d'assistance, etc....

### 2.1.2. Compagnies d'assurances en Algérie :

L'activité des assurances en Algérie est régie par voie légale et réglementaire qui règle les dispositions liées à sa pratique, notamment la promulgation de la loi 06/4 du 20 Février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95/07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances.

Les modifications apportées par les deux lois, portent essentiellement sur, la séparation de l'activité des assurances dommages de celles des assurances de personnes pour toutes les compagnies d'assurances exerçant en Algérie, le renforcement de l'activité d'assurances de personnes et la

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

création de la bancassurance permettant la distribution des produits d'assurances à travers les guichets de banques et autres établissements financiers.

### Quelques données sur le secteur des assurances en Algérie

Le secteur des assurances en Algérie est un marché ouvert, qui se compose de 24 compagnies d'assurance toutes catégories confondues de droit Algérien, dont :

- 13 compagnies pratiquant les assurances dommage, dont : 4 compagnies d'assurances publiques non spécialisées (SAA, CAAR, CAAT, CASH), 2 Compagnies d'assurance publiques spécialisées respectivement dans l'assurance-crédit et l'immobilier (CAGEX, SGCI) et 7 compagnies d'assurances privées (CIAR, GIG, Alliance, GAM, SALAMA, Trust, AXA assurances dommage).
- 2 Mutuelles d'assurances (MAATEC, CNMA).
- 1 réassureur public (CCR).
- 7 compagnies pratiquant les assurances de personnes (SAPS, TALA, AMANA, CAARAMA, AXA Assurance Algérie Vie, Macir Vie, CARDIF EL Djazair, AGLIC).(AROUR & Dihia, 2019)

#### 2.1.2.1. Classement des compagnies d'assurance algériennes (2022)

Le classement des compagnies d'assurance en Algérie reflète l'importance croissante de ce secteur dans l'économie du pays, avec des acteurs majeurs qui se distinguent par leur taille, leur portée géographique et la diversité de leurs offres de produits.

**Tableau n°5** : Classement des compagnies d'assurance dommage algérienne.

Rang	Compagnies	Chiffre d'affaires 2022	Chiffre d'affaires 2021	Evolution 2021-2022	Part 2022
1	SAA	29 168 055	28 800 000	1,28%	21,09%
2	CAAT	26 716 200	25 404 000	5,17%	19,31%
3	CASH Assurance	18 795 818	16 097 000	16,77%	13,59%
4	CAAR	16 496 496	16 257 000	1,47%	11,93%
5	CNMA	13 284 618	12 643 000	5,07%	9,60%
6	CIAR	8 856 773	8 652 000	2,37%	6,40%
7	Trust Algérie	6 598 511	6 060 000	8,89%	4,77%
8	Alliance Assurance	5 448 054	4 823 000	12,96%	3,94%
9	Salama Assurance	4 284 456	4 322 000	-0,87%	3,10%

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

10	GIG	3 844 390	3 842 000	0,06%	2,78%
11	GAM	3 056 262	3 163 000	-3,37%	2,21%
12	AXA Assurance Algérie dommage	1 774 681	1 632 000	8,74%	1,28%
<b>Totale</b>		<b>138 324 314</b>	<b>131 695 000</b>	<b>5,03%</b>	<b>100%</b>

Source : Ministère des Finances.

### 2.2. Evolution de l'activité du secteur des assurances :

L'industrie de l'assurance en Algérie dans les branches dommage et personne, a connu une évolution dynamique, et une demande accrue de produits d'assurance adaptés aux besoins des consommateurs. De plus cette évolution a influencé aussi le volet des sinistres.

#### 2.2.1. Assurances de dommages :

La branche des assurances dommages est divisée en deux volets : la production et les sinistres :

##### 2.2.1.1. Production :

La production des assurances de dommages connaît, en 2023, une progression de 2,6%, atteignant, ainsi, un chiffre d'affaires de 144,2 milliards de DA, soit une production additionnelle d'un montant de 3,6 milliards de DA par rapport à 2022. Cette situation est engendrée, essentiellement, par les évolutions constatées au niveau des branches Automobile et IRD, avec des taux respectifs de 1,6% et 2,6%. Ces dernières s'accaparent 90,6% des réalisations de l'activité.

**Tableau n°6 : Production des compagnies d'assurance dommage algérienne.**

En DA	Chiffre d'affaires		Structure du marché		Evolution	
	2022	2023	2022	2023	En %	En valeurs
Assurance automobile	64 779 867 951	65 806 919 550	46,10%	45,60%	1,60%	1 027 051 599
IRD	63 257 662 259	64 887 788 324	45,00%	45,00%	2,60%	1 630 126 056
Assurance agricole	2 433 938 632	1 993 471 861	1,70%	1,40%	-18,10%	-440 466 771
Assurance transport	7 266 855 314	8 325 366 158	5,10%	5,80%	14,60%	1 058 511 203
Assurance-crédit	2 842 378 783	3 191 247 958	2,00%	2,20%	12,30%	348 869 164
<b>TOTAL</b>	<b>140 580 702 939</b>	<b>114 204 794 210</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>2,60%</b>	<b>3 624 091 271</b>

Source : [www.cna.dz](http://www.cna.dz)

**Automobile :** Avec une part de 45,6% du total de la production des assurances de dommages, l'assurance Automobile réalise, au 31/12/2023, un chiffre d'affaires de près de 65,8 milliards de DA, soit une progression de 1,6% par rapport à la même période de l'exercice 2022.

**IRD :** La production cumulée en assurance (Incendie et risques divers), atteint, à fin 2023 un chiffre d'affaires de 64,9 milliards de DA, contre 63,3 milliards de DA, à fin 2022, soit une évolution de 2,6%.

**Agricole :** Au terme de l'exercice 2023, la branche Agricole affiche une perte de 440,5 millions de DA, soit un taux de régression de 18,1%, par rapport à l'exercice 2022, cumulant, ainsi, près de 2 milliards de DA de chiffre d'affaires, contre 2,4 milliards de DA, au 31/12/2022.

**Transport :** Occupant une part de 5,8% du total des Assurances de Dommages, elle a marqué une progression de 14,6% et totalise un chiffre d'affaires de 8,3milliards de DA, à fin 2023.

**Crédit :** La branche cumule, au titre de l'exercice 2023, un total de 3,2 milliards de DA de primes émises, en hausse de 12,3%, comparativement à l'exercice 2022.

**2.2.1.2. Sinistre :**

**Sinistres déclarés :**

Au titre de l'exercice 2023, les sinistres déclarés par les sociétés d'assurances de dommages enregistrent une évolution de 7,2%, en termes de montant, ils affichent un recul à hauteur 7,2%, pour atteindre un total de près de 70 milliards de DA.

**Tableau n°7 : Sinistre déclarés des compagnies d'assurance dommage algérienne**

En DA	Sinistres déclarés		Structure du marché		Evolution	
	2022	2023	2022	2023	En %	En valeur
<b>Automobile</b>	52 312 613 294	51 301 614 133	69,4%	73,3%	-1,9%	-1 010 999 161
<b>IRD</b>	13 217 161 824	14 321 820 248	17,5%	20,5%	8,4%	1 1014 658 424
<b>Agricole</b>	1 945 652 628	1 006 483 319	2,6%	1,4%	-48,3%	-941 163 309
<b>Transport</b>	958 460 732	1 622 353 813	1,3%	2,3%	69,3%	663 893 082
<b>Assurance-crédit</b>	6 901 604 741	1 698 812 446	9,2%	2,4%	75,4%	-5 202 792 295
<b>Assurance de personnes</b>	12 061 898	219 832	0,0%	0,0%	-98,2%	-11 842 066
<b>TOTAL</b>	<b>75 349 555 117</b>	<b>69 951 309 791</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>-5 398 245 326</b>

Source : [www.cna.dz](http://www.cna.dz).

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

Ces tendances sont engendrées par la branche dominante, en l'occurrence l'automobile qui détient une part de 73,3%, en valeur, du total des déclarations du marché des assurances de dommages, cumulant, de ce fait, un montant total de déclarations atteignant les 51,3 milliards de DA, en légère baisse de 1,9% par rapport à fin 2022.

### Sinistres réglés :

**Tableau n°8 : Sinistre réglés des compagnies d'assurance dommage algérienne**

En DA	Sinistres réglés		Structure du marché		Evolution	
	2022	2023	2022	2023	En %	En valeur
<b>Automobile</b>	42 854 993 550	45 61 435 673	66,5%	67,3%	6,4%	2 757 442 123
<b>IRD</b>	17 238 034 384	17 779 502 694	26,8%	26,3%	3,1%	541 468 309
<b>Agricole</b>	2 164 555 138	782 057 659	3,4%	1,2%	-63,9%	-1 382 497 479
<b>Transport</b>	857 498 587	2 537 023 626	1,3%	3,7%	195,9%	1 679 525 039
<b>Assurance-crédit</b>	1 294 212 602	1 015 712 841	2,0%	1,5%	21,5%	-278 498 761
<b>Assurance personnes</b>	8 690 267	241 594	0,0%	0,0%	97,2%	-8 448 673
<b>TOTAL</b>	64 417 983 528	67 726 974 086	100%	100%	5,1%	3 308 990 558

Source : [www.cna.dz](http://www.cna.dz).

Les indemnisations versées par les sociétés d'assurances de dommages affichent un total de 67,7 milliards de DA, au 31/12/2023, soit une progression de 5,1% comparativement au 31/12/2022.

### Sinistres à payés :

**Tableau n°9 : Sinistre à payés des compagnies d'assurance dommage algérienne**

En DA	Sinistres à payés		Structure du marché		Evolution	
	2023	2022	2022	2023	En %	En valeurs
<b>Automobile</b>	39 417 778 395	41 475 499 973	40,3%	41,8%	5,2%	2 057 721 578
<b>IRD</b>	52 153 396 900	52 233 039 798	53,3%	52,6%	0,2%	79 696 899
<b>Agricole</b>	4 386 091 945	726 838 114	4,5%	0,7%	-83,4%	-3 659 253 831
<b>Transport</b>	363 806 567	4 291 809 567	0,4%	4,3%	1079,7%	3 928 002 999
<b>Assurance-crédit</b>	1 365 165 557	579 564 442	1,4%	0,6%	-57,5%	-785 601 115
<b>Assurance Personnes</b>	129 899 534	813 384	0,1%	0,0%	-99,4%	-129 086 150
<b>TOTAL</b>	97 816 138 898	99 307 619 279	100%	100%	1,5%	1 491 480 380

Source : [www.cna.dz](http://www.cna.dz).

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

Le montant des sinistres restants à payer marque, au 31/12/2023, une hausse de 1,5% et passe de 97,8 milliards de DA, en 2022, à 99,3 milliards de DA, à fin 2023, générée par les branches automobiles et IRD.

- Taux de règlement À fin 2023, le taux de règlement des sociétés d'assurances de dommages atteint 44,3%, contre 48,5 %, au 31/12/2022, soit un repli de 8,7%.

### 2.2.2. Assurances de personnes :

La branche des assurances personnes est divisée en deux volets : la production et les sinistres :

#### 2.2.2.1. Production :

Les réalisations des sociétés d'assurances de personnes atteignent, au 31/12/2023, un chiffre d'affaires de 17,6 milliards de DA, contre 16,4 milliards de DA, en 2022, réalisant, ainsi, une production additionnelle de 1,2 milliard de DA, soit un taux de 7,1%, engendré par les évolutions observées au niveau de toutes les branches, exceptée la branche accident qui affiche une diminution de près de 6%.

**Tableau n°10 : Production des compagnies d'assurance personne algérienne**

En DA	Chiffre d'affaires		Structure du marché		Evolution	
	2022	2023	2022	2023	En %	En valeurs
<b>Accident</b>	1 867 463 497	1 756 587 294	11,3%	10,0%	-5,9	-110 876 204
<b>Maladie</b>	63 377 275	77 798 436	0,4%	0,4%	22,8	14 421 161
<b>Assistance</b>	1 771 357 920	2 061 002 260	10,8%	11,7%	16,4	289 644 340
<b>Vie-Décès</b>	6 745 937 436	7 256 090 604	41,0%	41,2%	7,6	510 153 167
<b>Capitalisation</b>	0	6 045 510	0,0%	0,0%	0,0	6 045 510
<b>Prévoyance collective</b>	6 005 619 361	6 460 036 824	36,5%	36,7%	7,6	454 417 463
<b>Total</b>	<b>16 453 755 489</b>	<b>17 617 560 927</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>7,1</b>	<b>1 163 805 437</b>

Source : [www.cna.dz](http://www.cna.dz).

La branche accident totalise un chiffre d'affaires de 1,8 milliard de DA, au terme de l'exercice 2023, contre 1,9 milliard de DA, à fin 2022, en baisse de 5,9%.

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

La branche maladie connaît une croissance de 22,8% de son chiffre d'affaires, passant de 63,4 millions de DA, au 31/12/2022, à 77,8 millions de DA, à fin 2023, soit une production additionnelle d'un montant de 14,4 millions de DA.

Les primes collectées au titre de la branche assistance s'élèvent à 2,1milliards de DA, à fin 2023, contre 1,8 milliard de DA, au cours de l'exercice 2022, soit une hausse de 16,4%.

Avec un total de 58 165 nouvelles affaires, la branche Vie-Décès génère une production additionnelle de 510,2 millions de DA, soit un bond de 7,6%.

La branche capitalisation enregistre, en 2023, une production d'un peu plus de 6 millions de DA, alors qu'aucune réalisation n'est constatée, en 2022.

La branche prévoyance collective enregistre, en 2023, un chiffre d'affaires de 6,5 milliards de DA, contre un peu plus de 6 milliards de DA, à fin 2022 soit une progression, en valeur, d'un montant de 454,4 millions de DA.

### 2.2.2.2. Sinistre :

#### Sinistres déclarés :

**Tableau n°11 : Sinistre déclarés des compagnies d'assurance personne algérienne**

En DA	Sinistres déclarés		Structure		Evolution
	2022	2023	2022	2023	
<b>Accident</b>	89 940 958	32 375 702	1,1%	0,5%	-64,0
<b>Maladie</b>	42 047 951	19 851 534	0,0%	0,3%	-52,8
<b>Assistance</b>	429 181 633	439 052 446	5,3%	6,9%	2,3
<b>Vie-Décès</b>	2 324 440 189	1 533 040 859	28,7%	24,0%	-34,0
<b>Capitalisation</b>	20 013 461	12 967 525	0,2%	0,2%	-35,2
<b>Prévoyance collective</b>	5 182 044 258	4 358 861 897	64,1%	68,1%	-15,9
<b>Total</b>	<b>8 087 668 449</b>	<b>6 396 149 963</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>-20,9</b>

Source : [www.cna.dz](http://www.cna.dz).

Les sinistres déclarés auprès des sociétés d'assurances de personnes marquent, au terme de l'exercice 2023, une régression de 20,9%, en montant, contre une progression de près de 30%, en nombre. Ils atteignent, de ce fait, un montant de 6,4 milliards de DA pour 396 716 dossiers déclarés, à fin 2023.

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

La régression, en montant, est engendrée par les deux branches Vie-décès (-34%) et prévoyance collective (-15,9%) qui s'accaparent, communément, une proportion de 92,1%.

### Sinistres réglés :

**Tableau n°12 : Sinistre réglés des compagnies d'assurance personne algérienne**

En DA	Sinistres réglés		Structure		Evolution
	2022	2023	2022	2023	
<b>Accident</b>	26 676 728	27 058 511	0,3%	0,4%	1,4%
<b>Maladie</b>	35 531 080	13 090 246	0,5%	0,2%	-63,2%
<b>Assistance</b>	231 077 943	238 159 320	3,0%	3,7%	3,1%
<b>Vie-Décès</b>	2 100 047 061	1 653 765 174	26,9%	25,9%	-21,3%
<b>Capitalisation</b>	23 369 893	25 731 461	0,3%	0,4%	10,1%
<b>Prévoyance collective</b>	5 385 078 831	4 428 332 042	69,0%	63,3%	-17,8%
<b>Total</b>	7 801 781 536	6 386 136 755	100%	100%	-18,1%

Source : [www.cna.dz](http://www.cna.dz)

Les règlements opérés par les sociétés d'assurances de personnes affichent un bond de 26,9%, en nombre, et un recul de 18,1%, en montant.

### Sinistre à payés :

**Tableau n°13 : Sinistre à payés des compagnies d'assurance personne algérienne**

En DA	Sinistres à payer		Structure		Evolution
	2022	2023	2022	2023	
<b>Accident</b>	109 042 227	52 394 902	2,3%	1,1%	-51,9%
<b>Maladie</b>	332 859	345 537	0,0%	0,0%	3,8%
<b>Assistance</b>	347 323 739	532 021 407	7,4%	11%	53,2%
<b>Vie-Décès</b>	2 289 709 060	2 361 642 450	48,9%	48,9%	3,1%
<b>Capitalisation</b>	26 716 757	24 920 482	0,6%	0,5%	0,0%
<b>Prévoyance collective</b>	1 909 781 239	1 868 210 182	40,8%	38,6%	-2,2%
<b>Total</b>	4 682 905 880	4 839 534 960	100%	100%	3,3%

Source : [www.cna.dz](http://www.cna.dz)

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurances en Algérie

---

En ce qui a trait aux sinistres à payer, ils marquent une évolution de 3,3%, passant de 4,7 milliards de DA, à fin 2022, à 4,8 milliards de DA, à fin 2023. Suivant la même tendance haussière, le nombre des sinistres en stock marque un bond de 50,9%.

- Taux de règlement des assurances de personnes, toutes branches confondues, affichent, au terme de l'exercice 2023, une hausse de 7,9% en matière de taux de règlement des sinistres, atteignant, ainsi, un taux de 77,7%, au 31/12/2023, contre 72% abouti, à fin 2022.

### Section 03 : Utilisation du digital dans le secteur des assurances en Algérie

Le digital représente une priorité dans l'agenda de tous les managers et le sujet principal pour les acteurs du secteur assurantiel. Il a un impact sur la chaîne de valeur de l'entreprise et il est considéré comme le levier de croissance à travers sa capacité d'émerger de nouvelles solutions et de nouvelles organisations.

Les compagnies d'assurance algériennes, conscientes de l'importance de cette transformation, ils s'engagent activement dans la digitalisation de leurs services, adoptant des outils technologiques innovants pour répondre aux besoins changeants des clients et pour renforcer leur position sur le marché.

Cette section, sera consacrée en premier lieu à l'étude des insurtech dans le marché assurantiel en Algérie. Ensuite, nous exposons la digitalisation de la relation clients en abordant l'ensemble des canaux digitaux proposés par les acteurs du marché des assurances algériennes. Finissons par présenter le canal mobile plus précisément les applications mobiles de l'assurance en Algérie.

#### 3.1. Digitalisation de la relation client

La digitalisation de la chaîne de valeur des compagnies d'assurances ne constitue plus une option mais une nécessité incontournable. Dans ce travail, nous avons mis l'accent sur la nécessité de l'adoption d'une politique par les compagnies d'assurance fondée sur la digitalisation de la relation client. Celle-ci doit figurer dans toutes les stratégies commerciales des compagnies d'assurance en Algérie.

Dans ce qui suit, nous présentons les différents canaux utilisés pour digitaliser la relation client, en mettant l'accent sur les différentes avancées réalisées jusqu'à présent dans ce domaine. La digitalisation du marché des assurances algériennes peut se réaliser à travers trois canaux :

### 3.1.1. Canal internet :

Le taux d'accès à Internet a atteint 72,9% au cours du dernier mois de janvier, enregistrant une augmentation par rapport à la même période de 2023, où il était estimé à 70,9% ( MAOUCHI, s.d.). Donc, chaque entreprise doit créer son site Web si elle veut faire une place sur l'incontournable internet. Les 24 compagnies d'assurances algérienne disposent aujourd'hui une vitrine sur le Web (site internet)

#### ➤ Critères nécessaires d'un site Web

Le site web est moyen indispensable pour chaque compagnie d'assurance, il joue un double rôle :

\*Moyen de communication par la promotion de l'image de la compagnie

\*Moyen de marketing commercial par la promotion des services offerts Pour que l'entreprise profite de son site web, ce dernier doit satisfaire certains critères :

- Accessibilité (faciliter la prise en main).
- Facilité de la recherche de l'information.
- Bon design.
- Contenu intéressant.
- Information mise à jour régulièrement.
- Affichage adapté aux Smartphones et Tablettes.
- Fonctionnalités utiles.

#### ➤ Les insuffisances des sites web :

Nous allons présenter en premier un tableau récapitulatif de la présence des compagnies d'assurance en Algérie sur le Web.

**Tableau n°14 : la présence des compagnies d'assurance en Algérie sur le Web.**

Compagnie	Site Web	Responsif	Devis en ligne	Vente en ligne	Déclaration de sinistre
SAA	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
CAAR	Oui	Oui	Non	Oui	Non
CAAT	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
CASH	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
GIG	Oui	Non	Non	Non	Non
ALLIANCE	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
CIAR	Oui	Oui	Non	Non	Non

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

<b>GAM</b>	Oui	Oui	Oui	Non	Non
<b>TRUST</b>	Oui	Non	Oui	Non	Non
<b>SALAMA</b>	Oui	Oui	Oui	Non	Non
<b>AXA</b>	Oui	Oui	Oui	Non	Non
<b>CNMA</b>	Oui	Oui	Non	Non	Non
<b>MAATEC</b>	Oui	Oui	Non	Non	Non

Source : Réalisation personnelle

Nous avons constaté un décalage entre ce que doit être et ce qu'il en est réellement on présente certaines insuffisances de ces sites :

- Le design est obsolète et un contenu général est presque identique pour toutes les compagnies.
- L'absence d'effort fourni pour la bonne présentation des produits et la mise en valeur de l'image de l'entreprise
- L'impossibilité d'impression des contenus des sites
- Propositions de vitrines numériques pour le devis, la souscription et même la déclaration des sinistres en ligne.
- Utilisation des pop-ups pour la diffusion des publicités.
- Renforcement des sites par des multimédias pour l'exposition des produits et services

La création d'un site est indispensable mais son entretien et son control est encore plus important afin d'éviter les pannes indésirables et pour protéger ces clients contre les attaques de la cybercriminalité.

### 3.1.2. Canal réseaux sociaux ;

Le secteur des assurances est un secteur connu par la rude concurrence et la relation assuré-assureur basée sur la confiance, pour cela de plus en plus de compagnies d'assurance investissent dans le développement de leurs réseaux sociaux. Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie est passé de 23,95 millions en janvier 2023 à 24,85 millions au cours de la même période en 2024, soit une augmentation d'environ un million d'utilisateurs (MAOUCHI, s.d.).

En Algérie, 24 compagnies parmi 24 sont présentes sur les réseaux sociaux Les réseaux les plus populaires chez les compagnies nationales d'assurances sont :

Facebook : 24/24 compagnies

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

---

LinkedIn : 17/24 compagnies

Twitter : 12/24 compagnies

YouTube : 11/24 compagnies

Instagram : 10/24 compagnies.



Parlant de Facebook le réseau le plus populaire en Algérie, les compagnies qui alimentent régulièrement leurs pages Facebook, sont celles qui comptent le plus d'abonnés. Selon le conseil national des assurances, le classement des compagnies selon le nombre d'abonnés sur Facebook est comme suivi :

Macir vie (262.000), suivi de celui de la GAM Assurances (122.000), Trust Assurances (97.000), Amana (41.000) et Alliance assurance (39.000). Viennent ensuite, un peu plus loin, dans l'ordre, ceux de la SAA (29.000), CNMA (24.000), Caarama (26.000), et enfin l'Algérienne Vie (14.000). Certaines compagnies fournissent l'effort de communiquer avec les abonnées de leurs pages, et autres se limitent à des publications inadaptées publiées irrégulièrement. En dehors de Facebook, les autres réseaux sociaux sont tellement très peu utilisés et même leur utilisation n'est pas significative et avec un nombre limité d'abonnés qu'il n'y a pas lieu de citer leur classement. La création de comptes sur les réseaux sociaux nécessite tout un programme de communication digitale et une mobilisation de personnels spécialisés.

### 3.1.3. Canal mobile :

Il est rapporté qu'un total de 50,65 millions de connexions internet mobiles ont été enregistrées au début de cette année, contre 48,53 millions au cours de la même période de l'année dernière, soit une augmentation de 2,12 millions entre 2023 et 2024 (MAOUCHI, s.d.). L'explosion du nombre de mobinautes doit inciter de plus en plus les compagnies d'assurances algérienne à se doter d'applications mobiles, le développement de ces dernières devient indispensable. Jusqu'à maintenant trois compagnie d'assurance en Algérie dispose d'une application mobile Amana (My Amana) lancé le 18 mars 2021 plus de 10 000 téléchargements, Alliance assurance (MyAlliance) lancé le 04 novembre 2022 plus de 1000 téléchargements. La majorité des internautes se connectent à internet via leurs smartphones et consacrent plus de 90% du temps de connexion sur les applications, Les compagnies d'assurance en Algérie peuvent tirer de grands avantages si elles adoptent ce nouvel outil :

- Elles gagnent en visibilité grâce à leur présence sur app store et Play store.
- Elles gagnent l'espace sur le marché virtuel pour une meilleure exposition des services.
- Elles pourront communiquer avec ses clients plus facilement, interagir avec eux et être toujours à l'écoute de leurs interrogations.

### 3.2. Insurtech en Algérie :

Les « Insurtech » ou les « assurtech » en français jouent un rôle crucial dans révolution digitale dans le marché assurantiel, l'insurtech fait référence aux innovations technologiques créées et mises en œuvre pour améliorer l'efficacité de l'industrie de l'assurance, il propose des solutions axées notamment sur la conception de nouveaux produits et tarifs, la distribution pour digitaliser les métiers d'agent d'assurance et de courtage, et la gestion d'amont en aval des processus de souscription, de comptabilité et de remboursement des sinistres.

Le terme Insurtech, est un mot composite : assurance et technologie. Il décrit les technologies numériques utilisées pour une plus grande efficacité des processus et des économies de coûts dans les compagnies d'assurance, mais également de nouveaux modèles commerciaux numériques dans le secteur de l'assurance.

Le terme a été inventé au début des années 2010 en référence à Fin-Tech, le terme générique désignant les startups visant à transformer le secteur financier.(Maier, 2022)

Selon (Atlas Magazine, 2018), les Insurtech sont des entreprises qui utilisent les nouvelles technologies pour améliorer et innover les services offerts dans le secteur de l'assurance. Ces entreprises s'appuient sur des innovations telles que l'intelligence artificielle, le big data, les réseaux sociaux, le e-commerce et la block Chain pour introduire des changements profonds dans le fonctionnement des assurances, notamment en ce qui concerne la gestion des contrats, la souscription, la gestion des sinistres, la personnalisation des offres et la relation clients.

Dans un marché assurantiel digitalisé, ajoute M. Soufi, les insurtech sont de véritables sociétés d'assurances qui ont recours à la technologie pour apporter une nouvelle façon d'interagir avec les clients, de commercialiser les produits d'assurance et de gérer les processus de souscriptions, d'expertise, de gestion des sinistres et enfin de remboursement des sinistres.

Les acteurs du monde assurantiel sont actuellement confrontés à un défi majeur : la révolution insurtech. La croissance de ce marché profondément disruptif oblige ses acteurs (assureurs, intermédiaires et, dans une moindre mesure, les réassureurs) à passer en mode agile afin de prendre part à ce nouvel élan et d'intégrer les principaux enjeux de cette seconde révolution numérique.

Le secteur des assurances en Algérie est en pleine expansion, notamment avec l'évènement de la digitalisation. Selon M. Soufi, qu'est spécialiste dans le digital, il existe en Algérie plusieurs startups qui se présentent comme l'avenir du secteur des Insurtech, elles sont capables de relever le défi de la digitalisation.

Nous présentons dans ce qui suit l'exemple de deux startups qu'ont réussi à faire la différence dans le monde assurantiel : B-link Solutions et Amentech.

### **3.2.1. B-link Solutions : pour une gestion assurantielle améliorée :**

C'est une insurtech cent pour cent algérienne créée en avril et labellisée en mai 2021 apportant une solution aux assureurs dans le maniement intégral des dossiers des clients et de leurs contrats. Le marché algérien étant face à une prédominance des sociétés étrangères, des acteurs locaux tentent d'inverser la balance. En effet, d'après le dirigeant, leur part est de 69 %.

Le système se compose d'une plate-forme modulaire et d'une base de données unique qui facilite la gestion des compagnies d'assurance. Il se compose d'une large gamme d'outils adaptés aux différentes entreprises. Tous les secteurs peuvent s'y fier, qu'il s'agisse de l'assurance responsabilité civile, de l'assurance de personnes ou de la réassurance. Le travail est automatisé et la création de produit devient plus libre.

L'application permet de déclarer les sinistres et de solliciter des visites de risque. Partie essentielle dans le processus de distribution, l'expérience client est ainsi plus fluide, plus simple et plus efficace. Les fonctions de support telles que la comptabilité analytique, la comptabilité financière et les ressources humaines peuvent également être gérées. Un service tout-en-un pour les acteurs de l'assurance.

### **3.2.2. Amentech : l'Algérie détient sa startup gagnante dans la clarification de sinistres :**

Il s'agit d'une startup algérienne fondée en 2020 proposant la dématérialisation des déclarations de sinistres avec un cheminement clair et efficace.

## Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurance en Algérie

---

L'entreprise trouve que la gestion opérationnelle n'est ni simple ni économique, que les indemnités sont lentes, qu'il y a des pertes au niveau du chiffre d'affaires et que cela n'améliore pas l'image de l'assurance auprès de la population.

C'est pourquoi Amentech a développé un service permettant aux assurés automobiles d'effectuer leur constat en ligne en cas de vol ou d'accident, avec ou sans l'intervention d'un tiers. Il leur suffit d'envoyer des photos et des témoignages du dit sinistre. Il s'agit d'une solution entièrement numérique, facile à apprendre, toujours disponible et particulièrement adaptée aux automobilistes.

D'autres services sont proposés parmi lesquels on trouve :

- La simulation d'un devis ;
- La souscription du contrat ;
- La consultation des garanties et des spécificités de la couverture ;
- Diverses offres et promotions ainsi qu'une liste des agences.

Nous devons noter que le parc automobile algérien compte près de 6.5 millions de véhicules, c'est un marché en croissance qui nécessite un suivi efficace de la gestion des services assurantiels en middle, back et front office. (L'Algérie et les insurtechs, 2021).

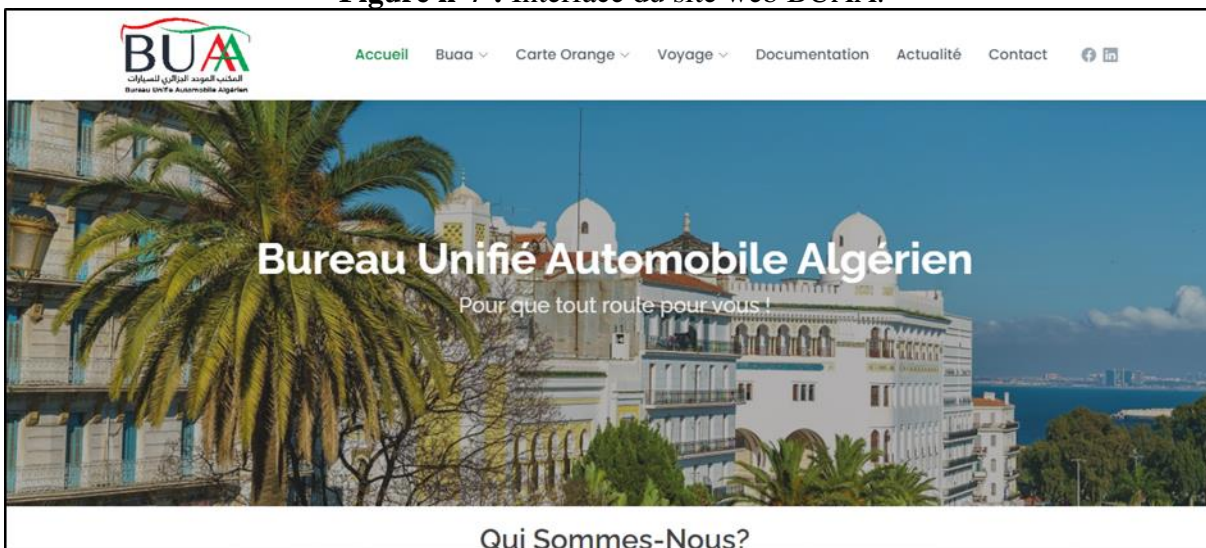
La focalisation sur les clients constitue aujourd'hui l'un des principaux fondements du succès pour toute entreprise, y compris dans le secteur de l'assurance. En réponse, les compagnies d'assurance ont adopté une nouvelle approche visant à fidéliser leur clientèle et à garantir leur satisfaction et leur fidélité, en mettant en œuvre des stratégies de gestion de la relation client par voie électronique, du fait de leur importance cruciale.

### 3.3. Système Carte inter arabe (Carte orange) :

Le système « Carte Orange » a été instauré dans le but de faciliter la circulation des véhicules à travers les pays arabes. Cette carte couvre les dommages subis par le tiers du fait des accidents causés par le véhicule assuré conformément à la législation du pays visité.

Le site [www.buaa.dz](http://www.buaa.dz) est une plateforme appartenant au Bureau Unifié Automobile Algérien (BUAA Spa), une société chargée de fournir aux compagnies d'assurances membres les cartes orange.

Figure n°7 : Interface du site web BUAA.



Source : [www.buaa.dz](http://www.buaa.dz)

Cette plateforme vise principalement à unifier et renforcer la coopération entre les marchés arabes de l'assurance, les organismes connexes, à renforcer leurs relations et à coordonner leurs différentes activités afin de défendre les intérêts des membres et de promouvoir l'industrie arabe de l'assurance.

### **Conclusion :**

A la fin de ce chapitre, nous pouvons synthétiser que la maîtrise des nouvelles technologies telles que les TIC (Technologie, informatique et communication), les réseaux informatiques et le commerce électronique est un élément indispensable dans notre société moderne. L'Algérie l'un des pays qui considère les nouvelles technologies comme un processus majeur pour s'intégrer dans le monde de digital et l'économie numérique mondiale c'est pourquoi elle met davantage d'efforts pour stimuler le développement de ce secteur.

Le marché des assurances en Algérie est en pleine croissance de plus en plus dans diverses branches, le digital contribue à soutenir ce développement car ce dernier permet l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et la production des compagnies d'assurance.

A travers ce chapitre, nous avons pu voir que certaines compagnies d'assurances s'orientent vers des stratégies de développement pour améliorer leurs productivités et leurs relations clients en se dirigeant vers les avancées technologiques tels que les canaux mobiles, les sites web, applications mobiles, les startup...etc.

# *Chapitre 3 :*

*Analyse de la transformation digitale dans les  
compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM  
assurances*

### **Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.**

Après avoir abordé la transformation digitale et examiné son impact sur le secteur des assurances en Algérie dans les deux premiers chapitres de notre mémoire, dans ce chapitre, nous examinons, à travers des cas pratiques, la contribution de la transformation digitale dans le secteur des assurances.

Pour ce faire, nous avons retenu comme sociétés d'assurance à étudier : TRUST, Compagnie d'assurances des hydrocarbures CASH, société générale assurance méditerranéenne GAM. La CASH est une société publique et les deux autres sont des sociétés privées.

En effet, dans le cadre de ce chapitre, nous abordons d'abord La présentation des trois compagnies d'assurance retenues dans le cadre de notre enquête. Ensuite, les résultats de notre enquête par questionnaire. Enfin, les perspectives de la digitalisation des assurances en Algérie à travers un guide d'entretien auprès des responsables des trois compagnies.

La démarche menée au niveau des compagnies d'assurances a pour objectif de collecter le maximum d'informations sur la transformation digitale. Nous avons suivi une démarche méthodologique structurée et détaillée. Cette méthodologie nous a permis de mener une analyse comparative et de tirer des conclusions pertinentes concernant chaque compagnie.

Notre objectif est d'analyser le degré d'intégration de la digitalisation dans le processus de gestion et la digitalisation des produits au sein des compagnies d'assurance (TRUST Assurance, CASH Assurance, GAM Assurance).

Notre enquête s'est déroulée en deux temps :

- Une enquête par questionnaires adressés aux employés de chaque compagnie dans le but d'apprécier l'apport de la digitalisation au fonctionnement des sociétés d'assurance. Il est davantage centré sur les questions suivantes : l'utilisation de la digitalisation au sein de chaque compagnie ; l'utilité de la digitalisation pour l'accès, la circulation et le partage l'information ; l'impact de la digitalisation sur le marché des assurances.
- Un guide d'entretien adressé aux responsables des compagnies d'assurances afin d'aborder les perspectives de la digitalisation et son amélioration.

### **Section 01 : Présentation des Compagnies d'assurances enquêtées.**

La focalisation sur les clients est un pilier essentiel dans le paysage commercial moderne, offrant aux organisations une opportunité cruciale pour atteindre le succès. Pour répondre à cette exigence, les compagnies d'assurances ont adopté de nouvelles approches visant à fidéliser leur clientèle et à garantir leur satisfaction à travers la gestion de la relation client. En Algérie toutes les compagnies d'assurances disposent aujourd'hui une vitrine sur le Web (site internet), celui-ci est moyen indispensable pour la communication et la promotion de l'image de la compagnie. Il est également un moyen de marketing commercial par la promotion des services offerts. De plus, la digitalisation optimise les processus internes, facilitant ainsi le fonctionnement global de l'entreprise et permettant une utilisation plus efficiente des capacités et des compétences disponibles.

Nous avons choisi trois (3) compagnies d'assurances « CASH assurance », « GAM assurance », « TRUST assurance », car elles ont investi dans la transformation digitale pour améliorer leurs services et leurs efficacités opérationnelles. Chacune de ces compagnies a procédé à la digitalisation de plusieurs services.

- L'une des premières différences entre ces organismes est que la TRUST assurance et la GAM assurance sont des compagnies privées, alors que la CASH assurance est une compagnie publique.
- La TRUST assurance est digitalisé sur le système interne de l'organisme et ce qui concerne la relation client est digitalisé que sur les devis.
- La GAM assurance aussi digitalisé sur le système interne.
- La CASH assurance est digitalisée 100% sur la multi risque habitation (MH), et catastrophe naturelle (CAT NAT), pour les autres produits on trouve les devis en ligne.

Lors de nos passages dans ces agences nous avons découvert une variété de pratiques professionnelles, ce qui nous a permis d'enrichir notre expérience et nos compétences.

#### **1.1. TRUST assurance :**

TRUST assurance est une société par action qui as consacré l'ouverture du marché algérien des assurances à l'investissement privé. Elle est la première compagnie privée algérienne créé. Le Bureau de Souscription Direct de (BSD) dont le code d'agence B1600 est implanté dans la wilaya de Tizi-Ouzou (Zhun sud quartier A nouvelle ville Tizi-Ouzou).

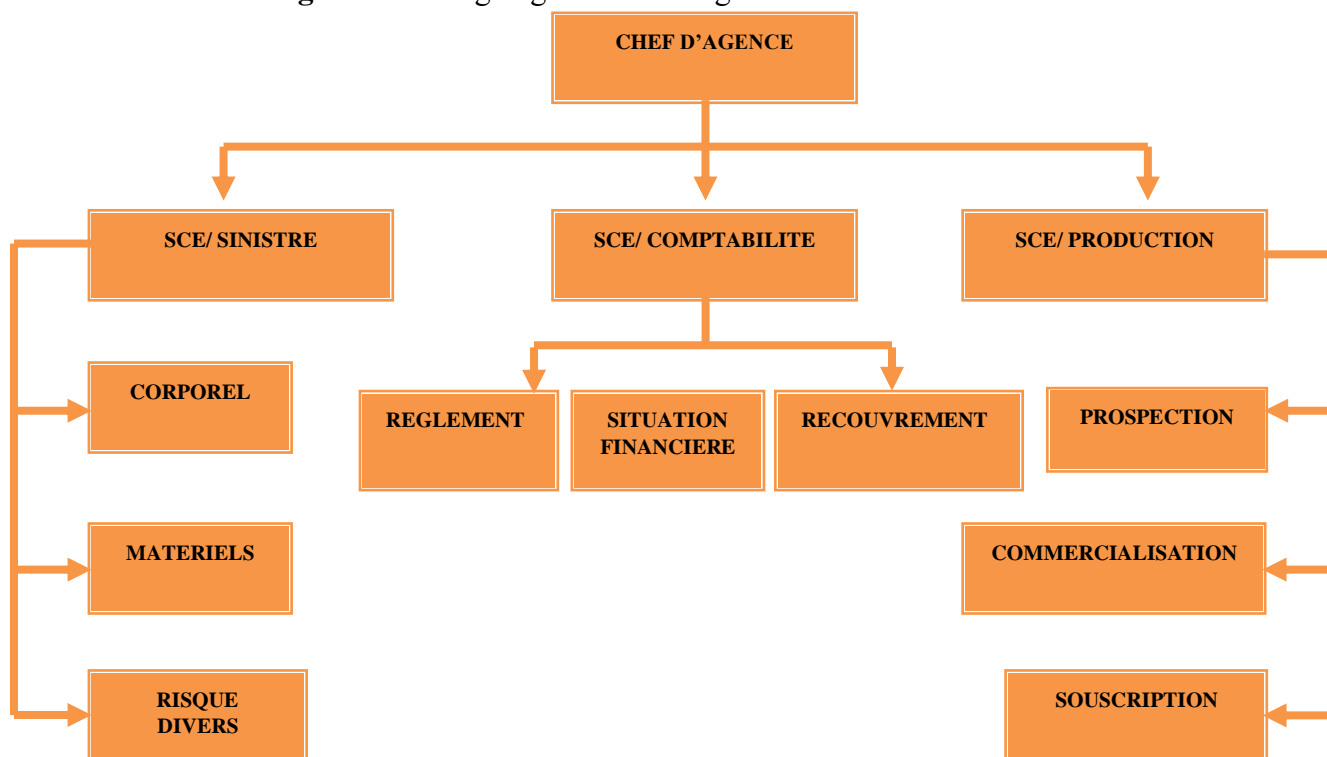
### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

Cette agence est dirigée par un Directeur nommé par la direction générale son rôle est de gérer les affaires courantes de l'agence en s'appuyant sur des éléments entre autres chargé de clientèle (production) et chargé de (sinistre).

Le chef d'agence est chargé d'enrichir le portefeuille de l'agence en démarchant et prospectant divers clients et ainsi il est assigné à atteindre des objectifs par sa hiérarchie directe.

Le mode de fonctionnement de la B1600 est soumis à la bonne démarche pour une prise en charge de sa clientèle et aussi elle est soumise à des horaires de travail qui sont les mêmes à tous le réseau trust pour une même ouverture et même fermeture. Elle dispose le meilleur système nommé ISTA.

**Figure n°8 :** Organigramme de l'agence TRUST assurance.

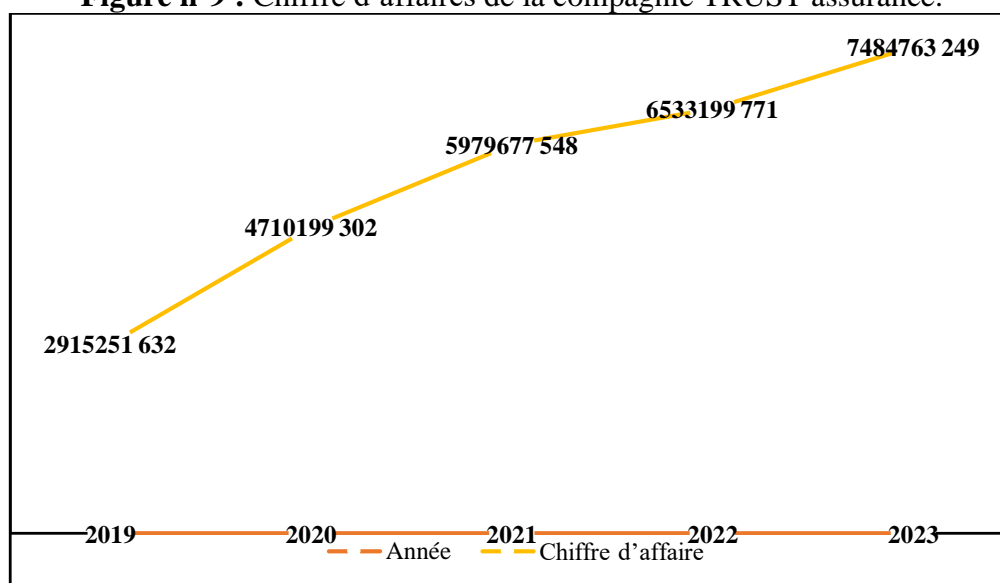


Source : Document interne (Direction des R-Humaines).

### **1.1.1. Quelques données sur l'organisme :**

Comme le montre la figure n° 8, de 2019 à 2023, Trust Assurance a affiché une croissance soutenue de son chiffre d'affaires. Après une période de croissance explosive en 2020 et 2021, il y a eu un ralentissement en 2022, suivi d'une reprise en 2023.

**Figure n°9 : Chiffre d'affaires de la compagnie TRUST assurance.**



Source : réalisation personnelle.

Ces tendances indiquent une entreprise en expansion dynamique, capable de s'adapter aux défis et de capitaliser sur les opportunités. La variation des taux de croissance d'une année à l'autre pourrait être analysée plus en détail en considérant les facteurs externes comme les conditions économiques globales, les changements réglementaires, et les tendances du marché de l'assurance.

### **1.1.2. Produit digitalisé de l'organisme :**

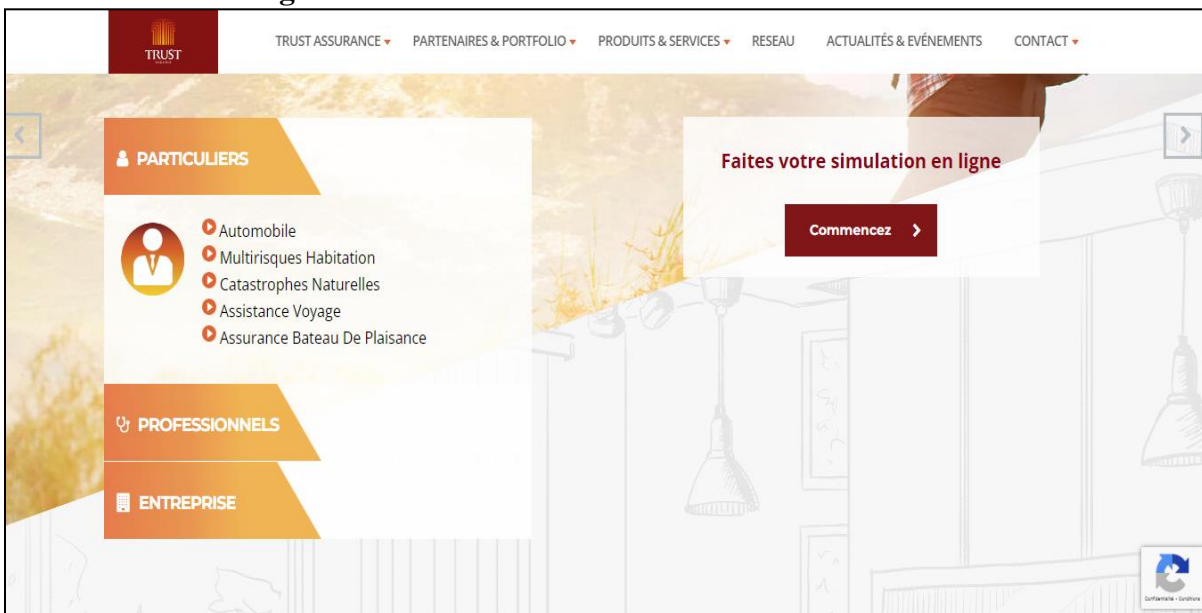
La Trust assurance n'est pas encore entièrement digitalisée. Elle vient de se lancer dans ce processus, en commençant par la branche automobile qui est la plus courante. Cette initiative illustre clairement l'engagement de la compagnie à innover dans le secteur des assurances. En lançant ce produit, Trust assurance met en évidence l'importance croissante de la digitalisation dans cette industrie. Elle s'efforce véritablement de suivre le rythme des avancées technologiques pour offrir des services toujours plus efficaces et personnalisés à sa clientèle. Dans cette optique, elle a mis en place un site web ([trustalgerians.com](http://trustalgerians.com)), permettant à ses clients de réaliser leurs devis en ligne. Cela constitue une démarche significative vers l'amélioration de l'expérience utilisateur, en

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

rendant le processus plus pratique et accessible, tout en intégrant les dernières innovations technologiques disponibles.

La figure ci-après renseigne sur la page d'accueil du site web de trust assurance concernant l'opération de simulation d'un devis en ligne avant la souscription à une assurance quelque soit le produit.

**Figure n°10 : l'interface du site web TRUST assurance.**



Source : Site web de Trust

Depuis sa mise en marche et d'après le responsable de l'agence Trust assurance B 1600, ce site web a enregistré au niveau national un totale de 12043 visiteurs, d'ont 37 devis en ligne.

**Tableau n°15 : Nombre de visiteur du site TRUST assurance.**

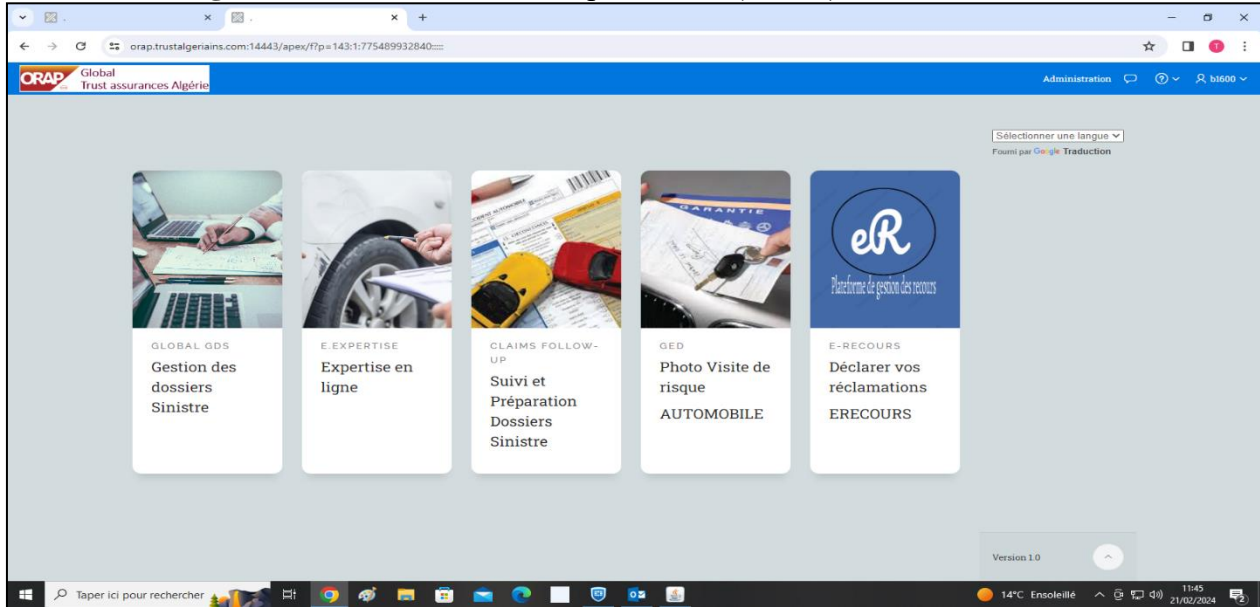
<b>Nombre de visiteur du site web depuis sa mise en marche</b>	<b>12043</b>
<b>Nombre de devis en ligne</b>	<b>37</b>

Source : Trust assurance, agence B 1600

En outre, la digitalisation optimise les processus internes, rendant les opérations plus fluides et efficaces. Cela se traduit par une meilleure gestion des ressources on peut noter leurs plateforme (ORAP Global Trust assurance Algérie) qui a créé un lien entre les assureurs et les experts de facilité la gestion des sinistres.

## Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

Figure n°11 : L'interface de la plateforme (ORAP)TRUST assurance.



Source : Trust assurance, agence B 1600

### 1.2. CASH assurance :

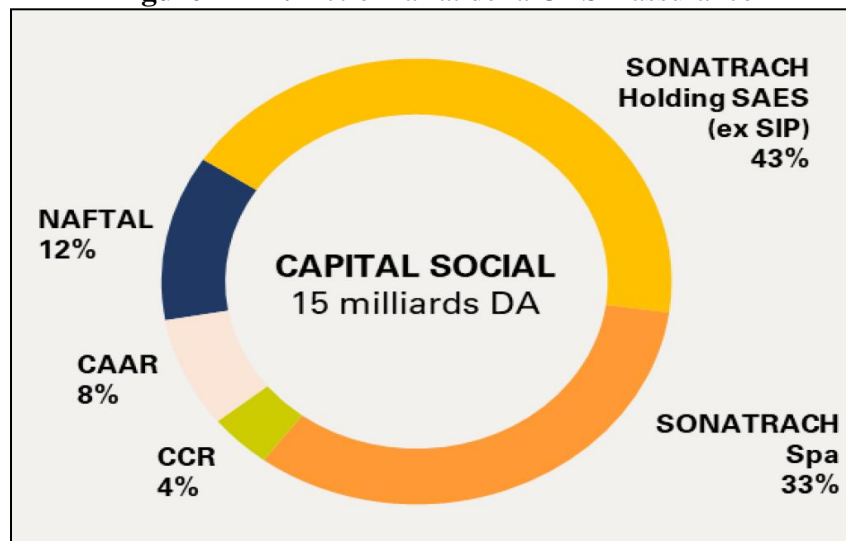
En ce qui concerne la Compagnie CASH, elle est agréée pour pratiquer toutes les opérations d'assurance dommages sur l'ensemble du territoire national. Son capital social est à 100% public et il est détenu majoritairement par le groupe SONATRACH, première entreprise africaine,

Entrée en activité depuis 1999, la CASH a su tirer profit de sa stratégie de diversification de son portefeuille et a pu, grâce à ses compétences et son savoir-faire dans la couverture des risques de pointe, rester leader dans la gestion des risques industriels (incendie et engineering) de pointes notamment ceux en relation avec le secteur énergétique et celui des grands projets de construction en plus des installations pétrochimiques (puits de pétrole, raffinerie.) et d'hydrocarbures (GPL/GNL...).

Aujourd'hui, la compagnie d'assurances des Hydrocarbure, reste l'un des acteurs majeurs du marché des assurances et arrive à maintenir sa position parmi les cinq premières compagnies d'assurance du marché (toutes branches confondues) et elle est la deuxième plus importante assureuse des risques IRD (hors automobile).

Elle dispose d'un système nommé EASIC (Environnement assurance intégré cash).

**Figure n°12 : Actionnariat de la CASH assurance**



Source : document interne de l'organisme.

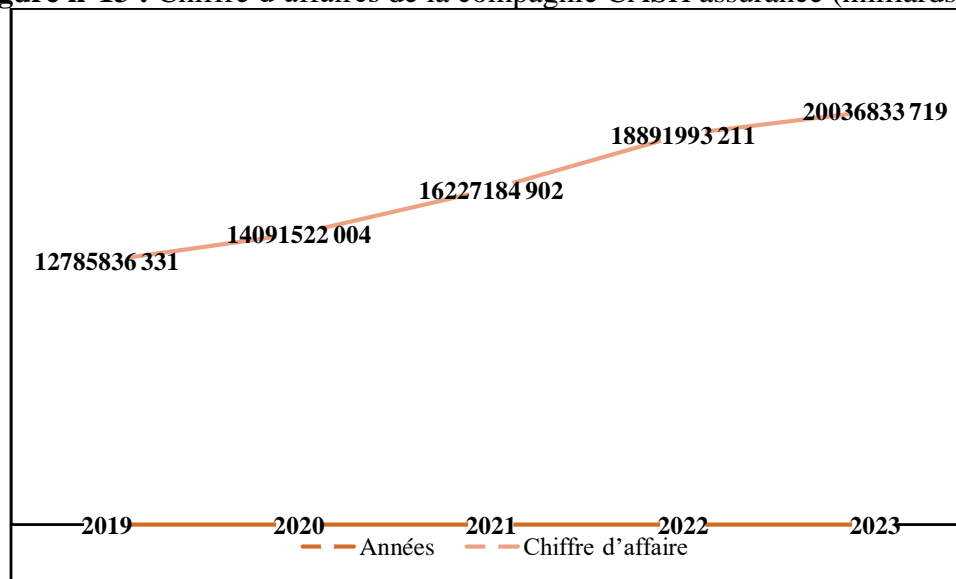
Le capital social de la compagnie est principalement contrôlé par les entités affiliées à SONATRACH, qui totalisent ensemble 76% du capital (43% pour SONATRACH Holding SAES et 33% pour SONATRACH Spa). Les autres actionnaires, NAFTAL, CAAR et CCR, détiennent des parts plus modestes, respectivement 12%, 8% et 4%. Cette répartition suggère une forte concentration de pouvoir décisionnel entre les principaux actionnaires, en particulier ceux affiliés à SONATRACH.

### **1.2.1. Quelques données sur l'organisme :**

Sur une période de cinq ans, le chiffre d'affaires a connu une croissance constante, doublant presque entre 2019 et 2023, ce qui témoigne d'une performance solide et soutenue de l'entreprise.

Cette progression régulière et robuste reflète la capacité de l'entreprise à s'adapter aux défis du marché, à innover et à capturer de nouvelles opportunités de croissance, consolidant ainsi sa position sur le marché.

**Figure n°13 :** Chiffre d'affaires de la compagnie CASH assurance (milliards de dinars).



Source : réalisation personnelle.

La presque duplication du chiffre d'affaires sur cette période démontre non seulement l'efficacité de la stratégie commerciale de l'entreprise mais aussi sa résilience face aux éventuelles fluctuations économiques.

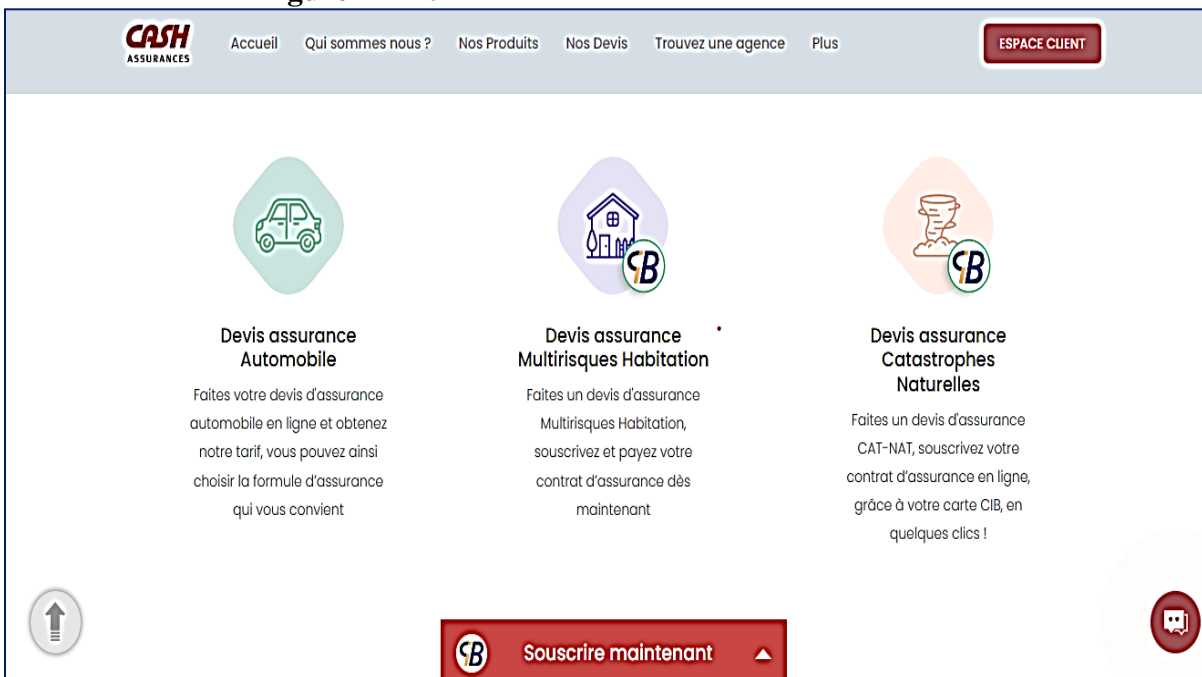
### **1.2.2. Produits digitalisés de l'organisme :**

La CASH assurance n'a pas encore finalisé son processus de digitalisation complète, mais elle a déjà entamé cette transformation en commençant par la branche multirisque habitation et catastrophe naturelle, ainsi que la branche automobile. Cette initiative démontre clairement l'engagement de la compagnie à innover dans le secteur des assurances. En lançant ces produits, CASH assurance souligne l'importance croissante de la digitalisation dans cette industrie.

L'entreprise s'efforce véritablement de suivre le rythme des avancées technologiques afin d'offrir des services toujours plus efficaces et personnalisés à sa clientèle. Dans cette optique, elle a mis en place un site web (cash-assurance.dz), permettant à ses clients de réaliser leurs devis en ligne pour tous les produits proposés. De plus, les clients peuvent désormais souscrire et payer en ligne leurs contrats d'assurance pour la multirisque habitation et catastrophe naturelle.

La figure ci-dessus représente la page d'accueil du site web CASH assurance, qui propose des simulations en ligne pour tous les produits et la souscription de deux produits qui sont la CAT-NAT et MRH.

**Figure n°14 : l'interface du site web CASH assurance.**



Source : site web CASH assurance.

Depuis que le site est marchand, il a enregistré un totale de 19809 visiteurs depuis son lancement, d'ont 2495 visiteurs en Mai 2024. Le nombre de souscription en ligne pour la CATNAT et MRH sont adéquatent pour un nombre de 48 contrats.

**Tableau n°16 : Nombre de visiteur du site et les souscriptions en ligne de CASH assurance.**

<b>Nombre de visiteur depuis que le site est marchand</b>	<b>19809</b>
<b>Nombre de visiteur au 31 Mai 2024</b>	<b>2945</b>
<b>Nombre de contrat CATNAT</b>	<b>48</b>
<b>Nombre de contrat MRH</b>	<b>48</b>

Source : réaliser par nos même à partir des données de l'organisme.

CASH assurance a également intégré un outil innovant intitulé CHATBOT. Ce programme informatique simule et traite des conversations humaines écrites, permettant ainsi aux utilisateurs d'interagir avec des terminaux digitaux comme s'ils communiquaient avec une personne réelle. Cela permet de répondre rapidement et efficacement aux questions et besoins des clients, améliorant ainsi leur expérience globale. (Comment utiliser un chatbot de service client, s.d.)

**Figure n°15 : Chat Bot de la CASH assurance.**

The image shows a chatbot interface for CASH insurance. At the top left, there is a 'Plus' icon. To its right is a red button labeled 'ESPACE CLIENT'. Below this is a form with two input fields: 'Prenom' and 'Nom'. A large text area below these fields contains the placeholder text 'Ecrivez nous !'. At the bottom of the form is a red button labeled 'Envoyer'. Below the form, there is a black button labeled 'Contactez-nous' and a red circular button with a white 'X'.

**Source :** site web CASH assurance.

Cette démarche constitue une avancée significative vers l'amélioration de l'expérience utilisateur. En rendant le processus plus pratique et accessible, tout en intégrant les dernières innovations technologiques disponibles, CASH assurance se positionne comme un acteur moderne et réactif dans le secteur des assurances. Cette transformation digitale reflète la volonté de l'entreprise de rester à la pointe de l'innovation et de répondre aux attentes évolutives de ses clients.

### **1.3. GAM assurance :**

La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM) compagnie d'assurances dommages agréée le 21 janvier 2001 par le ministère des finances, considère la satisfaction de ses clients comme sa priorité absolue. En notre qualité de dirigeants de cette compagnie, nous nous efforçons constamment de leur offrir le meilleur service tout au long de leur parcours avec nous. En tant que leader en termes de remboursements depuis trois ans et récipiendaire du prix du Meilleur Service Client pour la troisième année consécutive, nous nous engageons à maintenir ces normes d'excellence en adoptant un système de management de la qualité conforme à la norme ISO 9001 : 2015.

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

Malheureusement, pour cette compagnie, nous n'avons pas pu avoir l'information sur le Chiffre d'affaires. Nous avons, à maintes fois, sollicité les responsables de cette agence pour nous communiquer les données sur le chiffre d'affaires de la compagnie, à chaque fois, ils refusent de communiquer à ce sujet.

Elle dispose d'un système nommé Proassurance.

La GAM assurance n'a pas encore accompli sa transition vers une digitalisation complète, mais elle a récemment initié ce processus en se concentrant d'abord sur la branche automobile, qui est la plus courante et la plus sollicitée par les clients mais aussi la branche multirisque habitation. Cette initiative démontre clairement l'engagement de la compagnie à innover et à s'adapter aux évolutions du secteur des assurances. En lançant ce produit digitalisé, GAM assurance met en lumière l'importance croissante de la digitalisation dans cette industrie.

La compagnie s'efforce véritablement de suivre le rythme des avancées technologiques afin de proposer des services toujours plus efficaces et personnalisés à sa clientèle. Dans cette optique, elle a mis en place un site web, [www.gam.dz](http://www.gam.dz), offrant à ses clients la possibilité de réaliser des devis en ligne pour les produits automobiles et multirisques habitation.

L'illustration ci-dessus montre la page d'accueil du site web GAM Assurance, qui offre des simulations en ligne pour l'ensemble de ses produits.

Figure n°16 : L'interface du site web GAM assurance.



Source : site web GAM assurance.

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

Depuis sa 5 ans et d'après le responsable de l'agence GAM assurance, ce site web a enregistré au niveau national un totale de 27000 visiteurs, et 153 des simulations de devis en ligne.

**Tableau n°17 :** Nombre de visiteur et de devis en ligne.

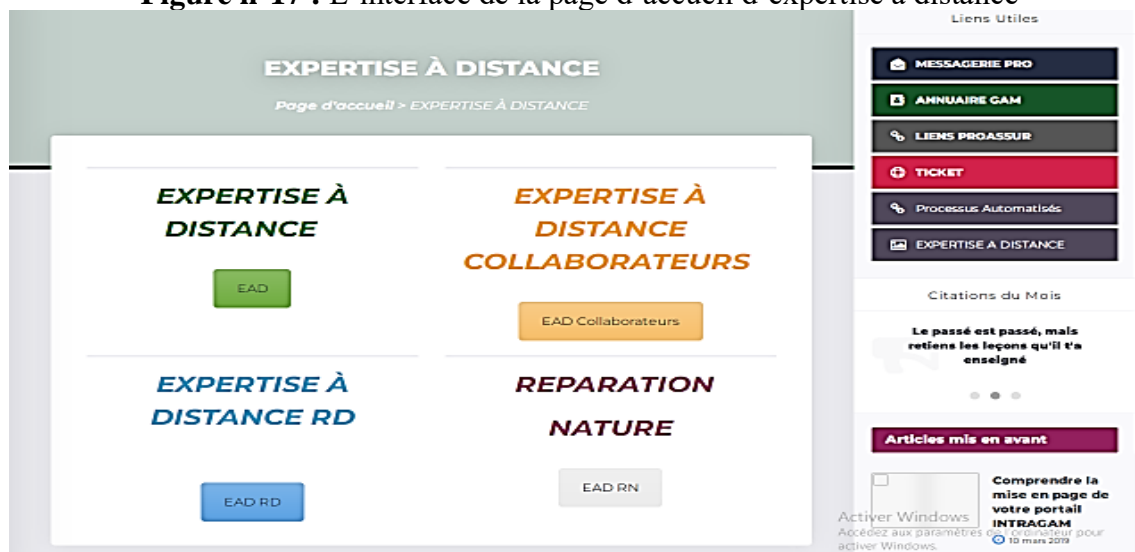
<b>Nombre de visite du site depuis 5 ans</b>	<b>27 000</b>
<b>Nombre de devis en ligne</b>	<b>153</b>

Source : réaliser par nos même à partir des données de l'organisme.

Cette démarche représente une avancée significative vers l'amélioration de l'expérience utilisateur. En rendant le processus plus pratique et accessible, GAM assurance intègre les dernières innovations technologiques disponibles. La digitalisation des services permet non seulement de répondre aux attentes des clients modernes, mais aussi de renforcer l'efficacité opérationnelle de la compagnie. En résumé, par cette initiative, GAM assurance montre sa volonté de rester à la pointe de l'innovation dans le secteur des assurances et de continuer à offrir des solutions adaptées aux besoins de sa clientèle.

De plus, la GAM à améliorer les processus interne, rendant les services plus rapides et efficaces. Cela se traduit plateforme qui établit un lien entre les assureurs et les experts.

**Figure n°17 :** L'interface de la page d'accueil d'expertise à distance



Source : Site interne de l'organisme

En outre, la digitalisation optimise considérablement les processus internes, rendant les opérations plus fluides et efficaces. Cela se traduit par une gestion améliorée des ressources et une réduction

### **Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.**

---

des délais de traitement. Un exemple concret de cette optimisation est l'utilisation des QR codes, dont le nom complet est « Quick Response Code » ou « code à réponse rapide » en français. Ces codes, qui sont des symboles matriciels uniques générés pour chaque application, permettent d'encoder diverses informations de manière compacte et accessible.

Enfin La société GAM Assurance a développé une application mobile interne appelée "GAM Agence". Cette application permet aux employés de l'entreprise de joindre des photos directement depuis leur téléphone portable.

**Figure n°18:** L'application GAM agence



Source : Document interne de l'organisme

Cette fonctionnalité est particulièrement utile pour la gestion et le traitement de tous les contrats d'assurance. En utilisant "GAM Agence", les employés peuvent facilement ajouter des photos pertinentes aux dossiers des clients, ce qui simplifie le processus de documentation et améliore l'efficacité du service.

#### **Section 02 : Résultats de l'enquête par questionnaire**

Dans l'univers de la digitalisation, les compagnies d'assurance (TRUST assurance, CASH assurance, et GAM assurance) sont confrontées à une pression croissante pour s'adapter aux exigences de la transformation digitale. Alors que ces entreprises se projettent vers l'avenir, elles doivent non seulement naviguer dans un environnement dynamique mais aussi anticiper les tendances émergentes pour rester pertinentes et compétitives. Il est donc nécessaire de se pencher sur les perspectives à moyen terme de la digitalisation pour chacune de ces compagnies d'assurance, et leurs visions futures.

### **Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.**

---

Nous souhaitons, à travers cette section, donner une vision synthétique sur le processus de digitalisation des assurances en Algérie et déterminer les obstacles entravant la transformation digitale dans le secteur ce secteur.

A cet effet, nous abordons dans cette section : d'abord la méthodologie suivie pour la réalisation de notre enquête ; ensuite, nous présentons les résultats de notre étude. Enfin, nous formulons un ensemble de recommandions que nous jugions indispensables à l'accélération de la digitalisation des assurances en Algérie.

Le questionnaire est un élément qui joue un rôle crucial dans notre enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de notre recherche, afin de répondre aux interrogations et apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ. Ce questionnaire vise à évaluer le niveau d'intégration de la digitalisation dans la gestion des processus et des produits au sein des compagnies d'assurance. Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir les informations qui peuvent répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, le questionnaire contient 21 questions mais nous n'avons exploité que 17 questions à savoir :

- L'utilisation des nouvelles technologies dans les compagnies d'assurance.
- L'influence de la digitalisation sur la relation client.
- L'impact de la digitalisation sur les différents services de la compagnie d'assurance.
- L'utilité de la digitalisation pour l'accès, la circulation et le partage de l'information.

Nous avons effectué ce questionnaire sur Google Forms auprès des employés de chaque compagnie d'assurance : CASH, TRUST, GAM Assurance, pour mieux comprendre leurs aspects par rapport à l'effet de la digitalisation. Nous avons recueilli 20 réponses de la part des employés de la CASH, 15 réponses de TRUST et 10 réponses de GAM assurance.

#### **1.4. Nature des questions :**

Chaque question à un type et une nature. Chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour ce faire, nous avons opté pour les types suivants :

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

- **Les questions fermées :**

Sont structuré pour préciser la série de réponses possible, et le type de réponses attendus. Une question fermée peut être à choix multiples, dichotomiques ou à une échelle.

- **Les questions dichotomiques :**

Sont des questions fermées accompagnées par deux possibilités de réponse seulement, ces réponses expriment en général des oppositions de types oui / non. (Sébastien, s.d.)

- **Les questions à choix unique :**

Sont structurés pour fournir un choix de réponses mais les participants ne peuvent sélectionner qu'une seule réponse.

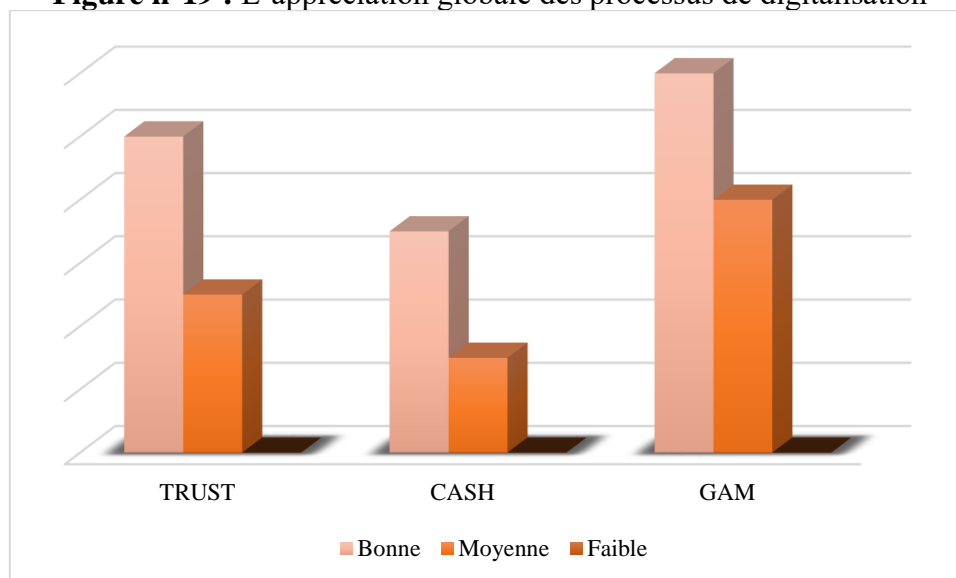
- **Les questions avec une échelle :**

Une question échelle est une question fermée dont les options suivent une progression logique entre deux bornes extrêmes. Il peut s'agir d'échelle de notation (de 0 à 10). (Pierre, 2019)

#### 1.5. Principaux résultats :

1- En tant qu'employé, quelle est votre appréciation globale des processus de digitalisation ?

**Figure n°19 : L'appréciation globale des processus de digitalisation**



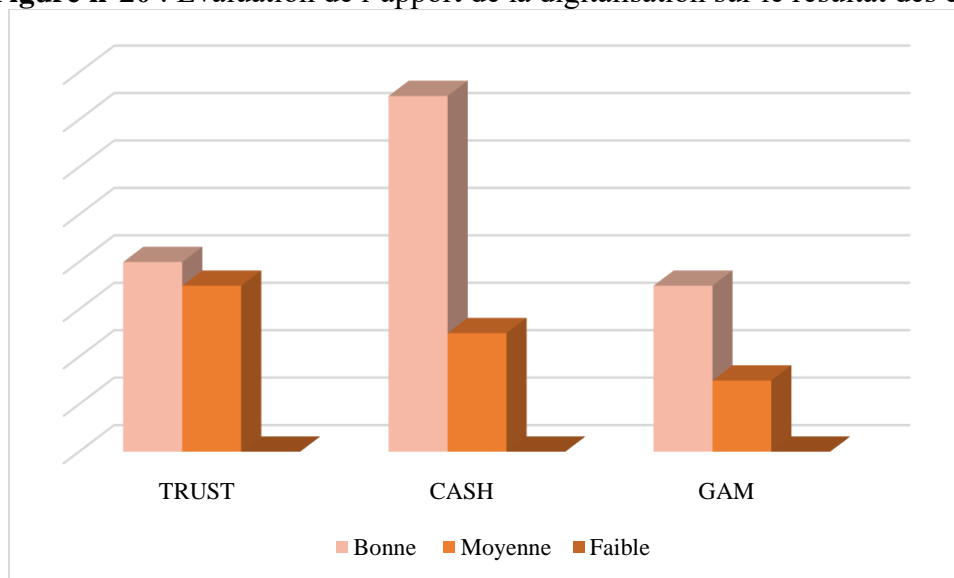
Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

A travers les résultats ci-dessous, nous constatons que la plupart des employés des trois compagnies d'assurance ont un taux élevé d'appréciation globale de la digitalisation, tandis que d'autre exprime une appréciation moyenne.

2- Comment évaluer vous l'apport de la digitalisation sur le résultat de l'entreprise ?

**Figure n°20** : Evaluation de l'apport de la digitalisation sur le résultat des entreprises

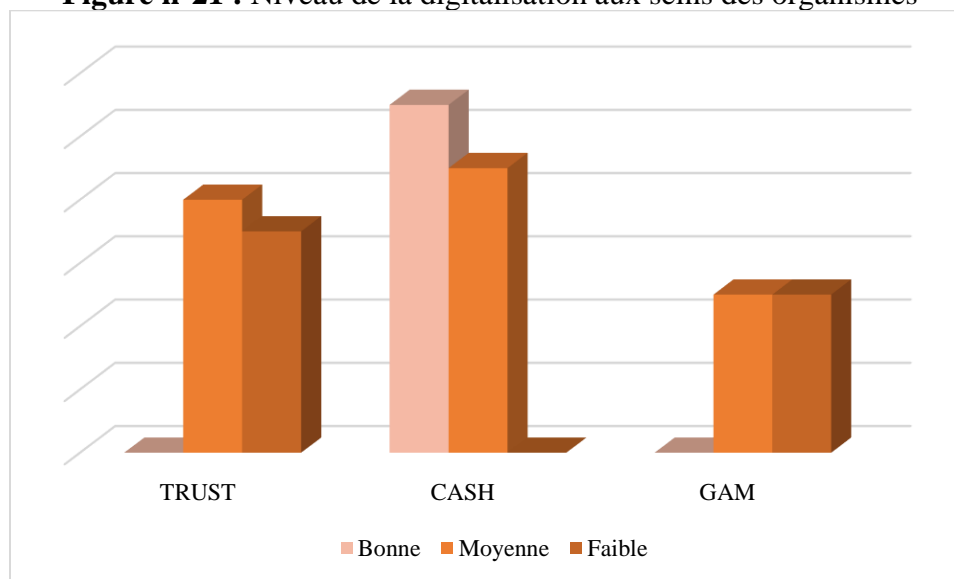


Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous constatons que l'apport de la digitalisation sur le résultat de l'entreprise est divers d'une compagnie à une autre, par exemple dans le cas de CASH assurance la digitalisation semble avoir un impact significatif sur les résultats de la compagnie, alors que dans le cas de la GAM et Trust assurance cet impact est plutôt modéré.

3- Quel est le niveau de la digitalisation au sein de votre organisme « des processus et des produits » ?

Figure n°21 : Niveau de la digitalisation aux seins des organismes

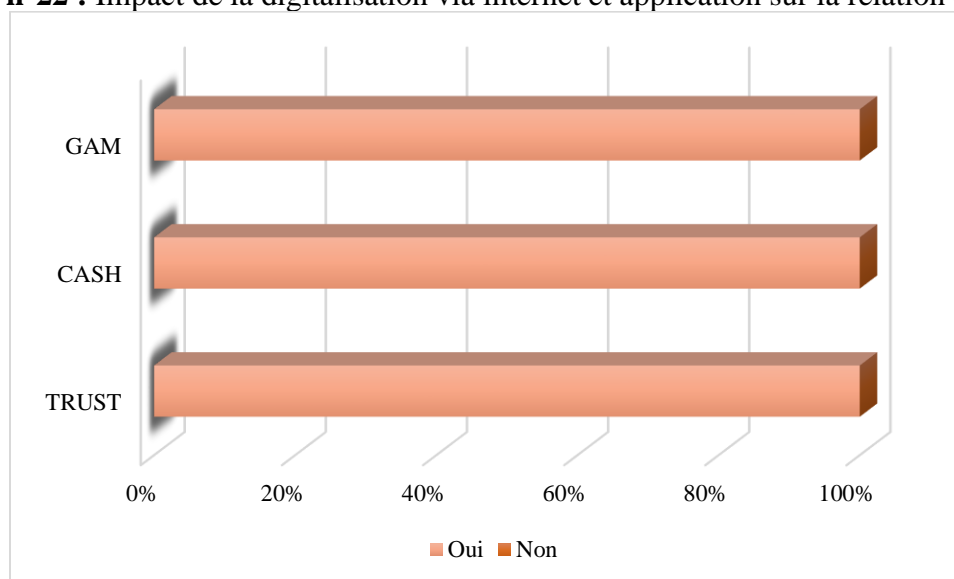


Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Ces résultats démontrent une grande déférence concernant le niveau de la digitalisation des processus et des produits entre ces trois organismes, chez la CASH assurance le niveau de la digitalisation se situe entre bon et moyen, tandis que chez la GAM et la TRUST assurance il est presque au niveau faible.

- 4- La digitalisation via site internet et application va-t-elle influencer et améliorer la relation avec vos clients ?

Figure n°22 : Impact de la digitalisation via internet et application sur la relation client



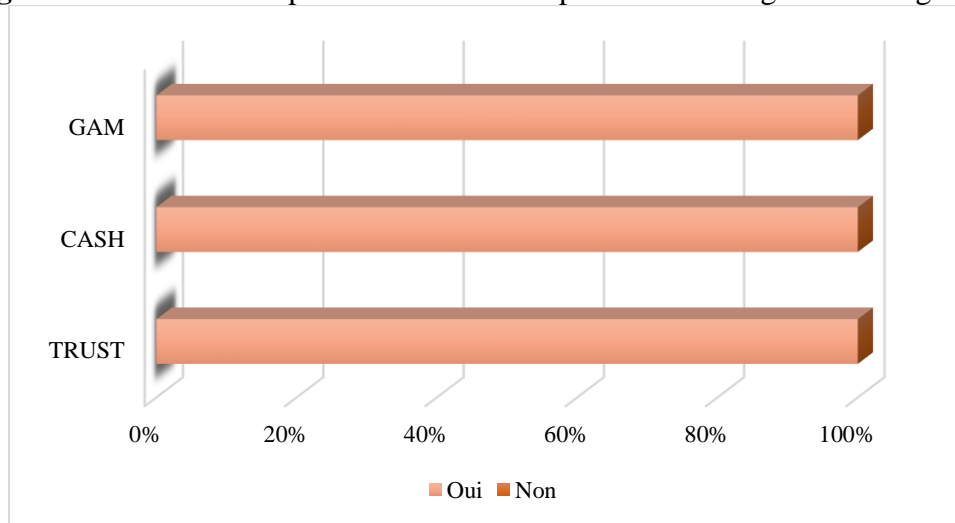
Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

D'après ces résultats nous pouvons déduire que la digitalisation via site internet et application peuvent influencer et améliorer la relation clients de toutes les compagnies d'assurance positivement.

5- Grace à la digitalisation l'accès à l'information de la part des clients est- elle plus facile ?

**Figure n°23 : Accès simplifié à l'information pour les clients grâce à la digitalisation**

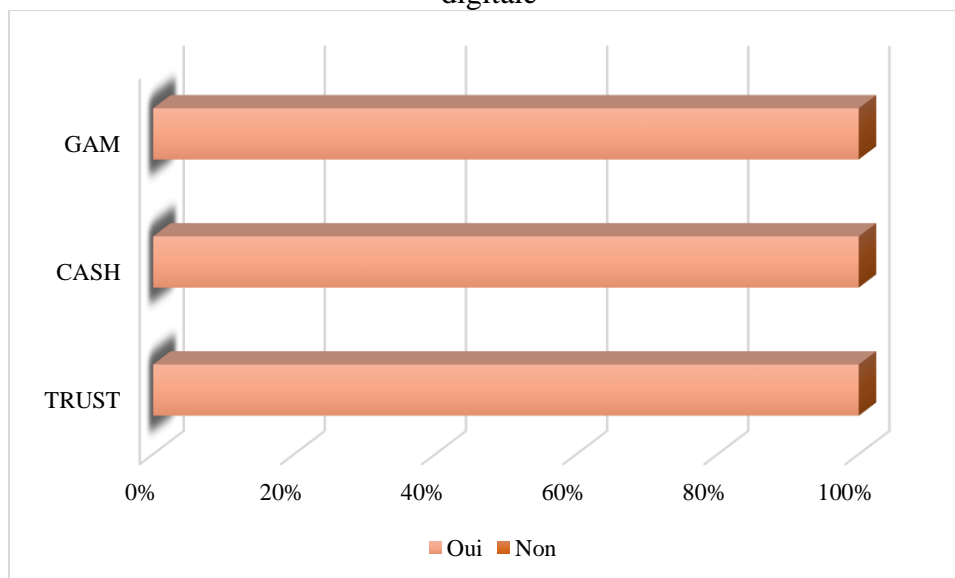


Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Il est clairement que les trois compagnies d'assurance considèrent la digitalisation comme un moyen facile et accessible pour que les clients accèdent à l'information.

6- Grace à la digitalisation la circulation de l'information entre les services s'est-elle améliorée ?

**Figure n°24 : Amélioration de la circulation de l'information entre les services grâce à la digitale**

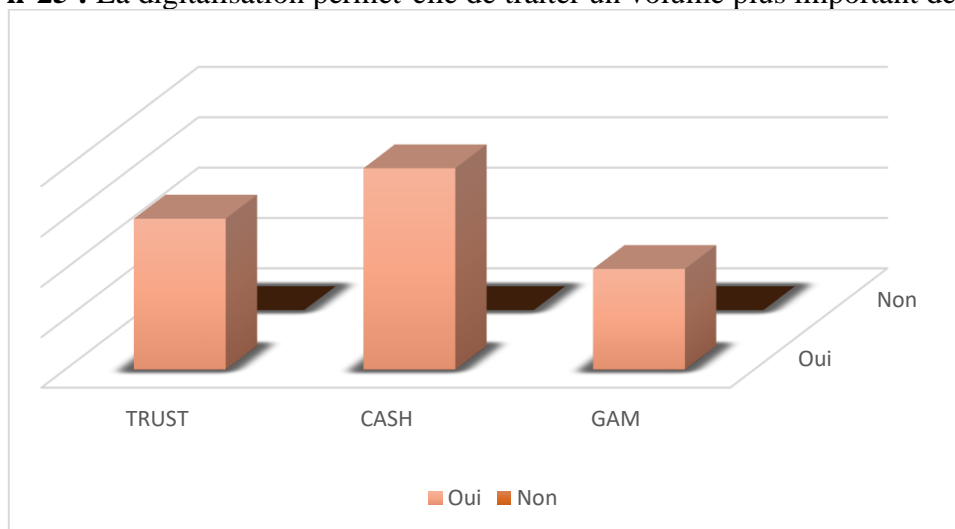


Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Les résultats de cette recherche indiquent que la digitalisation a beaucoup amélioré la circulation de l'information entre les services de chaque compagnie d'assurance.

7- La digitalisation vous permet-elle de traiter un volume de données ou d'information plus important ?

**Figure n°25 : La digitalisation permet-elle de traiter un volume plus important de données**



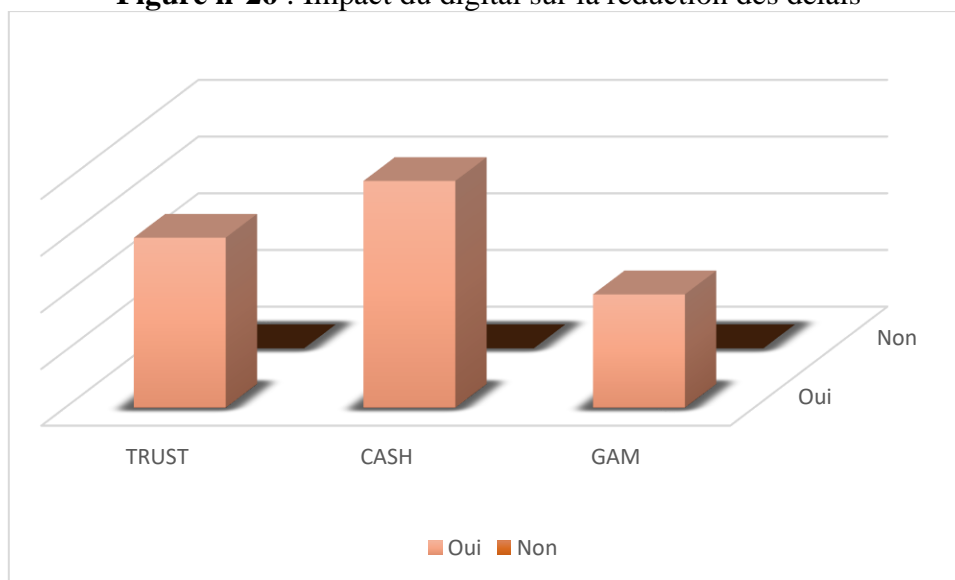
Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

Les résultats montrent que les compagnies d'assurance considèrent la digitalisation comme un outil essentiel pour traiter des volumes de données ou d'informations plus importants, en particulier CASH Assurance en tête, suivie de près par GAM et TRUST Assurance.

8- L'utilisation du digital a-t-il un impact positif sur la réduction des délais ?

**Figure n°26 : Impact du digital sur la réduction des délais**

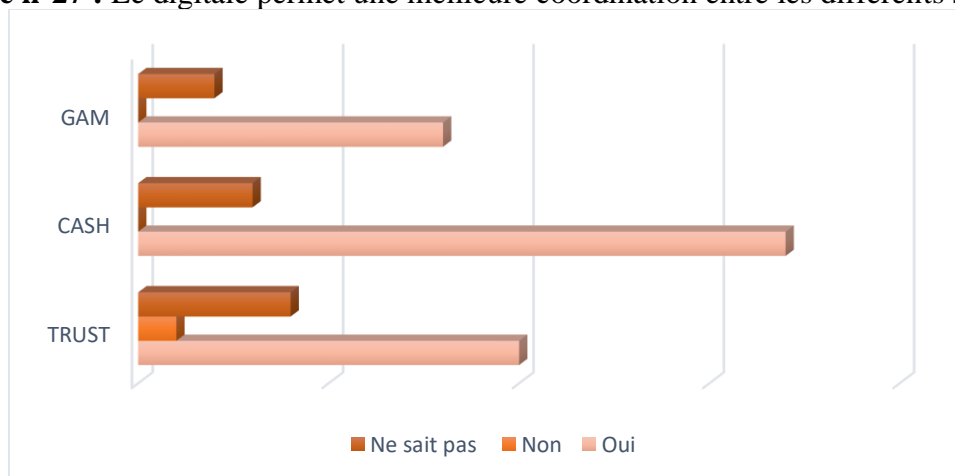


Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après ces résultats nous constatons que l'utilisation du digital a un impact positif sur la réduction des délais dans ces trois compagnies d'assurance, en particulier chez la CASH assurance.

9- Selon vous le digital permis-t-il une meilleure coordination entre les différents services ?

**Figure n°27 : Le digitale permet une meilleure coordination entre les différents services**



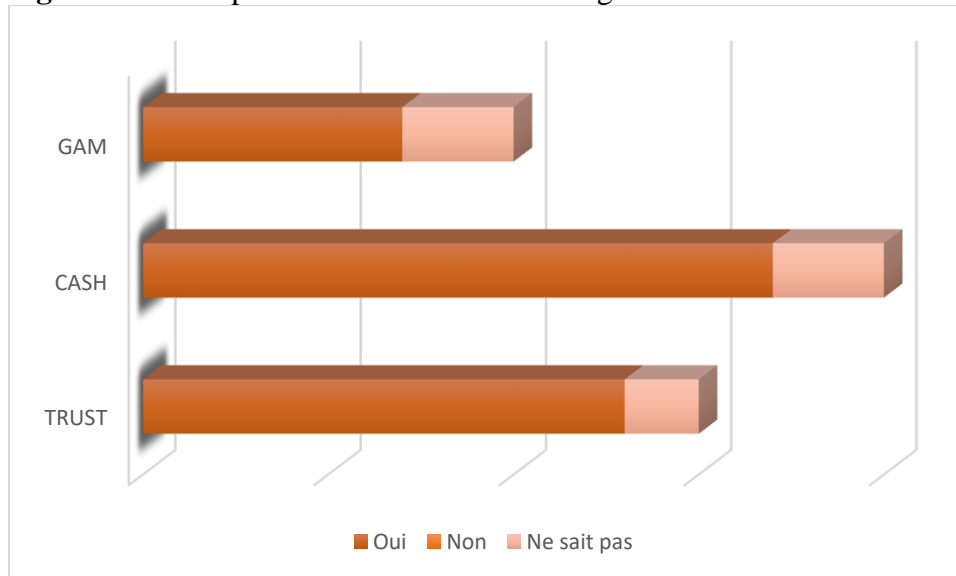
Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

D'après les employés de chaque compagnie d'assurance, en particulier chez CASH assurance il est clairement que le digital a facilité une meilleure coordination entre les différents services au sein de ces entreprises.

10- La digitalisation a-t-elle eu un impact sur le chiffre d'affaires de l'entreprise ?

**Figure n°28 : Impacte de la transformation digitale sur le chiffre d'affaires**

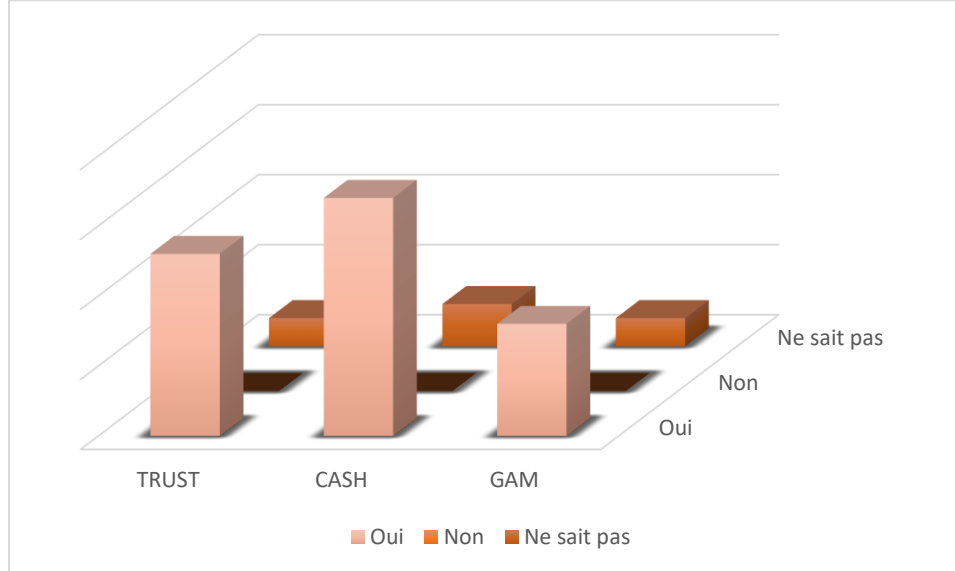


Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Les réponses des employés des trois compagnies confirment que la digitalisation influence le chiffre d'affaires de ces derniers, démontrant ainsi une corrélation entre les deux.

11- Selon vous, la transformation digitale aura-t-elle un impact sur le marché des assurances en Algérie ?

**Figure n°29 : Impact de la digitale sur le marché des assurances en Algérie**

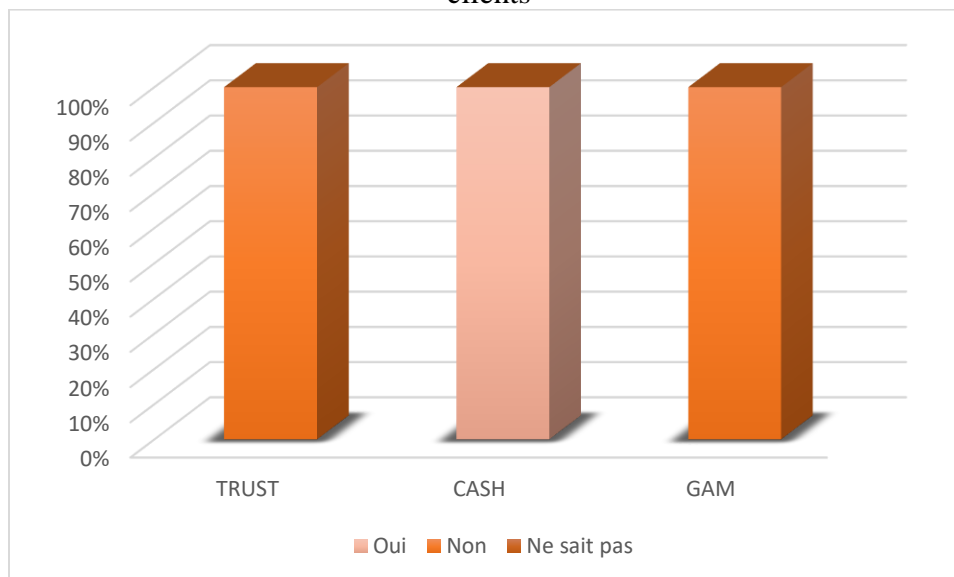


**Source :** établi par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après les réponses des employés chez la CASH, GAM et Trust assurance, il est clair que la transformation digitale a un impact et influe significativement sur le marché des assurances.

12- Trouvez-vous que la transformation digitale au sein de votre organisme participe à l'innovation des produits destinés aux clients ?

**Figure n°30 : Impact de la transformation digitale sur l'innovation des produits destinés aux clients**



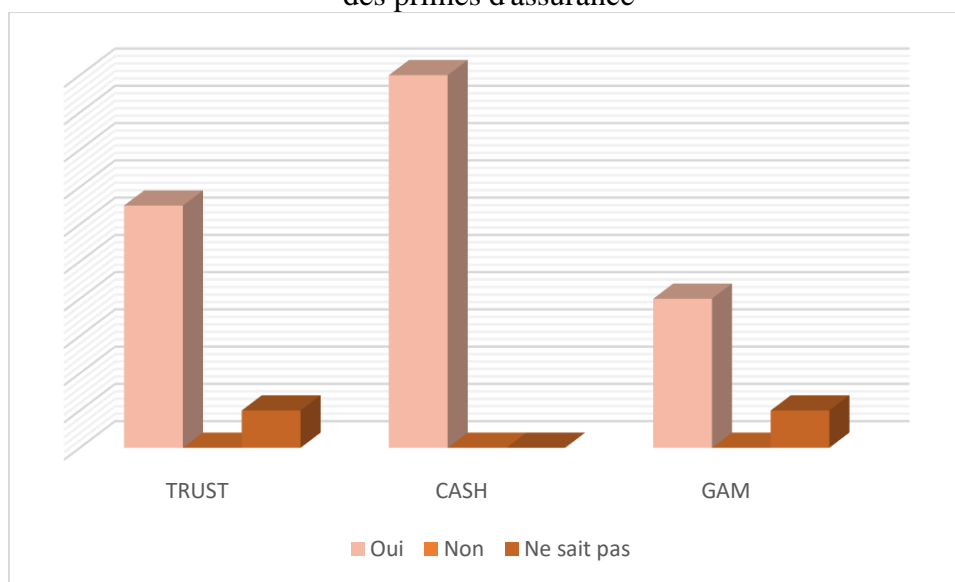
**Source :** établi par nos soins à partir des données de l'enquête

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

Ces résultats mettant en évidence un retard dans la digitalisation au sein de certaines compagnies d'assurance telles que la GAM et TRUST assurance, contrairement à la CASH assurance qui a réussi à digitaliser et à innover pas mal de produits destinés aux clients.

13- Estimez-vous que la commercialisation digitale participe aux réductions des coûts de gestion et des primes d'assurance en final ?

**Figure n°31 : Impact de la commercialisation digitale sur la réduction des coûts de gestion et des primes d'assurance**



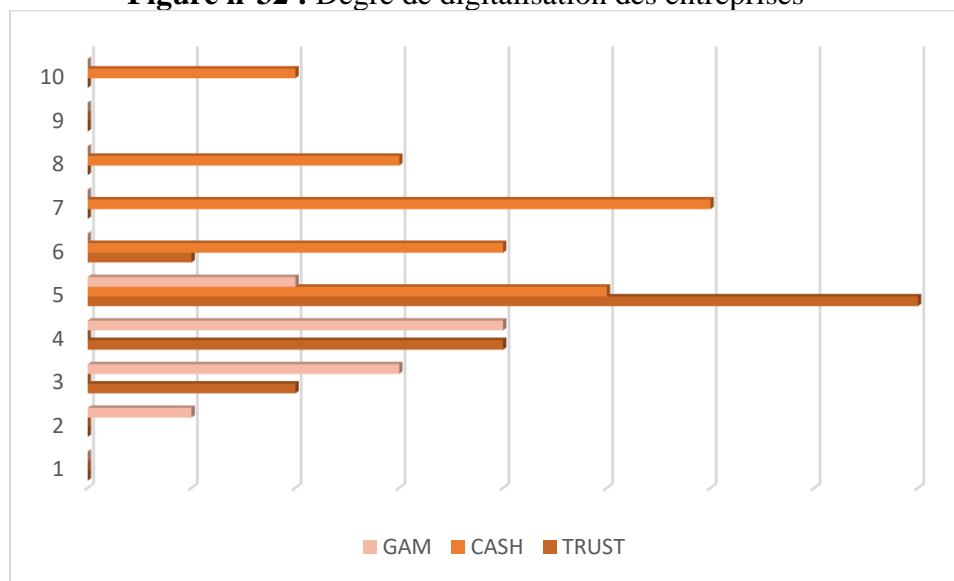
Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après les résultats, nous observons que l'adoption de stratégie de commercialisation digitale contribue à la diminution des couts de gestion et des primes d'assurance pour chacune de ces compagnies.

14- Sur une échelle de 1 à 10 en quelle degré placer vous votre entreprise en matière de digitalisation ?

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

Figure n°32 : Degré de digitalisation des entreprises

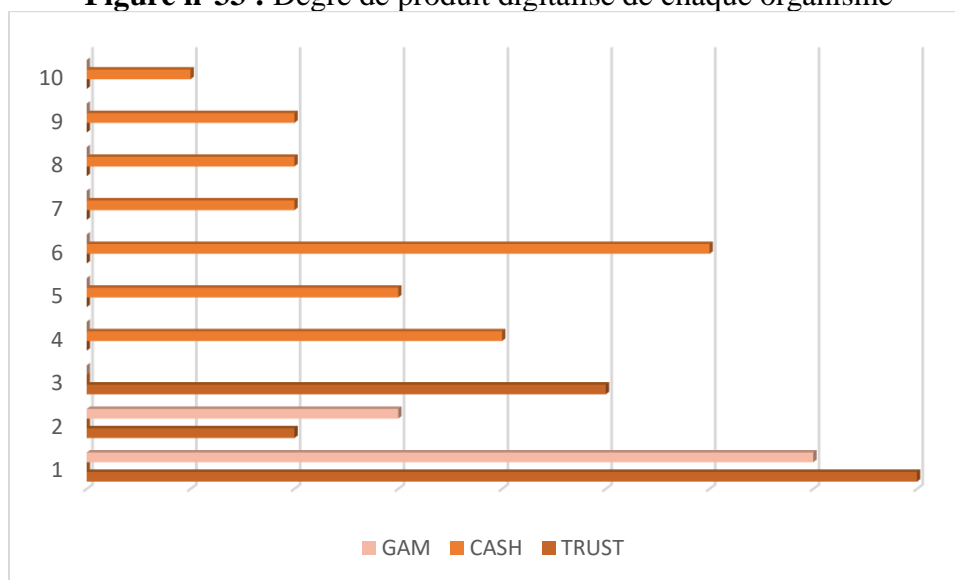


Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous constatons que CASH assurance est confiante en matière de digitalisation par rapport à TRUST et GAM assurance qui sont un peu moins avancés dans ce processus.

15- Sur une échelle de 1 à 10 quel degré placer vous sur vos produits digitaliser ?

Figure n°33 : Degré de produit digitalisé de chaque organisme



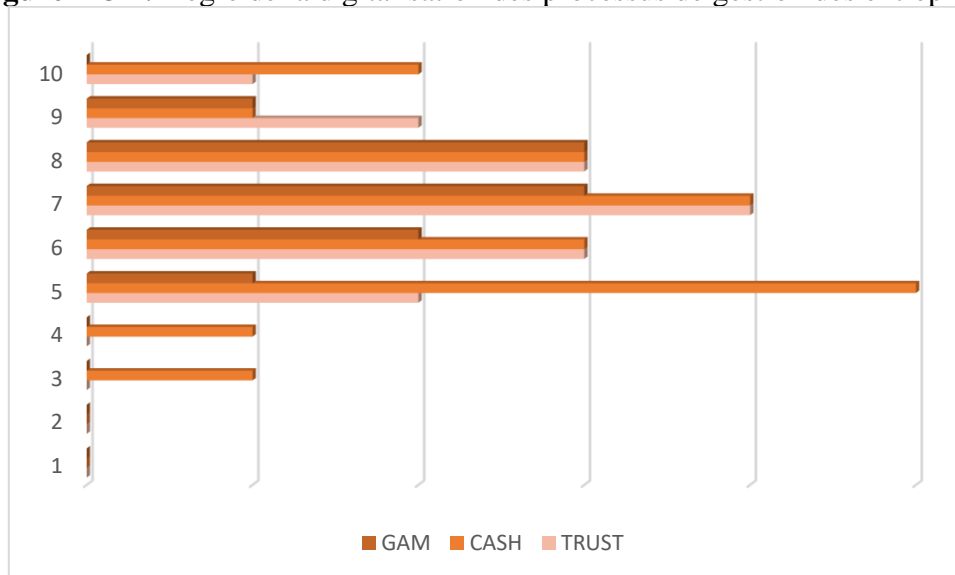
Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous constatons que là CASH dispose plus de produits digitalisés contrairement à la GAM et à TRUST qui sont vraiment faible sur ce point.

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

16- Sur une échelle de 1 à 10 quel degré vous placer votre entreprise sur la digitalisation des processus de gestion ?

**Figure n°34 :** Degré de la digitalisation des processus de gestion des entreprises

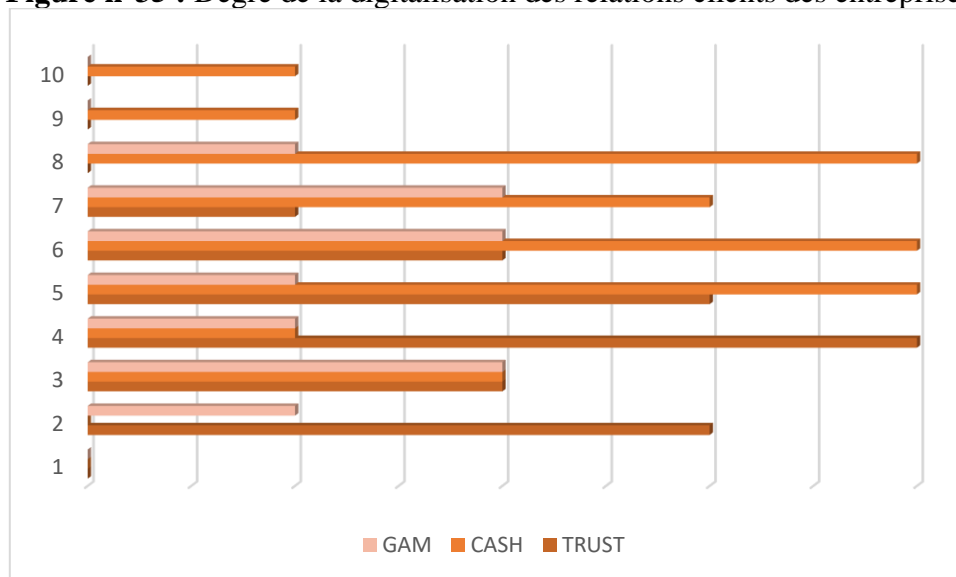


Source : établi par nos soins à partir des données de l'enquête

Le graphique nous montre selon les employés le degré de la digitalisation des processus de gestion des organismes, nous avons aperçus que les niveaux varient entre les trois entités, avec la CASH qui se distinguent par une perception plus avancée dans ces processus.

17- Sur une échelle de 1 à 10 quel degré vous placer votre entreprise sur la digitalisation des relations clients ?

**Figure n°35 : Degré de la digitalisation des relations clients des entreprises**



**Source :** établi par nos soins à partir des données de l'enquête

D'après les données obtenues selon les employeurs nous avons constaté que le degré de la digitalisation des relations clients varie d'une compagnie à une autre, la cash semble plus confiantes (ça varie beaucoup plus entre 5 et 8) contrairement aux deux autres compagnies c'est entre 2 et 6.

En guise de conclusion à cette section, nous pouvons dire que :

- Comparativement aux deux autres compagnies d'assurance la GAM assurance et la TRUST assurance, la CASH assurance se montre comme étant la plus ouverte à la digitalisation.
- Il faut concentrer les efforts futurs sur l'amélioration continue des processus de digitalisation et l'innovation des produits destinés aux clients.
- Les employés de chaque compagnie d'assurance reconnaissent les nombreux avantages de la digitalisation, en particulier l'efficacité opérationnelle et la relation client.
- Les trois compagnies d'assurance maintiennent un niveau de digitalisation moyen.
- Il existe une corrélation entre les chiffres d'affaires de ces compagnies d'assurance et le degré de la digitalisation.

### **Section 03 : Perspectives et recommandations sur la digitalisation des assurances en Algérie**

Dans cette section, en ce qui concerne les perspectives, elles sont abordées à travers nos entretiens avec les responsables des organismes. Quant aux recommandations, elles sont formulées à partir des résultats de notre travail de recherche.

#### **3.1. Perspectives des compagnies d'assurances :**

Nous présentons dans ce qui suit, l'appréciation des cadres dirigeants de TRUST et CASH assurance sur les perspectives de la digitalisation des assurances en Algérie.

##### **3.1.1. Trust assurance :**

Notre entretien avec le directeur TRUST B1600 a donné lieu à ce qui suit :

- **L'amélioration des performances commerciales, technique et financière :** utiliser l'analyse des données pour mieux comprendre les besoins et les comportements des clients, cela peut inclure l'analyse des historiques d'achat, des interactions avec le service client et des tendances du marché. Aussi l'utilisation des outils CRM pour personnaliser les offres et communications.
- **Le processus de vente en ligne de tous les produits** Mettre en place un configurateur en ligne permettant aux clients de personnaliser leurs assurances automobiles selon leurs besoins spécifiques (couverture, option supplémentaires) et offrir des souscriptions en ligne pour tous les produits d'assurances.
- **Créer un espace client au sein d'une application :** c'est de se relier au système d'information de TRUST de façon à permettre aux assurés d'accéder à divers services :
  - Ce service en ligne met en avant la facilité des interactions entre les assurés et la compagnie d'assurance.
  - Permettre aux clients de consulter et de télécharger leurs contrats d'assurance, certificat et autres documents importants.
  - Offrir la possibilité de modifier, renouveler ou résilier des polices d'assurance en ligne.
  - Fournir un suivi en temps réel des déclarations de sinistres, avec des mises à jours sur l'état d'avancement.

### Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.

---

- Intégrer des options de paiement sécurisées pour faciliter le règlement des primes d'assurances.
- Mettre en place un système de messagerie sécurisée pour des communications directes entre les clients et les agents de compagnies d'assurance.
- **La sécurité informatique :** est essentiel pour protéger les systèmes contre les cyberattaques, ont utilisant des protocoles de chiffrement robustes pour protéger les données sensibles des clients et implémenter une authentification à plusieurs facteurs pour renforcer la sécurité des accès à l'espace client et aux systèmes internes.

#### 3.1.2. Cash assurance :

Notre entretien avec le cadre dirigeant de la CASH assurance a donné lieu ce qui suit :

- **Axes de développement stratégique :** L'objectif ultime que se fixe la CASH à travers son processus de transition digitale consiste à demeurer à l'avant-garde des assureurs modernes et performants, présentant une agilité développée à l'égard des nouvelles technologies, en offrant à ses assurés une expérience client agréable et pratique. C'est donc de manière proactive qu'elle devra aborder les défis que soulèvent les nouvelles technologies et la transformation de l'industrie d'assurance.
- **Se doter d'un ERP intégré moderne et performant :** Le but que vise l'entreprise à moyen terme consiste à disposer d'un ERP global (Métier et activités de support), fiable et adapté à son activité, en phase avec l'évolution technologique et les exigences liées à la gestion et au pilotage, et offrant un maximum de fonctionnalités permettant à la CASH de réduire ses couts d'exploitation et d'optimiser ses processus de gestion et de commercialisation des produits.
- **Compléter l'offre de service digitale :** Le processus de vente en ligne des produits ne présente pas de défis réglementaires particuliers à l'inverse de l'assurance automobile (problème de l'attestation d'assurance). Il s'agira dans une seconde phase de créer un espace client au sein du site web, relié au système d'information de l'agence, de façon à permettre aux assurés d'accéder, à l'aide d'un nom d'utilisateur et d'un mot de passe, à leur portail à partir duquel ils pourront souscrire à l'avenant, déclarer un sinistre, suivre l'état

d'avancement de leur demande d'indemnisation, et visualiser leur situation client (primes payées, sinistres réglés, soldes, avantages/réductions, bonus client).

- **Renforcer l'infrastructure et la sécurité informatique :** À court et moyen terme, la compagnie prévoit de moderniser son infrastructure informatique en acquérant une nouvelle plateforme hyper convergée de pointe et en augmentant la disponibilité de la bande passante. Parallèlement, elle mettra en place un site de secours pour garantir la continuité de l'activité avec une infrastructure intégrant un plan de continuité d'activité (PCA) ou un plan de reprise d'activité (PRA).

La stratégie de défense de la CASH en matière de sécurité informatique repose sur trois axes principaux :

- **Protection contre les cyberattaques :** Mise en place de mesures préventives pour empêcher la majorité des cyberattaques d'atteindre les systèmes, avec trois niveaux de pare-feu déjà opérationnels.
  - **Continuité de l'activité :** Investissements et configurations nécessaires pour assurer la disponibilité des serveurs en cas de besoin, avec des enregistrements et mises à jour automatiques des serveurs de messagerie pour faciliter la récupération des données en cas de crise.
  - **Accessibilité et mobilité :** Garantir l'accessibilité et la mobilité du système à tout moment, en maintenant la sécurité du réseau pour permettre un accès sécurisé aux serveurs tout en préservant l'intégrité du réseau.
- **Bâtir un noyau d'innovation au service des clients et de développement :** Déterminée à se positionner à l'avant-garde des assureurs visionnaires, la CASH adopte une démarche de différenciation axée sur l'innovation et la maturation d'idées à forte valeur ajoutée. Pour ce faire, elle compte incuber et renforcer un pôle de recherche et d'excellence dédié à l'élaboration et à la mise en place de solutions optimales. Ce pôle permettra à la compagnie d'évoluer dans un environnement de concurrence accrue et de baisse de confiance des assurés.

L'innovation, intégrant créativité et études actuarielles, sera structurée pour faire partie intégrante de l'organisation via la cellule Recherche et Développement (R&D). La R&D sera un instrument clé pour valoriser la créativité de la CASH, optimiser ses mécanismes

### **Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.**

---

de gestion et transfert des risques, s'adapter aux besoins évolutifs des clients et garantir un positionnement durable sur le marché.

Les capacités R&D de la CASH seront renforcées en ressources humaines et compétences, visant à en faire un pôle d'innovation et de gestion des risques par excellence.

La CASH met en place une structure agile, fonctionnant en mode projet, qui collaborera avec tous les départements pour identifier et résoudre des problématiques liées à l'évaluation des risques et l'optimisation des performances. Ce "laboratoire" incubera des idées innovantes et assurera leur concrétisation en collaboration avec les autres structures de la compagnie.

Parmi les premiers chantiers confiés à la cellule R&D figurent :

- La mise en place d'une démarche globale de Risk Management par pôle d'activité.
- L'analyse des différents processus (métiers, comptables, financiers, et de support) pour identifier les axes d'amélioration et proposer des solutions.
- L'élaboration et la mise à jour d'une cartographie des risques et des processus.
- Le développement d'un modèle d'optimisation du programme de réassurance et de la rétention des risques.
- La proposition de solutions innovantes pour améliorer la relation commerciale (produits), la qualité des prestations (services), et les approches tarifaires, grâce aux études actuarielles réalisées par la cellule R&D.

#### **3.2. Recommandations :**

Après avoir synthétisé et analysé les résultats obtenus de notre étude sur la transformation digitale des compagnies d'assurance en Algérie, nous pouvons proposer quelques recommandations qui peuvent aider et guider les acteurs de ce secteur dans leurs efforts d'adaptation au processus de digitalisation :

- Les compagnies d'assurance devraient envisager à créer et à développer leurs applications mobiles personnalisées pour mieux se rapprocher de leurs clients et vendre leurs produits et services de manière plus attrayante. Les téléphones mobiles sont devenus un outil essentiel dans notre vie aujourd'hui, tout le monde possède désormais un smartphone et les utilisent presque tout le temps. De leur donner une application pour suivre instantanément

### **Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.**

---

leur situation et leurs offres n'est qu'une manière de les intéresser et de les garder informés des services et produits disponibles. A travers les applications mobiles les compagnies d'assurance peuvent renforcer la fidélité de la relation clients.

- Les compagnies d'assurance devraient collaborer étroitement avec l'Etat algérien pour élaborer des solutions permettant la souscription en ligne des contrats d'assurance automobile. Une étape cruciale de cette collaboration serait d'encourager l'adoption des signatures électroniques en tant que moyen légal de formaliser les contrats d'assurance. Pour ce faire, la législation algérienne devra être sensiblement modifiée et soit mise à jour pour préciser que le recours à la signature électronique est autorisé dans le cadre des transactions d'assurance. Cela nécessite un dialogue ouvert et constructif entre les compagnies d'assurance, les autorités gouvernementales et les experts juridiques pour identifier les modifications nécessaires à apporter au cadre réglementaire existant, pour permettre aux citoyens de conclure et de signer les contrats en ligne.
- Investir dans les systèmes informatiques est essentiel pour permettre une circulation rapide de l'information entre le personnel interne de la compagnie d'assurance et ses externes. Cette infrastructure solide facilite les tâches et économise du temps, ce qui peut ultimement attirer davantage de clients. En facilitant les tâches grâce à une meilleure gestion de l'information, les compagnies d'assurance peuvent gagner du temps précieux pour leurs employés. Ce temps économisé peut être réinvesti dans des activités à plus haute valeur ajoutée, telles que l'analyse des données client, le développement de produits innovants, ou encore l'amélioration de l'expérience client.
- Les compagnies d'assurance en Algérie doivent faire des investissements dans la formation et le développement des compétences de leur personnel car la transformation digitale exige des connaissances spécialisées dans les nouvelles technologies et des compétences en gestion du changement. En mettant l'accent sur la formation continue et le renforcement des compétences internes, les compagnies peuvent mieux préparer leur personnel à adopter et à exploiter les innovations digitales. Ce qui répond à la première sous question.
- Les compagnies d'assurance doivent accorder une importance appréciable aux réseaux sociaux tels que : Facebook, Instagram, Tiktok... pour promouvoir et commercialiser leurs produits, ce qui peut les aider à attirer de nouveaux clients, car les réseaux sociaux sont un

### **Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d'assurances TRUST, CASH, GAM assurances.**

---

outil clé et essentiel de la stratégie de marketing pour toutes compagnies d'assurance en permettant d'accroître leur visibilité et renforcer leur positionnement sur le marché.

- Les compagnies d'assurance doivent promouvoir les avantages et la culture de la digitalisation pour gagner la confiance des clients et rester compétitives dans un marché en pleine transformation digitale en mettant en avant leurs initiatives digitales, les assureurs démontrent leur engagement envers l'innovation pour améliorer l'expérience client et rester à la pointe des dernières technologies. En mettant l'accent sur la sécurité des données, les compagnies d'assurance peuvent rassurer les consommateurs sur la protection de leurs informations personnelles. Cela implique des mesures de cyber-sécurité robustes telles que le cryptage des données, l'obtention de certifications de sécurité reconnues et la formation continue du personnel sur les meilleures pratiques en matière de sécurité informatique. En mettant en avant leur capacité à innover et à protéger les données des clients tout en simplifiant l'expérience utilisateur, les compagnies d'assurance démontrent qu'elles peuvent répondre aux exigences d'un monde de plus en plus numérique. Cette stratégie leur permet non seulement de rester pertinentes et compétitives, mais aussi de renforcer la confiance et la fidélité des clients en montrant qu'elles sont prêtes à évoluer avec les avancées technologiques et les attentes des consommateurs.

**Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons entrepris une analyse des données recueillies lors de notre enquête de recherche par questionnaire, qui nous a aidés à faire une étude sur la transformation digitale des compagnies d'assurance en Algérie. Grâce aux réponses fournies par les participants, nous avons pu voir que le digital dans l'assurance est une voie de développement d'une manière plus ou moins homogène d'une société à l'autre.

Nous pouvons constater que le digital offre des opportunités significatives pour améliorer l'efficacité opérationnelle, l'expérience client et la compétitivité des compagnies d'assurance en Algérie.

# *Conclusion Générale*

## **CONCLUSION GENERALE**

La transformation digitale a profondément remodelé le monde économique, impactant particulièrement le secteur des assurances. Cette transformation est motivée par la nécessité d'améliorer l'expérience client, de s'adapter à l'évolution de la dynamique du marché et de rester compétitif dans un monde de plus en plus digitalisé. La transition vers la digitalisation ne consiste pas seulement à adopter de nouvelles technologies, mais également à redéfinir les processus commerciaux, à améliorer l'efficacité et à répondre aux besoins changeants des clients. Notre étude illustre parfaitement l'importance de la digitalisation dans notre époque.

En ce qui concerne l'Algérie, l'implication de la digitalisation reste très limitée. Ceci est sans doute dû, en grande partie, à l'absence de la recherche sur les moyens et les méthodes à adopter pour l'intégration de ces innovations dans les différents secteurs surtout le secteur assurantiel. Néanmoins, cela n'a pas empêché plusieurs compagnies d'assurance algériennes à investir progressivement dans la transformation digitale. Ainsi, plusieurs compagnies se concentrent sur la modernisation de leurs opérations pour mieux servir leurs clients et pour améliorer le processus de leur gestion interne.

Pour relever et surmonter les défis entravant la transformation digitale dans le secteur des assurances en Algérie, il est essentiel d'adopter des approches stratégiques et innovantes qui favorisent une adaptation efficace et bénéfique.

L'introduction des services en ligne, d'applications mobiles et le processus rationalisés tels que les devis en ligne, la gestion des polices et la soumission des réclamations ont permis le confort et la satisfaction des clients. Cette transition vers les canaux digitaux améliore non seulement l'efficacité opérationnelle, mais élargit également le potentiel d'assurabilité en touchant une clientèle plus large qui préfère les interactions en ligne.

La transformation digitale dans le secteur des assurances ne consiste pas seulement à adopter la technologie, il s'agit également de relever les défis et de saisir les opportunités et d'engager pleinement le personnel et de communiquer d'une façon plus transparente sur les objectifs du changement. Entretenir des relations clients solides, gérer efficacement les risques et personnaliser les offres sont des priorités clés pour les assureurs à l'ère moderne. En tirant parti de l'analyse des données, des médias sociaux et des outils digitaux, les assureurs peuvent mieux comprendre les

## CONCLUSION GENERALE

---

besoins des clients, détecter la fraude et adapter les services aux préférences individuelles, ce qui confirme la première hypothèse.

Afin de contourner les obstacles qui freinent la modernisation digitale dans le secteur assurantiel et promouvoir une transition réussie, il est crucial de mener un diagnostic approfondi des besoins technologiques et des capacités actuelles des compagnies d'assurances, tout en analysant les attentes des clients et les tendances du marché.

La formation continue des employés et le recrutement de talents spécialisés en TIC sont essentiels pour développer les compétences nécessaires. L'amélioration de l'infrastructure technologique, notamment via des investissements dans les systèmes informatiques. En outre, établir des partenariats stratégiques avec des fournisseurs de technologie et des institutions académiques peut apporter une expertise précieuse. Une gestion efficace du changement, incluant une communication interne claire et un leadership fort, est nécessaire pour réduire les résistances. Il est également important de centrer les solutions sur le client, en utilisant les technologies numériques pour offrir des services personnalisés et en recueillant régulièrement leurs retours pour une amélioration continue, ce qui affirme la deuxième hypothèse.

Enfin, le soutien gouvernemental à travers un cadre réglementaire clair facilite l'adoption de nouvelles technologies, tandis que le suivi des indicateurs de performance permettra d'ajuster les stratégies pour une transformation digitale réussie.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons eu à démontrer que la digitalisation intervient donc au niveau qualité et quantité de la mission des compagnies d'assurance, ce qui conduit vers l'accroissement de l'efficacité. Nous pouvons remarquer l'effet de la digitalisation au niveau des outils utilisés par les entreprises. Grâce au digital, le client aura une vision plus claire et plus vaste par rapport aux services offerts, surtout que ça lui permet d'accéder directement aux détails et informations de tout élément intervenant au niveau de ces processus.

# Bibliographie

## ➤ Sites internet :

1. <https://www.larousse.fr>
2. <https://www.ionos.fr> (2023, 09 12)
3. ALAN. (2022, 04 14). <https://alan.com/fr>
4. ALAOUI. (s.d.) <http://www.est-usmba.ac.ma>
5. APEC. (s.d.) <https://www.apec.fr>
6. Apogea. (2024). <https://www.apogea.fr>
7. ASSUREURPRO. (2020, 10 21). <https://assureurpro.com>
8. AUDIREP, C. (2022, 04 22). <https://www.aesio.fr>
9. Audrey, D. (2021, 03 03) <https://xpertsources.com>
10. Bernard, A., & Jean-Marie, C. (2015, 05). <https://www.afg.asso.fr>
11. Bouchbout, S. (s.d.). *Ouedkniss*, <https://fr.linkedin.com>
12. Charles, L. C. (2017, 06 20). <https://www.inc-conso.fr>
13. *classification des assurances*. (s.d.). <https://www.test-achats.be>
14. Zendesk: 17. <https://www.zendesk.fr>
15. Cottavoz, T. (2023, 10 26) <https://www.axiocap.com>
16. *cours-messagerie-electronique.pdf*. (2016): <https://www.coursinfo.fr>
17. CTIP. (2023) <https://www.ctip.asso.fr>
18. D. BOUABDELLAH, H. (2018, 12). <https://www.google.com>
19. DATAREPORTAL. (s.d.). Digital 2023: Algeria.
20. *Desoutter industrial tools*. (2024) <https://www.desouttertools.fr>
21. E-PAYSPACE(2024): <https://epayspace.com>
22. ESA. (2021, 02 29). <https://formation-assurances.esaassurance.com>
23. *FasterCapital*. (2024, avril 23) <https://fastercapital.com>
24. FUTURA. (2011, 02 28) <https://www.futura-sciences.com>
25. *Glossaire des termes d'assurances*. (s.d. <https://www.uar.dz/wp-content/uploads/2017/01/>
26. Goldstein, S. (2024, 05 17). <https://www.legalplace.fr>

27. HAFFAR, A., & TEULON, F. (2007) <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2017-1-page-215.htm>
28. Halimata, B. (2023, 11 22). <https://www.jalios.com>
29. HERTOUCHE, A. (2022, 10 15) <https://www.revuefreg.fr>
30. Heurtault, F. (2021, 10 12). Wayden: <https://www.wayden.fr>
31. Houssier, E. (2023, 03 24). <https://powell-software.com>
32. Isa, G. (s.d.). <https://cours-de-droit.net/les-classifications-des-assurances>
33. *ite-dz.com*. (s.d.). <https://ite-dz.com>
34. JEEDOM, S. (2015, 09 2). <https://blog.jeedom.com>
35. KALIKA, M. (s.d.) Consulté le mai 05, 2024 <http://www.mollat.com>
36. Lamia, F. (2023, 12 17). Algérie 360°: <https://www.algerie360.com/>
37. Léa, B. (2022, mars 16).: <https://www.capital.fr>
38. *lefebvre dalloz*. (2024). <https://formation.lefebvre-dalloz.fr>
39. *LELYNX.FR*. (s.d.). <https://www.lelynx.fr>
40. *Lexique de l'assurance*. (s.d.). <https://www.april.fr>
41. Lusset, M. (2021, septembre 15). <https://www.leblogdudirigeant.com>
42. MAOUCHI, Y. (s.d.). *Rapport digital 2024* <https://lapatrienews.dz/>
43. McKinsey, t. (2017, 08 15) <https://www.mckinsey.com>
44. *Monaco.edu*. (2024, mai 3).: <https://www.monaco.edu/fr>
45. NAIT ALI, M. (2024, 03 01). *INTERLIGNE*. Récupéré sur <https://inter-lignes.com>
46. Pierre, S. (2019, 04 12). <https://creerunquestionnaire.fr>
47. Promé, G. (2020, juillet 26).: <https://www.qualitiso.com>
48. *QRP*. (2022, 05 23). <https://www.qrpinternational.fr>
49. Sansonetti, J. (s.d.). <https://www.wizishop.fr>
50. Sébastien, N. (s.d.). <https://www.wizville.com>
51. *Sellsy*. (2022, Juillet 25). <https://go.sellsy.com>
52. *Sénat*. (2024). <https://www.senat.fr>
53. *Techno-science.net*. (s.d.). <https://www.techno-science.net>
54. *Thales banner*. (s.d.). <https://cpl.thalesgroup.com>
55. *The Cloud Group*. (s.d.). <https://thecloud.group/fr>
56. *UAR*. (2024). <https://www.uar.dz>

57. *unit.eu*. (s.d.). <http://ressources.unit.eu>

58. Yvonne, H. (2023, 01 20). <https://powell-software.com>

➤ **Mémoires :**

1. AROUR, K., & Dihia, B. (2019). Essai d'évaluation de la qualité dans les assurances Cas société national d'assurance SAA. *Mémoire de fin de Cycle*, p. 34.
2. DOUDI, L. (s.d.). *Place de l'Algérie dans le monde des TIC* <https://dspace.univ-ouargla.dz>
3. (2021). *L'importance des TIC dans l'entreprise*. Bejaia : Université abderrahman mira.
4. RACHEDI, A. ( 2006). <https://www.memoireonline.com/01/10/>.
5. <https://elearning.univ-bejaia.dz>

➤ **Revue articles, et documents divers :**

1. *Impact Insurance*. (s.d.). Assurance et développement économique :PDF.
2. KISSOUM, K. (2017, 05 24). LE RÔLE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DE L'ASSURANCE AU SEIN DE L'ENTREPRISE. Mostaganem.
3. Louati, M. (s.d.). Différence entre numérisation et digitalisation.
4. Salah, N. (2021). *L'inversion de cycle de production*.
5. Yumens. (s.d.). Qu'est ce que Social Média?
6. KHAZNADJI, M. (2022). <https://webtv.univ-bejaia.dz>

# *Table des matières*

# Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des abréviations	
INTRODUCTION GENERALE :	1
Chapitre 1 : L'assurance et la transformation digitale	5
Section 01 : Eléments théoriques sur l'assurance.	5
1.1. Définition, rôle et classification des assurances :	6
1.1.1. Définition et rôle des assurances :	6
1.1.1.1. Le rôle économique et financier :	7
1.1.1.2. Le rôle social :	7
1.1.2. Classifications des assurances :	8
1.1.2.1. Classification juridique :	8
1.1.2.1.1. Assurance dommage ou les assurances à caractère indemnitaire :	8
1.1.2.1.2. Assurance personne ou les assurances à caractère forfaitaire :	9
1.1.2.2. La Classification due au caractère technique :	10
1.1.2.2.1. Les assurances de répartition :	10
1.1.2.2.2. Les assurances de capitalisation :	11
1.2. Le contrat d'assurance :	11
1.2.1. Définition du contrat d'assurance.	11
1.2.2. Conditions d'un contrat d'assurance	12
1.2.2.1. Les conditions générales :	12
1.2.2.2. Les conditions particulières :	12
1.2.3. Acteurs d'une opération d'assurance :	13
1.2.3.1. Assuré :	13
1.2.3.2. Souscripteur :	13
1.2.3.3. Assureur :	14
1.2.3.4. Bénéficiaire :	14
1.2.3.5. Tiers :	14
1.3. Gestion des risques :	15
1.3.1. Définition du risque :	15

1.3.2.	Management des risques : .....	15
1.3.3.	La mutualisation et la diversification des risques : .....	16
1.3.3.1.	La mutualisation : .....	16
1.3.3.2.	La diversification des risques : .....	17
Section 02 : Environnement interne et externe des assurances. ....		17
2.1	Environnement interne des assurances : .....	17
2.1.1	Compagnies d'assurance : .....	17
2.1.2	Mutuelles d'assurance : .....	18
2.1.3	Institutions de prévoyance : .....	18
2.1.4	Expert en assurance : .....	18
2.1.5	Apporteurs d'affaires : .....	19
2.2	Spécificités des assurances : .....	19
2.2.1	L'inversion de cycle de production : .....	20
2.2.2	La coassurance : .....	21
2.2.3	La réassurance : .....	21
2.3	Rôle de l'assurance en économie : .....	21
2.3.1	Stabilisateur économique : .....	22
2.3.2	Source de financement stable : .....	22
2.3.3	Facilitateur de prise de risques et d'innovation : .....	22
2.3.4	Contributrice à la croissance économique : .....	22
Section 03 : Transformation digitale : .....		22
3.1	Historique de la transformation digitale .....	22
3.2	Fondements de la digitalisation .....	24
3.2.1	Fondements en finance : .....	24
3.2.2	Fondements économiques : .....	25
3.2.3	Fondements en marketing commerciale : .....	25
3.3	Objectif de la transformation digitale : .....	26
3.3.1	Objectif client : .....	26
3.3.2	Objectif entreprise : .....	27
Chapitre 2 : Digitalisation et marché des assurances en Algérie .....		32
Section 01 : Transformation digitale en Algérie .....		32
1.1.	Quelques éléments théoriques sur les TIC : .....	33

1.1.1.	Définition des TIC :.....	33
1.1.2.	Outils des TIC : .....	33
1.1.3.	Caractéristique des TIC :.....	35
1.1.4.	Données globales sur le secteur des TIC en Algérie :.....	37
1.2.	Réseau informatique :.....	37
1.2.1.	Réseau internet : .....	38
1.2.2.	Réseau l’Intranet : .....	39
1.2.3.	Réseau extranet : .....	41
1.3.	Commerce électronique en Algérie :.....	42
1.3.2.	Le paiement électronique : .....	44
1.3.3.	Les startups.....	45
Section 02 : Marché des assurances en Algérie : .....		47
2.1.	Présentation du marché algérien des assurances : .....	47
2.1.1.	Intervenants dans le marché Algérien des assurances :.....	47
2.1.2.	Compagnies d’assurances en Algérie :.....	48
2.2.	Evolution de l’activité du secteur des assurances : .....	50
2.2.1.	Assurances de dommages : .....	50
2.2.2.	Assurances de personnes : .....	53
2.2.2.1.	Production : .....	53
2.2.2.2.	Sinistre :.....	54
Section 03 : Utilisation du digital dans le secteur des assurances en Algérie .....		56
3.1.	Digitalisation de la relation client .....	56
3.1.1.	Canal internet : .....	57
3.1.2.	Canal réseaux sociaux ;.....	58
3.1.3.	Canal mobile : .....	59
3.2.	Insurtech en Algérie :.....	60
3.2.1.	B-link Solutions : pour une gestion assurantielle améliorée :.....	60
3.1.2.	Amentech : l’Algérie détient sa startup gagnante dans la clarification de sinistres : .....	61
3.3.	Système Carte inter arabe (Carte orange) :.....	62
Chapitre 3 : Analyse de la transformation digitale dans les compagnies d’assurances TRUST, CASH, GAM assurances.....		65
1.Section 01 : Présentation des Compagnies d’assurances enquêtées.66		
1.1.	TRUST assurance :.....	66

1.1.1.	Quelques données sur l'organisme :.....	68
1.1.2.	Produit digitalisé de l'organisme : .....	68
1.2.	CASH assurance : .....	70
1.2.1.	Quelque donnée sur l'organisme :.....	71
1.2.2.	Produits digitalisés de l'organisme : .....	72
1.3.	GAM assurance :.....	74
2.Section 02 : Résultats de l'enquête par questionnaire		77
2.1.	Nature des questions :.....	78
2.2.	Principaux résultats : .....	79
3.. Section 03 : Perspectives et recommandations sur la digitalisation des assurances en Algérie		91
3.1.	Perspectives des compagnies d'assurances :.....	91
3.1.1.	Trust assurance :.....	91
3.1.2.	Cash assurance : .....	92
3.2.	Recommandations : .....	94
Conclusion générale .....		98
Bibliographie		
Listes des tableaux		
Listes des figures		
Annexes		
Résumé		

## **Listes des tableaux**

**Tableau N°01** : Infrastructures et accès au TIC en Algérie

**Tableau N° 02** : Etat des lieux de l'utilisation de l'internet en Algérie.

**Tableau N° 03** : Etat des lieux de l'utilisation de l'internet en Algérie.

**Tableau N° 04** : Réseau informatique.

**Tableau N° 05** : Classement des compagnies d'assurance algériennes.

**Tableau N° 06** : Production des compagnies d'assurance dommage.

**Tableau N° 07** : Sinistres déclarés des compagnies d'assurance de dommage.

**Tableau N° 08** : Sinistres réglés des compagnies d'assurance de dommage.

**Tableau N° 09** : Sinistres a payés des compagnies d'assurance de dommage.

**Tableau N° 10** : Production des compagnies d'assurance de personne.

**Tableau N° 11** : Sinistres déclarés des compagnies d'assurance de personne.

**Tableau N° 12** : Sinistres réglés des compagnies d'assurance de personne

**Tableau N° 13** : Sinistres a payés des compagnies d'assurance de personne.

**Tableau N° 14** : La présence des compagnies d'assurance en Algérie.

**Tableau N° 15** : Nombre de visiteur du site TRUST assurance.

**Tableau N° 16** : Nombre de visiteur du site et les souscriptions en ligne de CASH assurance.

**Tableau N° 17** : Nombre de visiteur et de devis en ligne.

## Listes des figures

**Figure n°1** : classification juridique.

**Figure n°2** : classification due au caractère technique.

**Figure n°3** : Les conditions d'un contrat d'assurance.

**Figure n°4** : La répartition du bénéfice dans un contrat d'assurance.

**Figure n°5** : L'inversion de cycle de production.

**Figure n°6** : Evolution du nombre d'acheteurs en lignes en Algérie.

**Figure n°7** : Interface du site web BUAA.

**Figure n°8** : Organigramme de l'agence TRUST assurance.

**Figure n°9** : Chiffre d'affaires de la compagnie TRUST assurance.

**Figure n°10** : l'interface du site web TRUST assurance.

**Figure n°11** : L'interface de la plateforme (ORAP)TRUST assurance.

**Figure n°12** : Actionnariat de la CASH assurance.

**Figure n°13** : Chiffre d'affaires de la compagnie CASH assurance (milliard de dinars).

**Figure n°14** : l'interface du site web CASH assurance.

**Figure n°15** : Chat Bot de la CASH assurance.

**Figure n°16** : L'interface du site web GAM assurance.

**Figure n°17** : L'interface de la page d'accueil d'expertise à distance.

**Figure n°18**: L'application GAM agence.

**Figure n°19** : L'appréciation globale des processus de digitalisation.

**Figure n°20** : Evaluation de l'apport de la digitalisation sur le résultat des entreprises.

**Figure n°21** : Niveau de la digitalisation aux seins des organismes.

**Figure n°22** : Impact de la digitalisation via internet et application sur la relation client.

**Figure n°23** : Accès simplifié à l'information pour les clients grâce à la digitalisation.

**Figure n°24** : Amélioration de la circulation de l'information entre les services grâce à la digitale.

**Figure n°25** : La digitalisation permet-elle de traiter un volume plus important de données.

**Figure n°26** : Impact du digital sur la réduction des délais.

**Figure n°27** : Le digitale permet une meilleure coordination entre les différents services.

**Figure n°28** : Impacte de la transformation digitale sur le chiffre d'affaires.

**Figure n°29** : Impact de la digitale sur le marché des assurances en Algérie.

**Figure n°30** : Impact de la transformation digitale sur l'innovation des produits destinés aux clients.

**Figure n°31** : Impact de la commercialisation digitale sur la réduction des coûts de gestion et des primes d'assurance.

**Figure n°32** : Degré de digitalisation des entreprises.

**Figure n°33** : Degré de produit digitalisé de chaque organisme.

**Figure n°34** : Degré de la digitalisation des processus de gestion des entreprises.

**Figure n°35** : Degré de la digitalisation des relations clients des entreprises.

## Annexe

### *L'assurance en Algérie dans le cadre de la transformation digitale*

Mesdames, messieurs Bonjour,

Dans le cadre de la finalisation de notre mémoire de fin d'étude, nous vous prions de trouver ce questionnaire qui nous permettra d'analyser le degré d'intégration de la digitalisation dans le process de gestion et la digitalisation des produits au seins des compagnies d'assurance.

Pour cela nous vous saurions gré de bien vouloir participer à la réussite de notre travail en renseignant en toute sincérité le questionnaire afin de collecter des données fiables.

En sachant que les données collectées serviront dans un but purement scientifique,

Vous remerciant par avance de l'intérêt que vous portez à notre travail

Bien cordialement.

- 1- Vous êtes employé dans le secteur des assurances au seins de :
  - Le nom de votre compagnie ?
- 2- Occuper vous un poste dans ?
  - Technique
  - Finance
  - Support
- 3- Votre fonction au sein de l'entreprise ?
  - Cadre dirigeant
  - Cadre supérieur
  - Cadre moyen
  - Maitrise
  - Exécution
- 4- En tant qu'employé quelle est votre appréciation globale des process de digitalisation ?
  - Elevée

- Modéré
  - Sans avis
- 5- Comment évaluer vous l'apport de la digitalisation sur le résultat de l'entreprise ?
- Bonne
  - Moyenne
  - Insignifiante
- 6- Quel est le niveau de la digitalisation au sein de votre organisme « des process et des produits » ?
- Elevée
  - Modéré
  - Faible
- 7- La digitalisation via site internet et application va-t-elle influencer ou améliorer la relation avec vos clients ?
- Oui
  - Non
  - Sans avis
- 8- Grace à la digitalisation l'accès à l'information de la part des clients est- elle plus facile ?
- Oui
  - Non
  - Sans avis
- 9- Grace a la digitalisation la circulation de l'information entre les services s'est-elle améliorée ?
- Oui
  - Non
  - Autres (préciser)
- 10- La digitalisation vous permet-elle de traiter un volume de donné ou d'information plus important ?
- Oui
  - Non
  - Autres (préciser)
- 11- L'utilisation du digital a-t-il un impact positif sur la réduction des délais ?

- Oui
- Non
- Autres (préciser)

12- Depuis l'utilisation du digital, vos clients ont-ils affiché une plus grande satisfaction quant au raccourcissement des délais ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

13- Selon vous le digital permis-t-il une meilleure coordination entre les différents services ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

14- La digitalisation a-t-elle eu un impact sur le chiffre d'affaires de l'entreprise ?

- Significative
- Moyenne
- Insignifiante

15- Selon vous, la transformation digitale aura-t-elle un impact sur le marché des assurances en Algérie ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

16- Trouvez-vous que la transformation digitale au sein de votre organisme participe à l'innovation des produits destinés aux clients

- Oui
- Non
- Ne sait pas

17- Estimez-vous que la commercialisation digitale participe aux réductions des coûts de gestion et des primes d'assurance en final ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

18- Sur une échelle de 1 à 10 en quelle degré placer vous votre entreprise en matière de digitalisation ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

19- Sur une échelle de 1 à 10 quel degré placer vous sur vos produits digitaliser ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

20- Sur une échelle de 1 à 10 quel degré vous placer votre entreprise sur la digitalisation des processus de gestion ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

- 7
- 8
- 9
- 10

21- Sur une échelle de 1 à 10 quel degré vous placer votre entreprise sur la digitalisation des relations clients ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

## **Résumé**

Le secteur des assurances évolue au fil du temps. L'apparition de nouvelles technologies, de nouvelles stratégies, des TIC, de la digitalisation, d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet), rendent le marché des assurances extrêmement réactif et évolutif. Chaque jour, les compagnies d'assurances rivalisent pour offrir le meilleur service possible afin de satisfaire au maximum leurs clientèles et améliorer leurs systèmes de gestion pour atteindre leurs objectifs. On parle aujourd'hui de la digitalisation de la relation client et de la gestion des processus internes de l'entreprise via les médias sociaux, les applications mobiles et les sites web ces concepts qui présentent toute une révolution dans le domaine de la digitalisation des assurances crée par l'intégration du digital dans le monde des affaires.

**Mots clés : le secteur des assurances, les nouvelles technologies, les TIC, la digitalisation, les applications mobiles, les sites web.**

## **Abstract**

The insurance sector evolves over time. The appearance of new technologies, new strategies, ICT, digitalization, a new global communication media also constituting a new distribution channel (internet), make the insurance market extremely responsive and evolving. Every day, insurance companies compete with each others to offer the best possible service in order to satisfy their customers as much as possible and improve their management systems to achieve their objectives. Today we are talking about the digitalization of customer relations and the management of internal company processes via social media, mobile applications and websites, these concepts which present a whole revolution in the field of digitalization of insurance created by the integration of digital into the business world.

**Keywords : The insurance sector, new technologies, ICT, digitalization, mobile applications, websites.**