

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences de Gestion
Département des sciences financières et comptabilité.



Mémoire de fin d'études

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

Option : Finance et assurance

Thème

**L'état de développement du produit d'assurance vie en
Algérie et le rôle du marketing dans sa promotion cas de
AMANA de TIZI OUZOU.**

Réalisé par :

SELIH Karim

SELLAIMI Redha

Dirigé par :

Mme MEKACHER Amel

Devant les membres du jury :

-Président : Mr SEDDIKI Abdenour, MCA à UMMTO

-Examinatrice : Mr DAHMOUN Abdelkrim MAA à UMMTO

-Rapporteur : Mme MEKACHER Amel, MCB à UMMTO

Promotion : 2020-2021

Remerciements

Au terme de ce modeste travail nous remercions DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

Nous tenons à adresser nos remerciements d'abord à notre promoteur M^{me} MEKACHER A. pour avoir accepté de nous encadrer tout le long de ce travail. On remercie également les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer et de juger ce travail et de participer à notre soutenance. Nous remercions également tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à notre formation durant tout notre cursus universitaire

Nous tenons à remercier également Mr CHABNI Ali chef d'agence assurance de Tizi-Ouzou pour ses importantes informations et pour sa disponibilité nous remercions.

Enfin, nos remerciements sont également adressés à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace :

Nous dédions ce modeste travail à : Nos chers parents,
toute notre famille, nos cousins nos amis.

Et à tous ceux qui nous connaissent de près ou de loin.

Liste des abréviations

AP: Assurance de personne.

2A : Algérienne des Assurances

CAAR: Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance.

CAAT: Compagnie algérienne des assurances transport.

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

CASH: Compagnie d'assurance des hydrocarbures.

CCR: Compagnie centrale de réassurance.

CCRMA: Caisse centrale de réassurance des mutualistes agricoles.

CIAR: Compagnie internationale d'assurance et de réassurance.

CNA : Conseil nationale des assurances.

CNMA : Caisse nationale de mutualiste agricole.

CSA: Commission de supervision des assurances.

GAM: Générale assurance méditerranéenne.

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

IPP: Incapacité permanente, partielle ou totale.

ITT: Incapacité temporaire de travail.

IARD: Incendie et risques divers.

TALA : Taamine Life Algérie .

PIB : Produit Intérieur Brut

.

La liste des tableaux et des graphiques

1-La liste des tableaux

Tableau n°1 : Comparatif du modèle Bismarckien et modèle Beveridgien .

Tableau n°2 : Evolution de chiffre d'affaire des assurances de personnes en Algérie.

Tableau n°3 : L'évolution du chiffre d'affaire des assurances de personnes en Algérie

Tableau n°4 : Comparaison de chiffre d'affaire des assurances de personnes en Algérie par branche entre 2011 et 2020.

Tableau n°5 : Répartition des enquêtes selon l'âge.

Tableau n°6 : Répartitions des enquêtes selon la situation familiale.

Tableau no 7 : Répartitions des enquêtes selon la profession

Tableau n°8 : Répartitions des enquêtes selon leurs revenus mensuelle.

Tableau n° 09: Répartition des enquêtés selon ayant contractés une assurance et non Contractés une assurance.

Tableau n° 10 : Répartition des enquêtés selon le type de contrat et compagnie d'assurance.

Tableau n° 11 : Répartition des enquêtés selon leurs opinions sur les produits d'assurances.

Tableau n° 12: Répartition des enquêtés selon leurs informations sur les assurances de personnes.

Tableau n° 13 : Répartition des enquêtés selon revenu et capacité d'épargne au sein des assurances.

- La liste des graphiques et schéma :

Schéma n°01 : Les différentes étapes d'évolution de l'assurance en Algérie.

Schéma n°02 : Les différents produits d'assurance personne, assurance vie.

Graphique n°01 : Les sinistres réglés en assurances de personnes année 2013.

Graphique n°03 : La part de distribution des assurances de personnes.

Graphique n°04: Répartitions des enquêtés selon le sexe.

Graphique n°05 : Répartitions des enquêtés selon le secteur d'activité.

Graphique n°06 : Répartitions des enquêtés selon L'activité professionnelle.

Graphique n°07 : Répartitions des enquêtés selon leurs relations avec les assureurs.

Graphique n°08 : Répartition des enquêtés selon l'importance d'assurances de personnes.

Graphique n°09 : Répartition des enquêtés selon le degré de connaissance de produit « TAKAFUL »

Graphique n°10: Répartition des enquêtés selon leurs connaissances de bancassurance.

Graphique n°11 : Répartition des enquêtés selon les moyens d'information sur l'assurancevie.

Graphique n°12 : Répartition des enquêtés selon les raisons de non-souscription d'assurance-vie.

Sommaire :

<i>Introduction Générale.....</i>	<i>01</i>
<i>Chapitre 1 : Le marché algérien des assurances de personnes.....</i>	<i>04</i>
Section 1 : Bref historique sur les assurances de personnes.....	05
Section 2 : Présentation du secteur d'assurance de personnes en Algérie.....	11
Section 3 : Présentation des états statistiques de l'assurance de personnes en Algérie...	13
<i>Chapitre 2 : Le produit d'assurance vie et le rôle du marketing dans sa promotion.....</i>	<i>19</i>
Section 1 : Définitions des différents concepts d'assurance vie.....	20
Section 2 : L'importance du marketing dans l'assurance vie.	27
Section 3 : Les obstacles et les perspectives du développement des l'assurance vie.....	38
<i>Chapitre 3 : Cas pratique de l'assurance vie au sein de L'agence « AMANA ».....</i>	<i>47</i>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « AMANA ».....	48
Section 2 : Différents types de produits proposés par « AMANA ».....	53
Section 3 : La politique de commercialisation des produits d'assurance vie « AMANA ».59	
Conclusion générale.....	63
Bibliographie.....	65
Annexes graphiques.....	66

Introduction générale

Depuis la nuit des temps, toutes les civilisations avaient des pratiques qui ont été mises en place de façon naturelle pour atténuer, soulager et compenser les conséquences de la fatalité des accidents auxquels ils étaient confrontés. L'assurance combine l'épargne, l'assistance, et la prévention, c'est donc une association entre une forme d'assistance et une forme d'épargne au sein d'un groupe de personnes qui fait face à un même risque d'où la naissance du terme mutualité.

Aujourd'hui, l'assurance est une activité importante dans l'économie nationale de par ses vertus de protection financière octroyée aux personnes contre les risques ou les aléas qu'elles encourent. Ces derniers sont toujours vulnérables et exposés à des risques, qu'ils soient liés à leur vie, ou à leurs biens, par conséquent chaque individu doit être protégé contre les conséquences économiques, notamment lorsque lui-même, ou ses ayant droit, se voit privés de la possibilité de revenu à la suite d'un sinistre, d'où l'importance des assurances de personnes.

En Algérie, les assurances de personnes apparaissent peu développées et sous-exploitées, les assurances de personnes ont affiché un chiffre d'affaires de 3,6 milliards DA contre 3,9 milliards DA au premier trimestre de l'exercice 2020, soit une baisse de 5,9%, du fait qu'elles ne représentent que 7% de marché national des assurances en 2021¹. Les produits vie en général sont mal perçus par les consommateurs malgré leur importance. La branche assurance de personnes n'a pas trouvé sa place sur le marché assurantiel algérien par rapport à celle de la branche dommage qui prédomine le marché avec 93% en 2021, la loi 06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95-07 relative aux assurances est venue renforcer l'activité assurances de personnes par la séparation juridique entre les deux branches d'assurances personne et dommages et la création des filiales spécialisées dans la commercialisation des produits assurances de personnes

À partir des différents ouvrages consultés et les données recueillies, nous avons opté pour l'étude des obstacles de développement de l'assurance personne en Algérie et plus particulièrement assurance-vie. À cet égard, nous tenterons de répondre à la question suivante: pourquoi les assurances personnes, plus particulièrement l'assurance-vie ne sont pas développées en Algérie et comment le marketing peut il jouer un rôle dans leurs promotion ?

¹ <https://www.cna.dz/>

Introduction générale

À partir de ce questionnement découlent d'autres questions secondaires à savoir :

- ✓ quelle est la place des assurances de personnes sur le marché algérien des assurances ?
- ✓ quelle est la politique de marketing à adopter pour accroître les produits d'assurance-vie en Algérie ?

Pour répondre à cette problématique et aux questions secondaires, notre réflexion sera basée sur les hypothèses suivantes :

-Le facteur culturel :

La solidarité est une des valeurs de base de la culture algérienne. Le citoyen algérien n'était jamais isolé et abandonné à lui-même tant matériellement, moralement qu'en matière de sécurité. Il faisait partie d'un tour. Engagé dans un réseau serré de relations et de solidarités, ses besoins peuvent être satisfaits au sein de la famille, groupe et communauté locale.

- Le facteur religieux :

La loi islamique où Charia est une loi divine qui dicte à l'humanité sa conduite de vie il s'agit de savoir dans quelle mesure il existe une contradiction entre les préceptes de la religion musulmane et le contrat d'assurance et par ricochet d'assurance-vie. En d'autres termes et pour répondre à cette question qui influe sur la demande de l'assurance en général et des branches de capitalisation en particulier, il importe d'examiner brièvement la position du droit musulman à l'égard de l'assurance.

Pour être permissive pour l'Islam, toute forme d'assurance doit éviter les éléments de riba (intérêt), maisir (spéculation) et gharar (incertitude).

- Le marché financier faible :

L'examen du Conseil National des assurances des polices proposées aux assurés durant les cinq dernières années montre la prépondérance des produits standards dans les différentes branches et ne fait pas ressortir l'originalité et l'innovation qui devraient caractériser toute dynamique commerciale réussie.

Afin d'expliquer encore plus ces hypothèses, nous avons exploité un certain nombre de documents relatifs aux assurances en général et des assurances de personnes en particulier.

Introduction générale

Pour ce qui est de l'étude pratique, nous avons effectué un stage au niveau d'une agence appartenant à une compagnie spécialisée en assurances de personnes (AMANA assurance).

Enfin pour répondre à notre problématique nous avons organisé notre travail en trois chapitres :

Le premier est consacré à l'historique des assurances en général et plus précisément en Algérie.

Le deuxième porte sur les notions d'assurances-vie ainsi que sur les différents concepts de l'assurance-vie, de la politique de marketing à adopter, des obstacles et des perspectives mises en place.

Enfin dans le dernier chapitre, nous avons tenté de mettre en application les enseignements tirés du cadre conceptuel à travers une enquête de terrain au sein de l'agence d'assurance « AMANA » de Tizi ouzou.

Introduction du chapitre :

Nous avons choisi d'aborder l'assurance de personne en premier, car le produit d'assurance vie fait partie de l'assurance de personnes, Tels que les accidents, la maladie....etc.

Le but de ce chapitre est de découvrir l'origine de l'assurance de personne et sa place en Algérie, et pour ce faire, nous avons jugé utile de partager le chapitre de la manière suivante : Nous commençons par donner un bref historique ayant marqué la naissance de l'assurance de personnes pour en venir à l'assurance-vie et son évolution en Algérie en présentant des états statistiques qui concernent les dix dernières années.

Le marché algérien des assurances de personnes

1. Bref historique des assurances de personnes :

L'origine des assurances de personne remonte au XV^{ème} siècle sous forme de contrat sur la vie de l'épouse ou des parents garantissant le chef de famille à l'égard des pertes que le décès éventuel de l'une ou des autres aurait pu entraîner.

Le financier italien Lorenzo Tonti créé en 1653, une forme de contrat d'assurance avec un mode opératoire proche de l'assurance-vie, qui sont les tontines et qui consistent à la création d'un groupement d'adhérents constitué pour une durée déterminée, fixée à quinze ans le plus souvent. Les cotisations des adhérents sont capitalisées et au terme de la durée prévue, le produit des placements sont repartis entre les seuls survivants, pari sur le hasard, mais la capitalisation des cotisations des adhérents ouvre la voie de l'assurance sur la vie¹.

C'est au XVIII^{ème} siècle en 1787, que la « Compagnie Royale d'Assurance » de la Barthe est autorisée, par Edit Royal, à pratiquer l'assurance sur la vie. Cet organisme avait pour vocation de proposer des assurances contre les incendies ainsi que des assurances-décès

Les tontines ont inspiré sans doute des assurances-vie telles qu'elles sont connues actuellement. L'assurance-vie fut interdite jusqu'aux 19^{èmes} siècles, étant considérée comme immoral car, elle spéculait sur la vie humaine en lui attribuant un prix.

Un système d'assurance santé a vu le jour dans les années 1880² en Allemagne, c'était le système Bismarckien, ce système allemand de protection sociale s'est développé à la fin du XIX^{ème} siècle autour d'une logique contributive d'assurance sociale. Dès le début des années 1880, le chancelier Otto Von Bismarck initie ainsi une politique de réformes sociales et dote

L'Allemagne d'un système de sécurité des revenus fondés sur les principes de l'assurance sociale.

Ce système de protection sociale vise à protéger les travailleurs en leur assurant un revenu en cas de maladie (1883), d'accident du travail (1884), d'invalidité ou de vieillesse (1889).

Ce n'est qu'une trentaine d'années plus tard, au début des années 1920, que les premiers traits d'une assurance-chômage seront esquissés

¹ Dominique Henriet, Jean Charles rochet « Microéconomie de l'assurance » Economica, Paris 1991, P18

² Jean Bigot, Jean-Louis Bellano, « Le contrat des assurances », 1996, P18

Le marché algérien des assurances de personnes

Le modèle bismarckien est un système de solidarité interprofessionnelle (C'est une sorte de mutuelles pour les professionnels en d'autres termes pour les fonctionnaires) face aux risques sociaux.

Ce modèle bismarckien se caractérise par le fait que :

- les principaux bénéficiaires sont les salariés en qualité de contributeurs au financement du système (initialement, tous les ouvriers et les employés de l'industrie dont les salaires sont inférieurs à un certain montant puis extension des catégories assurées et création de droits dérivés aux membres de la famille du travailleur). La protection est, en conséquence, limitée aux salariés qui, par leur travail, ont pu bénéficier des droits ;
- les objectifs visent à compenser la perte de salaire et à sauvegarder le niveau de vie (les cotisations et les prestations sont proportionnelles aux salaires des affiliés.)

Par contre, après la Seconde Guerre mondiale, on assiste à une période de renouveau tant au niveau économique qu'au niveau des idées et des conceptions en matière de protection sociale. William Beveridge – économiste et homme politique britannique dont les travaux du début du siècle ont déjà conduit à l'adoption d'une loi sur l'assurance-maladie, l'assurance invalidité et l'assurance-chômage pose, dans son rapport de 1942³, les bases théoriques d'une nouvelle doctrine. Ce rapport constitue une étape fondamentale dans l'histoire de la protection sociale et de l'État providence.

Fondée sur une logique de solidarité nationale, la doctrine de Beveridge élargit le champ d'application du régime bismarckien en s'appuyant sur trois grands principes : unité, universalité et uniformité.

Si l'assurance maritime est la première forme d'assurance, d'autres types d'assurance sont apparus par la suite, notamment l'assurance vie.

L'assurance vie prend naissance à travers de timides apparitions, prohibée dans certains pays, en étant considéré comme immorale car elle spéculé sur la vie humaine en lui attribuant un prix. L'assurance personne réapparue sous le nom de « tontine » pour devenir en fin ce que en appelle aujourd'hui l'assurance vie, la première apparition de cette forme d'assurance

³ Couibault.F, Eliashberg.C, Latrassé.M : « Les grands principes de l'assurance », 5^{ème} édition, L'argus, Paris, 2002, p 43.

Le marché algérien des assurances de personnes

sous le nom de tontine remonte à 1653⁴ par LORENZO TONTINE qui est une sorte d'assurance d'épargne par laquelle la part des éventuels mourants profite aux survivants, soit par le partage du capital, soit par la perception d'une rente constituée à l'aide de ce capital

Les principes sont présentés comme suit :

- le principe d'unité s'applique à l'organisation du dispositif et consiste à unifier tous les régimes d'assurances sociales en un système d'assurance nationale placé sous une autorité unique. Cette unité de gestion s'explique par l'universalité du système de protection mis en œuvre⁵.
- le principe d'universalité, principal apport de Beveridge à conception moderne de la protection sociale, plaide pour une extension de la protection à tous les citoyens et à tous les risques sociaux. C'est désormais l'ensemble des citoyens qui est couvert et chaque personne se voit reconnaître des droits propres.
- le principe d'uniformité tient à la conception même de la protection sociale. Le système est financé par une contribution unique et la prestation versée est identique pour tous en cas de perte du revenu.

L'objectif principal du système de sécurité sociale est de garantir une protection égalitaire de base, et non de garantir le niveau de vie antérieur.

Le plan de sécurité sociale britannique reprend les techniques d'assurance sociale et d'assistance, mais Beveridge reconnaît une priorité absolue à la technique de l'assurance sociale. L'assistance nationale doit rester complémentaire et limitée. Elle doit s'appliquer aux personnes qui ne remplissent pas ou plus les conditions d'ouverture de droits à l'assurance et à celles qui ont des besoins spécifiques (par exemple en matière de soins).

La protection de l'assistance doit être ressentie par la personne comme étant moins favorable que la protection par l'assurance ; sinon l'assuré n'aura droit à rien en contrepartie de sa contribution. (C'est pourquoi) l'assistance donnera lieu à une justification des besoins et à examen des ressources ; elle sera soumise également à des conditions de comportement dont l'objectif sera d'accélérer la restauration des moyens d'existence. ⁶.

⁴ BOUZIDIA Fazia « domaine des assurances en Algérie : Contrat automobile » mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de licence en science économie et de gestion à L'UMMTO, 2004. Page 9.

⁵ Guillome Foki , publication sur unédic, thème « Comparaisons internationales » publié le 13 décembre 2019

⁶ BELKADI Saliha : « Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », Mémoire de magister en science économique université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2012.

Le marché algérien des assurances de personnes

Les travaux de Beveridge ont beaucoup influencé d'autres États d'Europe dans leur conception des assurances ou leur système d'assurance de personnes⁷.

En synthèse⁸ :

	Modèle bismarckien	Modèle beveridgien	
Objectifs	Maintenir un niveau dévie et assure un revenu de remplacement	Lutter contre la pauvreté Et couvrir les besoins primaires	
Principes	Solidarité inter professionnelle	Solidarité nationale	
Techniques	Assurance	Assurance	Assistance
Bénéficiaires	Les salariés et leurs familles	Toute la population (Universalité)	
Prestations	Contributives Proportionnelles au salaire	Contributives Forfaitaires et identiques pour tous (Uniformité)	Noncontributives Forfaitaires et identiques pour tous (Uniformité)
Financement	Cotisations assises sur les revenus professionnels	Cotisations sociales et Impôt	Impôt
Gestion	Rôle des partenaires sociaux dans la gouvernance	État (Unité de gestion)	

Tableau 1 : Comparatif du modèle Bismarckien et modèle Beveridgien.

2. Présentation du secteur d'assurance de personnes en Algérie :

Au lendemain de l'indépendance, la politique d'assurance suivie en Algérie n'a pas subi de changement par rapport à la période coloniale, c'est-à-dire que le monopole était toujours exercé par les sociétés d'assurances françaises.

Plus de 160 compagnies d'assurance étrangères opéraient en Algérie. Le législateur algérien a reconduit par la loi 62-175 du 21 décembre 1962, tous les textes attendant la mise en place d'une réglementation afin de sauvegarder les intérêts de la nation.

⁷ Williame Beveridge , Rapport de Beveridge 1942.

⁸ UNEDIC, <https://www.unedic.org>.

Le marché algérien des assurances de personnes

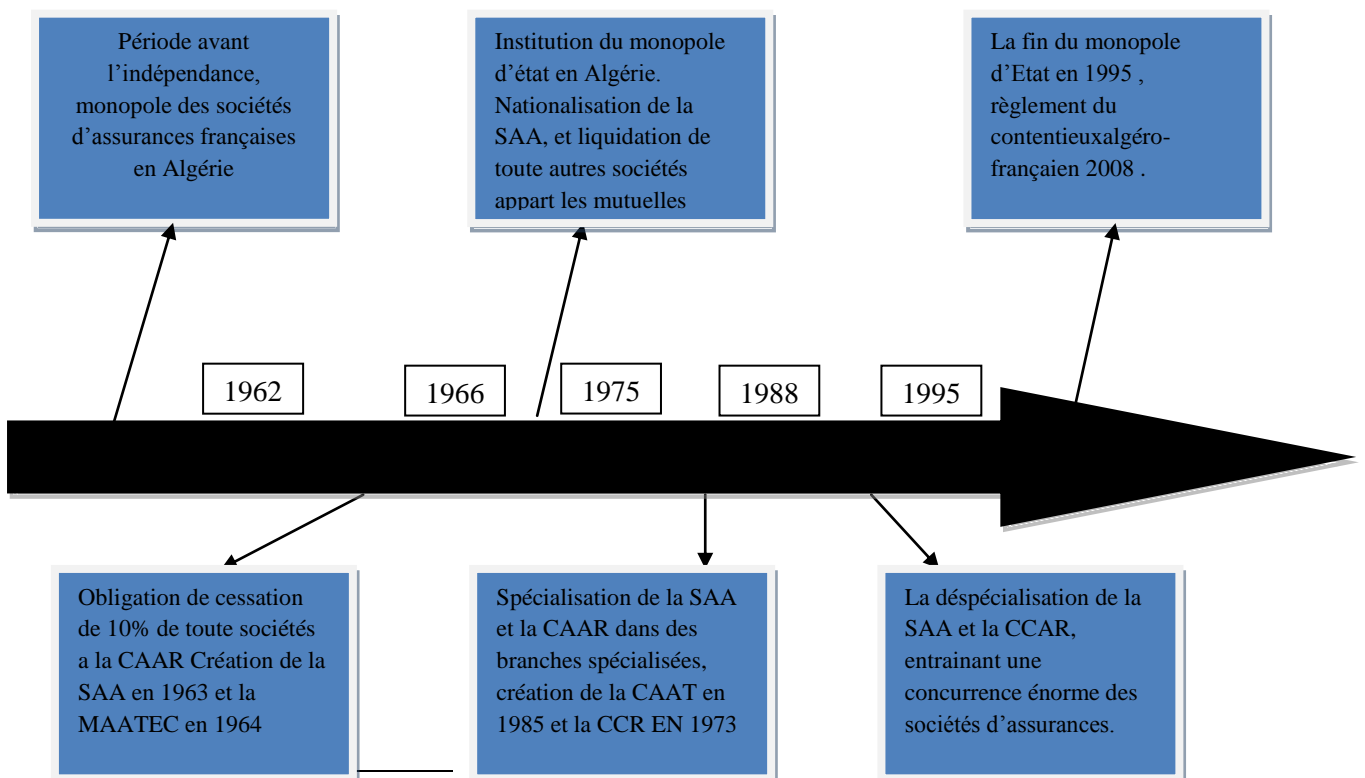
La majorité des algériens vivant en dessous du seuil de pauvreté, ils n'avaient donc rien à assurer et encore moins les moyens de payer les primes. Donc à l'instar des autres activités économiques, l'assurance a été introduite et développée en Algérie pour les besoins des populations européennes. Ainsi, aux cours des années 1950 deux assurances obligatoires ont été institués⁹:

- L'une relative aux accidents de travail en 1950.
- L'autre relative à l'automobile en 1958.

En quittant le pays, les compagnies étrangères ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché algérien pour régler les indemnisations de leurs assurés.

De 1962 à nos jours, le secteur des assurances plus particulièrement des assurances de personnes va connaître plusieurs changements, et pour illustrer cette évolution nous avons pris le soin de faire un schéma qui résume toutes les étapes passées depuis l'indépendance à nos jours :

Schéma 1 : Les différentes étapes d'évolution de l'assurance en Algérie¹⁰



⁹ CCR-historique du marché algérien des assurances « bulletin de la CCR n°09 spécial 50eme anniversaire semestre 2012, page 1.

¹⁰ Fait par nos soins à partir de la revue de Bouaziz Cheikh sur l'histoire de l'assurance en Algérie

Le marché algérien des assurances de personnes

2-1 L'évolution de l'assurance de personnes en Algérie :

Après l'indépendance, la politique d'assurance en Algérie suivait celle des colons appliqués, durant leur occupation ou l'assurance de personnes était une branche non spécialisée, c'est-à-dire que le contrat d'assurance de personnes plus spécialement d'assurance-vie est offert par presque toutes les compagnies exerçant sur le territoire (principalement la SAA, la CAAT, la CAAR).

Suite au monopole d'État établi par l'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966, la SAA fut nationalisée, alors que toutes les autres entreprises ont été liquidées, à l'exception de celles qui formaient une mutuelle : CAAR, CNMA, MAATEC¹¹

Une décision du ministère des Finances N° 828 du 21 mai 1975 avait mis en place la spécialisation des assurances ou la CAAR s'occupait des risques industriels et du transport, la SAA s'occupait exclusivement de l'assurance automobile et des risques des particuliers, jusqu'à 1989.

Durant la période d'après 1975 il y avait que la SAA qui était spécialisée dans l'assurance de personnes.

En 1995 l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier est venue mettre en place la déspecialisation des compagnies d'assurance, complétée et modifiée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006, elle porte sur :

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

¹¹BOUAZIZ Cheikh « Revue sur l'histoire de l'assurance en Algérie » octobre-décembre 2013,p 3-5.

Le marché algérien des assurances de personnes

Par la suite, la loi n° 06-04 du 20 février 2006 a institué une commission de supervision des assurances chargée de :

- veiller au respect, par les sociétés et intermédiaires d'assurances agréées, des dispositions législatives et réglementaires relatives à l'assurance et à la réassurance.
- S'assurer que ces sociétés tiennent et sont toujours en mesure de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assurés.
- Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

En 2011, trois sociétés publiques nouvellement créées sont : « TAAMINE LIFE ALGERIE » SPA, filiale de la CAAT ; « CAARAMA assurance » filiale de la CAAR et « Société d'assurance de prévoyance et de Santé » SPA, filiale issue du partenariat notamment entre la SAA et la compagnie française MACIF¹².

Elles viennent en application des dispositions de l'ordonnance 95-07 introduites par la loi 06/04 qui impose aux sociétés d'assurances de séparer les assurances de dommages et celles de personnes.

2-2 Les différentes compagnies d'assurances en Algérie :

Les compagnies d'assurance et de réassurance sont au nombre de vingt-quatre entre le secteur privé et publiques¹³.

2-2-1 Secteurs publics :

❖ 4 sociétés publiques d'assurance de dommages :

- CAAR (Compagnie Algérienne d'assurance et de Réassurance)
- SAA (Société Nationale d'assurance)
- CAAT (Compagnie Algérienne des assurances)
- CASH (Compagnie d'assurance des hydrocarbures)

¹² CNA, Article « Agrément de 3 sociétés spécialisées dans les assurances de personnes », par Assural, 24 Mai 2011.

¹³ CNA Revue N°1, « Abdelhakim Benbouabdellah » Semestre 2012, P5
<https://www.cna.dz/> consulter le 11/01/2022.

Le marché algérien des assurances de personnes

❖ 1 société publique de réassurance

- CCR (compagnie centrale de réassurance)

2-2-2 Secteurs prive :

❖ 7 Sociétés privées d'assurance de dommages

- CIAR (Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance)
- 2a (l'Algérienne des Assurances)
- TRUST Alegria
- GAM (Générale d'Assurance Méditerranéenne)
- SALAMA Assurances Algérie
- ALLIANCE Assurances AXA Algérie dommages

❖ Sociétés privées d'assurance de personnes

- CARDIF El Djazair
- MACIR-vie
- AXA Algérie Vie
- Le mutualiste 2 Sociétés à forme mutuelle
- CNMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole)
- MAATEC (Mutuelle Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la culture).

2-3 Les assurances de personnes dans le droit algérien .

L'assurance de personne est définie dans les textes de loi algériens comme une convention de prévoyance entre l'assuré et l'assureur, par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou bénéficiaire désigné une somme déterminée sous forme de capital ou une rente en cas de réalisation de l'événement prévu au contrat¹⁴.

L'assurance de personne peut revêtir : une forme individuelle ou collective, les risques couverts par les assurances de personnes sont les suivants¹⁵:

¹⁴CNA « L'article n°60 de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances » janvier 1995,p17.

<https://www.cna.dz/>

¹⁵CNA Revue N°1, « Abdelhakim Benbouabdellah » Semestre 2012, P5

<https://www.cna.dz/> consulter le 11/01/2022

Le marché algérien des assurances de personnes

- les risques liés à la durée de la vie humaine (assurance vie, assurance décès, assurance mixte).
- Décès accidentel ;
- l'incapacité permanente partielle ou totale (IPP) ;
- l'incapacité temporaire de travail (ITT)
- remboursement des frais médicaux, pharmaceutiques ou chirurgicaux.

3. Quelques états statistiques de l'assurance de personnes en Algérie :

Malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur des assurances en Algérie reste insuffisamment développé d'une manière générale, et pour des raisons diverses n'a pas connu une évolution acceptable.

Désormais avec les nouvelles réformes, les compagnies d'assurance se trouvent confrontées à de nouveaux défis pour conquérir un marché fortement potentiel.

Le système de management traditionnel basé sur la production n'est plus efficace. Il faudrait certainement opter pour un nouveau système intégrant progressivement de nouveaux concepts, méthodes et techniques du marketing avec une orientation client.

3.1.L'évolution de la production de l'assurance de personnes en Algérie (chiffres d'affaire par an) :

Le tableau ci-dessous représente l'évolution du chiffre d'affaires en millions de DA des assurances de personne durant la dernière décennie.

Tableau n°2 : Evolution de chiffre d'affaire des assurances de personnes en Algérie¹⁶.

Années	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021(AU 31/06/2021)
C.A(Millions de Da)	7044	7499	8619	8976	11461	10316	13257	12629	14118	11957	6553

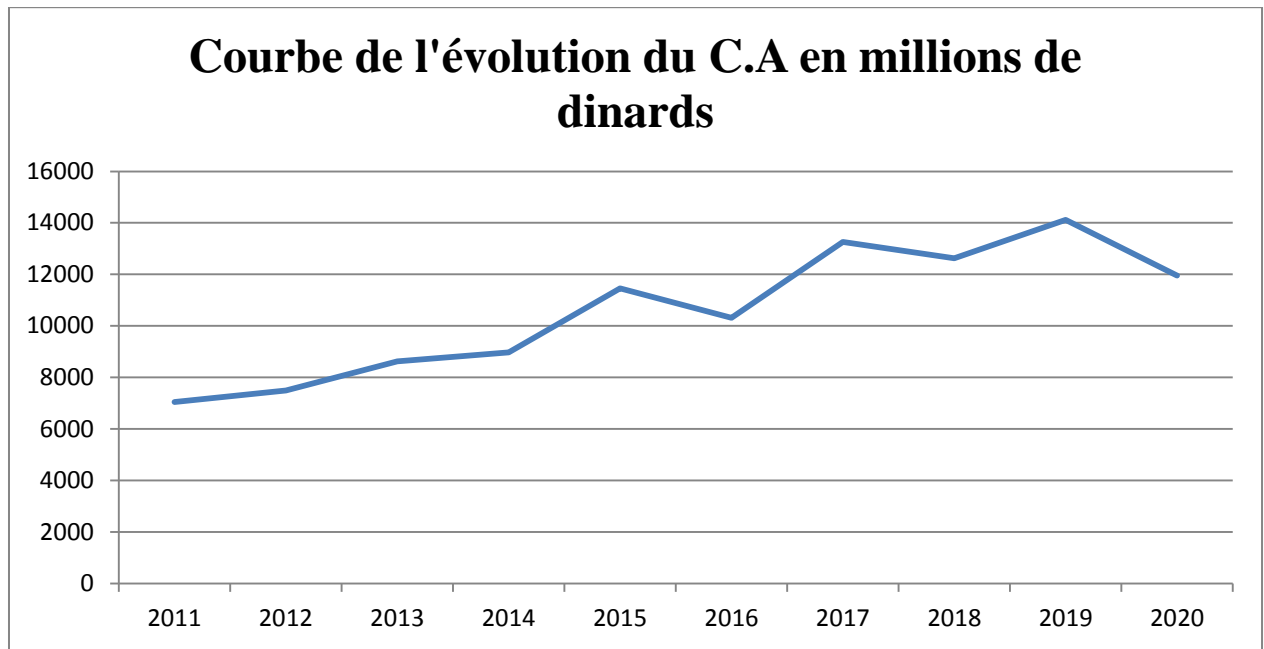
Source : Tableau réalisé par nos soins a partir des données de CNA

¹⁶CNA, conseil national des assurances
<https://www.cna.dz/>

Le marché algérien des assurances de personnes

Graphique 1 : l'évolution du chiffre d'affaire des d'assurance de personnes du 01/01/2011

au 31/12/2020 :



Graphique 1 : Les différentes étapes d'évolution de l'assurance en Algérie.

À partir de l'année 2011 à 2020, le chiffre d'affaires des assurances augmente à des taux moins importants (entre 14% à 15%), par rapport à l'année 2019 cette branche enregistre une augmentation très importante (62.7%), mais à partir de 2019 à 2021 le chiffre d'affaires suivi une croissance moins élevée par rapport à celle-ci enregistré en 2019¹⁷.

Cette diminution est influencée par la pandémie mondiale du Corona virus qui a mis le monde à l'arrêt, même les compagnies d'assurance de personnes ne peuvent rien y faire vu qu'elles ne peuvent appliquer le principe de la mutualisation sur un risque qui touche une catégorie de personnes.

¹⁷ CNA, conseil national des assurances
<https://www.cna.dz/>

Le marché algérien des assurances de personnes

3.2. Analyse par branche des assurances de personne en Algérie :

Après avoir vu l'évolution du C.A en Algérie par année nous allons présenter le secteur des assurances de personnes et son évolution par branches durant toutes ces années.

Tableau n°3 : L'évolution du chiffre d'affaire des assurances de personnes en Algérie par branche durant la dernière décennie en pourcentage¹⁸.

Branche Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Prévoyance collective (groupe)	30.06%	30.88%	26.5%	26.2%	27.04%	29.07%	26.34%	29.79%	30.85%	39.1%
Capitalisations	0.04%	0.05%	0%	0%	0%	0%	0.05%	0.04%	0.04%	0%
Vie	36.70%	30.34%	27.44%	29.6%	32.02%	33.23%	38.62%	36.23%	37.73%	42.4%
Assistance	12.21%	20.84%	21.74%	24.2%	28.14%	25.26%	21.96%	22.44%	17.92%	6.3%
Maladie	3.24%	4.06%	7.90%	1.2%	0.76%	0.74%	0.72%	0.76%	0.71%	0.8%
Accident (dommages corporels)	17.75%	13.83%	16.33%	18.8%	12.04%	11.70%	12.31%	10.74%	12.75%	11.5%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de CNA

Tableau n°4: Comparaison du chiffre d'affaire des assurances de personnes en Algérie par branche entre 2011 et 2020

BRANCHES	Chiffres d'affaires En %		L'évolution en pourcentage de 2011 à 2020
	2011	2020	
Prévoyance collective (groupe)	30.06%	39.1%	9,04%
Capitalisations	0.04%	0%	0%
Vie	36.7%	42.4%	5,7%
Assistance	12.21%	6.3%	-5,91%
Maladie	3.24%	0.8%	-2,44%
Accident (dommages corporels)	17.75%	11.5%	-6,25%

¹⁸ CNA, conseil national des assurances
<https://www.cna.dz/>

Le marché algérien des assurances de personnes

- Prévoyance collective (groupe) :

Cette branche n'a pas cessé d'évoluer depuis 2011 avec une croissance de 9,04%. Cette augmentation est liée à la souscription des travailleurs des entreprises des contrats d'assurance du groupe.

- Vie :

Réalise un chiffre d'affaires qui dépasse 5065 millions de dinars en 2020 contre 2585 millions de dinars en 2011, avec une évolution de 5,7%.

Par contre ces deux dernières années (2020-2021), les sociétés d'assurances de personnes ont concédé une baisse de 5,9% de leur chiffre d'affaires durant le 1er trimestre 2021 avec un montant de plus de 3,6 milliards DA contre 3,9 milliards DA au premier trimestre de l'exercice 2020.

Concernant les parts du marché des assurances-vie, les sociétés privées constituent 30,6% de la production totale avec un chiffre d'affaires de 390 000 000 DA.

- Assistance :

Avec un chiffre d'affaires qui dépasse 747 millions de dinars en 2020, ce dernier s'est vu régresser de 5,91% par rapport à 2011 avec un CA de 1449 millions de DA.

- Maladie :

Cette branche réalise un chiffre d'affaires qui dépasse 99 millions de dinars, avec une régression de 2,44% par rapport à 2011.

- Accidents (dommages corporels) :

Totalisant une production de 1369 millions de dinars et une régression de 6,25% par rapport à l'année 2011.

Conclusion du chapitre

En matière d'assurance l'Algérie a fourni beaucoup d'efforts dès l'obtention de son indépendance afin de rendre son secteur assurantiel plus performant et tirer avantage de son rendement, vue le rôle important qu'il pourrait jouer dans le développement économique du pays.

Pour s'ouvrir à l'économie de marché le secteur en question a connu divers changements et mutations commençant par la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances en mettant fin au monopole de l'Etat instauré en 1966, ceci va donner un nouveau souffle aux assurances en général et aux assurances de personnes en particuliers.

Cette dernière a autorisé l'ouverture du marché aux capitaux privés par l'implantation de nouvelles sociétés privées avec l'intervention des opérateurs étrangers, et l'instauration de l'intermédiation présentée par les agents généraux et les courtiers.

Conclusion du chapitre

La marche assurantielle algérienne est un peu dominée par la branche assurance dommage à cause de la part importante de l'assurance automobile grâce à son caractère aléatoire, par contre-assurance de personne évolue à des taux faibles malgré son importance pour la vie humaine. Le développement du marché assurantiel en Algérie et les perspectives de croissances de ce dernier, sont les uns des facteurs principaux de l'entrer des nouveaux concurrents sur le marché algérien des assurances. On peut affirmer à la suite de nombreux observateurs et spécialistes du secteur des assurances, que les perspectives de développement sont réelles, mais qu'elles sont conditionnées comme on peut le souligner par des réformes structurelles inhérentes au fonctionnement d'économie de marché efficiente.

Introduction au chapitre :

Dans le but de faire une étude de terrain sur la situation de marché algérien des assurances-vie nous tenterons de détecter les entraves qui freinent le développement de ce segment du marché assurantiel.

Afin de mieux comprendre et de nous informer sur l'assurance-vie, nous avons réalisé un stage au niveau de la filiale (AMANA assurance) spécialisée dans la commercialisation des produits assurances de personnes.

Pour finaliser le travail de ce dernier chapitre, nous l'avons structuré autour de trois axes dont le premier est consacré à la présentation de l'organisme AMANA, le second porte sur les types de produits proposés et le dernier sur la commercialisation des produits de cette dernière.

I Présentation de l'organisme d'accueil « AMANA »

L'organisme AMANA est l'assurance de personne qui accompagne le quotidien de ses assurés, elle fut créée le 10 mars 2011, suite à un rapprochement stratégique en 2008 entre la MACIF (Mutuelle d'assurances des commerçants et industriels de France, et une société du groupe d'assurance mutuelle française) et la SAA dans le cadre de la règle des 51/49, ces deux acteurs importants de l'assurance ont décidé de créer une filiale commune spécialisée en assurance de personnes (AMANA) met son savoir-faire au profit de ses assurés pour une expérience simple et fluide au quotidien.

Ses principaux actionnaires sont quatre : MACIF , SAA , BADR, BDL à ne pas oublier que l'assurance AMANA est une filiale créée entre l'association de la compagnie d'assurance algérienne SAA et la compagnie d'assurance Française MACIF

Son siège social se situe à : 40, Chemin El Mouiz Ibn Badis (Ex Poirson) El Biar, Alger. Dirigé par l'Algérien M. Abdi Mohand-Outabet qui était le DG.

1- Leur logos se présente comme suit¹ :



MACIF



SAA



BDL



BADR

La compagnie « AMANA » est fondée sur 3 principes : Fiabilité, Responsabilité, Coopération.

- **Fiabilité** : une valeur d'entreprise essentielle portée par chaque membre d'équipe dans toute interaction avec nos clients.
- **Coopération** : de part notre culture d'entreprise nous travaillons continuellement avec nos actionnaires et nos partenaires.
- **Responsabilité** : nous nous positionnons comme un véritable partenaire sur lesquels nos clients peuvent s'appuyer en toute confiance et sérénité.

Pour résumer AMANA en quelques chiffres :

¹ www.cna.dz

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

400 000
Clients nous font
confiance

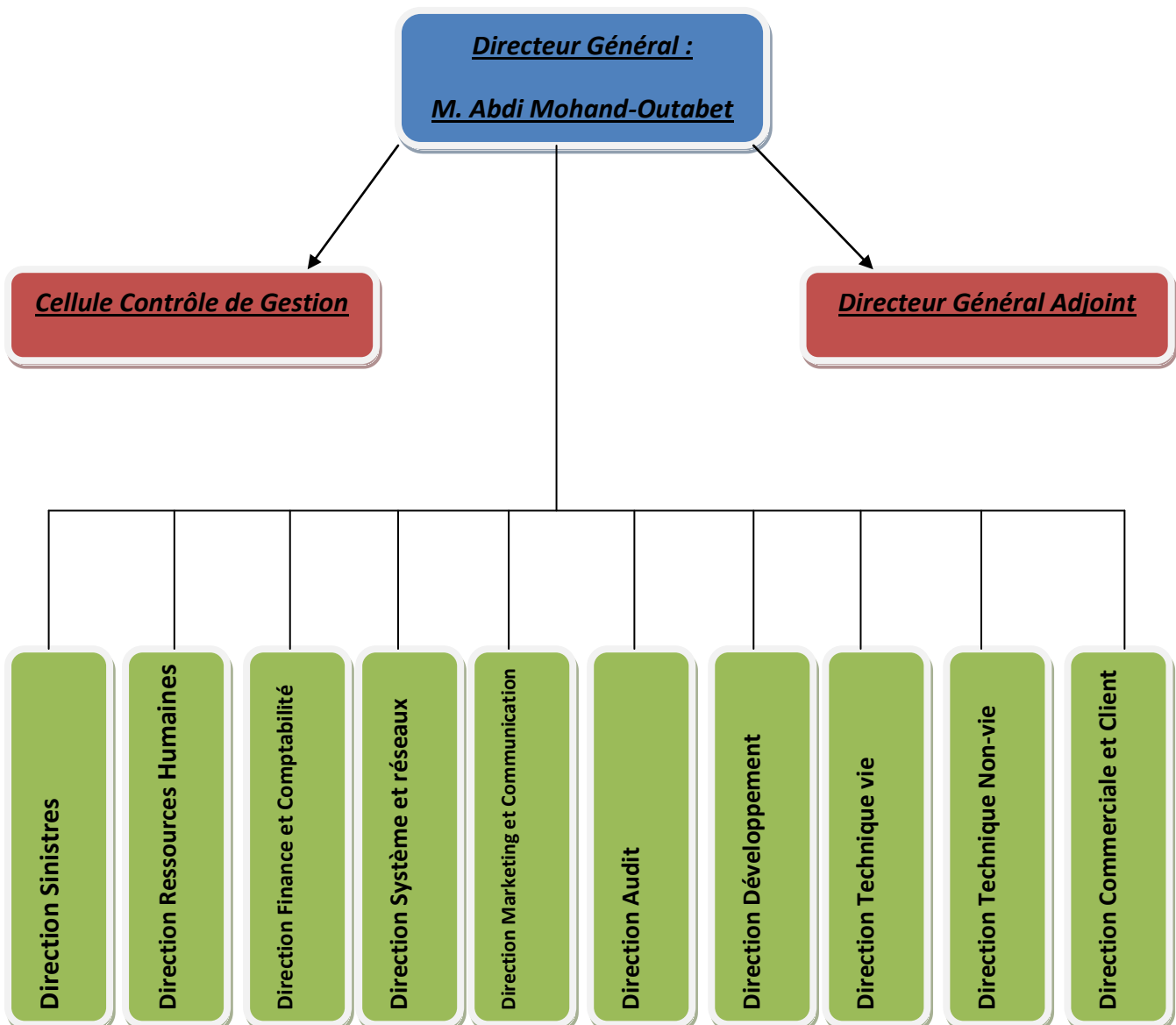


1 000
Points de vente
pour vous servir

140
Collaborateurs
vous accompagnent



2- L'organigramme générale de la compagnie² :



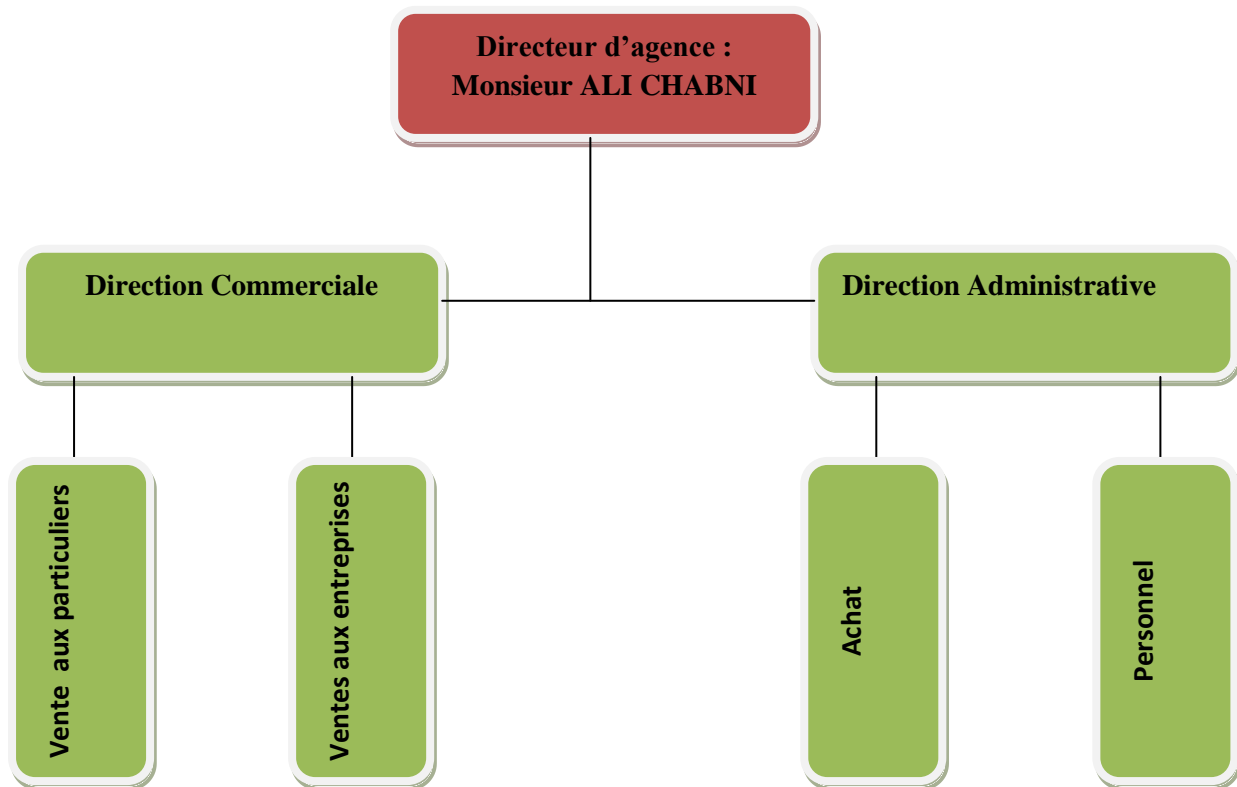
² Amana, agence de tizi ouzou.

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

Notre travail a été fait dans une petite agence AMANA dirigée par ALI CHABNI situé à la rue du 1er novembre centre commercial "ODYSSÉE" 1er Etage N° 6 Tizi-Ouzou.

Elle est composée d'un service qui assure la vente de contrat et le chef d'agence qui est chargé de superviser toute opération au sein de l'agence.

3- L'organigramme de l'agence Amana de tizi ousou³ :



Notre recherche s'est principalement axée sur le développement du produit d'assurance vie et son marketing mais le principal questionnement était comment cette agence a fait pour survivre à la pandémie de la COVID 19 qui a touché le monde entier tout en sachant que

³ Amana, agence de tizi ousou.

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

L'assurance-vie ne peut pas assurer toute la population vu que ce virus est extrêmement contagieux, c'est ainsi que le principal pilier de l'assurance-vie qui est la mutualisation de ses assurés serait donc caduc.

AMANA propose principalement 4 produits mère : **Voyage, Prévoyance, Famille et Crédit.**

- **Voyage :**

C'est une assurance limitée dans le temps qui garantit l'assuré, en cas d'accidents corporels ou maladie survenus en cours de voyages privés ou d'affaires, ainsi que les prestations d'assistance et de rapatriement.

- **Famille :**

L'assurance multirisque habitation. A la base, l'assurance habitation couvre le logement, que l'on soit propriétaire ou locataire. D'autres volets de protection peuvent s'y ajouter, le contrat devient alors multirisque.

- **Prévoyance :** (Prévoyance santé)

La prévoyance santé fait référence aux contrats d'assurance permettant de se prémunir et de protéger une famille contre les aléas de la vie liés à la personne. Individuels ou collectifs, ces contrats couvrent les risques liés au décès, à l'incapacité, l'invalidité, AMANA garantie le remboursement d'une partie ou de l'intégralité des dépenses d'ordre médical et accompagne à l'accès aux soins via le tiers payant.

- **Crédit :** (Remboursement crédit)

Une garantie est une couverture en risque qui couvre une partie de la perte finale de la banque (ou d'un organisme de financement) en cas de défaillance de l'emprunteur, AMANA assure le remboursement d'un crédit en cas de décès ou l'invalidité absolue et définitive de l'assuré.

II Différents types de produits proposés par l'agence « AMANA » :

Suite à notre stage au niveau de l'agence AMANA de Tizi Ouzou voici les produits proposés :

- assurance-vie et décès
- prévoyance accident
- retraite individuelle
- prévoyance voyage
- assurance scolaire
- assurance voyage
- santé individuelle

Dans le cadre de notre recherche, nous sommes intéressés au produit assurance-vie.

L'assurance-vie telle que proposée au niveau d'Amana permet de constituer une épargne pour la retraite Individuelle ou collective, le plan d'épargne permet de constituer un complément de revenus sous forme de rente ou un capital pour la retraite dans des conditions avantageuses.

1-1 Les caractéristiques du produit,

L'assurance-vie au niveau de l'Amana se présente sous forme d'un contrat individuel ou collectif qui couvre l'assuré en cas de vie ou en cas de décès.

- En cas de vie : l'assuré bénéficie d'un capital ou des rentes payables au terme du contrat.
- En cas de décès : les personnes désignées par l'assuré bénéficient du montant du capital constitué, le nombre maximum de bénéficiaires est de 10 personnes.
- Le contrat est valable en Algérie uniquement.
- La durée minimale du contrat est de 8 ans c'est-à-dire après l'ouverture du contrat par un versement initial, il est possible d'effectuer des versements, réguliers ou non, sans limite de montant. Même s'il est fiscalement plus intéressant d'épargner

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

pendant au moins 8 ans, vous avez le droit de clôturer votre contrat ou d'effectuer des retraits à tout moment.

- La périodicité de versement de la prime est au choix du client. Le souscripteur s'engage à procéder à des versements réguliers d'un montant défini, selon une périodicité convenue (mensuelle, trimestrielle, semestrielle ou annuelle) et pendant une durée fixée jusqu'au terme fixé au contrat (par exemple 15 ans).

2- Les conditions d'âge pour la couverture sont comme suit :

Pour les assurés : âgé minimum est de 13 ans.

Pour le souscripteur : âgé minimum est de 19 ans⁴.

Âge maximum de souscription est fixé par certains assureurs après 85 ans.

À noter : s'il n'y a pas d'âge maximum légal pour souscrire une assurance-vie, il est possible qu'un assureur limite les ouvertures de contrat à des épargnants âgés de moins de 85 ans.

3- Les formules proposées dans le contrat de l'assurance-vie

L'assurance-vie est principalement utilisée de nos jours comme un contrat pour épargner de l'argent en bénéficiant des avantages de la fiscalité de l'assurance-vie cumulés avec ceux liés à la transmission du patrimoine. Les contrats sont ouverts dans l'objectif de préparer sa retraite.

Pour ce faire on distingue les formules suivantes ;

3-1 La réversibilité :

Qui permet en cas de décès de l'assuré après l'âge de la retraite, de faire profiter le conjoint en vie d'une partie de la somme jusqu'à la fin de ses jours.

3-2 La contre-assurance :

Si l'assuré choisit la contre-assurance, et s'il vient à décéder avant 60 ans, alors la valeur Acquise du contrat à la date du décès sera versée aux bénéficiaires désignés aux conditions Particulières.

⁴ www.cna.dz

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

3-3 Le rachat :

Après au moins deux années de versement effectif, l'assuré a la faculté de demander des retraits partiels (rachat partiel) comme il a la possibilité de résilier son contrat (rachat total) et ce, à tout moment avant le terme envisagé.

En cas de renonciation au contrat, l'assuré doit informer son assureur par lettre recommandée avec accusé de réception. Son versement lui sera alors intégralement remboursé.

4- la souscription de l'assurance vie

L'assuré il doit se rapprocher de la compagnie de son choix, et remplir un formulaire

«Demande d'adhésion » en indiquant :

- Nom, prénom et date de naissance ;
- Adresse complète ;
- Rente choisie, et montant des capitaux garantis ;
- Désignation du ou des bénéficiaires en cas de décès ;
- Autres informations et procédures que votre assureur vous indiquera sur place⁵

5- Paiement des cotisations (primes)

Le montant de la prime est fixé aux conditions particulières. Elle est payable selon les modalités convenues et aux termes convenus. Deux options sont proposées :

5.1 Le versement programmé :

L'assuré a la faculté d'effectuer des versements programmés selon deux modalités :

- A. La prime unique, si l'assuré choisit de payer la prime en une seule fois ;
- B. La prime annuelle ou fractionnée. L'assuré a la faculté d'effectuer des versements annuels ou même fractionnés en optant pour un paiement mensuel, trimestriel ou semestriel.

⁵ www.amana.dz

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

L'assuré verse une seule prime appelé prime unique au début du contrat. En cas de décès pendant la durée de contrat, l'assuré ne touche rien. A la fin de la durée du contrat, l'assureur verse à l'assuré le Cv.

A la date de signature du contrat : égalité des engagements entre assuré et assureur engagement actualisé probable assureur.

5-2 Le versement libre :

Un plan d'épargne à versement libre est alors ouvert au nom de l'assuré. Il est alimenté par ses versements nets des frais de souscription. La société se charge de placer l'épargne de l'assuré au fur et à mesure de son versement.

6-Les prestations de l'assureur

Les prestations seront servies selon deux options :

- L'option « capitale unique au terme du contrat » :

Au terme de la durée du contrat (fixé à la souscription) le bénéficiaire peut demander le règlement du capital (la valeur totale acquise du contrat) en adressant à la société d'assurance, le contrat original et un certificat de vie du bénéficiaire ou de l'assuré.

- L'option « la rente » :

A l'âge de 60 ans ou à l'âge fixé au contrat, l'assuré a la faculté de convertir la valeur acquise du contrat en rente annuelle selon deux options :

A. La rente de durée certaine :

C'est une rente annuelle versée durant toute la durée fixée par (le bénéficiaire de la rente). Le montant de la rente est déterminé en fonction des conditions techniques en vigueur au moment de la conversion et notamment sur la base de la durée choisie et de la valeur acquise du contrat.

B. La rente de durée viagère :

Les versements sont effectués tout au long de la vie du crédientier. En cas de décès de ce dernier, cette rente continue d'être versée totalement ou partiellement à un deuxième

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

crédirentier désigné aux conditions particulières. Le montant de la rente viagère est fonction de :

- L'âge du crédirentier ou de son successeur ;
- Le taux d'intérêt technique en vigueur ;
- La valeur totale acquise du contrat.

Si la personne souhaite souscrire un contrat d'assurance individuelle, tout d'abord il vaudra communiquer à l'agence de votre choix, toutes les circonstances vous concernant et qui sont de nature à faire apprécier par l'assureur, les risques qu'il prend à sa charge. Exemples : votre âge, l'état global de votre santé, vos sports favoris, un descriptif de votre métier, vos loisirs, etc.

7- L'impact du Covid-19 sur la rentabilité d'AMANA

Cette propagation rapide du virus impacte plusieurs secteurs d'activité dont notamment celui de l'assurance.

Le directeur général d'Amana Assurance a précisé que 2020 avait été une année difficile pour sa compagnie, frappée de plein fouet par la pandémie de Covid-19, qui a fait chuter son chiffre d'affaires de 20% par rapport à 2019, passant de 1,9 milliard de dinars à 1,55 milliard de dinars, selon les premières données statistiques⁶.

La société entend élargir son activité aux particuliers à travers une assurance sociale complémentaire ouverte à tous. à travers le renforcement des liens entre les entreprises et les employés, en assurant les services de l'assurance sociale complémentaire, de la santé et de la prévention pour alléger le fardeau de la pandémie de Covid-19 et augmenter l'effort national en matière de couverture sanitaire.

L'entreprise a pour objectif d'alléger la pression sur le secteur public des assurances et d'assurer une prévention aux foyers, en cas de décès ou d'interruption de travail.

En plus de cette lourde facture, les acteurs du marché s'attendent à une baisse de rentabilité et un recul des performances opérationnelles. Les comptes annuels pour l'exercice 2020 devraient être négativement impactés au niveau des postes actifs, passifs, résultats et revenus.

7-1- La commercialisation des produits durant cette période

⁶ www.amana.dz

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

La riposte mondiale à la pandémie a mis en évidence de nouvelles approches que les assureurs devraient envisager, notamment des outils numériques centrés sur le client et d'autres innovations qui répondent aux besoins des parties prenantes. Il est également devenu de plus en plus évident que les assureurs doivent adapter leurs produits et leurs processus aux risques et aux besoins différents des hommes et des femmes et s'engager à atténuer le fossé que cette pandémie creuse encore entre les genres.

La situation sanitaire actuelle a incité de nombreux clients à modifier leurs habitudes d'achat. Et le monde des assurances n'est pas épargné : les consommateurs qui envisagent de souscrire une assurance souhaitent de plus en plus pouvoir le faire sur Internet.

Amana a appris plusieurs décisions concernant cette période du Covid-19 à travers la mise en place d'une plateforme qui permet aux assurés d'avoir leur contrat sans aucun déplacement, avant ça il faut satisfaire plusieurs certaines conditions ;

7-2 LA SIMPLICITÉ AVANT TOUT

Si le processus de vente en ligne s'avère trop compliqué, le client risque de rapidement se décourager et de se tourner vers la concurrence.

Pour parer à cette éventualité, il convient non seulement de proposer une interface intuitive et Fonctionnelle ainsi qu'un processus de vente entièrement numérisé, notamment en permettant de Signer les documents électroniquement.

7-3 Communiquer les informations aux clients

Les intermédiaires d'assurances ont l'obligation de communiquer des informations et conseils à leurs clients avant la conclusion d'un contrat d'assurance, par écrit sur support durable, de façon claire et compréhensible.

3. La politique de commercialisation des produit d'assurance« AMANA » :

La stratégie de commercialisation et de marketing suivie par l'agence AMANA de tizi ouzou, c'est le marketing.

Le marketing regroupe les techniques marketings et publicitaires ayant pour objectif de sensibiliser et d'atteindre les consommateurs en utilisant les nouvelles techniques de communication (*sites internet, e-mailing, études en ligne, sondages en ligne, etc.*).

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

3-1 La politique de commercialisation, organisation et animation de la vente

La commercialisation est un moyen, sur lequel les compagnies d'assurance s'appuient, plus que sur les autres moyens, pour le développement de leur part de marché.

Concernant les produits d'assurance-vie, l'intervention de plusieurs canaux de distribution nécessite le développement d'une réflexion commerciale qui soit en mesure de s'adapter à chaque segment de la clientèle. En Algérie, les canaux de distribution sont limités et se focalisent surtout sur le réseau classique (les agences directes, les agents généraux, les courtiers) et la bancassurance.

Aujourd'hui, en Algérie, la législation en vigueur essaye de s'appuyer sur la commercialisation des produits d'assurance par Internet et les compagnies d'assurance accordent plus d'importance pour ce support dans le cadre de leur stratégie commerciale. Elles se basent généralement à l'ouverture d'un site de présentation des produits. Qui permet l'accès aux souscripteurs et aux services après-vente. amana essaye d'élargir son champ d'action en innovant dans la commercialisation qui permet à l'utilisateur de pré-déclarer le sinistre pour faire gagner du temps⁷

-Les principales méthodes de commercialisation ;

Le marketing business to business, ou interentreprises, s'adresse aux professionnels et s'oppose au marketing B to C (business to consumers), destiné aux consommateurs (individus).

- Un client peut représenter une part très importante du chiffre d'affaires d'une entreprise B to B (grand compte). Les entreprises clientes disposent souvent d'un acheteur professionnel, destiné à rationaliser les coûts et à s'assurer de la qualité des produits.

- **B to B** : l'abréviation B to B désigne **l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux E/S**.

Le terme anglais complet est business to business. Il peut aussi s'écrire également B 2 B ou B to B. De manière générale, le B to B concerne tous les moyens utilisés pour mettre en

⁷ Boualem-Ammar Chebira L'apport du marketing dans le développement des assurances vie en Algérie, Université Badji Mokhtar Annaba, LARIEF, Algérie, 2013, p 269.

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

Relation ces sociétés et faciliter les échanges de produits, de services et d'informations entre elles.

En vente et négociation commerciale B to B, le commercial a des clients qui sont eux-mêmes des professionnels (entreprises, collectivités, administrations ou associations)... Il peut vendre des produits ou des services et il intervient intégralement sur son cycle de vente. Ce cycle est plus ou moins long et plus ou moins complexe.

- Pour en revenir à AMANA elle interagit avec ses principaux partenaires qui sont : GAM assurance, SAA, TRUST, ALLIANCE assurance, BADR, BDL et MACIF⁸
- **B to C**: B to C désigne l'ensemble des relations professionnelles vers les consommateurs finaux.

C'est un jargon professionnel très utilisé. L'abréviation B to C désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux. Le B to C peut aussi s'écrire B2C.

Autrement dit, ce type de commerce recouvre les marchandises ou les prestations conçues pour le grand public.

- **B2C ou B to C Différence**

Le B to C qualifie les relations de professionnels vers des consommateurs finaux. Par exemple, la relation qui unit un fournisseur d'énergie, comme Engie, aux consommateurs d'énergie est une relation B to C. L'achat de fruits et de légumes d'une grand-mère chez son épicier, c'est du B 2 C.

En revanche, un restaurateur qui achète du matériel chez le grossiste métro, ce n'est pas du B to C, mais du B to B ou business to business. C'est-à-dire, des relations entre.

Le métier commercial b to c fait partie du domaine Commerce. Le commercial B to C, ou business to consumer, **est** celui qui **est** en charge de développer les ventes d'un secteur ou d'une entreprise auprès d'une cible de particuliers.

⁸ Amana, agence de Tizi ouzou

Cas pratique d'assurance vie au sein de l'agence AMANA

C'est la politique de marketing destinée au grand public, Cela signifie qu'Amana cible leurs produits et services sur les clients privés et entrent en contact avec eux.

La stratégie B to C permet de toucher un consommateur dont l'accès est difficile pour la marque, soit parce que sa communication ne l'atteint pas efficacement, soit parce qu'elle n'a pas les moyens (financiers, humains...) de l'atteindre.

Conclusion du chapitre

Ce présent chapitre est le fruit de stage pratique mené à l'agence « AMANA assurance ». Il nous a permis de faire une description pratique de la commercialisation du produit assurance vie, constaté et apporté comme réponses à notre problématique de recherche qui consiste à essayer d'analyser les obstacles de développement des produits en assurances-vie en Algérie. En fait, cette enquête de terrain nous a permis de révéler les points suivants :

- Les assurances de personnes et en particulier l'assurance-vie sont peu développées en Algérie.
- Nous pouvons conclure que nous sommes dans un pays où l'assurance-vie est très peu pratiquée, c'est un marché qui est encore dans la phase de développement.
- Absence de prise en considération de l'aspect communication et marketing. Les compagnies d'assurances doivent informer le citoyen de l'importance des produits qu'elles commercialisent.

Conclusion générale

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

Le marché des assurances connaît de profondes mutations compte tenu de son rôle économique et social. D'une manière générale, afin de lever les restrictions et obstacles qui se dressent devant les investisseurs dans le domaine des assurances, notamment à travers la loi 06/04 du 20 février 2006, qui modifie et complète l'ordonnance 95/07 du 25-01-1995. Les opportunités d'investissements sont encore plus grandes dans le secteur des assurances de personnes, compte tenu du faible taux de pénétration et des nouveaux besoins de sécurité et de prévoyance.

Nous avons constaté que les compagnies publiques et privées n'arrivent pas à vendre que des assurances obligatoires, et un taux insuffisant pour ne pas dire nul d'assurance facultative. Ce qui explique que les assurés souscrivent l'assurance pour le motif de l'obligation.

En 2013, le chiffre d'affaire cumulé du secteur des assurances atteint le niveau de 113,9 milliards de dinars contre 99,3 milliards de dinars à la même période en 2012, soit une augmentation de 15%. Le chiffre d'affaire réalisé par les sociétés d'assurances de personnes, à l'année 2013 est à hauteur de 8 milliards de dinars, contre 6,5 milliards de dinars à la même période en 2012, soit une hausse de 22%. La performance est réalisée par garantie « prévoyance collective » avec un chiffre d'affaire de 2,6 milliards de dinars et un taux d'évolution de 24%.¹

Les produits offerts par les compagnies d'assurance de personnes en Algérie ne trouvent pas une demande importante sur le marché pour plusieurs raisons, dont le facteur majeur qui empêche la demande de ces produits est l'absence de culture d'assurance d'une part et le manque de communication des assureurs d'autre part. Donc pour donner un nouvel élan pour ces produits, les compagnies d'assurance de personne doivent travailler sur le plan marketing pour faire connaître ces produits ainsi que leur amélioration en terme de garantie (couverture de risque).

Conclusion générale

A l'heure actuelle, l'assurance-vie souffre de plusieurs insuffisances concernant la demande sur les d'assurance-vie. Pour analyser les obstacles de développements de ce dernier, nous avons réalisé une enquête destinée pour les ménages de la wilaya de Bejaia.

Les résultats obtenus dans le cadre de cette enquête ont montré qu'en matière pratique, l'assurance-vie n'est pas encore développée et les produits offerts ne sont pas reconnu que par 23% de la population enquêtée. D'après les résultats obtenus, l'insuffisance du revenu et la hausse des primes à payer sont les raisons pour lesquelles les ménages ne souscrivent pas à l'assurance-vie.

Pour finaliser ce travail de recherche, nous avons quelques recommandations à proposer pour améliorer et relancer l'activité d'assurance vie:

- Rénover les produits offerts et améliorer la qualité du service.
- Institution d'autres formes de distribution des produits d'assurances vie.
- Promouvoir la formation du personnel des assurances.
- La bonne gouvernance.
- Développer les opportunités de placement pour les compagnies d'assurance.
- Faire connaître la branche assurance vie.

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Chapitre 1 : Le marché algérien des assurances de personnes

Section 1 : Bref historique des assurances de personnes.....	04
1-Bref historique des assurances de personnes :	05
Section2 :Présentation du secteur d'assurance de personnes en Algérie	08
2-Présentation du secteur d'assurance de personnes en Algérie	08
2-1L'évolution de l'assurance de personnes en Algérie :	10
2-2Les différentes compagnies d'assurances en Algérie	11
2-2-1Secteur publics.....	11
2-2-2Secteurs prive	12
2-3Les assurances de personnes dans le droit algérien	12
Section 3 : Présentation de quelques statistiques de l'assurance vie en Algérie.....	13
3Quelques états statistiques de l'assurance de personnes en Algérie	13
3-1L'évolution de la production de l'assurance de personnes en Algérie (chiffres d'affaire par an)	13
3-2Analyse par branche des assurances de personne en	15

Chapitre 2 : Le produit d'assurance vie et le rôle du marketing dans sa promotion 18

Introduction au chapitre	19
Section 1 : Définitions des différents concepts relatifs à l'assurance vie	20
1 Définitions des différents concepts d'assurance-vie	20
1-1 Définition de L'assurance-vie.	20
1-2 Définition économique	20
1-3 Définition juridique	20
2 Le principe de l'assurance-vie	21
2-1 La compensation au sien de la mutualité	22
2-2 La division du	22
A- La coassurance	23
B- La réassurance	23
2-3 Le contrat d'assurance.....	23
3 Les acteurs de l'assurance-vie.....	24
Les différents produits de l'assurance-vie.....	24
5-La gestion du contrat d'assurance-vie	25
5-1 Les assurances de capitalisation.....	25
5-2 La technique de gestion en capitalisation	26
6-Les caractéristiques du contrat d'assurance-vie	26
7-Le fonctionnement et le principe de l'assurance-vie	27
7-1 Le fonctionnement de l'assurance-vie.....	28
7-2 Principe forfaitaires et principe indemnitaires	28
7-3 La subrogation :L'importance du marketing dans l'assurance-vie.....	28
7-4 L'analyse du marketing dans les assurances-vie en Algérie	29
Section 2 : L'importance du marketing dans l'assurance vie	30
1.1 La politique de produit	30
1-2 La politique de tarification.....	30

1-3 La politique de distribution, organisation et animation de la vente	31
1-4 Composition des réseaux de distribution	32
1-3-2La politique de communication	34
1-4 Les conditions nécessaires pour la réussite d'un marketing performant en Algérie.....	35
4-1 Au niveau de la tarification.....	37
4-2 Au niveau de la distribution.....	37
4-3 Au niveau de la communication	38
4-4 Économiquement	38
4-5 Stratégiquement	39

SECTION 3 : Les obstacles et les perspectives de développements de l'assurance-vie

1) Les obstacles aux développements des assurances-vie.....	40
1-1 la mauvaise gestion de marketing	40
1-2le manque de confiance et l'absence de culture d'assurance auprès du public.....	40
1-3Le caractère traditionnel de la société algérienne	41
2-La réglementation	41
3-le retard technologique en matière d'outils de gestion	41
6 la caducité du système d'information	42
6-1Analyse et interprétation des résultats pour les organismes d'assurances	42
6-2 Présentation de l'organisme	43
7 la perception religieuse de l'assurance.....	43
2) Les perspectives pour le développement des assurances vie.....	44
2-1 faire dans l'innovation et la qualité du service	45

2-2 Développer la culture assurantielle	45
3- Institution d'autres formes de distribution des produits d'assurances	45
4- Promouvoir la formation du personnel des assurances	46
5 - La bonne gouvernance.....	46
6 - Développer les opportunités de placement pour les compagnies d'assurance	47
7-Faire connaître la branche assurance-vie	47
Conclusion du chapitre.....	48
Chapitre 3 : Cas pratique de l'assurance vie au sein de l'agence AMANA.....	50
I Présentation de l'organisme d'accueil « AMANA »	51
1-1L'organigramme générale de la compagnie.....	52
1-2L'organigramme de l'agence Amana de tizi ousou	53
2 Différents types de produits proposés par l'agence « AMANA »	55
2-1 Les caractéristiques du produit	56
2-2 Les conditions d'âge pour la couverture	57
3- Les formules proposées dans le contrat de l'assurance-vie	57
3-1 La réversibilité	57
3-2 La contre-assurance	58
3-3 Le rachat.....	58
4- la souscription de l'assurance vie	58
5- Paiement des cotisations (primes)	58
5.1 Le versement programmé	59
5-2 Le versement libre.....	59
6-Les prestations de l'assureur.....	60
7-L'impact du Covid-19 sur la rentabilité d'AMANA	61
7-1- La commercialisation des produits durant cette période	62

7-2 LA SIMPLICITÉ AVANT TOUT	62
7-3 Communiquer les informations aux clients.....	63
3- <i>La politique de commercialisation des produit d'assurance« AMANA »</i>	64
3-1 La politique de commercialisation, organisation et animation de la vente	64
Conclusion du chapitre	65
Conclusion générale	67
Bibliographie	

Bibliographie

Ouvrages

1. Dominique Henriot, Jean Charles rochet « Microéconomie de l'assurance » Economica, Paris 1991.
2. Jean Bigot, Jean-Louis Bellano, « Le contrat des assurances », 1996, P18.
3. Couibault, F Elisahberg.C, Latrasse. M « Les grandes principes de l'assurance », 5^{ème} édition, large, paris. 2002.
4. Francois Couibault, Constant Eliashberg. « Les grandes principes de l'assurance » 10^{ème} édition, largus, Paris ,2001.
5. Lambert-Faivre(Y) » Droit des assurances » 11^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001.
6. Lambert-Faivre (Y.), « Droit des assurances » 11^e éd. Dalloz, Paris, 2001,p17-20.
7. Williame Beveridge , Rapport de Beveridge 1942
8. Francois Couilbault, « Assurancz de personne », édition L'argus, Paris, 2014-2015.

Articles et revues

1. CCR-historique du marché algérien des assurances « bulletin de la CCR n°09 spécial 50^{eme} anniversaire Semestre 2012, page 1.
2. BOUAZIZ Cheikh « Revue sur l'histoire de l'assurance en Algérie »octobre-décembre 2013,p 3-5.
3. CNA, Article « Agrément de 3 sociétés spécialisées dans les assurances de personnes » , par Assural, 24 Mai 2011.
4. CNA Revue N°1, « Abdelhakim Benbouabdellah » Semestre 2012, P5
5. Code Algérien des assurances- articles 63, 2003
6. KPMG ALGERIE(2009), *Guide des Assurances en Algérie*, Edition2009, p108
7. L'apport du marketing dans le développement des assurances vie en Algérie Boualem-Ammar Chebira, Université Badji Mokhtar Annaba, LARIEF, Algérie, 2013, p 269-273.
8. L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en AlgérieYazid Kahoul, Université Badji Mokhtar Annaba, LARIEF, Laboratoire de Recherche en Innovation et analyse Economique et Financière (LARIEF), Algérie, 2013, p274.

9. Badoc Michel, Marketing management pour les sociétés financiers, le 2eme Edition , tirage, 1998,p11-44.
10. Bala Tahar, Nécessité de booster le secteur des assurances, in revue de l'assurance n°1, éditée par le Conseil National des Assurances, Alger, juin 2012, p.66.
11. DJAFRI Abdelkrim, Consolider notre position à travers une nouvelle stratégie, in revue de l'assurance n°1, op.cit., p.38.
12. HADJ Mohamed Seba, gagner une dimension régionale en intensifiant son activité internationale, in revue de l'assurance n°1, op.cit., p.32.
13. LATROUS Amara, Le rôle de l'assurance de personnes dans la collecte de l'épargne, in revue CNEP news n°9, mars 2002, p.16.

Mémoires

1. BELKADI Saliha : « Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie » Mémoire de magister en science économique université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2012.
2. BOUZIDIA Faizia « domaine des assurances en Algérie : Contrat automobile » mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de licence en science économie et de gestion a L'UMMTO, 2004. Page 9
3. Boualem-Ammar Chebira, «L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en algérie » Université badji Mokhtar Annaba, LARiEF, Algérie,p 277
4. MELLAL Amer, « le marché algérien de l'assurance : une nouvelle dynamique en marche », Mémoire de Master II, Ecole Nationale des Assurances (ENASS), Paris, 2007, p.75
5. MEZDAD.L, « Essai d'analyse du secteur des assurances et de sa contribution dans l'intermédiation financière nationale », Mémoire de magister, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2006.P. 124.

Cloque internationale

1. BOUTALEB Kouider. Colloque International « l'industrie de l'assurance: réalité et perspective de développement », l'université Hassiba ben Bouali-chalef 03 et 04 décembre, 2012

2. Rachida B, Chenini A, « Les sociétés d'assurances traditionnelles et les sociétés d'assurance TAKAFUL entre la théorie et l'expérience pratique », colloque international, université de Sétif, 25-26 avril 2011, p.19
3. BOUTALEB Kouider, « L'industrie de l'assurance: réalité et perspectives de développement », colloque international, L'Université Hassiba Ben Bouali – chlef, Le 03 et 04 décembre 2012, p, 217
4. ABBOURA K., Le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance Algériennes, Communication au Colloque international sur les sociétés d'assurances - entre la théorie et l'expérience pratique, Université Ferhat Abbas Sétif, 25-26 Avril 2011.p 15.

Site web

1. www.cna.dz
2. www.unedc.org
3. www.amana.dz.