

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITE



# Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme  
De Master en Sciences financières et comptabilité  
Spécialité : Finance et Assurance

## Thème :

**Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs impacts sur la gestion de la relation clientèle dans les compagnies d'assurance en Algérie : Cas de la S.A.A Tizi Ouzou.**

Présenté par :

- MOHAMED LEHBIB Moussa ag  
- TIMALALT Azzedine

Dirigé par :

- KHODJA Mourad

Devant le jury composé de :

**-Président** : Mr ALLAG Yassine MC/B. UMMTO  
**-Examineur** : Mr MERZOUGUI Abdelmoumen MC/B. UMMTO  
**-Rapporteur** : Mr KHODJA Mourad MA/A. UMMTO

Année : 2020/2021

# Dédicaces

A nos chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de nos études,

A nos chères sœurs, pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral,

A nos chers frères, pour leur appui et leur encouragement,

A toute nos familles, pour leur soutien tout au long de notre parcours universitaire,

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infallible,

Merci d'être toujours là pour nous.

# Remerciements

*Nous remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir donné la volonté et la patience nécessaire pour accomplir ce travail.*

*Tout travail de recherche n'est jamais l'œuvre d'une seule personne.*

*A cet effet, nous exprimons notre reconnaissance et nos remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

*On tient à exprimer toute notre gratitude à notre promoteur de mémoire monsieur KHODJA Mourad qui nous a guidé, encouragé et soutenu durant toute la période de réalisation de notre travail de recherche.*

*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.*

*Nos reconnaissances vont également à l'ensemble du personnel de la SAA de Tizi Ouzou de nous avoir reçu au sein de leur structure, pour leurs patiences, leurs conseils, leurs aides et leurs orientations, et pour le temps qu'ils nous ont accordé.*

*On remercie nos chers parents pour leur soutien et leurs encouragements durant toutes les années d'étude.*

# **Sommaire**

## Sommaire

---

<b>Introduction général .....</b>	<b>01</b>
-----------------------------------	-----------

### **Chapitre I : cadre théorique et conceptuel de l'assurance en Algérie**

<b>Introduction.....</b>	<b>04</b>
--------------------------	-----------

<b>Section 1 : Présentation générale des assurances.....</b>	<b>05</b>
--	-----------

<b>Section 2 : Création et évolution des assurances en Algérie.....</b>	<b>19</b>
---	-----------

<b>Section 3 : les intervenants sur le marché algérien des assurances.....</b>	<b>33</b>
--	-----------

<b>Section 4 : La gestion de la relation client assurantielle.....</b>	<b>39</b>
--	-----------

<b>Conclusion.....</b>	<b>45</b>
------------------------	-----------

### **Chapitre II : L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs utilisations dans les entreprises**

<b>Introduction.....</b>	<b>46</b>
--------------------------	-----------

<b>Section 1 : Généralité sur les NTIC.....</b>	<b>47</b>
---	-----------

<b>Section 2 : L'application des NTIC dans les entreprises.....</b>	<b>69</b>
---	-----------

<b>Section 3 : L'impact des NTIC au sein des entreprises.....</b>	<b>76</b>
---	-----------

<b>Section 4 : L'impact des NTIC sur la relation clientèle.....</b>	<b>83</b>
---	-----------

<b>Conclusion.....</b>	<b>85</b>
------------------------	-----------

### **Chapitre III : Impact des nouvelles technologies de l'information et de communication sur la relation client au sein de la SAA**

<b>Introduction.....</b>	<b>86</b>
--------------------------	-----------

<b>Section 1 : Présentation de la SAA.....</b>	<b>87</b>
--	-----------

<b>Section 2 : Les nouvelles technologies utilisées au sein de la SAA.....</b>	<b>101</b>
--	------------

<b>Section 3 : L'analyse des résultats de la SAA).....</b>	<b>109</b>
--	------------

<b>Conclusion.....</b>	<b>128</b>
------------------------	------------

<b>Conclusion générale. ....</b>	<b>129</b>
----------------------------------	------------

## **Introduction générale**

---

Depuis 1962, le secteur algérien de l'assurance a connu de nombreuses réformes. L'activité d'assurance a été introduite en Algérie par le gouvernement colonial. Avant 1830, les Algériens vivaient en communauté, et le principe de solidarité et d'entraide prévalait. Néanmoins, ce secteur qui peut contribuer au financement du développement est loin derrière le reste du monde. Le secteur de l'assurance vie et maladie est plus arriéré, même s'il devrait jouer un rôle plus déterminant dans le financement du développement.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont un impact plus large que les technologies de l'information et de la communication. Ils améliorent la gestion de l'information et permettent des transactions plus rapides et plus fiables. Ils sont également très efficaces pour améliorer la communication entre les compagnies d'assurance et le monde extérieur et la qualité des services qu'ils fournissent aux clients.

Face à la mondialisation économique, à l'accélération de l'innovation dans divers domaines et à l'avènement des nouvelles technologies de communication, les entreprises ne peuvent plus rester seules. Pour pénétrer de nouveaux marchés, lancer plus rapidement des produits innovants ou acquérir de nouvelles compétences de base.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication doivent être exploitées par le secteur de l'assurance. Elle propose entre autres quelques exemples de technologies dans lesquelles les assureurs doivent investir pour dépasser la crise.

Pour faire face à la crise : tous les secteurs s'activent pour garder la tête hors de l'eau, ou au mieux, en sortir complètement. C'est dans cette visée que certaines compagnies d'assurance proposent au secteur des assurances de continuer à faire des investissements pour innover et avancer. Elles se tournent surtout vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour appuyer leurs propos. Elles ont notamment suggéré quelques nouvelles technologies qui pourraient améliorer de façon significative le fonctionnement des assurances, surtout au niveau de la relation clients – assureurs. La plupart de ces technologies

se fondent sur les progrès réalisés ces dernières années dans le domaine de la téléphonie mobile et de l'informatique.

Aujourd'hui, le développement des nouvelles technologies d'informations et de communications est devenu un outil indispensable dans toutes sociétés. En effet, grâce au développement de l'outil Internet, il n'y a en quelques sortes plus de frontières et les informations sont plus largement diffusées (ex: mailing, newsletters, formations).

Pourtant certaines sociétés, sous l'égide de leurs patrons, refusent tout simplement d'adopter un système de communication basé sur Internet et tout ce qui s'y rapporte. Les justifications sont nombreuses: trop compliqué à mettre en place, ne comprend pas, société est déjà performante.

Pour comprendre la réalité de la contribution des nouvelles technologies dans les compagnies d'assurances algériennes en terme de performance dans la gestion des relations internes et externes, nous avons choisis de cerner notre étude au niveau d'une direction de la SAA et son agence (Tizi-Ouzou). Les avantages présentés par cette compagnie n'empêchent pas l'intégration d'une démarche des nouvelles technologies, du moment que ces dernières permettent à une compagnie d'assurance de garantir sa performance et sa compétitivité sur le marché.

## **I. Problématique**

Afin de mieux comprendre le degré d'intégration des nouvelles technologies et leur rôle dans les activités des compagnies d'assurance algériennes, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

### **Quelle est la contribution de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client au sein de la SAA ?**

Suivez les autres problèmes mineurs du problème principal, à savoir :

- Quelle est la définition des nouvelles technologies de l'information et de la communication ?
- Quelles sont les applications de nouvelles technologies de l'information et de la communication ?
- comment les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont-elles introduites dans les entreprises d'assurance ?
- Quel est l'impact des nouvelles technologies sur la gestion de la relation client ?

## **II. Hypothèses :**

Afin de répondre aux questions principales et secondaires, notre

La réflexion s'appuiera sur les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** D'une part, les nouvelles technologies sont devenues un outil de communication important pour promouvoir la coordination et la coopération mondiale, et d'autre part, elles sont devenues un outil stratégique pour les entreprises.

**Hypothèse 2 :** Les compagnies d'assurance algériennes adoptent les nouvelles technologies pour améliorer les performances et les relations avec les clients.

**Hypothèse 3 :** Le client n'est pas familiarisé avec la nouvelle technologie, ni ne comprend les produits et services de SAA.

## **III. Méthodologie de la recherche :**

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous faisons dans cet article, nous faisons d'abord pour établir une analyse théorique et empirique d'un corpus conceptuel, nous facilitons la compréhension du sujet.

Nous avons donc effectué une recherche dans les documentaires, nous sommes en mesure de consulter et d'explorer différentes œuvres et médias, tels que à savoir : dictionnaires, livres, magazines et sites internet pour maximiser la collection d'informations relatives à notre sujet. Ensuite, nous avons mené des analyses de terrain à travers des enquêtes, le questionnaire s'adresse aux compagnies d'assurance algériennes, mais plus particulièrement au Le niveau de gestion globale de la Compagnie Algérienne d'Assurances (SAA).

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

## **IV. Plan du mémoire :**

Nous divisons notre travail en trois chapitres : Le premier chapitre sera consacré à la définition et au cadre conceptuel de l'assurance en Algérie. Le deuxième chapitre sera consacré à la recherche théorique, dans laquelle nous insisterons sur la définition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, leurs applications et leurs impacts au sein des entreprises.

Concernant le troisième chapitre, nous avons concentré nos travaux sur le cas pratique des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les compagnies d'assurance, cas SAA, où nous sommes selon l'enquête, une étude a été proposée et analysée à partir de l'échantillon passer un questionnaire sur place.

# Chapitre

## Chapitre I : cadre théorique et conceptuel de l'assurance en Algérie

---

# **Chapitre I : cadre théorique et conceptuel de l'assurance en Algérie**

---

## **Introduction :**

L'existence humaine et la propriété sont menacées par des risques. Afin de remédier, il cherchera naturellement un moyen de supporter le préjudice ou les responsabilités qui en découlent. Tout ressent plus ou moins le besoin de sécurité personnel.

Face au risque de l'adversité, il ne peut le supporter seul, alors dans tous les cas, restituer les dommages causés à la collectivité pour lui, il avait peur de ce qui se passait.

De ce fait, le recours à une assurance devient nécessaire, voire obligatoire réaliser la plupart des activités de la vie quotidienne ou professionnelle. L'assurance d'aujourd'hui, en raison de son rôle principal dans le monde, c'est plus qu'une simple nécessité, protégez les personnes et leurs biens contre les risques.

Ce chapitre portera sur quatre sections qui sont :

La première section, nous aborderons la présentation générale des assurances. La seconde section, nous expliquerons la création et évolution des assurances en Algérie. La troisième section, nous développerons les intervenants sur le marché algérien des assurances et dans la dernière section, nous évoquerons la gestion de la relation client assurantielle

## **Section 1 : Présentation générale des assurances**

L'assurance est un moyen de prévention sociale, qui répond aux besoins des personnes cherchant à se protéger contre des événements aléatoires qui peuvent touchés les personnes physiques ou morales.

Dans cette section, nous allons définir les assurances et fournir une explication aux concepts des assurances.

### **1. Définition générale d'assurance :**

Une réunion de personnes qui, craignant l'arrivée d'un événement dommageable pour elles, se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par cet événement, de faire face à ses conséquences.

#### **1.1. Définition juridique :**

On peut définir l'assurance comme la convention par laquelle, en contrepartie d'une prime, l'assureur s'engage à garantir le souscripteur en cas de réalisation d'un risque aléatoire prévu au contrat.<sup>1</sup>

L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil algérien comme suit<sup>2</sup> : « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat».<sup>2</sup>

#### **1.2. Définition technique :**

Selon M. Joseph HÉMARD : « l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait permettre, moyennant une rémunération (la prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une présentation par une autre partie, l'assurance qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique ».<sup>3</sup>

## **2. Les acteurs d'une opération d'assurance :**

---

<sup>1</sup> François Couibaul. Eliashberg.C, Latrassé.M : « Les grands principes de l'assurance »,5ème édition, l'argus, paris, 2002, page 43.

<sup>2</sup> L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

<sup>3</sup> François Couilbault,ConstantEliashberg« les grands principes de l'assurance »,10ème édition, largus, paris, 2011, page 57.

Pour bien comprendre les opérations d'assurance, il est utile de définir l'ensemble des éléments et acteurs ; cela dit cinq éléments découlent d'une opération d'assurance à savoir :

### **2.1. L'assuré :**

Constitue la personne sur laquelle repose le risque, c'est-à-dire celle dont les biens, les actes, la vie sont garanties contre les différents risques moyennant le versement d'une certaine somme (prime ou cotisation).

### **2.2. Le souscripteur :**

Est la personne physique (par exemple le chef de la famille pour le compte de ses enfants, le transporteur pour le compte de ses clients, le maître de l'ouvrage pour le compte des entreprises intervenants sur un chantier ...) ou morale (la banque pour le compte de ses emprunteurs, l'entreprise pour le compte de ses salariés, une société pour le compte de ses filiales ...) qui contracte avec l'assureur en lui payant la prime.

### **2.3. Le bénéficiaire :**

Est une personne physique ou morale qui recevra les prestations promises par l'assureur en cas de la réalisation du risque prévu au contrat d'assurance.

### **2.4. Le tiers :**

Toute personne étrangère au contrat mais peut revendiquer le bénéfice (comme les bénéficiaires d'une assurance décès, les victimes en assurance de responsabilité ...).

### **2.5. L'assureur :**

L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque (celui qui accepte de prendre le risque en charge en cas de sinistre).<sup>4</sup>

## **3. Les éléments d'une opération d'assurance<sup>5</sup> :**

### **3.1. Le risque :**

#### **3.1.1 Remarque préliminaire**

Le mot « risque » en assurance recouvre plusieurs notions :

- il désigne l'objet assuré : tel bâtiment est qualifié de « risque » assuré ;
- il est utilisé en matière de tarification : on parle de risque industriel, de risque du particulier, de risque automobile, etc. ;

---

<sup>4</sup> Claude-j.Berr, Hubert Groutel « droit des assurances », édition 8, DALLOZ.1998.Paris. Page 56

<sup>5</sup>F.Couilbault, S. Couilbault-Di Tommaso et autres, "Les grands principes de l'assurance", 13<sup>e</sup> édition, page 45-48.

- il correspond à l'événement assuré.

C'est cette dernière signification qui nous concerne ici et nous retiendrons que : le risque est l'événement dommageable contre l'arrivée duquel on cherche à se prémunir.

### **3.1.2. Les caractères du « risque » assurable**

Tous les événements ne sont pas assurables. En effet, seuls les événements revêtant trois caractères pourront être assurés :

- 1<sup>er</sup> caractère : l'événement doit être futur (le risque ne doit pas être déjà réalisé) ;
- 2<sup>e</sup> caractère : il doit y avoir incertitude.

On parle d'événement aléatoire, c'est-à-dire qui dépend du hasard.

L'incertitude, ou aléa, réside, soit dans la survenance de l'événement (on ne sait pas s'il y aura incendie ou vol), soit dans la date de survenance de l'événement (on ne sait pas à quelle date le décès interviendra);

- 3<sup>e</sup> caractère : l'arrivée de l'événement ne doit pas dépendre exclusivement de la volonté de l'assuré.

Conclusion : le risque est un événement futur, incertain et ne dépendant pas exclusivement de la volonté de l'assuré ; ou un événement certain mais dont la date de survenance est inconnue.

**NB :** Outre ces trois caractères, il doit s'agir d'un risque dont assurance n'est pas prohibée. Les interdictions varient selon les pays Par exemple, en France on ne peut assurer :

- Les amendes pénales, les amendes fiscales ou douanières (cf. réponse ministérielle publiée au JO du 24 novembre 1997) ;
- le décès d'un mineur de moins de 12 ans;
- les conséquences du retrait du permis de conduire.

### **3.2 La prime ou cotisation**

La prime est la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée. Elle est payable au départ de l'opération d'assurance ou de l'année d'assurance, d'où son nom de prime (que nous retrouvons dans la locution de prime abord ou dans le mot « primeur » qui signifie en premier).

**NB :** Relevons que le terme « assureur » désigne le souscripteur » (on dit également le contractant) c'est-à-dire celui qui s'engage vis-à-vis de l'assureur.

Lorsque l'organisme d'assurance est une société mutuelle ou à forme mutuelle dans laquelle l'assuré est en même temps un sociétaire, la prime s'appelle « cotisation ».

Conformément aux recommandations de la commission pour l'amélioration du langage de l'assurance, nous retiendrons par la suite des développements, et dans la mesure du possible, le terme de « cotisation » à la place du mot « prime ».

La contribution du souscripteur est généralement déterminée à forfait ; il s'agit alors d'une cotisation fixe qui ne peut, en principe, être modifiée en cours de validité du contrat sans le consentement du souscripteur, quels que soient les résultats de l'assureur (sauf indexation convenue).

Les sociétés mutuelles et certaines sociétés à forme mutuelle pratiquent le système de la cotisation variable, avec paiement d'une cotisation pouvant donner lieu, soit au versement complémentaire d'un rappel de cotisation (si les sinistres ont coûté plus cher que prévu), soit à un remboursement appelé « ristourne » dans le cas contraire.

Quelle que soit la forme de l'organisme d'assurance, qu'il soit à but lucratif ou non, les cotisations doivent être suffisantes pour faire face :

- au coût des sinistres survenus dans l'année;
- à tous les frais (d'acquisition, de gestion, d'encaissement) exposés par l'organisme assureur.

L'exécution d'une opération d'assurance ne doit pas mettre en jeu d'autres capitaux que ceux qui proviennent de l'encaissement des primes ou cotisations.

Contrairement à ce que pense le public, les assureurs ne font que répartir, entre les sinistrés l'argent provenant des cotisations.

### **3.3 La prestation de l'assureur**

L'engagement pris par l'assureur en cas de réalisation du risque consiste à verser une prestation. Il s'agit, d'une manière générale, d'une somme d'argent destinée :

- soit au souscripteur et assuré, par exemple en assurance incendie ;
- soit à un tiers, par exemple en assurance de responsabilités;
- soit au bénéficiaire, par exemple en assurance vie (en cas de décès).

En pratique, il convient de distinguer deux sortes de prestations:

Les notions générales de l'assurance

- des indemnités qui sont déterminées après la survenance du sinistre, en fonction de son importance (par exemple : incendie d'un bâtiment);
- des prestations forfaitaires qui sont déterminées à la souscription du contrat, avant la survenance du sinistre (par exemple : assurance vie). Ces prestations forfaitaires se traduisent par le versement d'un capital, ou d'une rente ou encore d'une somme de x euros par Jour. Nous verrons par la suite que cette distinction correspond à la classification des assurances en deux

grandes catégories : les assurances dites de dommages, qui se concrétisent par des indemnités en cas de sinistre, et les assurances dites de personnes, objet de prestations forfaitaires.

### **3.4 La compensation au sein de la mutualité**

Chaque souscripteur verse sa cotisation sans savoir si c'est lui ou un autre qui en bénéficiera, mais conscient du fait que c'est grâce à ses versements et à ceux des autres souscripteurs que l'assureur pourra indemniser ceux qui auront été sinistrés.

L'ensemble des personnes assurées contre un même risque et qui cotisent mutuellement pour faire face à ses conséquences, constitue une mutualité.

L'assurance est donc l'organisation de la solidarité entre les gens assurés contre la survenance d'un même événement.

Cette solidarité est très forte :

- si le risque s'aggrave (par exemple, s'il y a plus d'accidents d'automobiles, ou si chaque accident coûte plus cher), l'ensemble de la mutualité devra acquitter une cotisation plus élevée;
- si le risque diminue (si par exemple, il y a moins de décès en assurance vie), la cotisation de chacun diminuera ;
- si des assurés « trichent » en ne déclarant pas la gravité de leurs risques ou en exagérant l'importance d'un sinistre, l'ensemble de la mutualité en pâtira.

Ainsi, l'idée de compensation au sein de la mutualité implique que tous les membres de cette mutualité soient traités sur un pied d'égalité, c'est-à-dire avec équité.

Cela explique la nécessité de prévoir des sanctions en cas de « tricherie ».

Cela justifie également l'application de règles strictes de souscription et de paiement des sinistres.

Toutes ces dispositions, parfois mal perçues par le public, visent à la protection de la mutualité.

## **4. Les lois fondamentales de l'assurance<sup>6</sup>**

### **4.1. La nécessité de la production**

L'assureur doit s'efforcer de réunir le maximum d'assuré, et de réaliser en permanence des affaires nouvelles

Cette production est vitale pour les deux raisons suivantes : - plus le nombre d'assurés est grand, plus la compensation au sein de la mutualité sera aisée. Les grands nombres justifient

---

<sup>6</sup>F.Couilbault, S. Couilbault-Di Tommaso et autres, Op.Cit, page 52-58.

pleinement ce raisonnement; les contrats déjà réalisés ne restent pas « éternellement » en portefeuille; il y a des résiliations, des décès, des disparitions de risques, etc. Il faut donc compenser les « sorties » de contrats.

**4.2. L'homogénéité des risques** Pour que la compensation entre les risques puisse se faire dans les meilleures conditions, il réunit un grand nombre de risques semblables, qui ont les mêmes chances de se réaliser et occasionneront des débours du même ordre, c'est-à-dire des risques homogènes. A cette fin, les services « Production » d'une société d'assurance examinent chaque risque, l'aide éventuelle d'un expert. Après examen, ces services :

- classent le risque proposé dans une catégorie de tarif bien déterminée en fonction de ses principaux éléments : l'assurance contre l'incendie est plus chère pour une maison en bois que pour une maison en pierre de taille. Ces catégories tarifaires qui sont, en réalité des « sous-mutualités », ont pour but de faire payer à chaque souscripteur une prime équitable ;
- proposent un tarif majoré pour l'assurance d'un risque plus grave que la normale : c'est le cas pour l'assurance en cas de décès d'un homme qui a une tension artérielle plutôt élevée pour son âge ;
- refusent d'assurer les risques dont la probabilité de survenance est quasi certaine. Par exemple on refusera d'assurer contre le vol une maison insuffisamment protégée tant que son propriétaire n'aura pas pris certaines mesures de prévention.

Ainsi, la loi d'homogénéité des risques se traduit par la sélection des risques.

### **4.3. La dispersion des risques**

Il faut aussi éviter que tous les risques assurés ne se réalisent en même temps, sinon la compensation ne pourrait avoir lieu. Si on assure contre la grêle tous les exploitants agricoles d'une même région, le moindre orage de grêle peut se révéler catastrophique pour l'assureur, car il peut anéantir les récoltes de tous les assurés.

Il en est de même lorsqu'on assure en cas de décès tous les ingénieurs d'une usine susceptibles de prendre place dans le même avion pour se rendre à un congrès professionnel, ou encore lorsqu'on couvre contre l'incendie tout un pâté de maisons. Le risque paraît énorme.

Ainsi, l'assureur doit s'efforcer de ne pas « mettre tous ses œufs dans le même panier ».

**NB :** En pratique, cette règle est parfois difficile à respecter. Nous verrons que les techniques de la réassurance et de la coassurance permettent de limiter les éventuels cumuls.

#### **4.5. La division des risques**

Il ne suffit pas de sélectionner et de disperser les risques, il faut encore éviter d'accepter un trop gros risque dont le coût, en cas de sinistre, ne pourrait être compensé par les primes. Il ne faut pas qu'un seul sinistre puisse menacer la mutualité.

Ainsi, lorsqu'on assure des maisons individuelles contre l'incendie, il est exclu d'accepter l'assurance en totalité de maisons comportant des dizaines de pièces et, a fortiori, d'un château.

En pratique, dans ce type de situation, l'assureur n'acceptera qu'une partie (une fraction) d'un risque trop important pour sa mutualité. Il pratiquera les techniques de division des risques que nous allons examiner dans la coassurance et la réassurance.

### **5. Les techniques de division des risques**

Tous les assureurs ont recours à deux techniques de division (ou de répartition) des risques: la coassurance et la réassurance. Ces deux techniques sont indispensables et peuvent être mises en œuvre en même temps.

#### **5.1 La coassurance**

##### **5.1.1 Définition**

La coassurance consiste en un partage proportionnel d'un même risque entre plusieurs assureurs. Chacun accepte un certain pourcentage du risque, reçoit en échange ce même pourcentage de la prime et, en cas de sinistre, sera tenu au paiement de la même proportion des prestations dues.

##### **5.1.2. La notion de plein de souscription**

Le pourcentage accepté par chaque assureur est fonction de critères fixés à l'avance qui reflètent les capacités financières de chacun. Concrètement, il s'agit de définir le plein de souscription (appelé aussi plein d'acceptation).

Le plein de souscription est la somme maximale qu'un assureur peut accepter sur un risque déterminé.

En pratique, les pleins sont déterminés par catégorie d'assurance et par nature des risques. Plus le risque encouru sera important, moins le plein sera élevé.

Les services Production disposent de tableaux où sont indiqués les pleins d'acceptation.

**Exemple :** assurance « dommages corporels accidentels ». Pleins de souscription.

Les capitaux garantis en cas de décès ou d'infirmité ne peuvent excéder les sommes suivantes:

- professions sans activités dangereuses et sans circulation automobile intense : 150 000 €; -
- professions avec circulation automobile intense, mais sans activités dangereuses : 120 000 €; -
- professions avec activités dangereuses et/ou circulation automobile intense : 100 000 €.

### **5.1.3. Caractéristiques juridiques**

Juridiquement, le souscripteur connaît tous les coassureurs. Il les a tous agréés et a un recours contre chacun d'eux. Chaque coassureur n'est tenu qu'à concurrence du pourcentage (appelé « quote-part ») qu'il a accepté.

## **5.2. La réassurance**

### **5.2.1 Définition**

La réassurance est une opération par laquelle une société d'assurance (la cédante) s'assure elle-même auprès d'une autre société (le réassureur ou le cessionnaire) pour une partie des risques qu'elle a pris en charge. C'est donc en quelque sorte « l'assurance de l'assurance » ou une assurance au second degré. L'assureur qui se réassure est appelé le cédant ou encore l'assureur direct.

### **5.2.2 Mécanismes de la réassurance**

#### **1° Recherche de la réassurance**

Avant de pratiquer une branche d'assurance, toute société doit rechercher des réassureurs. Cette recherche, et les négociations qui en résultent, sont du ressort des directions des sociétés. En pratique, on fait fréquemment appel à des courtiers de réassurance, qui sont spécialisés en ce domaine. La réassurance est très souvent internationale.

#### **2° Le traité de réassurance**

Le traité de réassurance est l'écrit qui matérialise le contrat de réassurance et fixe les engagements de chaque partie (cédant et réassureur).

Il détermine notamment :

- les contrats qui entrent dans le cadre de la réassurance ;
- la prime due au réassureur ;
- la date d'effet et la durée des engagements.

#### **3° Réassurance obligatoire et réassurance facultative**

En réalité on distingue deux grandes formes de conventions en matière de réassurance : - les traités qui organisent ce qu'il est convenu d'appeler la réassurance obligatoire ; - les contrats étudiés et acceptés cas par cas, risque par risque, et qui correspondent à la réassurance facultative.

### **5.2.3 Les caractéristiques juridiques**

L'assureur direct (le cédant) est seul responsable vis-à-vis des assurés, qui ne connaissent pas le (ou les) réassureur(s).

Il s'agit là de la différence fondamentale avec la coassurance.

La réassurance s'effectue en quelque sorte dans un deuxième temps, après les opérations habituelles de paiement de primes et de sinistres intervenant entre l'assureur direct et les assurés observent de plus que la réassurance s'effectue en général sur un ensemble de contrats, ce qui justifie l'emploi du mot « traité » au lieu de contrat.

### **5.2.4 Notions sur les différentes catégories de traités de réassurance**

Il existe deux grandes catégories de réassurance :

- la réassurance proportionnelle;
- la réassurance non proportionnelle.

#### **1° La réassurance proportionnelle**

La réassurance proportionnelle est déterminée en fonction des capitaux assurés sur chaque contrat relevant du champ d'application du traité. Ainsi, on parle parfois de réassurance de sommes ou de capitaux.

Cette « réassurance » est donc déterminée à la souscription des contrats, avant tout sinistre. Elle est toujours proportionnelle aux capitaux garantis : pour chaque contrat, le réassureur prendra en charge un certain pourcentage du risque, recevra le même pourcentage de prime et paiera la même proportion des sinistres.

En pratique, il existe deux formes de réassurance proportionnelle :

- ✓ la réassurance dite en quote-part ou en participation pure, dans laquelle le réassureur garantit le même pourcentage sur tous les risques ; par exemple réassurance à 40 % ;
- ✓ la réassurance dite en excédent de plein, dans laquelle le réassureur intervient lorsque la garantie de chaque contrat dépasse une certaine somme ; par exemple réassurance au-delà de 20 000€;

**NB** : La réassurance proportionnelle est très utilisée pour les assurances incendie, individuelle-accidents ou les assurances vie.

#### **2° La réassurance non proportionnelle**

La réassurance non proportionnelle est déterminée en fonction du montant des sinistres concernant les contrats relevant du champ d'application du traité.

Ainsi, on parle parfois de réassurance de sinistres.

Elle n'est pas proportionnelle aux garanties. Cette réassurance ne peut être calculée qu'après la survenance des sinistres. En pratique, il existe deux formes de réassurance non proportionnelle : -la réassurance dite en excédent de sinistre (en anglais « excessloss») dans laquelle le réassureur intervient pour les sinistres dépassant un certain montant ; par exemple traité pour les sinistres supérieurs à 200 000 €;

- ✓ la réassurance dite en excédent de pertes (en anglais « stop loss ») dans laquelle le réassureur intervient lorsque l'ensemble des sinistres d'une année dépasse un certain pourcentage des primes encaissées (selon le rapport sinistres à primes soit S/P).

**NB :** La réassurance non proportionnelle est caractéristique des assurances de responsabilités.

### **5.2.5 La rétrocession**

Les réassureurs éprouvent eux-mêmes la nécessité de protéger leurs engagements. Ils procèdent souvent à une rétrocession. La rétrocession se définit comme l'opération par laquelle le réassureur cède, à son tour, une partie des risques qu'il a réassurés à un rétrocessionnaire qui peut être une société de réassurance ou une société d'assurance. De manière schématique, la situation à laquelle on aboutit figure en page suivante.

### **5.2.6 La pratique de la réassurance**

La réassurance est indispensable aux sociétés d'assurance directes. Plus une société est petite plus elle devra se réassurer. Concrètement, les gros risques nécessitent l'emploi simultané de la coassurance et de la réassurance : les pleins de souscription des assureurs tiennent en effet compte de leurs traités de réassurance.

Relevons enfin qu'il n'est pas rare, pour une même catégorie de risques, de conclure plusieurs traités de réassurance de nature différente. Tout cela démontre que l'assurance est toute organisée pour une protection quasi absolue de la mutualité des assurés, selon des techniques très élaborées, où le risque pour le client de ne pas être indemnisé doit être le plus réduit possible. Nous vous proposons page suivante un tableau synoptique des différentes formes de réassurance.

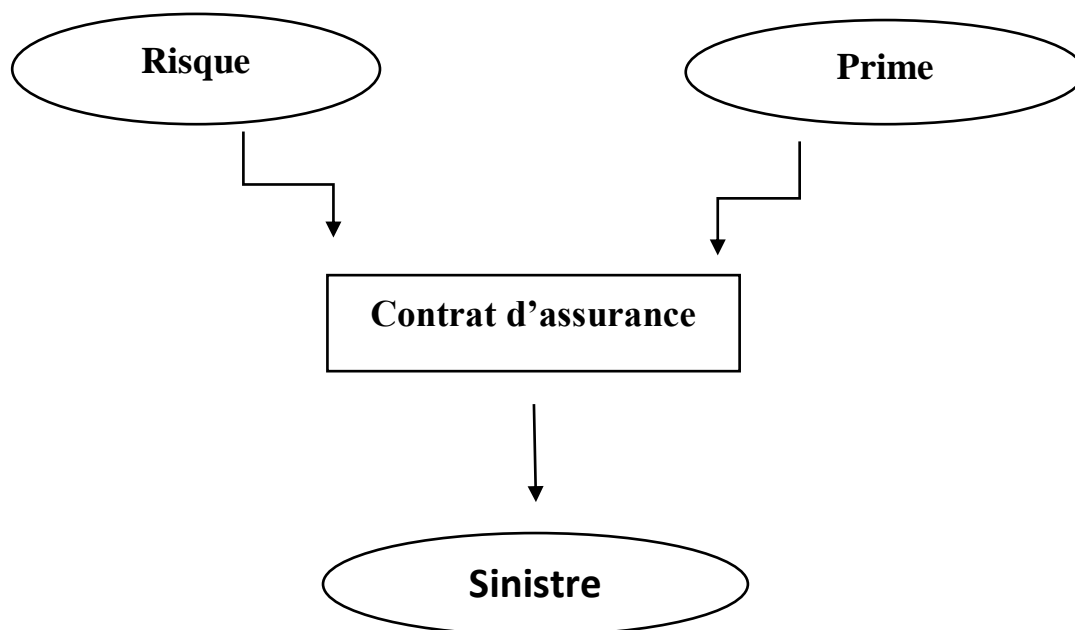
## 6. Le contrat d'assurance<sup>7</sup> :

D'une façon générale un contrat assurance est une convention entre un assureur et un assuré qui détermine les droit et obligations de chacun.

### 6.1. Définition du contrat d'assurance :

Un contrat est un accord entre deux ou plusieurs personnes qui s'engagent respectivement à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose. En matière d'assurance, le contrat d'assurance est un accord passé entre un assureur et un assuré pour la garantie d'un risque : L'assureur accepte de couvrir le risque, le souscripteur s'engage à payer la prime ou cotisation convenue. Le contrat d'assurance est le lien juridique qui oblige l'assureur à garantir le risque, le souscripteur à en payer la prime.

Figure N°01 : Les éléments du contrat d'assurance :



**Source :** Hadj Saïd Nafa, L'impact des NTIC sur la relation clientèle dans les compagnies d'assurance en Algérie : Cas de la SAA-Hydra Alger, mémoire fin d'étude UMMTO, 2017-2018, Page 10

### 6.2. Les caractères généraux du contrat d'assurance<sup>8</sup> :

Le contrat d'assurance comprend les caractères suivants :

#### 6.2.1. Caractère consensuel :

<sup>7</sup>CHAREF Fatiha, « Évolution du marché des assurances en Algérie » mémoire pour l'obtention du diplôme de master en science gestion, université Djilali BOUNAAMA. Khemis Miliana, page 15,2015-2016.

<sup>8</sup> Hadj SaïdNafa, Mémoire : L'impact des NTIC sur la relation clientèle dans les compagnies d'assurance en Algérie : Cas de la SAA-Hydra Alger, UMMTO, 2017-2018, Page 10

Le contrat d'assurance est à caractère consensuel car il est réputé conclu dès le moment où intervient l'accord des parties. Cela signifie que l'existence du contrat d'assurance n'est pas liée à l'accomplissement de formalités. À titre d'illustration, observons que l'assureur peut être tenu de régler un sinistre à la suite d'un accord verbal avec l'assuré (sous réserve des problèmes de preuve que cela peut poser).

### **6.2.2. Caractère synallagmatique :**

Le contrat d'assurance est synallagmatique car il comporte des engagements réciproques des deux parties. L'engagement de l'assureur est lié à celui du souscripteur, et inversement.

### **6.2.3. Caractère aléatoire :**

Le caractère aléatoire du contrat d'assurance s'oppose à ce qu'un assureur prenne en charge un sinistre que l'assuré savait déjà réalisé au moment de la souscription du contrat : notion de passé inconnu.

### **6.2.4. Contrat de bonne foi :**

La bonne foi est fondamentale en assurance, cela signifie que l'assureur s'en remet entièrement à la loyauté de l'assuré : Il se réfère à ses déclarations sans être obligé, d'une manière générale, de vérifier tous les éléments déclarés. Concrètement, la bonne foi du souscripteur est toujours présumée. Il appartient à l'assureur de prouver le contraire (ce qui est très difficile). Dans le doute, l'assuré sera réputé de bonne foi.

## **7. Les types d'assurances :**

En Algérie on distingue entre deux grandes catégories d'assurance :

- Assurances de dommages.
- Assurances de personnes.

Et cela conformément à l'article 203. (Modifié par l'article 23 L 06-04) de la loi ordonnance N°95-07 modifiée et complétée par la loi N°06-04 du 20 février 2006.

### **7.1 Les assurances de dommages :**

Ce sont les assurances dites de dommage qui couvrent les biens professionnels elles se divisent en deux catégories :

#### **7.1.1. Les assurances de biens :**

Cette catégorie garantit les dommages qui peuvent subir les biens de l'assuré (automobile, habitation.....).Elle donne à l'assuré en cas de sinistre survenance du risque prévu dans le contrat le droit à une indemnité qui ne peut dépasser le montant de la valeur de remplacement du bien assuré au moment du sinistre.<sup>9</sup>

### **7.1.2. Les assurances de responsabilité :**

La responsabilité civile est l'obligation de réparer le dommage causé à autrui, cette assurance couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l'assuré en raison des dommages causés à des tiers. Elle garantit les dommages matériels et corporels causés à des tiers (victimes) dont l'assuré est responsable.

### **7.2. Les assurances de personnes :**

Dans ce cas l'assureur s'engage à verser un capital ou une rente défini par le contrat si des risques touchent à la personne même de l'assuré (maladie, décès...)<sup>10</sup>

Les risques couverts par les assurances de personnes sont les suivants<sup>11</sup> :

- 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.

---

<sup>9</sup>L'article n°30 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances

<sup>10</sup>CHAREF Fatiha, « évolution du marché des assurances en Algérie » .mémoire pour l'obtention du diplôme de master en science gestion, université Djilali BOUNAAMA. Khemis Miliana, page 15,2015-2016.

<sup>11</sup>L'article n°63 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

<b>Assurances non vie</b>			<b>Assurances Vie</b>
Assurance de bien (appartenant à l'assuré)	Assurance de responsabilité (de l'assuré en vers les tiers)	Assurance santé (accidents, maladie, invalidité, incapacité, frais médicaux)	Assurance vie (vie, décès, épargne et retraite)
Assurance IARD (dite dommage)		Assurance de personne	

**Ce tableau nous permet de résumer les types d'assurance :**

**Tableaux n° 01 : Architecture synthétisée des produits d'assurance<sup>12</sup>**

## **2 : Création et évolution des assurances en Algérie**

L'histoire de l'assurance est bien évidemment liée à celle des mathématiques et de la science actuarielle qui en découle. Sans les travaux de ses précurseurs, l'assurance moderne, de surcroit l'assurance vie n'existerait tout simplement pas.

### **1. Historique mondial de l'assurance :**

#### **Les origines :**

L'assurance en tant que « secours mutuel » ou « recherche de protection » existait dès la plus haute Antiquité. Des traces de pratiques s'apparentant à de l'assurance existent notamment en

---

<sup>12</sup>OUBAZIZ Saïd : « Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances », mémoire magistère en science économie, page 35.

Mésopotamie, où s'effectuait une répartition entre commerçants des coûts engendrés par les vols et pillages des caravanes. D'autres exemples sont également présents en Égypte et dans la Rome antique.

Le prêt à la « grosse aventure » et la naissance de l'assurance maritime

Mais ces pratiques restent éloignées de l'assurance moderne qui trouve véritablement ses sources dans le « prêt à la grosse aventure ».

Ce type de prêt adapté au commerce maritime était déjà pratiqué par les Grecs et les Romains. Les marchands faisaient appel aux banquiers pour financer leurs expéditions maritimes qui coûtaient souvent très cher. Si le bateau faisait naufrage, les marchands n'avaient rien à rembourser aux banques ; par contre, s'il arrivait à bon port, le banquier était remboursé et pouvait recevoir une compensation financière très élevée.

Repris à partir du XII<sup>ème</sup> siècle, le prêt « à la grosse » connut plusieurs abus sur les taux d'intérêt qui encouragèrent le pape Grégoire IX à interdire le prêt usuraire en 1234.

Dès lors, il fallut trouver un système permettant au prêteur d'être certain du remboursement de son prêt. Des banquiers et d'autres commerçants acceptèrent de garantir la valeur du navire et de ses marchandises en échange d'une somme d'argent fournie au préalable. L'assurance maritime était née et continua à se développer dans les ports de la Méditerranée puis de l'Atlantique.

Le plus ancien contrat d'assurance dont nous avons la trace a été souscrit à Gênes en 1347, et c'est également à Gênes que fut fondée la première société d'assurances maritimes en 1424.

L'activité d'assurance maritime légiférée :

À partir du XIII<sup>ème</sup> siècle, l'activité d'assurance s'est organisée et des législations sont apparues dans différentes villes. Le développement est moins rapide en France que dans d'autres pays, en raison de blocages, principalement religieux. Il faut donc attendre 1681 et Colbert pour que l'activité d'assurance maritime soit légiférée.

La Compagnie générale des assurances et grosses aventures voit le jour par un édit de Louis XIV en 1686 et, en 1786, sont créées la Société d'assurances générales contre l'incendie des frères Périer et la Compagnie d'assurances contre l'incendie de Clavière et Batz.

Le développement de l'assurance vie :

Si l'assurance maritime est la première assurance sous sa forme moderne, d'autres types d'assurance sont apparues par la suite, et notamment l'assurance vie au XVIIème et XVIIIème siècle.

Avec les tontines, le financier italien Lorenzo Tonti crée en 1652 une forme de contrat d'assurance sur un mode opératoire proche de l'assurance vie. Les tontines sont, encore aujourd'hui, des associations de personnes constituées pour une certaine durée et qui mettent en commun des fonds. A l'issue d'une durée définie préalablement, l'association est dissoute et les fonds répartis entre les personnes.

Les premières tontines royales sont autorisées à la fin du XVIIème siècle et plusieurs emprunts tontiniers sont lancés au cours du XVIIIème siècle. En 1770, les tontines royales sont transformées en rentes viagères à taux fixe par arrêt du Conseil du roi de France.

En 1787, la *Compagnie royale d'assurance vie* est créée et, en 1788, l'édit du 27 juillet contraint la *Compagnie d'assurances contre les incendies* à se diviser en deux branches : une contre l'incendie, l'autre sur la vie.

L'assurance moderne à partir du XIXème siècle :

La Révolution Française a freiné ce mouvement de développement de l'assurance moderne en France. Mais, en 1816, une ordonnance royale autorise l'assurance contre l'incendie et en 1818 et le Conseil d'État autorise l'assurance sur la vie.

Dès lors, plusieurs sociétés sont créées et prospèrent rapidement : l'*Union* (devenue UAP puis AXA), la *Royale* (devenue Nationale puis le GAN), les *Assurances Générales* et le *Phénix* (devenues les AGF, appartenant désormais au groupe Allianz).

Progressivement, d'autres risques potentiels sont exploités par les compagnies d'assurance : accidents, bris de glaces, grêle, mortalité du bétail, vol, responsabilités civiles diverses...

La fin du XIXème siècle comporte plusieurs dates-clés dans le développement de l'assurance pour les particuliers :

- La loi du 1er avril 1898 élargit les compétences des mutuelles qui peuvent désormais pratiquer toutes les formes d'assurances ou se spécialiser.
- La loi du 9 avril 1898 sur la réparation des accidents du travail ne rend plus obligatoire l'apport de preuves de la responsabilité de l'employeur par le salarié accidenté. Cette loi fondatrice permet une généralisation de l'assurance accidents pour tous les travailleurs et instaure un vrai contrôle de l'État sur les assureurs.

Le développement va se poursuivre et s'accroître au cours du premier moitié XX<sup>ème</sup> siècle, avec notamment l'arrivée de nouveaux besoins en assurance de dommages (automobile, biens divers...) :

- De nouvelles structures sont créées pour organiser l'activité : la Fédération nationale des syndicats d'agents généraux d'assurances (FNSAGA) en 1919, le Bureau central français des compagnies d'assurances pour l'étude des statistiques concernant les accidents automobiles en 1930, la Fédération Française des Sociétés d'Assurance en 1936...
- Des lois réglementant l'activité sont votées : la loi du 13 juillet 1930 réglementant le contrat d'assurance, la loi sur l'assurance automobile en 1935, le décret-loi du 14 juin 1938 uniformisant les différents règlements et le contrôle de l'État sur les sociétés d'assurances et de capitalisation, la loi du 12 juillet 1940 rattachant la direction des Assurances au ministère des Finances et la loi du 25 avril 1946 sur la nationalisation partielle de 34 sociétés d'assurances en groupes (UAP, AGF, Gan...) et la création de la Caisse centrale de réassurance (CCR).

Dans la deuxième moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, le secteur s'organise et se réglemente tel que nous le connaissons aujourd'hui. L'assurance automobile est rendue obligatoire par la loi du 27 février 1958 et le Code des Assurances est officiellement créé par le décret du 16 juillet 1976. Ce code contient dès lors toute la législation relative aux différentes assurances. Les articles concernant l'assurance automobile (comme le bonus-malus, la résiliation ou, plus récemment, la loi Hamon) sont répartis principalement dans les titres I et II du Livre Ier (sur les assurances de dommages en général) et le titre I du Livre II ( sur *L'assurance des véhicules terrestres à moteur et de leurs remorques et semi-remorques*).

Par la suite, différentes lois amélioreront la protection des assurés et faciliteront leur indemnisation (comme la loi « Badinter » n°85-677 du 5 juillet 1985 améliorant l'indemnisation des victimes d'accidents de la circulation), avec notamment la mise en place de conventions entre les assureurs. Enfin, le secteur se libéralisera définitivement dans les années 1990 avec la privatisation des sociétés nationalisées.<sup>13</sup>

### **1.1 L'assurance maritime :**

De point de vue de la genèse, l'histoire universelle de l'assurance se confond avec celle de l'assurance maritime. L'assurance est née du commerce maritime, dans les bassins de la

---

<sup>13</sup>Références pour la rédaction de cet article : Comité scientifique pour l'histoire de l'assurance (2007). Guide des sources sur l'histoire de l'assurance. N° ISBN : 2-912916-91-7

méditerranée. Les échanges commerciaux qui se développent grâce à la navigation maritime constituant un facteur favorable à la création d'une certaine forme d'assurance<sup>14</sup>,

Elle a apparue au 14<sup>ème</sup> siècles en Italie : la première police d'assurance remonte au 23 octobre 1347<sup>15</sup> (Elle a été rédigée à Gêne pour le voyage du navire Senta Clara de Gêne à Majorque) ; C'est aussi à Gêne en 1424 qu'a été fondée la première compagnie d'assurance maritime. Cette forme d'assurance s'est propagée dans d'autres pays<sup>16</sup> :

- L'Espagne : Qui était également pionnier dans le domaine, c'est dès 1435 que Jacques 1<sup>er</sup> d'Aragon édicte l'ordonnance de Barcelone qu'est le 1<sup>er</sup> monument législatif de l'assurance.
- France : En 1584 elle est souscrite pour le Saint-Hilaire à l' occasion d'un transport de marchandise de Marseille à Tripoli.
- Angleterre : Le premier contrat remonte à 1617, il assurait la cargaison de bateau « The ThreeBrothers ».

## **1.2. L'assurance terrestre :**

Contrairement à l'assurance maritime qui a pris naissance dans le moyen-âge, l'assurance terrestre ne remonte qu'au XVII<sup>ème</sup> siècle, plus précisément en 1666.

### **1.2.1. L'assurance contre incendie :**

La garantie incendie est la base d'un contrat d'assurance multirisque habitation. Historiquement, il s'agit même du premier risque assuré par une compagnie en France. Ainsi, la première société française incendie a été fondée en 1754 et la première compagnie royale d'assurance contre l'incendie a été créée en 1785.

Dans le Code des Assurances, les règles et limites de l'assurance incendie sont définies par les articles L122-1 à L122-8.

---

<sup>14</sup>Messaoud Boualem TAFIANI. « Les assurances en Algérie », édition office des publications universitaires, ben aknoun, Alger, page 9.

<sup>15</sup>BOUZID Amel «analyse de marché des assurances privée en Algérie et les perspective de son développement » mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master en science économie a l'UMMTO, 2015.page 24.

<sup>16</sup>AKLIL Fahima « le secteur des assurances en Algérie : étude de lieu et perspective » mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master en science commercial a l'UMMTO, 2015.page 9.

L'article L 122-1 définit l'incendie par « la conflagration, l'embrasement ou la simple combustion ». D'une façon générale, les sociétés d'assurance considèrent l'incendie comme une « combustion avec flammes en dehors d'un foyer normal ».<sup>17</sup>

Cette définition exclut évidemment les feux contenus dans les cheminées, poêles et autres barbecues. Exemples d'exclusions : glace brisée près d'un poêle à mazout, chute d'un objet dans une cheminée...

Dans un contrat traditionnel, les événements suivants, assimilés à l'incendie, sont également couverts :

La fumée sans incendie, due par exemple au dysfonctionnement d'un chauffage ou d'un appareil quelconque.

Voir notre article dédié : Détecteur de fumée et assurance habitation : quelles obligations ?

La chute de la foudre sur les bâtiments assurés. Cette garantie exclut les dommages sur les appareils électriques restés branchés : la souscription d'une option spécifique est nécessaire.

L'explosion et l'implosion, qu'elles se produisent à l'intérieur ou à l'extérieur du logement.<sup>18</sup>

### **1.2.2. Assurance vie :**

L'assurance-vie est un placement financier qui permet au souscripteur d'épargner de l'argent dans l'objectif de le transmettre à un bénéficiaire lorsque survient un événement lié à l'assuré : son décès ou sa survie. Ce produit d'épargne permet au souscripteur de percevoir des intérêts sur son contrat en fonction du capital investi.

- En cas de vie du souscripteur, il reste le bénéficiaire et titulaire des fonds et peut récupérer librement le capital et les intérêts
- En cas de décès du souscripteur, le contrat sera dénoué et le capital et les intérêts seront transmis à le (ou les) bénéficiaire(s) de son choix (enfants, conjoints, concubin, frères et sœurs, etc...)

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

---

<sup>17</sup>L'article L 122-1

<sup>18</sup>Les articles L122-1 à L122-8 du code des assurances françaises.

ceux liés à la transmission du patrimoine. Les contrats sont ouverts dans l'objectif de préparer sa retraite, se constituer un capital à terme ou anticiper un projet immobilier.

Il convient néanmoins de faire la distinction entre l'assurance décès et l'assurance vie. Dans un contrat d'assurance décès, l'assureur s'engage à verser un capital ou une rente déterminé aux bénéficiaires désignés par l'assuré dans le cas où celui-ci vient à décéder avant une certaine date. L'assurance décès est généralement souscrite pour permettre à la famille de rembourser un emprunt ou pour payer les études des enfants si l'assuré décède brutalement.

L'assurance-vie est le premier moyen d'épargne en France. Contrat d'assurance en cas de vie, en cas de décès, en cas de vie et décès... Le point sur la réglementation et la fiscalité applicables, ainsi que sur les contrats non réclamés.

Il existe trois types de contrats d'assurance-vie : l'assurance en cas de vie, l'assurance en cas de décès et un contrat mixte de vie et décès. Les assurances-vie garantissent le versement d'un capital ou d'une rente au souscripteur ou au bénéficiaire désigné dans le contrat.

L'assurance en cas de décès constitue une garantie pour les proches de l'assuré, alors que l'assurance en cas de vie est davantage utilisée comme placement, l'assuré pouvant être lui-même le bénéficiaire du contrat.

De nombreuses formules d'assurance-vie sont proposées selon la durée choisie et les options de sortie (versement d'une rente ou d'un capital). Les risques encourus par l'assuré varient également selon le support choisi : les contrats souscrits en euros bénéficient d'un capital garanti, alors que le capital des contrats en unité de compte ou en action varie en fonction des marchés.

Les contrats d'assurance-vie sont régis par le code des assurances, notamment les articles L131-1 et L132-1 et suivants.<sup>19</sup>

L'information précontractuelle en assurance-vie, la lisibilité et la transparence des contrats ont été renforcées par la loi n° 2005-1564 du 15 décembre 2005.

### **1.2.3. Assurance contre accidents :**

L'assurance contre l'incendie a pour but d'indemniser des dommages matériels directement causés par le feu. Elle s'étend à tous les biens susceptibles d'être détériorés ou détruits par conflagration, embrasement ou simple combustion (article L122-1 du code des assurances).<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Les articles L131-1 et L132-1 et suivants.

<sup>20</sup>Article L122-1 du code des assurances

L'assurance incendie a pour objet de garantir la réparation pécuniaire des dommages causés par un incendie soit aux biens mobiliers ou immobiliers de l'assuré, soit à ceux de tierces personnes dans le cas où l'assuré est reconnu responsable du sinistre.

Les contrats d'assurance garantissant les dommages d'incendie ou tous autres dommages à des biens situés en France, ainsi que les dommages aux corps de véhicules terrestres à moteur, ouvrent droit à la garantie de l'assuré contre les effets du vent dû aux tempêtes, ouragans et cyclones, sur les biens faisant l'objet de tels contrats, sauf en ce qui concerne les effets du vent dû à un événement cyclonique pour lequel les vents maximaux de surface enregistrés ou estimés sur la zone sinistrée ont atteint ou dépassé 145 km/ h en moyenne sur dix minutes ou 215 km/ h en rafales, qui relèvent des dispositions des articles L. 125-1 et suivants du présent code.

Sont exclus les contrats garantissant les dommages d'incendie causés aux récoltes non engrangées, aux cultures et au cheptel vif hors bâtiments.

Sont également exclus les contrats garantissant les dommages d'incendie causés aux bois sur pied.

En outre, si l'assuré est couvert contre les pertes d'exploitation, cette garantie est étendue aux effets des tempêtes, ouragans ou cyclones, dans les conditions du contrat correspondant.<sup>21</sup>

L'assureur peut prévoir une minoration de la prime ou de la cotisation prévue par la police d'assurance garantissant les dommages incendie lorsqu'il est établi qu'il est satisfait aux obligations prévues aux articles L. 142-1 et L. 142-2 du code de la construction et de l'habitation.<sup>22</sup>

**Nota :** Conformément à l'article 8 de l'ordonnance 2020-71 du 29 janvier 2020, ces dispositions entrent en vigueur à une date fixée par décret en Conseil d'Etat, et au plus tard le 1er juillet 2021.

#### **1.2.4. Assurance de responsabilité civile :**

La responsabilité civile (RC) est une obligation de réparer les dommages causés à autrui. Ce dommage résulte souvent d'un acte involontaire ou d'une imprudence. L'acte peut être commis par le titulaire de l'assurance, ou par les proches de l'assuré qui doivent être mentionnés sur la police d'assurance. Assur land vous en dit plus à son sujet.

---

<sup>21</sup>Article L125-1

<sup>22</sup>Article L. 142-1 et L. 142-2 du code de la construction et de l'habitation

Qu'est-ce que la garantie responsabilité civile ?

La responsabilité civile, aussi appelée RC, est la garantie minimum incluse dans différents contrats d'assurance tels que les contrats d'assurance auto, assurance scooter et moto, et assurance habitation. Si un sinistre venait à avoir lieu, dépendant de la responsabilité de l'assuré, c'est la responsabilité civile qui permettra d'indemniser la tierce personne victime du sinistre ou de l'accident. En effet, si vous venez à causer un tort, c'est à vous de le réparer : "tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. Chacun est responsable du dommage qu'il a causé non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou par son imprudence".

L'assurance responsabilité civile est-elle obligatoire ?

Incluse dans les contrats d'assurances, la responsabilité civile est la garantie minimale qui doit être souscrite. L'article L321-1 du Code de la route, ainsi que L211-1 du Code des assurances, déclarent que tout véhicule motorisé (auto et moto) doit obligatoirement être assurés, à minima par une garantie responsabilité civile, ce qui correspond à une assurance au tiers. Pour les contrats d'assurance habitation, la RC est également incluse.

Comment souscrire une responsabilité civile ?

La responsabilité civile est incluse dans les contrats d'assurance auto, scooter, moto, et habitation. Si vous souscrivez l'un de ces contrats, vous souscrivez donc la garantie RC. Il faut cependant veiller à bien se renseigner sur cette garantie.

Quels sont les points à vérifier avant de souscrire ?

Chaque contrat est différent. Ainsi, les garanties peuvent varier. Il est donc important de vérifier ce qui est inclus et ce qui ne l'est pas. Pour ce qui est de la responsabilité civile, voici les différents points qui doivent attirer votre attention :

- Vérifier quelles sont les personnes couvertes par le contrat ;
- Vérifier quelles sont les franchises selon les différents types de sinistres ;
- Vérifier quelles sont les exclusions de garantie ;
- Et enfin, vérifier les plafonds de garantie.

Quels sont les risques couverts par la responsabilité civile ?

**Responsabilité civile et assurance auto**

Dans les contrats d'assurance auto, la responsabilité civile correspond à la formule de base appelée assurance au tiers. Cette garantie couvre, en cas de sinistre responsable de la part de l'assuré :

L'ensemble des usagers de la route (autres conducteurs, passagers des autres véhicules et de celui de l'assuré, etc...);

Les piétons ;

Les cyclistes ;

Et les propriétaires en cas de biens endommagés par la voiture de l'assuré.

### **Responsabilité civile et assurance scooter / moto :**

Comme pour l'assurance auto, la garantie responsabilité civile incluse dans les contrats d'assurance scooter et moto prend en charge les dégâts causés à autrui, qu'ils soient matériels ou corporels.

### **Responsabilité civile et assurance habitation :**

La garantie responsabilité civile incluse dans les contrats MRH (assurance multirisques habitation) prend en charge les dommages causés :

-Aux ayants droits de l'assuré ;

-Aux préposés, c'est-à-dire aux femmes de ménage, jardiniers, baby-sitter, etc... ;

-Aux animaux domestiques et par les animaux domestiques ;

Aux objets et biens mobiliers.

Le point positif est que la responsabilité civile souscrite avec un contrat habitation ne se limite pas aux dégâts survenant dans votre logement. Elle s'applique également lorsque vous êtes dehors si vous venez, par exemple, à avoir un accident alors que vous roulez avec un vélo ou une trottinette électrique disponible en libre-service.

Quelles sont les limites de la responsabilité civile ?

### **Les limites de la responsabilité civile en assurance auto et assurance scooter / moto**

Lorsque l'on souscrit une responsabilité civile, il est important de savoir ce qu'elle couvre, mais encore plus ce qui n'est pas pris en charge. Dans le cas de l'assurance auto, ne sont pas couverts par la RC :

Les dommages que vous pouvez causer à vous-même ou vos proches ;

Les dégâts infligés à autrui de manière intentionnelle ;

Les dommages liés à vos activités professionnelles.

### **Assurance habitation et les limites de la RC**

Dans le cas d'une RC incluse dans un contrat MRH, les dommages qui ne sont pas pris en charge sont :

Ceux causés de manière intentionnelle ;

Ceux provoqués dans le cadre de votre activité professionnelle ;

Ceux causés à soi-même ou à un proche ;

Et ceux occasionnés par un chien qualifié comme étant dangereux.<sup>23</sup>

## **2. Les grandes étapes historiques des assurances en Algérie**

Pendant toute la période coloniale, l'assurance en Algérie s'est confondue avec l'évolution de l'assurance en France. Cela conduit après l'indépendance à l'héritage des lois et des règlements antérieurs qui n'ont été abrogés qu'en 1975. Après cette période, de nouvelles lois sont apparues permettant à l'assurance de connaître un nouvel essor.

### **2.1 La période coloniale :**

Cette période était caractérisée par le monopole des compagnies françaises sur le secteur d'assurance en Algérie. Cela se confirme en 1861 par la création d'une mutuelle incendie spécialisée pour l'assurance en Algérie et dans les colonies. Afin de répondre à la demande des colons-agriculteurs, des mutuelles sont constituées; c'est le cas de la Mutuelle Centrale Agricole, en 1933, qui fait partie de la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles laquelle a été créée en 1907 et qui regroupe les mutuelles de Tunisie, du Maroc et d'Algérie. Des textes métropolitains ont été adoptés par le législateur pour réglementer l'assurance en Algérie dont les principaux sont :

- La loi du 13 juillet 1930, réglementant l'ensemble des contrats d'assurance terrestres.

-Le décret du 14 juin 1938, unifiant le contrôle de l'État sur toutes les sociétés d'assurance.

---

<sup>23</sup>Publié par [Julie Porath](#) le 01/05/2020 ;[Tout savoir sur l'assurance responsabilité civile \(assurland.com\)](#)  
Consulté le 02.11.2021

- La loi du 25 avril 1946, relative à la nationalisation de 32 sociétés d'assurance et à la création d'une Caisse Centrale de Réassurance, d'une École Nationale d'Assurances et d'un Conseil National des Assurances.

## **2.2 La période après l'indépendance**

Juste après l'indépendance, les opérations d'assurance étaient pratiquées par 270 entreprises françaises dont 30% avaient leurs sièges à l'étranger.

L'évolution de l'assurance s'est effectuée progressivement à travers les étapes suivantes :

1 ère étape 1962-1966 : Cette étape est caractérisée par :

- Le monopole exercé par les compagnies d'assurance étrangères, surtout françaises, sur ce secteur.

- L'absence de cadres nationaux et de législation propre à l'Algérie pouvant assurer le fonctionnement et le contrôle des sociétés d'assurance.

- L'Institution de la réassurance obligatoire pour les opérations d'assurance effectuées en Algérie à travers la création de la Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) par la loi n° 63-197 du 8 juin 1963, obligeant toutes les sociétés d'assurance de céder une part de 10% des primes encaissées.

- La loi n° 63-201 du 8 juin 1963 exigeant des entreprises d'assurance, sans distinction de nationalité, des garanties qui se traduisaient par :

- Le contrôle et la surveillance par le ministère des Finances de toutes les compagnies d'assurance.

- L'agrément par le ministère des Finances, que devait demander toute compagnie d'assurance étrangère désirant exercer ou continuer leurs activités en Algérie.

- Création de la Société Algérienne d'Assurance (SAA) par l'arrêté de 12 décembre 1963 dont 39% du capital détenu par les Égyptiens.

- La création de la Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Éducation et de la Culture (MAATEC) par l'arrêté du 29 décembre 1964.

- L'agrément par l'arrêté de janvier 1964 de 14 compagnies étrangères, dont 6 françaises, 3 britanniques, 1 italienne, 1 américaine, 1 indienne, 1 zélandaise, 1 tunisienne, la STAR qui parvient à contrôler 25 à 30% du marché. 2ème étape 1966-1975 :

C'est durant cette période que le monopole de l'État était institué; l'exploitation de toutes les opérations d'assurance est désormais réservée à l'État par l'intermédiaire des entreprises nationales.

Par conséquent l'article 2 de la loi 63-201 devenait caduc. Parmi les 17 sociétés qui existaient en 1966, une seule a été nationalisée, à savoir la SAA, par l'ordonnance n° 66-129 du 27 mai 1966, alors que toutes les autres entreprises ont été liquidées, à l'exception de celles qui ont la forme mutuelle :

- Caisse Nationale d'Assurance et de Réassurance CAAR.
- Caisse Nationale des Mutualités Agricoles CNMA.
- Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Éducation et de Culture MAATEC. L'assurance, qui était régie par l'ancienne législation française, a été abrogée dès le 5 juillet 1975 par l'ordonnance 72-29 du 5 juillet 1973.

3ème étape 1975-1988 :

Cette période se décrit par :

- La spécialisation des entreprises d'assurance, en indiquant pour chacune d'elles les risques à couvrir :

- La CAAR, spécialisée dans les assurances des gros risques et de transport, cela permettant la création de la caisse d'assurance totale spécialisée dans l'assurance du transport terrestre, maritime et aérien.

- La SAA, spécialisée dans les petits risques, qui sont cependant générateurs d'une épargne importante, à savoir : l'automobile, le vol, les bris de glaces, les dégâts des eaux, les multirisques d'habitation, les assurances de personnes, l'incendie et l'explosion (risque simple).

- La loi 80-07 qui propose essentiellement l'amélioration de la protection de l'assuré et autres bénéficiaires de l'assurance et l'assouplissement de la procédure d'indemnisation.

- La naissance de la Compagnie Algérienne de l'Assurance Transport CAAT par le décret n° 85-82 d'avril 1985. 4ème étape 1988-1995 : Elle se caractérise par :

- Les transformations ou les réformes apportées au secteur des assurances en 1988 entraînent la concurrence entre les compagnies existantes :

la SAA, CAAR, CAAT, MAATEC et la CNMA.

- La promulgation de la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit constitue un dispositif législatif pour la transition vers l'économie de marché et a permis au secteur des assurances de connaître un nouvel essor.

5ème étape 1995 à nos jours :

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 supprime le monopole de l'État sur le marché d'assurance, permettant la naissance des compagnies privées.

Cette ordonnance a aussi entraîné la réduction de nombre de garanties dont la souscription est obligatoire. C'est ainsi que la liste ne comprend plus principalement que les assurances de responsabilité civile visant à garantir le paiement des réparations des victimes d'accidents, à l'exception du secteur public lequel demeure concerné par l'assurance incendie obligatoire.

Une assurance obligatoire (Cat-Nat) contre les catastrophes naturelles a été mise en application au début de septembre 2004, conformément à l'ordonnance présidentielle n° 03-12 du 26 octobre 2003 adoptée le 7 octobre 2003 par l'assemblée populaire nationale (APN) et le 14 du même mois par le sénat, ainsi que par le conseil des ministres.

Le système de contrôle des assurances reste à parfaire du fait de faiblesses qui sont à l'origine de la loi adoptée le 17 janvier 2006 L'histoire de l'assurance en Algérie 289 par l'assemblée populaire nationale. Son objectif est de soutenir le développement de l'assurance en général et l'assurance de personnes en particulier pour en faire un instrument du développement économique et social du pays. Pour accélérer la libéralisation du marché, la loi autorise désormais les opérateurs étrangers à installer des succursales en Algérie. Les produits d'assurance pourront être vendus par des guichets bancaires et d'autres canaux de distribution qui devaient être précisés ultérieurement. Avec cette loi, le secteur ouvre ses portes toutes grandes.<sup>24</sup>

### **Section 3 :Les intervenants sur le marché algérien des assurances :**

Plusieurs acteurs interviennent sur le marché algérien des assurances, autre que les institutions chargées d'assurance, les compagnies d'assurance d'autres acteurs interviennent sur le marché, à l'image de : les agents généraux, les courtiers et les banques. Tous ses intervenants sont sous la tutelle de ministère des finances.

#### **1. Institutions chargées d'assurances:**

---

<sup>24</sup>Bouaziz Cheikh, Assurances et gestion des risques, vol. 81(3-4), octobre-décembre 2013, Page 285-290

Le cadre institutionnel du marché algérien des assurances est composé de plusieurs institutions autonomes, sont :

### **1.1. Le ministère des finances :**

Les sociétés d'assurance et/ou de réassurance ne peuvent exercer leurs activités qu'après avoir obtenu l'agrément auprès du ministère des finances.

Le ministère des finances agréé des agents généraux et des courtiers, comme il établit la liste des documents que les sociétés d'assurance et/ou de réassurance doivent fournir à la CSA.

#### **1.1.1. Le Conseil Nationale des Assurances «CNA» :**

Présidé par le ministre des finances, le CNA peut être présenté comme suit : «Cadre de concertation entre les diverses parties impliquées dans l'activité de l'assurance : les assureurs et intermédiaires d'assurance, les assurés, les pouvoirs publics et enfin le personnel exerçant dans le secteur. Mais aussi comme force de réflexion et de proposition, organe consultatif des pouvoirs publics et centre de conception et de réalisation des études techniques».

A travers les travaux scientifiques qu'il entreprend et les recommandations qu'il présente aux décideurs, le CNA apparait comme un instrument très important dans la détermination de la politique générale de l'État en matière d'assurance.<sup>25</sup>

#### **1.1.2. La Commission de Supervision d'Assurance «CSA» :**

C'est l'organe qui exerce le contrôle de l'État sur l'activité des assurances. Elle a pour objet<sup>26</sup> :

- Protéger les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrat d'assurance, en veillant à la régularité des opérations d'assurance ainsi qu'à la solvabilité des sociétés d'assurance ;
- Promouvoir et développer le marché national des assurances en vue de son intégration dans l'activité économique et sociale.

La commission peut également restreindre l'activité d'assurance dans une ou plusieurs branches, restreindre ou interdire la libre disposition des éléments de son actif ou encore désigner un administrateur provisoire. La commission est aussi habilitée à demander aux sociétés d'assurance la mise en place d'un dispositif de contrôle interne et d'un programme de détection et de lutte contre le blanchiment d'argent.

#### **1.1.3. La centrale des risques :**

---

<sup>25</sup> Mehdi Che, Guide des assurances en Algérie, Édition 2015, page15.

<sup>26</sup> Mehdi Che, op.cit, page15.

Les sociétés d'assurance et les succursales des sociétés d'assurance étrangères doivent fournir à la centrale des risques les informations nécessaires à l'accomplissement de ses missions.

Le décret exécutif n°07-138 précise les contours de sa mission : la centrale des risques collecte et centralise les informations relatives aux contrats d'assurance et de réassurance et les succursales d'assurance étrangères.

Toutes sociétés d'assurance doivent lui déclarer les contrats qu'elles émettent, la centrale les informe de toutes pluralités d'assurance de même nature et pour un même risque.

#### **1.1.4. Organe de tarification (bureau spécialisé en tarification) :**

Crée à fin d'élaborer des projets de tarifs, d'étudier et d'actualiser les tarifs en vigueur. Il est chargé d'émettre des avis sur litige en matière de tarif pour permettre à l'administration de contrôler, de se prononcer. Il est institué auprès du ministère chargé des finances.

Les éléments constitutifs de tarification de risque se déterminent comme suit :

- La nature du risque ;
- La probabilité de survenance du risque ;
- Les frais de souscription et de gestion du risque ;<sup>27</sup>

#### **1.1.5 Le fonds de Garanties des Assurés «FGAS» :**

Un fonds qui a pour charge de «supporter, en cas d'insolvabilité des sociétés d'assurance, toute ou parties des dettes envers les assurés et les bénéficiaires des contrats d'assurance ».

Les modalités d'organisation et de fonctionnement ainsi que les conditions financières du Fonds sont fixées par le décret exécutif 09-111 du 7 avril 2009.<sup>28</sup>

### **2.1- Les assureurs :**

Ils regroupent l'ensemble des sociétés d'assurance qui exercent sur le marché, et qui sont organisées comme suit :

---

<sup>27</sup>Mehdi Che, Op.cit., page15

<sup>28</sup>Article 213 bis-ajouté par la loi 06-04.

L'assurance directe exercées par ces compagnies à savoir : les sociétés publiques (SAA, CAAT, CAAR, CASH, TALA, la SAPS et Caarama Assurance), et les sociétés privées (Trust Algeria, CIAR, 2A, SALAMA Assurance, GAM, Alliance Assurance, AXA, Cardiff El djazair et Macir vie) ;

Trois mutuelles CNMA et MAATEC et le Mutualiste ;

Les assurances spécialisées exercées par : la CAGEX pour l'assurance-crédit à l'exploitation et la SGCI pour l'assurance-crédit immobilier ;

La réassurance exercée par la CCR.

## **2.2. Les professionnels chargés de la vente des produits d'assurance :**

C'est le réseau de distribution de l'assurance, il est composé de quatre intervenants :

### **2.2.1. Les compagnies elles même :**

Elles disposent d'un réseau étendu du point de vente « agences directes » dont les salariés assurent la vente des produits.

### **2.2.2 Les agents généraux :**

L'agent général d'assurance est une personne physique qui représente une ou plusieurs sociétés d'assurances, en vertu d'un contrat de nomination portant son agrément en cette qualité.

L'agent général, en sa qualité de mandataire, mis :

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 mandat ;

D'autre part, à la disposition de la société qu'il représente, ses services personnels et ceux de l'agence générale, pour les contrats dont la gestion lui est confiée.

### **2.2.3 Les courtiers d'assurances :**

« Un courtier est une personne physique ou morale admise à présenter des opérations d'assurance, dont l'activité consiste à mettre en relation des assureurs et des assurés en vue de la souscription de produits d'assurance selon le meilleur rapport qualité/prime ».

Les courtiers (exclusivement nationaux) exercent leur mission dans des cabinets de courtage.

La profession de courtier n'est soumise à aucun statut particulier mais régie selon des usages dont la reconnaissance de l'existence et l'application relèvent du pouvoir souverain des juges du fond. Bien que juridiquement indépendant des compagnies d'assurance, un courtier doit être agréé par une société pour négocier, avec elle.

Son rôle est d'être le conseiller des assurés, dont il est le mandataire, en mettant au point des contrats qu'il négocie pour leur compte avec les sociétés d'assurance. Ils sont principalement rémunérés à la commission, par la société d'assurance, sur le contrat qu'ils apportent.<sup>29</sup>

#### **2.2.4 La bancassurance :**

C'est la distribution des produits d'assurance par les banques. Les sociétés d'assurance peuvent distribuer les produits d'assurances de distribution.

Depuis 2008, y avait 21 conventions de bancassurance qui ont été signées par les compagnies d'assurance avec les différentes banques de la place. Parmi ces accords :

CARDIF avec CNEP en mars 2008, premier accord public-privé ;

La SAA s'est associée en avril avec la BDL la BADR ;

La CAAT et la CAAR ont fait de même avec la BEA en mai 2008.

#### **2.3 Les réassureurs :**

En Algérie, il existe une seule compagnie agréée d'exécuter les opérations de réassurance il s'agit de la CCR, créée en 1973 pour capter les flux de cession du marché national, avec un capital social de 22 milliards de dinars. La CCR a réalisé un chiffre d'affaire estimé à 19 milliards de dinars en 2018, et sa part de marché s'élève à 49%.

Outre que la CCR, le marché fait appel aux réassurances étrangères cotée par les organismes de notation internationaux sur leurs capacités à faire face à leurs engagements.

#### **2.4 Les experts :**

« Est considérée comme expert toute personne prestataire de services habilitée à rechercher les causes, la nature, l'étendue des dommages et leur évaluation et à vérifier, éventuellement, la garantie de l'assurance »<sup>30</sup>, il est désigné par l'assuré ou l'assureur.

---

<sup>29</sup> YEATMAN, Jérôme. internationale de l'assurance. 2ème Édition. Paris : ÉCONOMICA, 2005, Page 237

Il existe deux sociétés d'expertises (510 experts) qui sont filiales des sociétés publiques : La SAE, filiale de la SAA, qui dispose de 25 centres d'expertise dans le pays ; EXAL, filiale de la CAAR et de la CAAT.<sup>31</sup>

## **2.5 Autres acteurs :**

### **2.5.1 L'Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance (UAR) :**

« A pour objectif de représenter et gérer les intérêts collectifs de ses membres, l'information et la sensibilisation de ses membres et du public »<sup>32</sup>. Toutes sociétés d'assurance, courtiers et agents généraux sont tenues par la loi d'adhérer à cette association. Elle pourra être chargée des questions liées à l'activité de la profession, à la lutte contre les entraves à la concurrence et peut proposer à la CSA la sanction à l'encontre de ses membres.

### **2.5.2 L'École des Hautes Études d'Assurance (EHEA) :**

École créée à l'initiative de l'UAR et résulte d'un partenariat entre l'Algérie et la France dans le domaine des assurances. Elle est dotée d'un capital social de 28 millions de dinars, ses actionnaires sont les assureurs publics et privés à savoir : Alliance Assurance, CIAR, SALAMA ASSURANCE, 2A, TRUST ALGERIA, CASH, GAM, CAGEX, CNMA, SGCI, CAAR et CAAT. Cet établissement vise à assurer aux étudiants des formations de qualités en assurance mais aussi dans d'autres domaines en relation avec le métier d'assurance.

### **2.5.3 L'Institut Algérien des Hautes Études Financières (IAHEF) :**

Une SPA, dotée d'un capital social de 30 millions de dinars, fondées par les banques publiques (BNA, BEA, BDL, BADR, CNEP et CPA) et les sociétés publiques d'assurance (SAA, CAAT, CAAR et CCR) et la société de refinancement hypothécaire SRH et Sonatrach. Elle est chargée d'organiser des formations de haut niveau dans les métiers de la finance, destinées aux cadres et responsables du secteur bancaire, financière des assurances<sup>33</sup>.

## **2.6 Métiers auxiliaires :**

Pour le bon fonctionnement des compagnies d'assurance, ces dernières font appel à d'autres professions libérales telles que la médecine, les formateurs et les auditeurs d'assurance.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup>Article 214, Ordonnance 05-07 modifié par l'art 33 de la loi 06-04

<sup>31</sup> Idem

<sup>32</sup>YEATMAN, Jérôme, Op. Cit, Page 237.

<sup>33</sup> Mehdi Che, Op.cit. , page30.

<sup>34</sup>Idem

. La profession la plus sollicitée dans le domaine reste celle d'expert, elle est exercée souvent à titre individuel (sous forme de profession libérale), ou par un groupement de professionnels dans les entreprises spécialisées. La plupart des entreprises sous-traitent une partie de la gestion des sinistres à ces derniers, qui sont chargés d'évaluer le montant des dommages, ainsi que la recherche des causes des sinistres dans les branches les plus techniques.

On compte un nombre de 510 experts sur le territoire national, avec plus de 200 sur le centre de pays, il existe aussi deux sociétés d'expertises qui sont :

La SAE EXACT : filiale de SAA et elle possède 25 centres d'expertises dans le pays.

EXAL : qui est une filiale de la CAAR et de la CAAT.

## **Section 4 : La gestion de la relation client assurantielle**

La gestion de la relation client (Customer Relationship Management ou CRM en anglais) a de profondes répercussions sur l'entreprise. On dispose désormais d'un recul appréciable sur la nature, le contenu, les méthodologies et les effets induits des stratégies relationnelles, même si le domaine, complexe et multiforme par essence, est en constante évolution, Cet ouvrage souhaite ainsi dresser « l'état des lieux » mais aussi les perspectives de gestion de la relation client en exposant au lecteur les principaux éléments pratiques et scientifiques dans le domaine.

### **Définition :**<sup>35</sup>

Une certaine confusion subsiste encore quant à la signification du CRM et de ses implications Afin d'illustrer la diversité et la dynamique des points de vue en la matière proposent ici quatre définitions possibles du domaine- de la plus restrictive à la plus actuelle.

#### **1.1 Le CRM comme processus technologique.**

L'une de ces définitions est celle qui, initialement proposée en 2000 par le Meta group définit le CRM comme l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés. Cette intégration se fait à partir de l'ensemble des points de contact possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente, assistance technique, conseil), en ayant recours à des canaux d'information et de communication multiples et connectés. Cette définition envisage clairement le CRM sous l'angle des technologies de l'information et de la communication (Lefébure et Venturi, 2004), Celles-ci rendent possible - en tout cas facilitent- un travail conjoint et coordonné entre les différents départements dans l'entreprise Le chapitre 2 parlera

---

<sup>35</sup>FredericJallat, Ed Peelen et Autres "Gestion de la relation client " 4eme édition page1-13.

d'entreprise relationnelle, en insistant sur les éléments technologiques et organisationnels que ce type d'orientation présuppose.

### **1.2 le CRM comme processus relationnel**

une autre définition, différente et complémentaire de la première, considère le CRM comme un processus organisationnel qui permet à l'entreprise de traiter tout ce qui concerne l'identification de ses clients, la constitution d'une base de connaissances, l'élaboration d'une relation conjointe et la gestion de son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leaders d'opinion, clients, prescripteurs, etc.). Cette définition n'évoque pas le rôle des techniques de l'information dans la stratégie de l'entreprise. Le CRM y apparaît comme un processus relationnel organisé – comme une série d'activités - dont la réalisation n'exige pas forcément le recours aux technologies de l'information. Cette définition insiste plutôt sur la nécessité d'accorder une attention accrue au client et aux objectifs relationnels que l'entreprise espère atteindre. C'est davantage un mode de pensée qu'un système rendu possible et alimenté par des technologies. Dans cette optique, il est alors essentiel que l'intérêt du client, et celui de l'entreprise aillent au-delà de l'achat ou de la vente, au-delà de la transaction stricto sensu l'entreprise tient en tout cas à ce que le client la perçoive comme une entité cohérente, un ensemble - au-delà des produits qu'elle propose. À l'inverse, le prestataire veut voir en son client une personne clairement identifiée davantage qu'un acheteur anonyme.

### **1.3 Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle**

Pour certains, le CRM va au-delà d'une optique ou de dispositifs technologiques. Le CRM doit également structurer la stratégie d'entreprise qui, à l'aide des technologies de l'information, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, En se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client, le CRM doit aller au-delà d'un processus pour devenir une véritable stratégie d'entreprise. L'intention stratégique (stratégique intente au sens anglo-saxon du terme) des sociétés qui adoptent le CRM est essentiellement articulée autour de deux buts essentiels et complémentaires : augmenter la profitabilité d'ensemble de l'organisation d'une part, et accroître la satisfaction du client d'autre part. La marche à suivre pour atteindre ces objectifs concomitamment est ici prise en considération car l'optimisation de la satisfaction du client ne doit pas se faire au détriment de l'efficacité organisationnelle, et le déploiement de nouvelles technologies va de pair avec la performance des employés de l'entreprise.

## **1.4 Le CRM comme stratégie corporate**

Un consensus s'est désormais établi autour d'une définition assez large et plus stratégique encore du CRM – allant au-delà des processus technologiques, organisationnels ou d'une stricte finalité financière. Comme on pourra le voir au chapitre 2, la gestion de la relation client sous-tend - de façon plus systématique – la mise en commun d'objectifs partagés entre prestataires et clients, le développement d'offres ou de projets conjointement définis entre parties et la mise à disposition d'infrastructures servant à nouer et développer des relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et ses parties prenantes (Agrawal, 2003 ; Brown, 2003 ; Jallat, 2005 ; McKenna, 2002). Certains auteurs soulignent même que les barrières organisationnelles et logistiques entre prestataires et clients devraient être rendues plus ténues au fur et à mesure que se mettent en place de réels processus de création et d'apprentissage partagés (Cova et Jallat, 2005; Jallat et Wood, 2005 ; Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Prahalad et Krishnan, 2008).

## **2. Les principales composantes du CRM<sup>36</sup>**

La bonne conduite d'une stratégie relationnelle dépend de l'existence de ces composantes ou compétences, et à l'image de Cisco par exemple, l'orientation client pouvoir associer très étroitement gestion de l'information, technologie et marketing. Pour satisfaire quatre composantes essentielles d'une optique rationnelle bien menée : connaissance client, indicateurs de performance, communication intégrée, proposition de valeur individualisée.

### **2.1 La connaissance du client**

Connaître chaque client à titre individuel pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée devient essentiel pour des entreprises confrontées à un environnement concurrentiel de plus en plus « turbulent ». Les clients actuels mais aussi potentiels doivent être identifiables, de même que leur profil (voir chapitre 5). Qu'est-ce que le client a acheté ? Quels moyens de communication préfère-t-il pour être contacté ?

De quels éléments l'entreprise dispose-t-elle pour affiner son profil ? Sans ce genre d'informations, établir avec lui des liens à long terme serait plus difficilement envisageable.

### **2.2 Les indicateurs de performance**

---

<sup>36</sup>FredericJallat, Ed Peelen et Autres, op.cit., page1-13.

L'exploitation des données individuelles doit contribuer à l'instauration d'une relation durable entre prestataire et client. À ce titre, toute stratégie doit se distinguer de celles qui ne tendent qu'à favoriser les transactions sur un plan strictement quantitatif et commercial. La stimulation des ventes peut être, en effet, parfois contraire à une relation client épanouie et durable. Certaines organisations ne mesurent leur succès qu'au nombre de transactions conclues et au chiffre d'affaires dégagé. La part de marché représente alors un critère de réussite essentiel mais il se peut qu'à vouloir trop grandir, l'entreprise perde de vue la rentabilité à terme de son modèle économique (Sasser, 2002). À l'inverse, les organisations relationnelles, comme nous le verrons plus en détail au chapitre suivant, « écoutent » davantage qu'elles ne vendent. Elles accordent la plus grande attention à certains de leurs clients- les plus intéressants et les plus profitables- qu'elles privilégient sans état d'âme. Dans cette optique, un premier achat ne fait marquer le début d'une relation qui donnera lieu à engagement et confiance mutuels et croissants. La performance des investissements se mesure alors de multiples façons; toutes complémentaires à l'augmentation des ventes : satisfaction, recommandation, capital client, etc.

### **2.3 La communication intégrée**

La stratégie relationnelle doit, de façon significative, se refléter dans la communication entre l'entreprise et son client. Le fournisseur est-il capable d'initier un dialogue individualisé ? En apparence, la tâche peut paraître simple. Pourtant, tout consommateur a fait l'expérience d'échanges plutôt limités avec un prestataire censé lui procurer un service. En général, la conversation d'une utilité immédiate. Et les occasions propices à un dialogue véritable sont souvent décevantes. Obtenir un simple renseignement ou une réponse adaptée à une réclamation spécifique s'avère souvent difficile parce que cela implique du fournisseur qu'il puisse sortir de procédures systématiques et que les processus de pilotage de l'entreprise autorisent ce genre « d'écarts ».

### **2.4 La proposition de valeur individualisée**

Une société qui prend l'initiative d'approfondir au mieux sa connaissance du client, de nouer avec lui les relations les plus étroites possibles et de poursuivre un dialogue véritable, ne saurait se dispenser de lui proposer une offre personnalisée. Cette entreprise est donc à même d'adapter ses produits à chacun, ainsi que les services et les tarifs qui l'accompagnent. Elle s'est dotée des capacités nécessaires à une forme, ou à une autre, de prestation sur mesure. Elle peut même concevoir, en coopération avec le client, le produit qui réponde parfaitement à ses besoins. Elle suivra ensuite une méthode adéquate pour fabriquer ce produit. Cela

consiste, par exemple, à réunir des modules standard qui, fabriqués à grande échelle, demandent seulement un assemblage personnalisé. Outre le produit à proprement parler, le service peut lui aussi être adapté aux attentes spécifiques du client et se concevoir en interaction avec lui. Il en va évidemment de même pour le prix de vente. Le fournisseur ne doit pas manquer l'occasion de maîtriser ses revenus. Adapter son prix à la valeur que son offre représente pour tel client - en fonction du moment et de l'endroit- lui procure un moyen intéressant d'accroître son chiffre d'affaires et son bénéfice.)

### **3. Les processus et les systèmes relationnels<sup>37</sup>**

L'objet Dans de nombreux cas, l'acquisition des quatre compétences précédemment énoncées dépend dans une large mesure des technologies de l'information et de la communication. La gestion de la relation client ne peut se passer de système informatique élaboré lorsque l'entreprise est modeste ou qu'elle n'est dans l'obligation d'entretenir des relations privilégiées qu'avec un nombre limité de clients, représentant chacun un volume d'affaires suffisant pour justifier une approche individualisée. Situation idyllique où le maître artisan fournit à ses clients des articles sur mesure tout en pouvant suivre chacun de façon identifiée- à la fois dans un cadre professionnel, mais aussi social. Dans la plupart des cas, systèmes d'information et de communication sont des outils indispensables- ne serait-ce que parce que de nombreux clients sont désormais habitués à communiquer avec leurs fournisseurs par des moyens électroniques.

La construction d'un système informatique adéquat constitue une véritable gageure. Les entreprises se trouvent souvent confrontées au problème des systèmes « hérités »: une grande partie de leurs équipements et de leurs logiciels sont dépassés et ont été mis en place dans une perspective différente d'une stratégie relationnelle - assurer des tâches de gestion pure comme la logistique, l'assurance, l'enregistrement ou le rembourse- ment par exemple. Les données font l'objet de traitement « par lots », c'est-à-dire que les informations saisies pendant la journée par différents employés sont incorporées de nuit par l'ordinateur dans des fichiers dédiés. Avec un système de ce genre, il devient difficile d'identifier clairement les clients et de suivre l'évolution de leurs besoins.

### **4. Les conditions d'une approche relationnelle réussie<sup>38</sup>**

Le terme de Customer Relationship Management est relativement récent, la systématique qu'il recouvre n'étant observée que depuis un peu plus de 15 ans. Editeurs de progiciels et

---

<sup>37</sup>FredericJallat, Ed Peelen et Autres,op.cit, page1-13.

<sup>38</sup>FredericJallat, Ed Peelen et Autres,op.cit, page1-13.

consultants lui ont donné vie grâce à des architectures et des solutions informatiques mieux adaptées, plus souples et plus complètes. En réalité, et depuis que l'entreprise commerciale existe, elle place la relation client parmi ses objectifs prioritaires. Les artisans d'autrefois connaissaient personnellement leurs clients et veillaient à leur livrer les articles adéquats et confectionnés sur mesure. Marchands chinois et commerçants phéniciens pratiquaient depuis fort longtemps d'authentiques stratégies relationnelles. Peut-être est-ce la révolution industrielle qui instaura une distance croissante entre producteur et consommateur et réduisit l'importance de la relation client sur des marchés de consommation à grande échelle ?

Comme nous le verrons plus en détail au chapitre suivant, l'attention portée à la relation individualisée entre client et prestataire, puis à l'ensemble des parties prenantes au sein d'un écosystème, s'est accentuée à partir des années 1990. Comme nous le verrons plus en détail au chapitre suivant, l'attention portée à la relation individualisée entre client et prestataire, puis à l'ensemble des parties prenantes au sein d'un écosystème, s'est accentuée à partir des années 1990. C'est à cette époque le concept de marketing relationnel - comme substitut à un marketing plus classique et « transactionnel » par essence - a pris son essor. Les acteurs économiques se sont à nouveau rendu compte que les rapports de coopération entre client et fournisseur duraient davantage, et que connaître la dynamique d'une relation et l'influence d'une partie sur l'autre pouvait être d'une efficacité supérieure à la simple stimulation des ventes. Mais à cette époque, le marketing relationnel n'est pourtant pas parvenu à susciter en Europe l'intérêt immédiat des entreprises. Un trop grand nombre d'entre elles ont alors rencontré de grosses difficultés à mettre en œuvre la connaissance individualisée de leurs clients. Et cette approche différenciée leur semblait souvent trop coûteuse. L'acquisition d'un client représente un investissement initial significatif et s'assurer sa fidélité ne porte ses fruits qu'à échéance. Le recul d'accorder une écoute plus attentive à leurs clients et d'investir dans de réelles stratégies a eu pour effet de les dissuader relationnelles.

## **Conclusion**

L'assurance exprime un simple comportement de l'individu, aujourd'hui, le mot assurance est synonyme d'une garantie accordée par un assureur, elle a pris une ampleur telle qu'elle est devenue une véritable technique. Pour mettre en pratique les éléments techniques que nous venons de développer, l'assureur est contraint d'adopter une technique propre qui lui permette d'exercer son rôle d'assureur.

D'une façon générale, nous comprenons à travers cette première partie que l'assurance occupe une place vitale dans l'économie nationale, ces formes sont multiples et concerne l'ensemble des agents économiques.

La présentation du secteur assurantiel retrace le parcours des assurances dans le monde qui a permis la création et l'évolution du marché dans le monde.

## Chapitre II

## **Chapitre II : L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs utilisations dans les entreprises**

---

### **Introduction**

La révolution numérique silencieuse estime que l'innovation technologique a eu un impact profond sur la façon dont les compagnies d'assurance conçoivent et commercialisent les produits et leurs interactions avec les clients.

Les dernières évolutions technologiques et le développement du numérique ont apporté de nouveaux défis, notamment pour répondre à la demande d'immédiateté des consommateurs, quel que soit le domaine d'activité. Dans le domaine de l'assurance, cela se reflète notamment dans l'évolution de l'interaction entre les compagnies d'assurance et leurs clients, et le processus s'est progressivement étendu à de nouveaux canaux de distribution et de communication.

L'industrie de l'assurance doit maintenant utiliser une variété de moyens, d'outils et de technologies pour soutenir et soutenir la gestion interne et externe de l'entreprise. Ces moyens et technologies ont évolué au fil des années avec l'émergence des nouvelles technologies, de l'information et des communications. Ces technologies ont ouvert de larges perspectives de développement aux compagnies d'assurance. Dans ce cas, ces derniers se sont trouvés contraints d'adopter leur stratégie à cette époque.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer la première section à la présentation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ensuite dans la deuxième section, nous étudierons les applications des NTIC dans les entreprises au niveau mondial et local, dans la troisième section nous allons retracer l'impact des NTIC au sein des entreprises et enfin dans la dernière section, nous allons expliquer l'impact des NTIC sur la relation clientèle.

## **Section 1 : Généralité sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.**

Les NTIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des NTIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

### **1. Définition des NTIC :**

#### **1.1. Définition juridique des NTIC :**

L'acronyme NTIC (ou « TIC » équivalent de l'anglais ICT : « information and communication technologies ») désigne l'ensemble des technologies permettant de traiter des informations numériques et de les transmettre. L'expression « nouvelles technologies de l'information et de la communication » désigne donc une combinaison d'informatique et de télécommunications, mais elle s'est plus spécialement répandue dans le contexte du réseau Internet et du multimédia, c'est-à-dire de l'information audiovisuelle numérisée (images et sons, par opposition aux données de type texte et chiffres, moins volumineuses, qui constituaient l'essentiel des données transitant par les réseaux jusqu'au développement du web et du protocole http).<sup>39</sup>

#### **1.2. Définition économique des NTIC :**

---

<sup>39</sup>Définition rédigée par Alexis Baumann, avocat en droit informatique

Les notions de technologies de l'information et de la communication (TIC) et de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) regroupent les techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l'informatique, de l'Internet et des télécommunications. Par extension, elles désignent leur secteur d'activité économique. Cette définition des NTIC positionne cette industrie comme support de l'industrie du contenu numérique.<sup>40</sup>

### **1.3.Définition globale des NTIC :**

Les notions de technologies de l'information et de la communication (TIC) et de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) (en anglais, Information and communication technologies, ICT) regroupent les techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l'informatique, de l'internet et des télécommunications.

Par extension, elles désignent leur secteur d'activité économique. Cette définition des TIC positionne cette industrie comme support de l'industrie du contenu numérique.

Après l'invention de l'écriture puis l'avènement de l'imprimerie, les premiers pas vers une société de l'information ont été marqués par le télégraphe électrique, puis le téléphone et la radiotéléphonie, alors que la télévision, le minitel et l'Internet puis la télécommunication mobile et le GPS ont associé l'image au texte et à la parole "sans fil", l'internet et la télévision devenant accessibles sur le téléphone portable qui est aussi appareil photo.

Le rapprochement de l'informatique et des télécommunications, dans la dernière décennie du XXème siècle ont bénéficié de la miniaturisation des composants, permettant de produire des appareils « multifonctions » à des prix accessibles, dès les années 2000.

Les usages des TIC ne cessent de s'étendre, surtout dans les pays développés, au risque localement d'accentuer la fracture numérique et sociale ainsi que le fossé entre les générations. De l'agriculture et de la gestion de la forêt (traçabilité des bois pour lutter contre le trafic), au contrôle global de l'environnement planétaire ou de la biodiversité, à la démocratie populaire (TIC au service du développement durable) en passant par le commerce, la télémédecine, l'information, la gestion de multiples bases de données, la bourse, la robotique et les usages militaires, sans oublier l'aide aux handicapés (dont aveugles qui utilisent des synthétiseurs vocaux avancés ainsi que des plage braille éphémère), les TIC tendent à prendre une place croissante dans la vie humaine et le fonctionnement des sociétés.

---

<sup>40</sup> Article publié le 13 janvier 2012 sur le site : <https://archivintegre.wordpress.com>

Certains craignent aussi une perte de liberté individuelle (effet Big Brother, intrusion croissante de la publicité ciblée et non-désirée...). Les prospectivistes s'accordent à penser que les TIC devraient prendre une place croissante et pourraient être à l'origine d'un nouveau paradigme civilisationnel.<sup>41</sup>

## **2. Historique des NTIC dans les entreprises :**

Essentiellement question du rapprochement entre les télécommunications (téléphone, radio, télévision) et l'informatique. C'est cette jonction qui a donné naissance au World Wide Web, c'est-à-dire au réseau internet que l'on pourrait qualifier de TIC la plus performante dans le sens où elle réunit tous les supports multimédias en les mettant en réseaux. Comment en est-on arrivé là ? Les technologies de l'information et de la communication, même si on ne les a pas toujours appelées ainsi, ont une très longue histoire derrière elles. Il semblerait logique, en guise de préambule, de commencer par l'invention de l'écriture en Mésopotamie, 3300 ans avant JC qui s'est développée concrètement au moyen d'argile humide et de roseaux taillés ou encore d'aborder la xylographie, ou gravure sur bois, qui était pratiquée avant l'invention de l'imprimerie. Toutefois, devant la masse d'informations que nécessiterait une telle énumération de techniques et de découvertes, allant de l'alphabet à l'invention du papier, nous nous contenterons d'évoquer les principales étapes qui ont marqué cette histoire.

En faisant un bond dans l'espace et le temps, nous arrivons en Europe en 1468 avec l'invention de Guttenberg, c'est-à-dire la typographie et la presse à imprimer, qui a permis largement à la diffusion d'informations. En 1794, Claude Chappe met en place un système de communication optique et mécanique appelé « sémaphore ». Conçu sous forme de tourelles de pierre se transmettant des signaux à l'aide de bras mécaniques, ce système est le premier réseau de télécommunications d'envergure nationale composé en 1844 de 534 tours. Ce procédé avait ses inconvénients : les signaux visuels et sonores ne pouvaient se transmettre dans n'importe quelle situation météorologique. Il faudra attendre 1832 et l'invention de l'électricité pour voir apparaître le télégraphe électrique.

En 1801, Joseph-Marie Jacquard invente un métier à tisser automatisé dit « métier Jacquard » qui fonctionne grâce à un système de cartes perforées. Cette invention marque l'avènement de l'automatisation c'est-à-dire l'ensemble des techniques mécaniques qui permettent le

---

<sup>41</sup> Article publié sur le site : [Définition des NTIC - Les TIC au service de la Supply Chain selon Bruno Bouquet \(over-blog.com\)](http://www.over-blog.com)

traitement, le calcul et la publication d'informations. L'ancêtre de l'ordinateur en quelque sorte.<sup>42</sup>

En 1837, Samuel Morse, peintre et physicien américain né à Charlestown (1791-1872) inventa le télégraphe électrique et l'alphabet qui porte son nom, le code Morse. Grâce à une succession de points et de traits qui pouvaient voyager sur des fils conducteurs, Morse a réussi à transmettre sur de longues distances et rapidement des informations qui auraient pris des jours à se rendre à destination par courrier habituel. Alexander Graham Bell invente le téléphone en 1876. Bell était à l'origine professeur dans une école pour malentendants. Heinrich Hertz, né à Hambourg en Allemagne (1857-1894), dans ses études comme physicien théorique, combina l'ensemble des connaissances nécessaires et réussit la première émission et réception d'ondes de radio en 1887, sur une distance de 20 mètres. Dans les milieux scientifiques, il est considéré comme le découvreur de la radio. C'est la raison pour laquelle on a donné son nom de « ondes hertziennes » aux signaux radio et pourquoi le nom des fréquences vibratoires qu'on appelait cycles ou kilocycles au départ, a été remplacé par « hertz ».

En 1895, Marconi réussit à transmettre un signal radio sur une distance de quelques centaines de mètres. Il avait conçu à cet effet une antenne à radiation verticale qui est devenue par la suite l'antenne Marconi. Il déposa un brevet en 1896. En 1898, le 26 octobre, le français Eugène Ducretet a réalisé la première liaison sans fil entre la tour Eiffel à Paris et le Panthéon, distant de 4 kilomètres. Le 28 mars 1899, Marconi établit une liaison radio entre la France et l'Angleterre au-dessus de la Manche entre Douvres et Wimereux distant de 50 kilomètres. Le 15 décembre 1902, Marconi émet depuis la Nouvelle-Écosse le premier message radio en code Morse jamais diffusé entre le Nouveau Monde et le Vieux Continent (3500km).

Ensuite, l'histoire s'accélère et une série de découvertes scientifiques vont se compléter pour donner naissance à des technologies de la communication de plus en plus performantes qui réduisent à chaque fois la distance entre les hommes. En 1920 les premières émissions de radios commerciales sont diffusées. En 1935 c'est au tour de la machine à écrire électrique d'être commercialisée. En 1933 Londres retransmet les premières émissions télévisées. Le développement de la télévision ne s'accéléra qu'avec l'invention des premiers dispositifs de prise de vue à balayage électronique, qui permirent enfin d'atteindre une définition d'image acceptable, plusieurs centaines de lignes et dizaines d'images par seconde. L'apparition de la couleur a obligé les spectateurs à remplacer leur récepteur par la première génération de

---

<sup>42</sup>Daniel ETIEMBLE. Evolution de l'architecture des ordinateurs. Cours dispensé par le professeur et l'ingénieur de l'INSA de Lyon à l'université paris-sud

téléviseurs couleur des années 60, munis du tube cathodique à masque. Les premiers téléphones mobiles non cellulaires sont apparus dès 1945 et fonctionnaient en mode analogique. Cette génération zéro (0G) de téléphones mobiles ne permettait pas de se déplacer d'une station de base à une autre. Jusqu'à la fin des années 1970, la téléphonie mobile autorisait des déplacements que dans une aire régionale desservie par une station de base de forte puissance. A partir de ces années 1980, les téléphones mobiles commencèrent à se diffuser grâce au déploiement des réseaux cellulaires. Ce sont des stations de base (ou des relais) voisinent les unes des autres et qui permettent l'automatisation du transfert des communications d'une station à une autre. En 1943, grâce à Alan Turing le premier ordinateur, à l'origine conçu pour percer les codes allemands durant la seconde guerre mondiale, voit le jour. Von Neumann va développer le concept de mémoire pour l'ordinateur en 1948. En 1969, Le département de défense des Etats-Unis d'Amérique crée le réseau Arpanet et permet à deux ordinateurs de communiquer à distance. Il s'agit de l'ancêtre d'internet. Le premier E-mail est envoyé en 1972 par Ray Thomlinson. L'ordinateur individuel, le PC (personal computer) est présenté en 1974.

Le magnétoscope est disponible pour les ménages dès 1975. En 1981, le réseau postal français met en place le minitel, connectant ainsi des milliers d'individus entre eux. Les années 90 marquent l'avènement de l'Internet et du World Wide Web, deux systèmes complémentaires qui sont souvent confondus. C'est la convergence des technologies de l'audiovisuel, des télécommunications et de l'informatique qui a permis cette révolution. L'Internet est en fait l'appellation du réseau informatique qui relie des millions d'ordinateurs et leur permet de communiquer entre eux grâce à un système universel de transmission de données appelé le protocole TCP/IP. Ce réseau, qu'on appelle « La Toile » ou « Web » en anglais a de nombreuses applications. La plus connue étant le World Wide Web, qui représente la partie la plus visible de l'internet puisqu'elle permet la visualisation de milliards de pages reliées entre elles par des liens hypertextes. La grande majorité des états, des entreprises, des associations ont leur page sur la Toile. Pour parler du réseau et de toutes ses applications, on parle désormais d' « Internet », avec une majuscule.

Depuis 2004, on parle du Web 2.0, c'est-à-dire depuis l'apparition de nouvelles applications sur l'internet qui vont contribuer à modifier nos sociétés en profondeur. A présent, de plus en plus d'internautes, grâce à la généralisation des Blogs et des Wiki vont contribuer à l'élaboration de la Toile, renforçant l'interactivité de celle-ci. Les Blogs sont des pages personnelles que tout particulier peut mettre en place sans connaissances approfondies de l'informatique. Les Blogs constituent une masse d'informations libres constituées de textes et

de médias audiovisuels qui peuvent être consultés mais également commentés. Les Blogs sont reliés entre eux par ce qu'on appelle des « rétro-liens » et cet ensemble constitue la Blogosphère, un espace virtuel gigantesque où l'interactivité est la règle. Toutefois, les Blogs ne peuvent être modifiés que par les personnes autorisées.

En 2007, on dénombrait 100 millions de Blogs sur la Toile. Les Wiki quant à eux ont poussé la logique de l'interaction encore plus loin puisque si à l'instar des Blogs le contenu est librement consultable et permet les commentaires, il peut en outre être modifié par n'importe qui. L'exemple de l'encyclopédie électronique « Wikipédia » en est la plus célèbre illustration. Internet participe dès lors à la démocratisation de l'information.

La communication se fait désormais par entrées multiples. Consulter la presse sur internet dépasse la simple lecture d'une dépêche. Ce sont de véritables forums de discussion accessibles à tous qui s'organisent autour de chaque nouvelles<sup>43</sup>.

### **3. Les NTIC dans les entreprises Algériennes<sup>44</sup> :**

En 2010, une étude du Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement (CREAD) a conclu qu'en Algérie, l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication dans les petites et moyennes entreprises se limitent à l'acquisition de l'outil informatique dont l'utilisation est jugée «restreinte».

En 2011, la présence des entreprises algériennes sur le web est insignifiante. Sur les 930.000 entreprises répertoriées par l'Office national des statistiques (ONS) le nombre de celles qui ont des sites Web ne peut pas atteindre 5.000, et encore. Car ce chiffre peut être beaucoup plus bas, puisque le nombre total de noms de domaines de l'Algérie est estimé à environ 10.111, dont 5.577 ".dz" et 3.534".com.". Aujourd'hui, et malgré les avancées en matière d'accès à internet et des nouvelles technologies, on constate toujours que les entreprises algériennes et même certaines très connues ne misent pas sur le web pour se faire connaître. Cela peut être dû à plusieurs raisons dont le manque d'exemples encourageants et d'études portant sur l'impact d'utilisation de numérique au sein des entreprises algériennes. Autre raison, l'enseignement en Algérie dont les programmes disposés remontent au Moyen Age numérique.

---

<sup>43</sup><http://www.serveurduke.fr/COURS/4/TITRE 2004 évolution de l'objet technique/-histoire des communications à distance PDF>

<sup>44</sup> Oussama abdeldjebbar, la communication et l'information et le technologie de l'information, édition connaissance universitaire,2017,p61

Les entreprises algériennes ne sont pas conscientes de l'importance du recours aux technologies de l'information. Ce qui nécessite un travail de sensibilisation de la part des autorités et des professionnelles de la communication et des nouvelles technologies.

#### **4. Les différents types des NTIC :**

Selon l'OCDE, le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications. On distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des NTIC :

- Le secteur informatique dans lequel on a : machines de bureau, ordinateur personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, cartes etc.
  
- Le secteur électronique dans lequel on a : composants électroniques, semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public téléviseur, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique etc.
  
- Le secteur des télécommunications dans lequel on a : équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres optiques etc. Les NTIC sont donc des technologies qui ont la propriété d'intervenir sur les mécanismes de coordination en accroissant les possibilités de traiter, de transmettre ou d'accumuler les informations nécessaires à la coordination des unités. Elles ne présentent pas cependant toutes les mêmes caractéristiques au regard des déterminants organisationnels de leur diffusion ainsi que de leur impact sur les mécanismes de coordination. Le mode de diffusion et l'impact d'un fax ne sont pas identiques à ceux d'un système reliant des postes informatiques au sein d'un réseau.

C'est la raison pour laquelle Éric Brousseau et Alain Rallet proposent une typologie des NTIC. Cette typologie n'est pas fondée sur des critères techniques mais sur des propriétés organisationnelles. Nous distinguons trois types d'outils : les outils de télécommunication, les outils informatiques et les outils télématiques. Les outils de télécommunication servent à la communication interindividuelle directe. La communication se fait en "langage naturel". Le téléphone, le fax, le courrier électronique en sont des exemples. Les outils informatiques remplissent des fonctions localisées de collecte, de traitement et de stockage de l'information. Les opérations effectuées restent dans les limites de la composante organisationnelle observée (poste de travail, service...) si l'organisation de référence est respectivement l'équipe, l'entreprise, l'industrie... Les outils télématiques relient des systèmes informatiques entre eux

(l'Échange de Documents Informatisés) ou des terminaux à des systèmes informatiques (consultation de bases de données par exemple). Les outils télématiques se distinguent des outils informatiques car ils interviennent directement sur les mécanismes de coordination entre les composantes organisationnelles dont ils contribuent à automatiser les procédures. A l'efficacité locale des outils informatiques s'ajoutent une efficacité organisationnelle. Ils se distinguent également des outils de télécommunication car ceux-ci n'impliquent pas une formalisation du contenu de la communication ou de la procédure de coordination. Ces trois types d'outils ont des propriétés organisationnelles différentes. Les outils informatiques ne touchent pas directement les mécanismes organisationnels. Leur diffusion en est facilitée car elle n'implique

Pas a priori de conditions organisationnelles mais a contrario leur impact est localisé, l'efficacité des mécanismes de coordination n'est pas bouleversée.<sup>45</sup>

Les outils télématiques ont des propriétés opposées : agissant directement sur les mécanismes de coordination, leur introduction et leur diffusion sont soumises à des conditions organisationnelles fortes mais leur impact potentiel sur les mécanismes de coordination est plus élevé.

Les outils de télécommunication sont, à l'opposé des outils informatiques, des supports de la coordination, mais, à la différence des outils télématiques, sont relativement neutres à l'égard des mécanismes de coordination. Ils les facilitent -pensons aux mobiles - mais n'en affectent pas la logique. Leur diffusion est plus aisée mais elle modifie peu les organisations.<sup>46</sup>

### **Tableau 3 : aperçu du contenu des NTIC**

Technologie	Utilité
-------------	---------

---

<sup>45</sup>Eric Brousseau, Alain Rallet, « Le rôle des TIC dans les changements organisationnels », in guilhon B., Huard P., Orillard M. & Zimmerman JB., Economie de la connaissance et organisation, Entreprises, territoires, réseaux, Le Harmattan, paris, 1997, p03

<sup>46</sup>Eric Brousseau Alain Rallet, Op.cit., p03.

<b>Télécommunication mobiles</b>	-Possibilité d'interconnexions avec le système informatique des entreprises favorisant le travail en réseau
<b>Information portable</b>	
<b>Groupware et Workflow</b>	-Logiciel de travail en groupe et gestion décentralise des flux de taches
<b>Télé services</b>	-Gestion des déviations d'appels, messagerie vocales, gestion électronique des transactions
<b>Vidéocommunication</b>	-Audioconférence et vidéoconférence
<b>Application internet</b>	-Transaction en ligne, courrier en ligne

**Source : CAIRN.INFO** (matières et réflexions)

#### **4.1. Les NTIC englobent :**

- l'Internet, l'utilisation de l'e-mail, les technologies des télécommunications des satellites et des téléphones mobiles, les techniques nouvelles câbles, les ordinateurs puissants et rapides (coût réduit), les systèmes d'information dans la prise de décision, les réseaux nationaux et internationaux et les banques d'information, les liaisons électroniques (connexions) des banques de données de l'Internet. Il y a des technologies de réseaux c'est-à-dire des technologies qui permettent de diffuser, partager, utiliser l'information par l'ensemble des membres de l'organisation à savoir : l'Internet- l'Intranet - l'Extranet - ERP –

Workflow- Groupware.

- **L'Internet:**

Il découle de l'évolution du projet Arpanet (initialisé en 1967) visant à relier les sites informatiques des universités et instituts de recherche travaillant pour le ministère de la défense des USA (réseau robuste). Projet du Pentagone pour créer un réseau reliant entre elles toutes les entreprises devant travailler pour l'armée américaine. Ce réseau a servi d'ossature pour créer Internet. Aujourd'hui c'est un ensemble ouvert de réseaux d'ordinateurs reliés entre eux à l'échelle de la planète qui permet aux utilisateurs de communiquer entre eux et d'échanger de l'information. Inter pour interconnexion et net pour l'anglais network qui

signifie réseau. L'Internet et le net, c'est le réseau des réseaux informatiques, c'est le plus grand réseau informatique du monde, le réseau mondial<sup>47</sup>.

Avant toute chose, définissons Internet comme un réseau à deux niveaux. Le premier est matériel, c'est la toile d'araignée (Web) qui compose les millions d'ordinateurs reliés entre eux.

Le deuxième est immatériel : il naît de liens logiques (hyper-liens) que les logiciels nouent entre les millions de documents multimédia et qui permettent à l'utilisateur, par un simple clic avec sa souris, de voyager de l'un à l'autre, quelle que soit leur localisation physique.

Au-delà de la diversité des terminologies, Internet est un réseau électronique qui permet de relier tous les ordinateurs du monde.

L'Internet permet une vitesse de service parce qu'il permet d'épargner 1000 entrées dans le réseau comme première étape.

L'entreprise, quel que soit sa taille, se trouve au cœur de l'activité économique et ne pourrait rester à l'écart d'une telle évolution. Son avenir dépendra de l'importance accordée par les dirigeants à cette mutation.

Toute entreprise doit réagir en temps réel et être en mesure de sauvegarder voir améliorer sa position compétitive dans le marché.

Selon Bill Gates, PDG de Microsoft:

« Internet entraînera de nombreux changements dans la société parce que c'est potentiellement un moyen extrêmement efficace de mettre en contact acheteurs et vendeurs ». <sup>48</sup>

Selon Ragner Nilsson, PDG de Karstadt (Allemagne):

« Internet ébranle ce qui est la nature même du commerce du détail : vendre au grand public »<sup>2. 49</sup>.

Internet entraînera des transformations radicales le long d'au moins trois axes différents :

- Internet marque une révolution en matière de coûts de transmission de l'information.

---

<sup>47</sup>Abdelkader RACHEDI, Op.cit. p22

<sup>48</sup> Bill gate

<sup>49</sup>Ragner Nilsson, PDG de Karstadt (Allemagne)

Cette technologie bonne marché et standardisée permettra des gains d'efficacité

Incalculables.<sup>50</sup>

- **Le Web** : est surtout un espace de communication qui a connu quatre utilisations : Surf, - Courrier - Forums, - Chat

La première consiste à la consultation de pages identifiées par une adresse (URL).

L'URL est une traduction de l'adresse IP en langage plus convivial. Le passage d'URL en IP et vice versa se fait au moyen du DNS, le système des noms de domaines. Cette activité peut être

Documentaire ou tout simplement correspondre à une sorte de ballade, comparable à une flânerie dans une grande bibliothèque.

La deuxième application est l'utilisation du réseau comme moyen de communication à proprement parler, via le courrier électronique ou les forums de discussions, en direct ou en différé.

Le deuxième le courrier électronique (mèl ou courriel) est jusqu'à présent l'utilisation principale du réseau. Par rapport au courrier, le mèl propose un coût hyper compétitif et une livraison quasi-instantanée.

Le troisième est les forums de discussions sont aussi très utilisés. Ils consistent en une discussion sur un sujet donné ou chaque internaute peut poster sa contribution au débat. Les forums sont souvent l'outil adéquat pour des séances de brainstorming puisqu'ils permettent à chacun de développer son point de vue. Plus récemment sont apparus les forums en temps réel ou "chat" qui permettent de véritablement de dialoguer en temps réel, entre plusieurs utilisateurs.

La messagerie électronique est une application courante sur les réseaux locaux et grande distance dont Internet. Elle permet un échange de messages texte pouvant être accompagnés d'éléments multimédias (sons, images, vidéo et autres documents informatisés).<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Abdelkader RACHEDI, Op.cit. p22

<sup>51</sup>Abdelkader RACHEDI, Op.cit., p22

Selon HERBERT Simon elle permet l'envoi de messages écrits entre usagers pourvus d'une adresse électronique : cette adresse indique quel est le serveur (site informatique) auquel est rattaché le destinataire. L'e-mail donne les coordonnées qui permettent de localiser un utilisateur dans le cyberspace et détermine son existence. A l'heure actuelle, Internet offre plusieurs services de messageries mais cette technologie a surtout été développée en interne avec des services tels que Lotus Notes qui, permettent depuis peu un véritable travail en groupe (Workflow) entre personnes séparées physiquement.

- **Le Web2.0 :**

L'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, Viadeo et autres) a révolutionné l'usage du web dans le grand public, et plus spécialement au sein d'un public de jeunes actifs issus de ce qu'on désigne sous le terme de «génération Y » ou « digital natives ». Ces réseaux sociaux ont pu naître grâce aux nouvelles fonctionnalités du

Web, devenu Web 2.0, qui a repoussé les limites de l'interactivité, de la collaboration et du partage de documents multimédia.<sup>52</sup>

Arrivées sur le marché du travail, ces jeunes générations amènent avec elles ces nouveaux usages technologiques ce qui a poussé les entreprises à tester les usages du Web 2.0 et à réviser leur mode d'organisation. Ces usages permettent aux collaborateurs, partenaires, prestataires et clients de créer un réseau de connaissances partagées. En effet l'usage de ces outils donne aux entreprises le pouvoir de connecter les collaborateurs à travers les domaines professionnels, la distance et les langues. Une équipe unie développe un sens aux objectifs partagés et aide à promouvoir la transparence et consolider le capital de l'entreprise. Les nouvelles technologies proposent de nouveaux modes de travail et posent des défis à l'organisation fonctionnelle de l'entreprise et à sa culture. Selon Gary Hamel « l'entreprise capable d'exploiter les nouveaux potentiels des usages collaboratifs sera en mesure de proposer les meilleurs produits et services et pourra bâtir de réels partenariats avec ses partenaires et ses clients »<sup>53</sup>.

Les nouveaux usages du Web2.0 permettent à l'entreprise : -Un meilleur usage du capital humain au sein de l'entreprise : attraction accrue des ressources humaines, meilleure

---

<sup>52</sup> Didier KRAINIC. » Les entreprises commencent à adopter massivement les nouveaux usages du web 2.0 ».In Web 2.0 : opportunités pour l'entreprise.

<sup>53</sup>Creplet et autres. L'ENTREPRISE 2.0 Ed Atelya VOIRIN, janvier 2011, p04

fidélisation du personnel, meilleur climat de confiance, meilleure identification d'expertises, accélération de la mobilité, flexibilité accrue des structures ;

-Une capacité d'innovation accrue : cycles d'innovation plus courts, emphase importante sur créativité des collaborateurs, communication plus spontanée et pertinente ;

-Une plus grande réactivité dans la résolution de problèmes non routiniers inhérents à la complexité croissante de notre environnement,

-Une meilleure satisfaction des clients : par le biais de dialogues directs et une meilleure compréhension de leurs besoins, problèmes, objectifs ;

-Un marketing plus ciblé : à travers une meilleure compréhension des tendances du marché, des activités des concurrents, des nouvelles stratégies de marketing ;

- Le développement du capital social.<sup>54</sup>

## **5. Les avantages et les obstacles de l'investissement dans les NTIC<sup>55</sup> :**

### **5.1. Les avantages :**

" L'investissement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication présente un certain nombre d'avantage qui peuvent être résumés dans les points suivants :

#### **a-Au niveau du système d'information :**

- ✓ Hausse de la productivité du travail par la saisie de l'information, donc la baisse des coûts.
- ✓ Délocalisation de la production avec la capacité de sauvegarder le contrôle à distance.
- ✓ Meilleure connaissance de l'environnement, réactivité plus forte face à cet environnement.
- ✓ Amélioration de la prise de décision par une veille stratégique plus performante.

#### **b- Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel :**

- ✓ Organisation moins hiérarchisée, partage de l'information.
- ✓ Meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus faciles).

#### **c- Au niveau commercial:**

---

<sup>54</sup>F CREPLET et autres, Opcit, p04

<sup>55</sup>Edith Nuss « Marketing et media interactive » édition d'Organisation 2000.2002 ; p12 17

- ✓ Nouveau circuit de production grâce à l'élargissement du marché potentiel (commerce électronique), une baisse des coûts d'approvisionnement.
- ✓ Développement des innovations en matière de services et réponses aux besoins des consommateurs.
- ✓ Amélioration de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante).

## **5.2 Les obstacles :**

Même si l'investissement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication présente plusieurs avantages mais rencontre aussi des obstacles qu'on peut résumer comme suit:

### **a- Problème de rentabilité :**

Les limites de l'investissement dans les NTIC sont liées principalement au problème de rentabilité à cause :

- ❖ Coût du matériel du logiciel, de la maintenance demeure pour les pays en voie de développement, le principal obstacle.
- ❖ Il est fréquent de voir apparaître un phénomène de suréquipement par rapport aux besoins et donc coût des sous-utilisations des logiciels.
- ❖ Coût de la formation du personnel, de leur résistance aux changements.
- ❖ Coût généré par la modification des structures, par la réorganisation du travail, par la surabondance des informations,
- ❖ Rentabilité difficilement quantifiable.
- ❖ Ces coûts peuvent fortement handicaper la rentabilité de l'investissement, voire même provoquer un retour sur investissement négatif.

### **b- Les obstacles technologiques :**

Certains pays en voie de développement demeurent privés de toute espèce de connectivité électronique. Le paradoxe toutefois est que n'étant pas encombrés de câbles en cuivre vieux plusieurs décennies donc ils peuvent adopter directement les NTIC, les pays en développement qui ont fait du système de communication une priorité de commutateurs numériques, de réseaux de fibres optiques et de la technologie de pointe en matière de téléphones cellulaires et mobiles.

### **c- Les obstacles financiers :**

Les coûts des technologies de l'information et de la communication demeurent, pour les pays en voie de développement, le principal obstacle.

**d- Les obstacles liés au contenu et à l'interface :**

La question de l'accès aux contenus ne se réduit pas à un problème de coûts. La pertinence et la diversité très réduites des contenus, notamment au niveau local, ainsi que la qualité médiocre des productions des pays en développement suscitent de vives préoccupations. Les contenus sont pour la plupart produits soit dans les pays industrialisés, soit dans les grandes métropoles des pays en développement.

**e- L'obstacle juridique et éthique :**

Les pays en voie de développement sont confrontés à plusieurs obstacles juridiques et éthiques, qui ont d'énormes répercussions sur la libre circulation de l'information à l'intérieur des pays comme avec le reste du monde.

**f- Les obstacles politiques et institutionnels :**

Les problèmes de la résistance au changement revêtent une importance particulière dans beaucoup de pays en voie de développement, où il existe souvent une réticence à revoir et modifier les politiques nationales concernant les technologies nouvelles, les structures et les modes d'organisation, ainsi que les dispositions réglementaires.

**g- Les obstacles liés aux ressources humaines :**

Le manque de ressources humaines qualifiées réduit considérablement les moyens d'accès efficace aux technologies de l'information et de la communication dans les pays en voie de développement.

On peut clairement dire que les NTIC sont de plus intégrées par dans les entreprises, car ces dernières ont une bonne compréhension des bénéfices induits, le principal d'entre eux étant l'amélioration de la communication et de l'information. L'impact des NTIC sur l'organisation de l'entreprise est radical. L'entreprise doit donc s'y préparer psychologiquement.

**6. Le rôle de l'Internet dans l'entreprise:**

Internet est un puissant outil qui permet à l'entreprise de mettre en œuvre différentes stratégies, il ne constitue pas en soi une stratégie. On peut en revanche lancer des stratégies qui puisent une grande force dans le commerce électronique. Selon cette conception, Internet ne crée pas de nouvelles débouchées, mais il rend ceux qui existent plus passionnants que jamais. Il modifie également la dynamique de l'activité économique. L'inter connectivité rendue possible par Internet nous reliera de plus en plus étroitement à nos clients et à nos fournisseurs : une simple relation commerciale se transformera en partenariat ou tout le monde gagne. Pour une organisation virtuelle, les TIC peuvent représenter un système " d'intermédiation électronique " plus ou moins développée, (via un site Web, un Intranet, un Extranet, etc.). Celui-ci pourrait être considéré comme la "matérialisation" de l'organisation virtuelle. Vue de l'extérieur, cette plateforme électronique peut alors représenter une "porte d'entrée imaginaire " qui ne serait pas

Rattachée à un lieu géographique. L'organisation virtuelle peut, par son intermédiaire, afficher une certaine identité. Par exemple : Amazon.com est " visible " et " accessible " principalement via son site Internet. Cette vitrine donne l'impression au consommateur d'une certaine " unicité de lieu " des acteurs directement rattachés à cette activité.

**Tableau 4 : Catégories de tâches des professionnels des TIC<sup>56</sup>**

<b>Conception</b>	<b>Développement</b>
<p>Conception et modélisation des objectifs et de l'architecteur d'un système d'information et de communication.</p> <p><u>Exemples</u> : ingénieur de recherche, architecte système, concepteur de produit ou de service.....etc.</p>	<p>Spécification, construction, mise en œuvre et test de composant de système d'information et de communication (logiciels, matériels ou réseaux)</p> <p><u>Exemples</u> : ingénieur logiciel, analyste programmeur, concepteur web, gestionnaire de projet.....etc.</p>
<b>Adaptation, Personnalisation</b>	<b>Support, Maintenance</b>

<sup>56</sup>Source : WWW-ICT, commission européenne, Programme IST, Rapport D1

Personnalisation, paramétrage, extension ou modernisation des applications dans un système d'information et communication	Installation, conduite, mise à jours, maintenance et réparation des composant d'applications TIC
<u>Exemples</u> : programmeur, administrateur de base des donnes, consultant ERP ou CRM....etc.	<u>Exemples</u> : support clientèle, help desk, ingénieur de maintenance, formateur administrateur .....etc.

**Source** : WWW-ICT, commission européenne, Programmes IST, Rapport D1

## 7. Les effets des NTIC

Les effets des NTIC sont entre autres :

### a. Les grandes conséquences des NTIC :

On peut tirer trois conséquences des technologies de l'information et de la communication (TIC).

- La première conséquence est que la diffusion des TIC dans l'ensemble des activités, constitue un facteur capital d'accroissement des performances des organisations. En effet, l'exploitation du potentiel technologique des TIC permettrait de diminuer les coûts de production et d'organisation des entreprises. Plus précisément, d'une part, pour certains l'information devenue abondante et gratuite amènerait les entreprises à substituer d'autres inputs par des inputs informationnels à moindre prix. D'autre part, puisque les TIC permettent d'améliorer l'univers des transactions (meilleur information sur les prix, recherche accélérée de l'autre partie,...), elles seraient à l'origine d'une baisse des coûts des transactions, qui profiteraient aux consommateurs et aux entreprises.<sup>57</sup>

Cette réduction des coûts des transactions est diverse. D'abord, avant la transaction, ces technologies réduisent les coûts de recherche (search-cost). Puis, pendant la transaction, elles réduisent les coûts de communication, accroissent la transparence et diminuent les délais. Enfin, après la transaction, elles permettent une diminution des coûts des communications et de transport et également un suivi efficace et rapide.

---

<sup>57</sup>Mokrane Ali, « diffusion et impacts des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : éléments d'analyse empirique du cas de l'industrie manufacturiers Algérienne », thèse du doctorat en science économique, 2015. p137.

- La seconde conséquence est que les TIC ont permis aux consommateurs de disposer d'une variété des biens informationnels gratuits ou quasi-gratuits et d'informations déversées sur les caractéristiques des biens et des transactions. Ces transformations ont à la fois permis d'améliorer l'univers des choix, l'utilité associée et la qualité perçue.<sup>58</sup>

En effet, les TIC sont des technologies génériques qui améliorent les performances des entreprises sous certaines conditions, mais également un outil important pour les consommateurs qui permettent d'améliorer l'information sur les caractéristiques des biens, notamment le prix, les délais, les disponibilités,...etc. Par ailleurs, l'abondance de l'information et des moyens de la traiter, rendue possible par les TIC, permet aux consommateurs, lorsqu'ils sont dotés de compétences pour maîtriser les outils, d'améliorer leurs position sur le marché. Par conséquent, leurs coûts sont mieux pris en compte, ils profitent de prix plus bas notamment en l'absence de coûts de transactions et disposent de biens libre, gratuit sur internet. Il en ressort

Que de nombreuses spéculations parlent d'un renversement du rapport de force sur le marché en faveur des consommateurs et de l'augmentation de l'utilité perçue de biens.

- La troisième conséquence est que les TIC semblent améliorer le cadre de l'échange et les structures des marchés, ce qui peut conduire notamment à augmenter l'efficacité économique et les performances macro-économiques des nations.<sup>59</sup>

Le recours aux TIC comme support supplémentaire et complémentaire de l'échange permet aux consommateurs et aux firmes de disposer d'un cadre d'échange plus élargi, plus performant et plus souple. En effet, dès lors que les canaux de vente et d'échange se multiplient, les agents se rapprochent des conditions de la concurrence parfaite. En outre, des consommateurs de plus en plus nombreux, des biens mieux définis par rapport aux goûts des consommateurs et un processus de désintermédiation soutenu, conduisent à supposer que l'efficacité économique, suite à la modification des structures de marchés pourrait être améliorée.

#### **b. Les effets des NTIC sur la croissance économique :**

Dans la littérature économique on identifie trois (03) canaux de transmissions complémentaires des TIC sur la croissance : l'effet multiplicateur dû à l'investissement en

---

<sup>58</sup>Rollane Sylvie, « impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion, université paris IX-Dauphine, décembre 2003

<sup>59</sup>Mokrane Ali, op.cit.p138.

TIC, effet capital traduisant une amélioration du rendement du travail suite à la substitution capital/travail et effet qualité.

### **Les effets multiplicateurs :**

Les outputs du secteur des TIC sont acquis par les entreprises comme des biens d'investissement et ou comme des biens de consommation intermédiaire, mais également, comme des biens de consommation finale, la forte croissance des équipements de la part des entreprises et des consommateurs en biens dérivés des TIC s'est traduit par une augmentation de la croissance économique globale. Le mécanisme principal sur lequel repose l'argument s'apparente à un multiplicateur d'investissement Keynésien en ce qui concerne les TIC plus important que le multiplicateur d'investissement en matériel non technologique. Les TIC semblent exercer des effets économiques plus importants sur l'économie.<sup>60</sup>

### **L'effet de substitution du capital et du travail :**

Cet effet désigne l'augmentation relative de la part du capital comparativement au travail dans l'usage des inputs, où les TIC sont envisagés comme des technologies Biaisées, elles conduisent à favoriser le capital par rapport au travail et le travail qualifié par rapport au travail non qualifié. En d'autres termes, le processus de croissance favorise l'accumulation du capital qui se capitalise (la part par salarié d'unités de capital) et la productivité augmentée.<sup>61</sup>

### **Les effets de qualité :**

Les technologies de l'information peuvent être associées à des augmentations touchant les composantes intangibles des outputs comme leurs variétés, la convenance des consommateurs et les services qui leur sont associés, l'effet apparent concerne l'enrichissement du contenu informationnel des biens et services incorporant des TIC, elles augmenteraient la qualité et favoriseraient la différenciation des produits.<sup>62</sup>

## **8. Les caractéristiques des TIC :**

Les principales caractéristiques des technologies de l'information et de la communication peuvent se résumer comme suit :

---

<sup>60</sup>Insea Rabat, « impact des technologies de l'information et de la communication sur le tissu productif des biens et services », au Maroc, 2010.p09.

<sup>61</sup>Lekhal Amel, « TIC et changement organisationnel », mémoire de magistère en gestion des ressources humains, université Abou-Bakr-Belkaid, Tlemcen, 2010-2011.p27.

<sup>62</sup>Insea Rabat, op.cit.p10.

### **a. L'efficacité :**

Celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeur en même temps, les partenaires dans l'opération de communication peuvent échanger des rôles et c'est cela qui a provoqué un genre d'efficacité entre les personnes et les entreprises et autres communautés.

- Sans temps : c'est-à-dire qu'on peut recevoir des courriers dans n'importe quel temps comme le cas du 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 quelle situation, c'est impossible qu'aucune partie dans le monde peut arrêter l'internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises.<sup>63</sup>

### **b. La mobilité :**

C'est-à-dire que l'utilisation peut bénéficier des services pendant ses déplacements ex : comme l'ordinateur portable ou le téléphone portable.

- Convertibilité : elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre ex : transmettre une lettre écoutée à une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique;
- Dé massification : c'est-à-dire qu'on peut envoyer une lettre à une personne comme on peut l'envoyer à d'autres personnes sans passer par la société, et la maîtrise comme le cas de l'envoi du producteur au consommateur;
- Répartition : c'est-à-dire que ce réseau peut s'élargir, comme il englobe un nombre plus élevé des personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse.<sup>64</sup>

## **9. Les spécificités des TIC :**

Pour mieux délimiter les contours de concept de TIC, il importe de répondre à la question suivante : qu'est ce qui caractérise les TIC et les spécificités par rapport aux technologies précédentes ? Cette question est d'autant plus importante qu'elle permet de délimiter le champ des TIC et d'identifier les différents outils lui appartenant.

La réponse à cette question, la littérature identifie plusieurs spécificités dont les plus importantes sont : l'intégration des technologies précédentes, l'obsolescence rapide et la

---

<sup>63</sup>Abdelkader Rachedi, « impact des TIC sur l'entreprise », université de Saida, thèse de magister, 2006.p19.

<sup>64</sup> Abdelkader Rachedi, op.cit.p21.

diminution des prix, la facilité d'utilisation, la flexibilité d'usage, la compression du temps, la compression de l'espace, l'expansion de l'information stockée, et la rupture dans la représentation.<sup>65</sup>

#### **a. L'intégration des technologies précédentes :**

D'abord, les TIC contrairement aux technologies précédentes, sont des technologies d'intégration : elles ne substituent pas les nouvelles technologies aux anciennes, elles ne se succèdent pas de manière linéaire et séquentielle, elles s'intègrent plutôt dans de nouveaux systèmes plus vastes et plus performants. Pour illustrer cette spécificité de ROSNAY, on compare l'internet à trois technologies de substitution<sup>2</sup>: l'automobile, le caméscope et le télex « L'automobile remplace la charrette tirée par des chevaux, mais le principe fondamental reste le même : quatre roues, un moteur Jadis animal, aujourd'hui thermique le caméscope se substitue à la caméra à film chimique, le télex est remplacé par le fax. En revanche, l'internet correspond typiquement à une technologie d'intégration, l'écrit, l'image fixe, la vidéo, la communication interactive s'intègrent au sein du système technologique constitué par internet ». En se référant aux TIC, on ne peut donc parler de technologies de substitution ou même de technologies d'addition, mais plutôt de technologies d'intégration.<sup>66</sup>

#### **b. L'obsolescence rapide et la diminution continue des prix :**

Les TIC se caractérisant par leur développement rapide, leurs capacités et performances techniques évoluent à des rythmes phénoménaux, la meilleure illustration de ce phénomène reste la loi de Moore, c'est la loi laquelle « la puissance des micro-processeurs se multiplie par deux tous les 18 mois, au même prix », cette rapide évolution a des conséquences directes. La diminution continue des prix rapide des TIC, la banalisation de technologies et le renforcement d'une tendance à la substitution du capital au travail dans des domaines où l'automatisation des tâches était faible avant l'apparition des TIC (notamment les activités administratives), pour l'entreprise cette obsolescence rapide pose le défi d'un amortissement accéléré et impose une rentabilisation rapide des investissements technologiques.<sup>67</sup>

#### **c. L'utilisation facile**

Les TIC présentent une grande facilité dans leur utilisation, en effet les interfaces d'utilisation conviviales sont assez claires, ces technologies permettent une utilisation facile et un accès

---

<sup>65</sup>Mohammed Bellahcene, « technologies de l'information et de la communication et performance dans l'entreprise », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Abou belkrBelkaid, 2014- 2015. p37.

<sup>66</sup>Walsh, « la thèse de la toupie : approche culturelle des usages des technologies de l'information », thèse de doctorat en science de gestion, université paris-DAUPHINE6Edogest, 2009.p72.

<sup>67</sup>Kefiabed-Salem, « évaluation des technologies et système d'information », thèse de doctorat, université paris, DAUPHIN, 2002. p153.

commode aux informations recherchées. Cette utilisation nécessite cependant un minimum de connaissance : pour tirer profit des TIC, les acteurs très souvent, les utilisateurs doivent aussi acquérir des compétences relationnelles leur permettant d'interagir, de partager, de travailler en groupe. Dans certains cas, ces exigences peuvent former une barrière à l'utilisation et à la réussite des projets de TIC.<sup>68</sup>

#### **d. La flexibilité d'usage**

Les TIC présentent aussi de large potentialité d'utilisation, à l'opposé des technologies précédentes ayant une seule utilisation, les TIC peuvent être utilisées dans différents domaines et pour divers activités. Si nous prenons l'exemple d'internet, celui si peut être utilisé pour divers fins, recherche et transfère d'information, marketing et commerce recrutement et formation, éducation, ...<sup>69</sup>

#### **e. L'élimination des contraintes de temps**

En ce qui concerne le temps, les TIC présentent deux spécificités incomparables : d'abord, elles automatisent le traitement de l'information avec des performances de vitesse jamais atteinte auparavant. Ensuite, elles permettent une très forte interopérabilité entre les systèmes de communication, ces deux spécificités permettent entre autre : « d'accélérer les processus liés à la gestion des transactions, de diminuer le temps réponse et d'accroître ainsi la qualité de service rendu, d'éliminer les tâches manuelles spécialisées dans le calcul (calculs financiers, calculs techniques,...), et de recourir à certains modèles la résolution de problème connus, mais inexécutables auparavant ( opérations dérivées de l'algèbre linéaire au-delà d'une certaine dimension.<sup>70</sup>

#### **f. L'accroissement des capacités de stockage de l'information :**

Encore, les TIC autorisant dans des conditions d'encombrement très faible, le stockage de volumes considérables de données. Le développement des capacités des disques durs et des supports d'enregistrement et l'élaboration de logiciels de gestion des données permet de stocker de plus en plus de données sous forme numérique. Cela permet de réaliser des économies colossales sur le coût d'archivage et surtout de faciliter l'accéder aux informations recherchées.<sup>71</sup>

#### **g. L'amélioration des représentations :**

---

<sup>68</sup>Kefiabad Salem, op.cit.p155.

<sup>69</sup>Kefiabad Salem, op.cit.p158.

<sup>70</sup>BendiaBellah, « l'importance des technologies dans le procès de mise à niveau des entreprise Algériennes », mémoire du magister, université de Chlef, 2006.p53.

<sup>71</sup>Walsh, op.cit.p78.

Enfin, la dernière spécificité que présentent les TIC correspond au mode de représentation des informations vue le système d'information. Elle concerne plus précisément le choix et la combinaison des supports de communication. En ce qui concerne le choix, les TIC

Permettent aux acteurs d'utiliser une palette importante de supports de communication (texte, image, sons,...), des supports qu'ils « peuvent sélectionner selon leurs propres préférences, la nature des informations à échanger, et le contexte relationnel créé à cet effet ».

En outre, ces supports de communication peuvent également se compléter offrant des représentations dont la richesse informationnelle ne pourrait plus alors être obtenue autrement.<sup>72</sup>

Dans la majorité des cas, les entreprises qui investissent dans les TIC présupposent que ces investissements soutiendraient leurs performances et augmenteraient leurs avantages compétitif à travers : la réduction de coûts, le renforcement du niveau de différenciation, ou l'amélioration de l'efficacité et de l'efficience organisationnelle (à travers l'amélioration des interactions inter- et intra-organisationnelles).<sup>73</sup>

## **Section 2 :L'application des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les entreprises**

Il nous pourrait utile de consacrer dans la récente recherche une partie au différentes formes des TIC, non dans le but de faire un inventaire précis et détaillé de l'ensemble des technologies mises à la disposition des entreprises, mais de montrer leurs importance et utilisation pour la réalisation de la performance de l'organisation, c'est-à-dire les technologies permettant une diffusion un partage et une utilisation de l'information à l'ensemble des membres d'une entreprise, dans cette section nous aborderons les différentes technologies de l'information et de la communication (TIC) et les effets des Tic dans les entreprises.

### **1. La visioconférence :**

C'est un système qui permet de mettre en "télé relation" des personnes éloignées géographiquement<sup>74</sup>. Elles peuvent ainsi se parler, se voir et se transmettre des documents en temps réel.

---

<sup>72</sup>Mohammed Bellahcene, op.cit.p40.

<sup>73</sup>Mohammed Bellahcene, op.cit.p42.

<sup>74</sup><https://sites.google.com/site/lesnticcestquoi>

### **1.1. Les ordinateurs portables ou non :**

Un ordinateur est un ensemble de composants électronique ou hardware, des programmes informatiques ou software, les font communiquer.<sup>75</sup>

L'ordinateur a connu et connaît une évolution extrêmement rapide, à sa motivation initiale qui était de faciliter et d'accélérer les calculs, se sont ajouter de nombreuses fonctionnalités :

- L'automatisation ;
- Le contrôle et la demande de tout processus ;
- La communication et le partage d'information.

L'utilisation des ordinateurs a évoluée dans les trois niveaux de fonctionnement de l'entreprise, premièrement, les technologies de l'information permettent de mettre en place des équipes de travail de haut niveau, deuxièmement, elles permettent dans le même temps à l'entreprise de fonctionner comme une organisation intégrée, malgré la grande autonomie de sens unités fonctionnelles, troisièmement, l'informatique permet l'établissement de nouvelles relations avec des entreprises externes.<sup>76</sup>

### **1.2. La Téléphonie mobile :**

Le téléphone mobile est très répandu au niveau des entreprises, en effet, 59 des entreprises enquêtées soit 84.28% utilisent le téléphone mobile pour un but professionnel, cette proportion est plus importante dans les entreprises privées (92.30%) que dans les entreprises publiques (61.11%) par secteur d'activité, on peut constater que, l'usage de téléphone mobile est plus développé chez les entreprises appartenant au secteur des matériaux de construction et à l'industrie pharmaceutique.<sup>77</sup>

### **1.3. L'accès au réseau internet :**

L'internet est un réseau mondial de télécommunication reliant entre eux des ordinateurs ou des réseaux locaux et permettant, l'acheminement de données numérisées de toutes sortes (message électronique, image, texte, sons...).

L'internet à travers un rôle fédérateur et intégrateur, se pose aujourd'hui en fer de lance des futurs réseaux d'information et autres inforoutes (autoroutes de l'information).

---

<sup>75</sup> Alain Burland, « système d'information de gestion », éd, sub, foucher, 2007/2008. p268

<sup>76</sup> Anna Callas, « la révolution des technologies de l'information », dunod, paris, 1994. p32.

<sup>77</sup> Mokrane Ali, op.cit.p296.

Il prépare leur événement en assurant une bonne convergence entre l'information, le téléphone, la télévision et la radio par le biais de la numérisation<sup>78</sup>, l'internet est de fait que le réseau est formé de plusieurs réseaux locaux, les services de l'internet qui sont constitués par une messagerie électronique, des forums de discussions, le web, la transmission des textes et des images donnant lieu à des applications interactives et de commerce électronique.

Dans l'application d'internet, on peut trouver le web et le courrier électronique :

- **Le WEB** : la world wide web, appelée le web, est un système hypertexte public fonctionnant sur internet et qui permet de consulter avec un navigateur des pages web mises en ligne sur des sites<sup>79</sup>.

Le web alors permet à l'entreprise de mieux appréhender son environnement technologique, concurrentiel et commercial.

La connexion au réseau permet aux employés de<sup>80</sup>:

- Rechercher des informations techniques et économiques à travers des données (Normalisation, publication, brevet...).

- Rechercher des informations sur les concurrents, leurs offres, leurs politiques commerciales grâce à l'analyse de leur présence sur le web ;

- Recherche des fournisseurs ;

- Rechercher au passé des appels d'offres ;

- Rechercher des renseignements commerciaux et financiers sur les clients.

### **Courrier électronique :**

Désigne le service qui permet à une entité de disposer d'une adresse électronique et d'échanger par ce biais des messages et des documents de toutes natures.

Certains sites jouent un rôle dans l'obtention de nouveau prospect : à partir des consultations en ligne par des non-clients, l'entreprise peut faciliter la remontée de demande d'information en mettant en place un accès direct et personnalisé à la messagerie de l'interlocuteur habilité à établir un premier contact commercial.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup>Michel Badoc, « e-marketing de la Banque et de l'assurance, innovation technologique et mutation marketing », 2<sup>ème</sup> éd, Best seller, 1999. p45.

<sup>79</sup><http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partil.php>. Consulté le 15/11/2021.

<sup>80</sup>LekhalAmel, op, cit. p 47.

<sup>81</sup>Lapassouse Madrid, « les usages commerciaux des technologies de l'information et de la communication », éd, harmattan, paris, 2003. p82.

#### **1.4. Réseau intranet et extranet :**

##### **1.4.1. Réseau intranet :**

L'intranet est un réseau informatique qui permet aux membres d'une même organisation d'avoir tous accès aux bases et de communiquer par voie électronique, ainsi les intranets sont des réseaux d'ordinateurs équipés de logiciel spéciaux qui permettant aux utilisateurs à l'œuvre dans divers établissements appartenant à une même organisation, de mettre en commun les bases des données et de communiquer par voie électronique.<sup>82</sup>

On peut définir aussi l'intranet comme étant une application interne à une entreprise, une administration, qui emploie les techniques et les outils habituellement utilisés dans le monde internet, dès lors, l'intranet comprend une dimension très communicante et très collaborative fondée sur la technologie internet, parmi des principales fonctionnalités d'intranet : la communication interpersonnelle, l'accès à l'information et à la mémoire de groupe, la coordination, la collaboration et l'automatisation des processus administratifs.<sup>83</sup>

##### **1.4.2. Réseau extranet :**

Les extranets sont des réseaux informatiques publics qui s'appuient sur l'internet pour établir la communication entre l'organisation et son environnement.

Ainsi, l'extranet est une application importante des technologies de l'information, relève de la relation particulièrement en ce qui concerne les contacts avec les fournisseurs et les clients.

Les réseaux d'extranet utilisent les technologies d'internet pour faire circuler l'information et la partager entre une entreprise et ses clients, ses fournisseurs ou d'autres partenaires, à un coût moins élevé que les échanges de données informatisées jusqu'à récemment.<sup>84</sup>

#### **1.5. L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises**

L'évolution d'internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises, ce paragraphe va se pencher sur une catégorie spécifique de ces outils.

Les réseaux sociaux sont des regroupements d'individus ou d'organisation qui discutent, parlent et échangent entre eux, ils partagent des opinions, des idées, ou encore du contenu sur le web, les réseaux sociaux sont grandement favorisés par l'avènement des plateformes comme face book, twitter, YouTube ou LinkedIn in.

---

<sup>82</sup>Mohamed Djamil, Merad Boudai, « l'intelligence économique et système d'information », Thèse de Magister, université Tlemcen, 2009. p103. Consulté le 15/11/2016.

<sup>83</sup>John R, Schrmehorn, David, « principe de management », ERPI, 2002. p41.

<sup>84</sup>LekhalAmel, op.cit.p54.

Certaines entreprises ont décidées de les utiliser à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et parfois leurs clients à la vie d'entreprise, aujourd'hui, toutes les entreprises ont affaire aux réseaux sociaux, qui leur permettent de gérer leur image de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web.<sup>85</sup>

### **1.6. L'importance de l'usage du logiciel :**

Les logiciels de gestion sont des programmes dédiés aux entreprises pour gérer l'ensemble de ses activités, la plupart utilisent une base de données, on retrouve comme gamme de logiciels : comptabilité, gestion commerciale, gestion des points de vente, devise, facteur, gestion de la production assistée par ordinateur, suivi des stocks, immobilisations, etc. au centre de l'activité économique l'utilisation et la maîtrise des logiciels sont devenues incontournable au sein de l'entreprise.<sup>86</sup>

Les logiciels assurent la conversion des données entrées par l'utilisation ou captées sur l'environnement en données binaires, proposent aux utilisateurs des actions à entreprendre. Un logiciel est donc un intermédiaire entre l'utilisateur et l'ordinateur qui permet de traduire les problèmes des acteurs humains dans le répertoire de la machine.<sup>87</sup>

### **Tableau n°5 : La visioconférence**

<b>La visioconférence nécessite différents outils :</b>
caméra mobile pilotable par télécommande
un ordinateur portable ou non
vidéoprojecteur pour permettre la projection de la visioconférence sur grand écran
un modem ADSL
le réseau internet

**Source :** [sites.google.com/site/lesnticcestquoi](http://sites.google.com/site/lesnticcestquoi)

Grâce à la visioconférence, le coût de la communication par le biais du réseau internet est réduit.

## **2. L'échange des données informatisées (EDI) :**

Le développement des NTIC accélère l'Echange de Données Informatisées. Ces échanges déjà courants aujourd'hui au sein des grandes entreprises et entre les entreprises

<sup>85</sup>Mokrane Ali, op.cit.p308.

<sup>86</sup><http://www.temoignages.re/le-rolle-des-tic-et-la-place-du-logiciel-dans-l-entreprise-de-demain,33296.html>. Consulté le 15/11/2021.

<sup>87</sup>François Horn, « l'économie des logiciels », éd, découverte, paris, 2004. p5.

et les administrations (par ex. entre l'administration des impôts pour les déclarations de TVA (ou télé TVA) qui sont faites par télétraitements sécurisés) vont se multiplier de façon exponentielle. En effet, les échanges électroniques permettent seuls de faire face à l'augmentation des transactions, au nombre croissant de partenaires et à la dématérialisation des documents (suppression du papier).

### **3. L'informatique de groupe :**

#### **3.1. Le WORKFLOW :**

La notion de workflow est associée à la fonction GED (Gestion Electronique de Document), il s'agit de régulariser les flux des documents au sein d'une organisation généralement, un groupware est associé en workflow qui accomplit la coordination de la circulation des documents à travers les différents processus de l'organisation.<sup>1</sup> Le workflow il commence à connaître un réel succès dans les sociétés financières et l'assurance, il est destiné à optimiser les processus organisationnels, cinq fonctions principales sont habituellement remplies par un logiciel de « workflow »<sup>88</sup>:

- La formalisation des processus et des procédures de gestion ;
- L'optimisation et la rationalisation des flux d'objets informationnels ;
- L'optimisation de la gestion des ressources ;
- Des simulations à partir de la modélisation de l'organisation ;
- La mise en place d'outils de suivi et de contrôle de l'exécution des tâches internes.

#### **3.2. Le GROUPWARE :**

Le GROUPWARE désigne communément les processus de travail en équipe selon l'agence nationale pour l'amélioration des conditions de travail, le groupware ou « synergiciel », recouvre les architectures matérielles et logiciels permettant à un groupe ou des groupes de personnes dans l'entreprise de travailler en commun, de communiquer, de coopérer, de coordonner et de collaborer.<sup>89</sup>

Le groupware, constitue un concept global réunissant trois fonctions : partage de l'information, messagerie évoluée et « workflow » il permet d'envisager l'extension des bénéfices de l'informatique, qui s'appliquait à des données fortement structurées (comptabilité, gestion administrative...), à des systèmes beaucoup plus ouverts, la technologie

---

<sup>88</sup>Michel Badoc, « e-marketing de la Banque et de l'assurance, innovation technologique et mutation marketing », 2<sup>ème</sup> éd, Best saller, 1999.p394

<sup>89</sup>Michel Badoc, op.cit.p394

du groupware permet de traiter et d'échanger des messages et documents, en associant dans les applications bureautique des systèmes de gestion en réseau et des agendas électroniques.<sup>90</sup>

Le groupware se compose généralement de trois grandes familles d'application<sup>91</sup> :

Les applications orientées mémoire : leur but est de mettre en commun des informations et des connaissances recueillies et capitalisées par les différentes équipes, ce mémoire collectif partagé par les membres de l'équipe peut regrouper des documents multimédias (textes, sons, images et vidéos).

- Les applications orientées routage : sont toutes les applications qui ont pour but d'organiser dans le temps et l'espace des flux d'information.

L'information est véhiculée par des formulaires électroniques contenant des objets de gestion utiles pour les équipes.

- Les applications orientées échange : qui ont pour but de faciliter les interactions entre plusieurs membres de l'équipe quel que soit le lieu et le moment de leurs interactions.

#### **4. La Gestion Electronique de Documents (GED) :**

La GED permet de numériser les documents utilisés dans l'entreprise et de les mettre à la disposition des utilisateurs en temps réel dans le cadre d'un réseau.

Ce système informatisé de partage de documents s'avère donc primordial pour une diffusion de l'information, pour assurer un gain de temps dans les opérations de recherche ainsi que dans la mise à jour des documents

La gestion documentaire s'appuie sur des outils (intranet), qui permettent via un simple navigateur Internet, d'accéder à l'ensemble des documents gérés.

#### **5. Les Progiciels de Gestion Intégré (PGI) :**

Les Progiciels de Gestion Intégrés ou ERP (Enterprise Resource Planning) ont pour objectif de mettre en réseau, par une base de données unique, l'ensemble des données relatives aux fonctions

de l'entreprise (comptabilité, gestion de la production, gestion des ressources humaines, communication, finance, marketing,...), et depuis peu les relations externes

---

<sup>90</sup>idem.p49.

<sup>91</sup> Djilali Ben Abou, « management des savoir et développement des compétences a l'heure des tics », Thèse de doctorat, université Tlemcen, p92. Consulté le 15/11/2021.

clients/fournisseurs. L'ERP passe par un logiciel intégré qui globalise tout le système d'information dans un seul progiciel.<sup>92</sup>

### **Section 3 :L'impact des NTIC sur les entreprises**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont des technologies intensives en capital, ce qui revient à dire qu'elles sont à plus forte absorption d'investissement intellectuel, la diffusion d'une technologie est un processus long et complexe, par diffusion d'une nouvelle technologie ou entend l'étude de la substitution entre nouvelles et anciennes technologies et de la temporalité qui y est impliquée, à cet effet la forte diffusion des NTIC dans la société et dans les entreprises explique le renouvellement de la théorie économique et

ce qui explique cette diffusion accélérée à fortiori dans les entreprises, c'est essentiellement l'impact de l'intégration des NTIC.<sup>93</sup>

Dans cette section nous monterons l'impact des TIC sur l'économie, sur la structure et l'organisation de l'entreprise et puis l'impact des TIC sur les processus métiers de l'entreprise.

#### **1. L'impact des NTIC sur l'économie :**

La diffusion des TIC et la bonne ou la mauvaise utilisation des TIC peuvent modifier le taux de croissance de l'économie selon 3 mécanismes : la bulle spéculative, la substitution du capital au travail et la hausse de la productivité globale des facteurs.<sup>94</sup>

##### **1.1.La bulle spéculative**

A court terme, une croyance commune dans l'efficacité des TIC peut conduire les entreprises à une forte vague d'équipement pour développer de nouveaux biens ou services, tandis que les marchés financiers fourniront les capitaux nécessaires, si ces investissements restent sans effets sur la productivité du travail, les créanciers perdront leurs mise et le phénomène s'arrêtera.

##### **1.2.La substitution du capital au travail**

Si le développement des TIC permet d'accroître la productivité du travail et de faire baisser sa part dans la répartition de la valeur ajoutée, il est possible pendant plusieurs années de financer une substitution entre capital et travail, ce mécanisme s'épuisera toute fois si la

---

<sup>92</sup>Djilali Ben Abou.op.cit. p92

<sup>93</sup>M.Volle, « économie des nouvelles technologies », éd, economica, paris, 1999. p174.

<sup>94</sup>P. Artus, « la nouvelle économie, la découverte », coll., repères, paris, 2001.p81.

productivité globale des facteurs de production n'est pas accrue, car la baisse de la part de la rémunération du travail trouvera des limites.

### **1.3. La hausse de la productivité globale des facteurs**

La diffusion des technologies conduira à un supplément de croissance sur le long terme si elle permet d'accroître durablement la progression de la productivité globale des facteurs de production, c'est seulement à cette condition que la croissance pourra se développer sans créer dans l'économie des tensions cumulatives.<sup>95</sup>

## **2. L'impact des TIC sur la structure et l'organisation de l'entreprise :**

### **2.1. Sur la structure de l'entreprise :**

L'impact sur la structure peut être perçu à 2 niveaux :

#### **2.1.1. La chaîne de valeur**

Dans une vue d'ensemble, la diffusion est analysée à travers la chaîne de valeur de l'entreprise, pour M. Porter, les NTIC pénètrent la chaîne de valeur de l'entreprise, aussi les activités sont réparties, à la création matérielle du produit à sa commercialisation et à sa livraison aux clients et à son entretien ou service après-vente, et les activités d'assistance fournissant les moyens consommés et l'infrastructure qui permet la réalisation des activités.<sup>96</sup>

A cet égard, les NTIC ont un double rôle elles permettent la prévision et la planification d'une part, d'autre part, elles permettent l'automatisation des différents segments de la chaîne logistique. Le pilotage de l'entreprise devient transversal et dynamique :

- Les entreprises savaient pratiquer des optimisations locales de leur fonctionnement, fonction par fonction ou produit par produit, les NTIC permettent un décloisonnement des différentes parties de l'entreprise et une optimisation globale, l'entreprise dispose enfin d'outils lui permettant de faire une analyse stratégique complète de son activité.
- Les NTIC permettent d'adapter la production à la demande grâce à la souplesse et à la flexibilité qu'elles procurent, elles donnent la possibilité de concilier deux contraintes : produire de grandes séries et s'adapter à la demande changeante du consommateur.<sup>97</sup>

#### **2.1.2. La décision et la stratégie :**

---

<sup>95</sup>Boulouar Nassima, « les nouveaux supports de communication tic : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2014. p16. Consulté le 20/10/2016.

<sup>96</sup>S. Mohellebi, « l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les entreprises algériennes », cas el d'azaga, mémoire de magister, 2002. p50. Consulté le 20/10/2016.

<sup>97</sup><http://www.piloter.org/performance-entreprise/definition-logistique-supply-chain.htm>. consulté le 14/11/2021.

La nouvelle économie place les TIC comme des éléments fondamentaux de la stratégie globale de l'entreprise.

- **Style de direction de l'entreprise :**

Il y'a une décentralisation des décisions : en passant d'une structure fonctionnelle à une structure décentralisée organisée en division relativement autonomes, le but de cette structure décentralisée est de responsabiliser les cadres et responsable, de mieux faire apparaître les résultats cadres et responsables. Et donc a pour finalité de faciliter le pilotage rapide et par conséquent une meilleure réactivité aux exigences internes et externes de l'entreprise.<sup>98</sup>

- **Communication et information :**

Pour être performante, l'entreprise doit intégrer un système d'information qui permet à tout acteur d'obtenir les informations, depuis son poste de travail chacun doit disposer des moyens de comprendre les problèmes qu'il rencontre dans l'exercice de son activité, il doit pouvoir capitaliser ses connaissances voire les diffuser au sein et hors de l'entreprise.<sup>99</sup>

**2.2.Sur l'organisation de l'entreprise :**

Les NTIC concernent toutes les activités de l'entreprise, les usages des NTIC doivent être élaborées en étroite concertation avec les utilisateurs car ils modifient profondément les façons de travailler, l'impact des TIC est donc réel sur les pratiques de communication et l'organisation (accroissement des échanges avec l'extérieur et de l'autonomie), mais ce sont les attributs individuels des salariés et le choix organisationnel des entreprises qui sont moteur de l'usage.

**2.2.1. La technologie un instrument stratégique aux multiples fonctions**

La technologie est donc un instrument stratégique à travers lequel s'expriment des objectifs et des intérêts, dans le domaine qui nous occupe, c'est-à-dire le rôle des TIC dans le changement organisationnel, il est utile de distinguer différents rôles assignés à la technologie.<sup>100</sup>

- **Le cas le plus répandu est sans doute celui où la technologie joue un rôle de**

---

<sup>98</sup>Cf.-Boukha Hassan, « marché de travail, régulation de croissance économique en Algérie », Armand Colin, revue tiers monde, n°194, 2008

<sup>99</sup>Anna Callas, « la révolution des technologies de l'information », dunod, paris, 1994 .p32.

<sup>100</sup>G.Valenduc, P.Vendramin, « technologie et flexibilité : les défis du travail à l'ère du numérique », éd, liaisons, paris, 2002.p133.

**Facilitateur des changements** : les TIC permettent en effet une meilleure efficacité dans la gestion de la production et dans la gestion des ressources humaines, dans cette optique, les TIC offrent une panoplie d'outils, modulables et adaptable à souhait.

- **La technologie peut aussi jouer un rôle plus fort, quand elle fournit une infrastructure de support indispensable au changement organisationnel** : c'est le cas du développement des services financiers, les TIC ne sont pas seulement un facilitateur des restructurations de la banque et de l'assurance, elles constituent également l'infrastructure de

Base de nouveaux services, monnaie électronique, guichets automatiques, banques et assurances en ligne, centres d'appels, etc. dans certains secteurs, les TIC ne sont pas seulement une panoplie d'outils de changement, elles constituent le support même de l'activité.

Enfin, combien de fois la technologie ne joue-t-elle pas simplement un rôle de prétexte, quand elle est accusée d'être la cause de changement organisationnel raté, de procédures inefficaces ou de dysfonctionnement mal gérés ? Les TIC ont souvent servi de cache-misère à des dirigeants d'entreprise incapables d'envisager et de gérer une réorganisation en profondeur, qui se retranchent alors derrière une informatisation autoritaire.

### **2.2.2. Flexibilité au cœur de transformations organisationnelles :**

Les TIC sont indispensables aux entreprises pour mettre en œuvre une flexibilité dynamique, c'est-à-dire une combinaison de flexibilité à court terme et de gains de productivité dérivés à la fois d'innovations de procédés et de produits, d'innovations techniques et organisationnelles. Le rôle des TIC peut être appréhendé de la manière suivante<sup>101</sup> :

- Comme un facteur de production

A travers la capacité les TIC ont améliorées l'efficacité de procédés de production, à diminuer les fonctions administratives, à accroître la qualité et diminuer les coûts.

- Comme une interface avec le marché

Dans la mesure où les TIC permettent la recherche d'information sur les marchés, l'ajustement de l'offre à la demande et la réalisation d'économie d'échelle, à travers le ciblage de marchés de produits et de services complémentaires.

- Comme un facteur d'intégration

Dans la mesure où les NTIC sont utilisées pour mieux relier les différentes fonctions et étapes de production dans une même chaîne.

---

<sup>101</sup>G.Valenduc. P.Vendramin, op.cit.p59.

### **3. L'impact des TIC sur les processus métiers de l'entreprise :**

Les technologies de l'information et de la communication(TIC) sont utilisées plus que jamais au cœur de l'entreprise. Elles sont présentes dans toutes les activités (Production, commercial, comptabilité etc.).

#### **3.1.L'impact des Tic sur la gestion de la production :**

La préparation puis la réalisation de la production exigent de la part des entreprises industrielles le traitement de grandes quantités d'information, pour cela le recours aux TIC est fondamental dans le domaine de la gestion de production.

Les TIC soutiennent la fonction de production et d'exploitation, qui inclut toutes les activités de planification et contrôle des processus produisant des biens et des services, tout entreprise qui doit planifier, superviser, contrôler les stocks, les achats et le flux d'acquisition de biens et de services a besoin de tels outils technologiques.<sup>102</sup>

Ces outils peuvent impacter la fonction de la production, en permettant :

- La simplification des processus de production, la conception des produits, ainsi que l'organisation de l'usine ;
- L'automatisation grâce à des ordinateurs et à des robots, les processus de production et les fonctions opérationnelles qui s'y rattachent ;
- La création des plans de produits en deux ou trois dimension grâce à la conception assistée par ordinateur ;
- L'analyse et l'évaluation des modèles de conception de produits mis au point, grâce à l'ingénierie assistée par ordinateur ;
- La gestion physique des machines, grâce à la fabrication assistée par ordinateur ;
- L'assemblage des pièces fabriquées ou achetées ;
- Le contrôle de qualité qui couvre le test des matières à l'entrée et des produits à la sortie.

#### **3.2. L'impact des TIC sur la fonction comptable**

---

<sup>102</sup>Saim Tahar, « l'impact des technologies de l'information et de la communication (Tic) dans la fonction des ressources humaines », mémoire de magister en management des entreprises, 2013. P40. Consulté le 15/11/2021.

L'utilisation des technologies relatives à l'information et à la communication, peut permettre un certain nombre d'impacts sur la fonction comptable, à savoir <sup>103</sup>:

- Intégration des étapes du cycle d'exploitation (achat, fabrication, expéditions, facturation, paiement, etc.) pour aboutir à la comptabilisation automatique des écritures traduisant les événements de la vie de l'entreprise ;
- Permettre le lien entre la comptabilité financière et la comptabilité de gestion à partir de la même source d'information ;
- Réduction des erreurs de saisie et information plus fiable et faciliter les transactions comptables ;
- Facilitation des tâches de contrôle automatique de l'information comptable et financière ;
- Intégration de toutes les données de gestion au sein de bases communes cohérentes et partagées par tous les modules fonctionnels ;
- Permettre un reporting financier et pilotage de la performance plus efficace.

### **3.3. L'impact des TIC sur les marchés :**

Les technologies de l'information et internet modifient le marché des entreprises sur le plan quantitatif par un accès mondial relativement facilité, mais également sur le plan qualitatif, en effet les attentes, les comportements et le processus d'achat des consommateurs ou des entreprises peuvent être sensiblement différents en ligne : intégration de la relation clients, fournisseurs dans des systèmes d'informations, comparateurs de prix, attentes de relations personnalisées, etc.

L'internet et les technologies de l'information peuvent aussi changer profondément la nature des concurrents et leurs politiques.<sup>104</sup>

### **3.4. L'impact des TIC sur la gestion des ressources humaines (GRH)**

---

<sup>103</sup>Germak.P.et Marca, « management des systèmes d'information », éd, sup foucher, Vanves, 2007.p297.

<sup>104</sup>Boulnoar Nassima, op.cit.p13-14.

Selon NAHON S et TASKIN, les impacts des TIC en matière de ressources humaines sont les suivants <sup>105</sup>:

- Maximisation de l'efficacité administrative du service ressources humaines par l'automatisation de processus manuel répétitif, ce qui permet aux professionnels de la GRH de se concentrer sur l'autre activité à plus de valeur ajoutée pour l'organisation ;
- Accès facilités aux données individuelles des employés, que ce soit par eux-mêmes, ou par leurs managers ;
- Observation en temps réel, de l'évolution de certains indicateurs clés (temps de travail, masse salariale, etc.) ;
- Intégration des processus RH dans le système d'information de l'organisation ;
- Responsabilisation des employés et développement de l'utilisation des moyens de communication internes visant l'amélioration des relations entre employés et managers.

Le développement de l'utilisation des TIC dans l'entreprise est à l'origine d'une transformation, à la fois de sa structure et de ses règles de comportement.

#### **Section 4 : Impacts des NTIC sur la relation client**

Améliorer et gérer une relation durable avec ses clients. En effet, selon Domegan(1996), les TIC sont une source stratégique d'amélioration du service en favorisant le lien entre l'orientation technologique de l'entreprise.

##### **1. La gestion de la relation client :**

« La gestion de la relation client regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing et de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. »<sup>106</sup>

##### **2. L'impact des TIC sur la gestion de la relation client (GRC) :**

Le terme la gestion de la relation client, est relativement récente, les outils technologiques utilisés dans cette démarche, soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci rentre en relation avec les clients via internet ou le téléphone, les TIC utilisées dans la GRC ont pour objectif d'accompagner l'entreprise, dans l'individualisation et l'amélioration de

---

<sup>105</sup>SainTahar, op.cit.p46.

<sup>106</sup> B.BARTHELOT, auteur et éditeur de définitions Marketing.

gestion de ses canaux de distribution et plus généralement de ses clients, les impacts des TIC liées à la gestion de la relation client peuvent se présenter comme suit <sup>107</sup>:

- Augmenter la fidélité du client en lui fournissant un service de qualité mais aussi en lui proposant des offres individualisées ;
- Optimiser l'efficacité et réduire les coûts de l'activité marketing ;
- Permettre de regrouper des données venant de plusieurs sources externes en vue d'une bonne prise de décisions ;
- Permettre l'accompagnement à l'entreprise dans l'amélioration de la relation client, l'accompagnement dans les transactions, leur exécution effective ainsi que le service après-vente ;
- Permettre de mettre en place une segmentation client suffisamment fine (datawarehouse), c'est le regroupement de données préparées pour l'analyse et la prise de décision qui facilitent la mise à la disposition d'information pour les décideurs ;
- Permettre l'enregistrement, le suivi de toutes les informations relatives aux clients afin de disposer de données fiables et actualisées qui seront à la base de toute sorte d'analyse (par téléphone, internet, e-mail).<sup>108</sup>

## **Conclusion**

L'arrivée des TIC a provoqué une rapide évolution des métiers et afin de suivre cette mutation la firme doit adopter une politique de formation continue aux nouvelles méthodes de travail et aux nouveaux modes de gestion de l'information. Il est certain que les TIC ont un impact considérable sur les différents processus métiers de l'entreprise, avec l'avènement de l'internet plus particulièrement, les entreprises qui ont introduit ces technologies au sein de leur fonctionnement interne et externe, leurs activités ont été effectivement bouleversées, ces entreprises sont devenues de plus en plus dynamiques, réactives et flexibles.

L'usage des TIC au sein de l'entreprise permet d'améliorer la coordination verticale et horizontale, la possibilité de communiquer plus vite et mieux faciliter le fonctionnement de l'ajustement mutuel et de la supervision directe. Il paraît donc clair que la gestion de

---

<sup>107</sup>P.VidalPlaneix Petit V, « système d'information », éd, Pearson, éducation, paris, 2005.p147.

<sup>108</sup>P.Vidal, op.cit.p149.

l'entreprise est un concept impliquant des notions de communication et d'information pour aboutir à une ou des décisions. C'est ainsi que les TIC ont permis d'une manière très nette aujourd'hui au manager de prendre des décisions d'une rigueur scientifique dans la mesure où les outils mis à sa disposition lui donnent accès à toutes les informations dont il a besoin et peut émettre ses avis et ses préoccupations à ses collègues, et il sert avec une rapidité de l'éclair les systèmes de communication et leurs évolution dans la manière de manager et de prendre des décisions.

L'utilisation des TIC à travers les supports qui leurs sont inhérents à montrer qu'aujourd'hui, ces technologies sont indispensables pour l'entreprise, sachant que les entreprises qui réussissent dans le marché sont celles qui investissent sur des systèmes d'informations et de communications les plus sophistiquées.

## Chapitre III

## **Chapitre III : Impact des nouvelles technologies de l'information et de communication sur la relation client au sein de la SAA**

### **Introduction**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication abrégées NTIC se développent de plus en plus vite, et prennent plus de place dans les entreprises. L'innovation technologique a entraîné une forte croissance des transactions mondiales et de nombreux nouveaux développements dans les transactions financières.

L'Algérie a promulgué la loi n° 06/04 du 20 février 2006, modifiant et complétant le décret n° 95/07 du 20/01/1995, qui traite de l'assurance et du contrôle des entreprises

d'assurance, en introduisant de nouvelles méthodes de travail. Pour accompagner ce changement, il contribuera à améliorer la qualité des services d'assurance.

Après avoir présenté le cadre général de notre recherche, ce chapitre vise à analyser les éléments de réponse liés à l'usage interne des TIC par la Compagnie Algérienne d'Assurances (SAA). Nous nous appuyons sur les résultats d'une enquête que nous avons menée. Ainsi, nous aborderons dans ce chapitre d'abord la présentation de la SAA, ainsi que la structure organisationnelle et enfin les nouvelles technologies de l'information et de la communication utilisées au sein d'une Société Algérienne d' Assurance (SAA).

## **Section 1 :Présentation de la Société algérienne des assurances (SAA)**

La société algérienne des assurances (SAA) est une société couvre contre les principaux<sup>109</sup> risques, assiste les agricultures et éleveurs dans leurs différentes activités, afin de leur permettre une bonne maîtrise des techniques requises à leurs exploitations et d'améliorer leurs rendements avec le maximum de prévention et de sécurité.

### **1. Historique de la SAA**

---

<sup>109</sup>Document interne de la SAA

La SAA est une société algérienne<sup>110</sup> étatique née en 1963, elle est considérée comme le premier assureur en Algérie. Le monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances a conduit à l'exploitation du marché, en concurrence avec la CAAR, et la suppression des intermédiaires privés des assurances en 1972.

Janvier 1976, spécialisations des entreprises d'assurances : la SAA a été chargée de développer les segments du marché concernant les branches d'assurances suivantes :

- Automobile ;
- Risques des ménages, des artisans et commerçants, des collectivités locales et autres institutions relevant du secteur de la santé et des professionnels ;
- Des assurances de personnes (accident, vie, maladie retraite, groupe etc.).

Février 1989 : transformation de la SAA en EPE dans le cadre de l'autonomie des entreprises.

1990 : levée de la spécialisation des entreprises publiques d'assurance : la SAA se lance dans la couverture des risques industriels, de la construction, de l'engineering et du transport, pour étendre ses activités aux risques agricoles à compter de l'année 2000. la levée du monopole de l'Etat sur les activités d'assurances en 1995, a permis l'application de l'ordonnance 95/07 de janvier 1995, complétée et modifiée par la loi N°06/04 conduisant à :

- L'ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers ;
- La réintroduction d'intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et Bancassurance) ;
- La mise en place des outils de contrôle du marché et la création de la Commission Nationale de Supervision des Assurances ;
- La séparation des assurances de personnes par rapport aux assurances de dommages.

## **2. Présentation de la Société Nationale des Assurances (SAA)**

La SAA est une société par action au capital sociale est estimée de 30 milliards de DA, ces fonds propres de 38 milliards de dinars, la marge de solvabilité est de 35.5 milliards de dinars.

En trouve 15 filiales et participations dont une filiale d'expertise (25 centres), une filiale d'assurances de personnes et une filiale spécialisée dans la sécurité, concernant les points de

---

<sup>110</sup>Belhired Naima, « le réseau de la bancassurance au sein d'une société d'assurance et de la banque. Cas de la SAA de Tizi Ouzou », institut national spécialisé de formation professionnelle Imerzoukene Arezki Tizi Ouzou (INSFP), 2014.p101

vente elle possède 530 points en 48 willayas. Elle est constituée de 15 directions régionales, 03 centres de formations et de 3321 employées.

## **2.1 La SAA c'est également des placements sécurisés et productifs :**

- 76% des placements financiers en valeurs d'Etat en 2019.
- 7 filiales et 9 participations.
- 5,25 milliards Da d'investissements en capital en 2018.
- 142 millions Da de dividendes reçus en 2019.

## **2.2 Mais aussi des partenaires fiables et solides**

- **Conventions de bancassurance** (banque de développement local, banque nationale d'Algérie, banque de l'agriculture et de développement rural)
- **Partenariats stratégiques « assistance / réparation »** (RENAULT, PEUGEOT et Inter Partner assistant)
- **Protocoles d'accord de courtage** (Un réseau de 42 courtiers conventionnés)
- **Réassureurs de 1er ordre** (compagnie centrale de réassurance, hannoverre, Africare...etc)

## **2.3 La SAA au plan régional :**

### **Dans la zone MENA :**

- Le 29ème assureur en termes de chiffre d'affaires,
- Le 15ème assureur le plus capitalisé (fonds propres),
- Le 18ème en matière de résultat net.

### **Dans le Maghreb :**

- Le 8ème assureur en termes de chiffre d'affaires,
- Le 5ème assureur le plus capitalisé,
- Le 6ème en matière de résultat net.
- 19 pays (Tunisie, Maroc, Algérie, Egypte, Lybie.....etc.)
- 518 compagnies d'assurance/réassurance
- 400 millions d'habitants
- 5% du PIB mondial
- Plus de 50 milliards US\$ de primes
- 1,4% taux de pénétration moyen

## **2.4 Les objectifs de la SAA<sup>111</sup>**

Les objectifs de la SAA sont les suivants :

- ❖ Amélioration constante de la qualité du service au profit de la clientèle par l'accélération du rythme des indemnisations et la qualité de l'accueil dans ses agences;
- ❖ Maintien de la croissance du chiffre d'affaire ;
- ❖ Amélioration du niveau de formation des cadres ;
- ❖ Modernisation du système de gestion et d'information ;
- ❖ Extension de ses canaux de distribution ;
- ❖ Consolidation de sa composition de 1erRang du marché national.

## **2.5 La vocation de la SAA**

La SAA pratique les opérations d'assurances de dommages :

- ❖ Assurances Responsabilité Civile et Dommages aux véhicules ;
- ❖ Assurances des Commerçants, des particuliers et Professionnels ;
- ❖ Assurances des Risques Industriels ;
- ❖ Assurances Engineering et Construction.

## **2.6. Les filiales de la SAA**

Pour la SAA, la filiation revêt un caractère stratégique visant à organiser ses activités techniques et à se départir des services de soutien dans le but de concentrer ses forces potentielles sur le métier d'assurance.

Donc la SAA est composée des filiales suivantes :

- ❖ Une filiale d'expertises composée de 25 centres ;
- ❖ Une filiale spécialisée dans « les assurances de personnes » ;
- ❖ Une filiale d'assistance ;
- ❖ Une filiale imprimerie ;
- ❖ Trois (3) centres de formations.

## **3. Organisation de la SAA**

---

<sup>111</sup>Gadir Glmay, « la procédure des souscriptions d'un contrat d'assurance automobile », mémoire de master, en science économie, 2012.p100.

L'organisation de la SAA est faite à deux niveaux : au niveau central et au niveau régional.

### **3.1. Au niveau central**

La SAA est actuellement composée de certains nombres de directions ou de divisions. Ces derniers sont rattachés à deux directeurs généraux adjoints, techniques et administratifs.

#### **3.1.1. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint administratif**

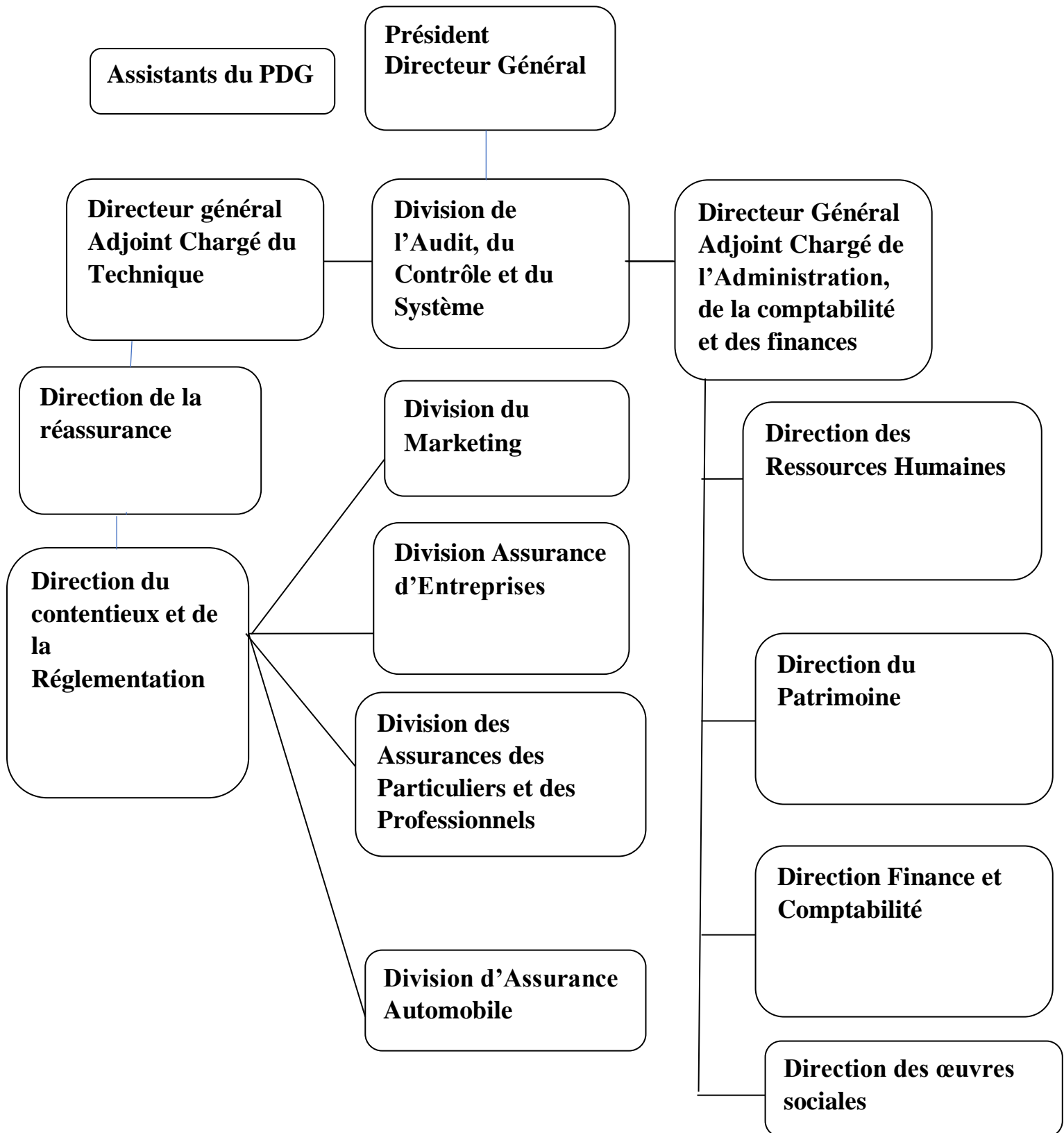
- ✓ La direction des Ressources Humaines (DRH) ;
- ✓ La direction du Patrimoine (DP) ;
- ✓ La direction Finance et Comptabilité ;
- ✓ La direction des Ouvres Sociales.

#### **3.1.2. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint technique**

- ✓ Division de l'Audit du contrôle et du Système Informatique (DSI) ;
- ✓ Direction de Réassurance ;
- ✓ Direction du Contentieux et de la Réglementation (DCR) ;
- ✓ Division Marketing ;
- ✓ Division des Risques d'Entreprises (DRE) ;
- ✓ Division des Risques des Particuliers et des Professionnels (DRPP) ;
- ✓ Division de l'assurance Automobile (D.Auto) ;
- ✓ Division Vie (D.Vie).

Nous pouvons schématiser ça à travers un organigramme.

Schéma n°02 : Organigramme de la direction générale



Source : document interne de la SAA

---

## **3.2 Au niveau régional**

La direction régionale a comme mission de développer les activités de l'entreprise, de contrôler et de gérer les activités techniques, financières, comptables, ressources humaines et patrimoine des agences implantées rattachées à son réseau territorial.

Elle est aussi chargée de gérer les moyens logistiques nécessaires au bon fonctionnement des agences et veiller à adapter les contrats aux caractéristiques locales des risques assurés.

Le Directeur Général est chargé du développement du chiffre d'affaires et de la gestion du portefeuille de l'entreprise. Il est secondé par un Directeur Régional Adjoint, qui est chargé de l'assister dans la gestion courante et dans la coordination des activités des structures internes à la Direction Régionale.

Dans cette direction régionale on trouve trois départements qui sont : département « administration générale », finance et comptabilité, département IARDT et département automobile.

### **3.2.1. Département « Administration Générale »**

Le département Administration Générale permet de :

- ✓ Définir et mettre en œuvre les moyens humains et matériels nécessaires au bon fonctionnement d'action sociales et culturelles au profit du personnel rattaché à la Direction Régionale ;
- ✓ Mettre en œuvre la politique de l'entreprise en matière de gestion des ressources humaines et matérielles de la Direction Régionale ;
- ✓ Veiller au respect de la législation social, du règlement intérieur, des procédures internes, de la convention collective et directive et orientation de la Direction Générale, notamment celles qui sont émises par la (DRH), (DP), (DFC) ;
- ✓ Assurer les bonnes conditions de travail (hygiène, sécurité) ;
- ✓ Participer à l'élaboration du plan de formation et le mettre en œuvre ;
- ✓ Produire le bilan social annuel de la Direction Régionale
- ✓ Gérer et suivre tous les investissements réalisés par la Direction Régionale et conserver tous les actes de propriété du patrimoine de la Direction Régionale et les agences ;
- ✓ Veiller à protéger les biens meubles et immeubles contre toute atteinte et toute menace, assurer ses biens et gérer les contrats, suivre et appliquer toutes les directives émises par l'entreprise relatives aux missions dévolues aux départements.

---

### 3.2.2. Département finance et comptabilité<sup>112</sup> :

Le département finance et comptabilité permet de :

- ✓ Mettre en œuvre la politique financière de l'entreprise à l'échelle de la Direction Régionale
- ✓ Superviser la gestion financière et comptable de réseau et veiller au respect de la réglementation en vigueur et des directives de la Direction Financière et Comptable ;
- ✓ Assurer la centralisation de toutes les opérations comptables et financières de la Direction Régionale, des agences et des intermédiaires ;
- ✓ Suivre les échéances et le mode de paiement des primes impayées, en relation avec les responsables technico-commerciaux ;
- ✓ Contrôler et rapprocher la concordance entre les données comptables et les données techniques en relation avec les départements techniques ;
- ✓ Elaborer les bilans et les états comptables et statistiques de la Direction Régionale ;
- ✓ Etablir la situation mensuelle de la trésorerie et de l'adresse de la Direction Financière et Comptable (DFC) ;
- ✓ Suivre les exécutions budgétaires.

### 3.2.3 Département I.A.R.D.T « Incendies, Accidents, Risques Divers, Transports

Le département I.A.R.D.T de la Direction Régionale permet de :

- -Promouvoir et développer tous les risques d'entreprises, de particuliers et de professionnels dans les branches (Incendies, Pertes d'Exploitation, Bris de Machine, Responsabilité Civile, Risques Divers et Transport) ;
- Assister les agences dans la prospection et la négociation des affaires importantes ;
- Réaliser et établir les contrats pour le compte des agences directes et des intermédiaires dans la limite des attributions fixées ;
- Contrôler la production en assurance I.A.R.D.T (nouvelles affaires, renouvellement, modifications) ;
- Contrôler la rédaction et la tarification des contrats abordés par les agences et intermédiaires et gérer les sinistres importants, les recours, les affaires contentieuses dans les branches I.A.R.D.T ;
- Participer à l'élaboration des comptes techniques et de bilan de la Direction Régionale ;

---

<sup>112</sup>Belhired Naima, op, cit, p103

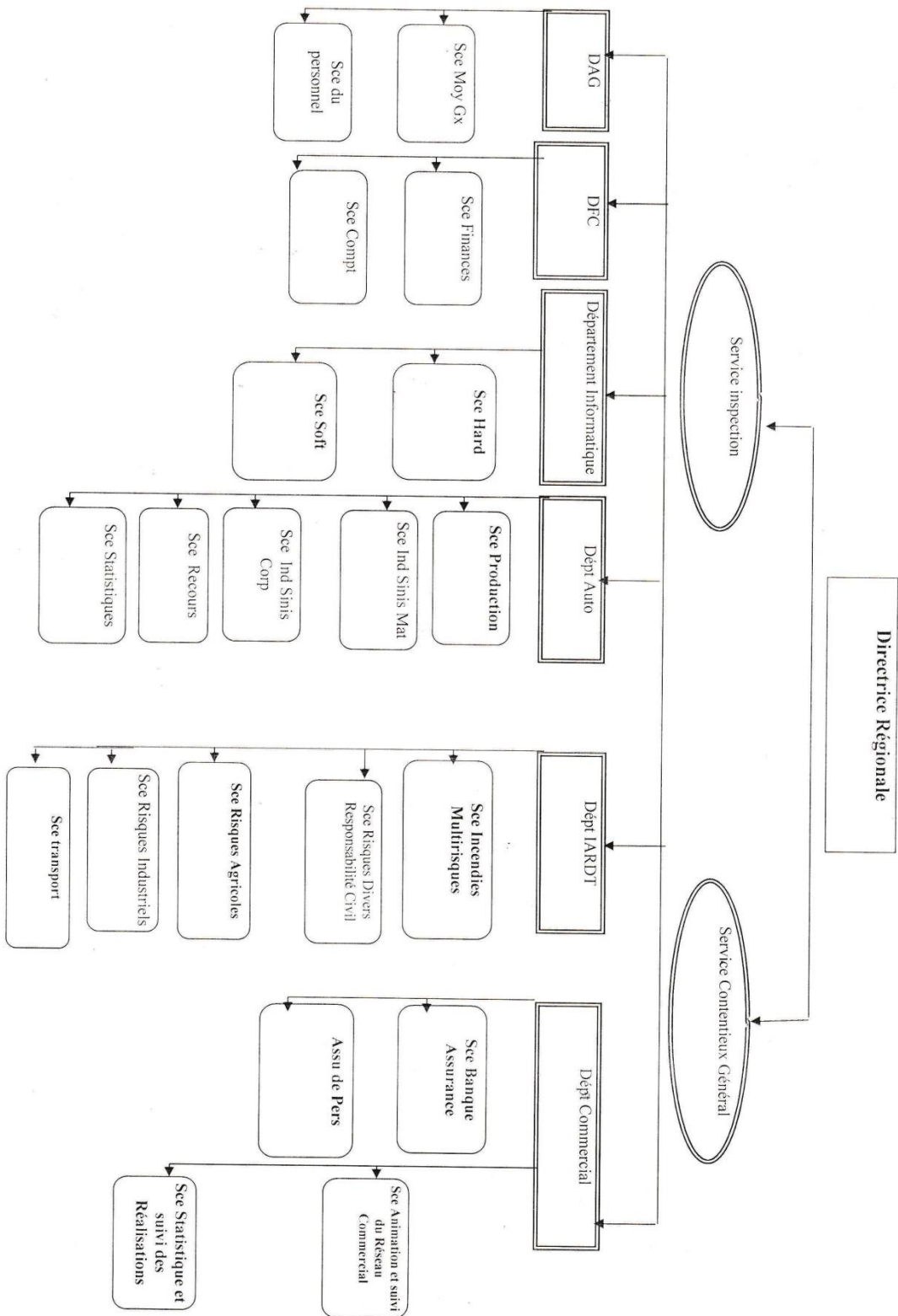
- 
- Elaborer les différentes statistiques et tenir le fichier « client » ;
  - Contrôler et superviser tous les états de sortie informatique périodiques élaborés par les agences et les intermédiaires, ainsi que tous les documents remis du réseau.

#### **3.2.4. Département Automobile**

Le département Automobile permet de :

- Promouvoir et développer tous les risques dans la branche Automobile ;
- Assister les agences dans la prospection et la négociation des affaires importantes ;
- Contrôler la production en assurance Automobile - Contrôler la rédaction et la tarification des contrats souscrits par les agences et intermédiaires et gérer les sinistres matériels et corporels importants, les recours, les affaires contentieuses dans les branches Automobile1 ;
- Tenir les registres réglementaires de production et de sinistres, les fiches échéanciers des contrats ;
- Participer à l'élaboration des comptes techniques et du bilan de la Direction Régionale;
- Elaborer les différentes statistiques et tenir le fichier « client » ;
- Contrôler et superviser tous les états de sortie informatique périodiques élaborés par les agences et les intermédiaires, ainsi que tous les documents remis du réseau.

Nous pouvons schématiser ça à travers un organigramme de la direction régionale de Tizi Ouzou.



Source : document interne de la SAA

#### 4. Comparaison de secteur d'assurance en Algérie et les pays voisins

**Tableau 8 : Poids de l'industrie d'assurance en Algérie et chez nos voisins**

	Algérie	Maroc	Tunisie	Egypte
<b>Population (habitants)</b>	<b>44 millions</b>	<b>35.7 millions</b>	<b>11.5 millions</b>	<b>97.5 millions</b>
<b>PIB (milliards US\$)</b>	<b>169</b> (25% hydrocarbures)	<b>109,1</b> (14% agriculture)	<b>40,3</b> (64% services)	<b>235,4</b> (16% industries)
<b>Croissance économique</b>	<b>▲ 0,8%</b>	<b>▲ 4,1%</b>	<b>▲ 2,0%</b>	<b>▲ 4,2%</b>
<b>IDE (en milliards US\$)</b>	<b>1,38 (▼5,7%)</b>	<b>2,7 (▲23%)</b>	<b>0,9 (▼1%)</b>	<b>7,4 (▼9%)</b>
<b>Nombre de sociétés d'assurance</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>35</b>
<b>Nombre d'agences (dont intermédiaires)</b>	<b>2 700 (1 367)</b>	<b>2 520 (1 962)</b>	<b>1 500 (795)</b>	<b>n/d (8 500)</b>
<b>Production P&amp;C (mds US\$)</b>	<b>0,99</b>	<b>2,35</b>	<b>0,6</b>	<b>0,68</b>
<b>% automobile</b>	<b>53%</b>	<b>48%</b>	<b>56%</b>	<b>30%</b>
<b>Production globale (mds US\$)</b>	<b>1,15</b>	<b>4,17</b>	<b>0,80</b>	<b>1,24</b>
<b>% AP</b>	<b>10%</b>	<b>44%</b>	<b>19%</b>	<b>50%</b>
<b>Taux de pénétration</b>	<b>0,7%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>0,5%</b>
<b>Densité d'assurance / habitant</b>	<b>26 US\$</b>	<b>117 US\$</b>	<b>70 US\$</b>	<b>13 US\$</b>

#### A retenir:

**P&C** (property&casualty) / assurances de dommages

**AP** (assurances de personnes)

A travers le tableau qui désigne le poids de l'industrie d'assurance en Algérie et chez nos voisins on remarquant en premier la différence entre les pays en plusieurs point quelques soit la population ou d'autres part le PIB et la croissance économique, mais en intéressant beaucoup sur le domaine des assurances on constate que

#### 5. Organisation & acteurs

**A. Assurances des biens et de responsabilité (dommages)** 122 milliards Da / 90% du marché des assurances

##### ➤ Onze sociétés d'assurance

- **A capitaux publics (61%)** dont on trouve la SAA, CAAR, CASH, CAAT.
- **A capitaux privés/mixtes (27%)** dont on trouve AXA, Alliance assurance, GAM assurance, CIAR, 2A....etc.

- Une mutuelle CNMA
- Deux sociétés spécialisés CAGEX et Société de garanties de crédit

**B. Assurances de personnes 13 milliards Da / 10% du marché**

- Huit assureurs dont on trouve : AMANA, CAARAMA, CARDIF, MACIRVIE, L'Algérienne vie

**C. Réassurance 29 milliards Da d'acceptations**

**Exemple : CCR Algérie**

**Figure 1 : Structure et évolution du chiffre d'affaires**



**5.1. La SAA au sein du marché Property and casualty**

❖ **Le 1er assureur en Algérie**

**a) En termes de résultats et de capacités financières \* 2018**

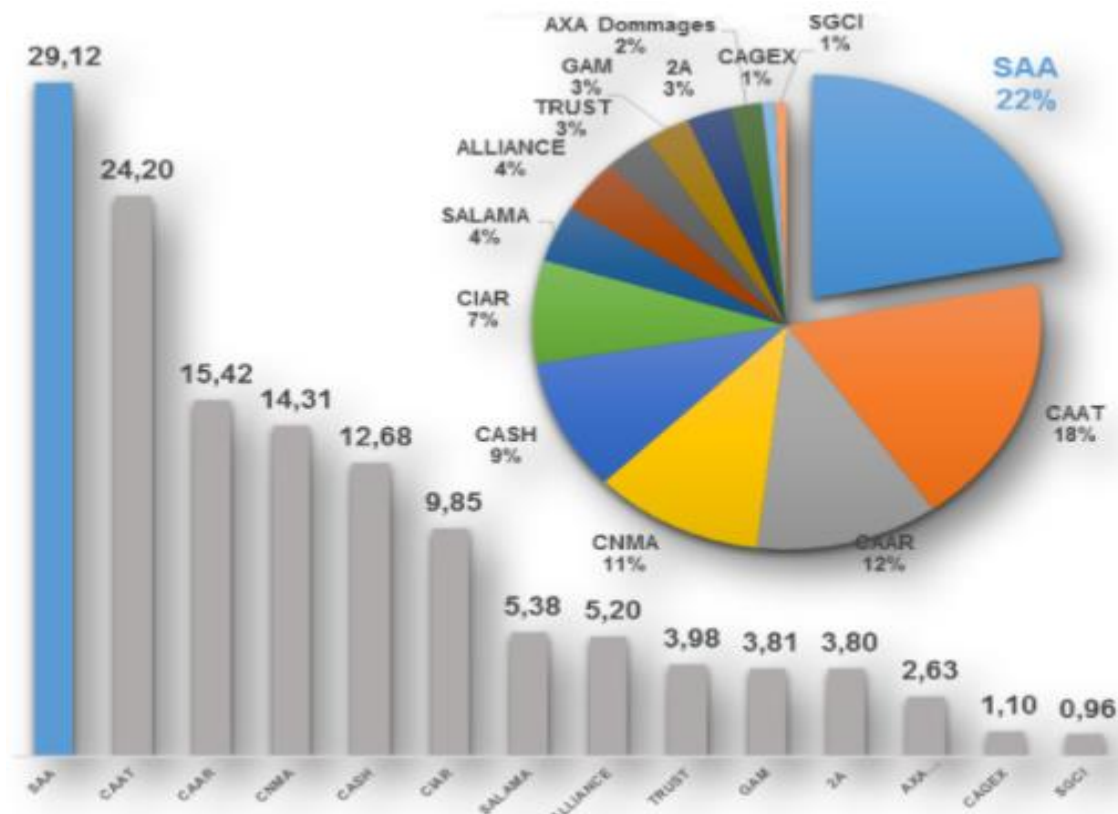
- ✓ 28% de la marge nette cumulée par les compagnies du marché P&C.
- ✓ Près de 30% du résultat net cumulé.
- ✓ 30% du matelas de solvabilité constitué.
- ✓ 31% des placements financiers (hors immobiliers)
- ✓ 38% des actifs représentatifs.
- ✓ 38% des produits financiers réalisés.

**b) En termes de dépenses et d'engagements \* 2018**

- ✓ 23% des indemnisations du marché P&C.
- ✓ 22% des provisions techniques constituées.
- ✓ 22% des engagements réglés.

- ✓ 28% des charges de fonctionnement.
- ✓ 32% de la masse salariale.
- ❖ **Le plus grand réseau commercial du pays** (plus de 530 points de vente, 15 Directions Régionales et 48 wilayas couvertes).

**Figure 2 :Position et part de marché 2019**



## 6. Indicateurs de performance et de solvabilité

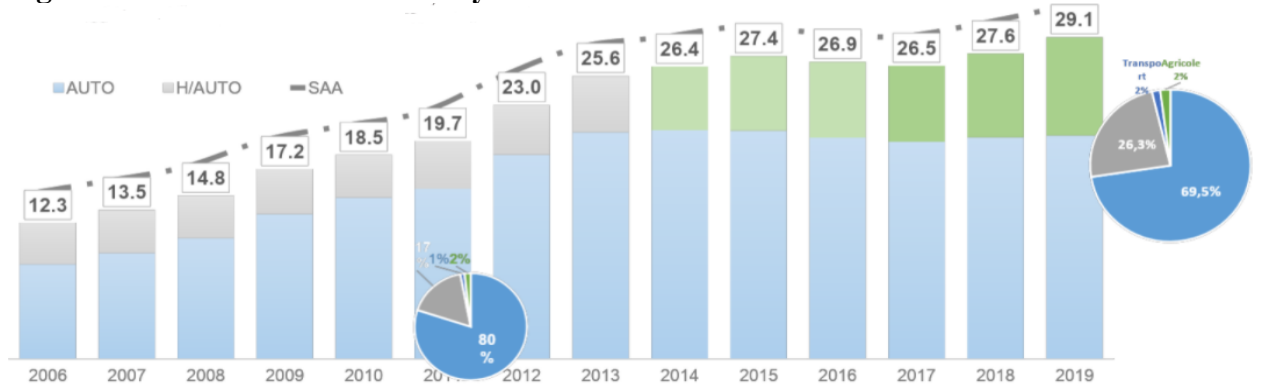
### 6.1. La SAA confirme à travers ses résultats la pertinence de ses choix stratégiques...laissons parler les chiffres

- ✚ **Un chiffre d'affaires doublé en l'espace de dix ans et un portefeuille mieux diversifié**

Croissance annuelle moyenne de 5%

Poids de la branche automobile réduit de 08 points au fil des six dernières années, à la faveur de meilleures parts des risques d'entreprises notamment

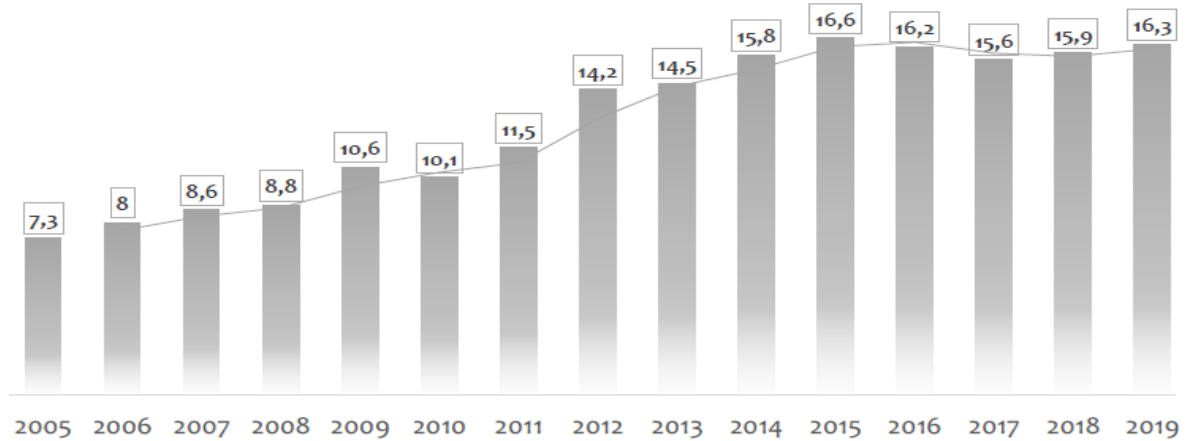
**Figure 3 : Croissance annuelle moyenne de 5% de chiffre d'affaire**



**Le quart des indemnisations du marché est décaissé par la SAA**

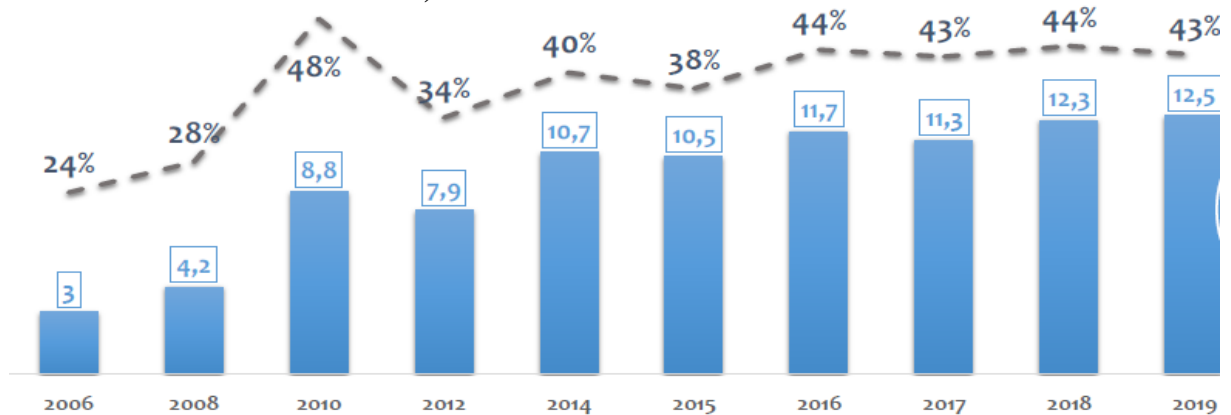
Evolution des indemnisations en milliards DA croissance annuelle de moyenne 7% et 190milliards Da d'indemnisations au cours des 15 dernières années.

**Figure 4 : EVOLUTION DES INDEMNISATIONSEN MILLIARDS DA CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE DE 7%**



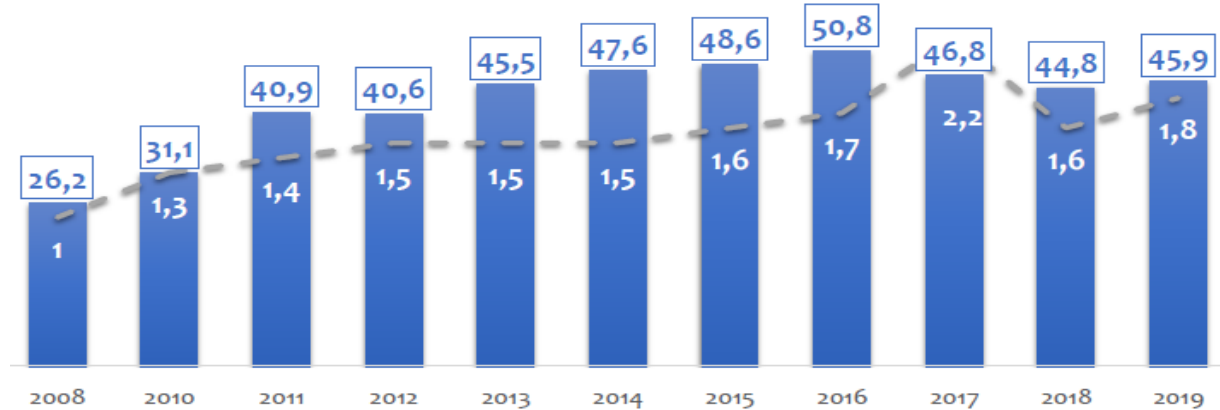
Plus de 43% du chiffre d'affaires transformé en marge nette et 12milliards de Da marge nette en moyenne par an depuis 2017

**Figure 5 : Evolution de la marge d'assurance nette (En milliards DZD)(Marge d'assurance /Chiffre d'affaires)**



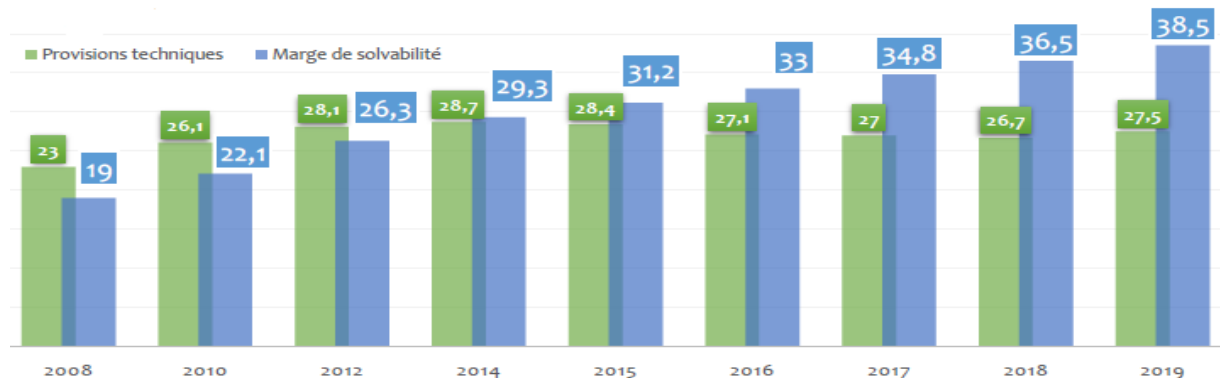
**20 milliards Da de produits financiers au cours des 15 dernières années**

**Figure 6 : Evolution des placements et des produits financiers en milliards DZD**



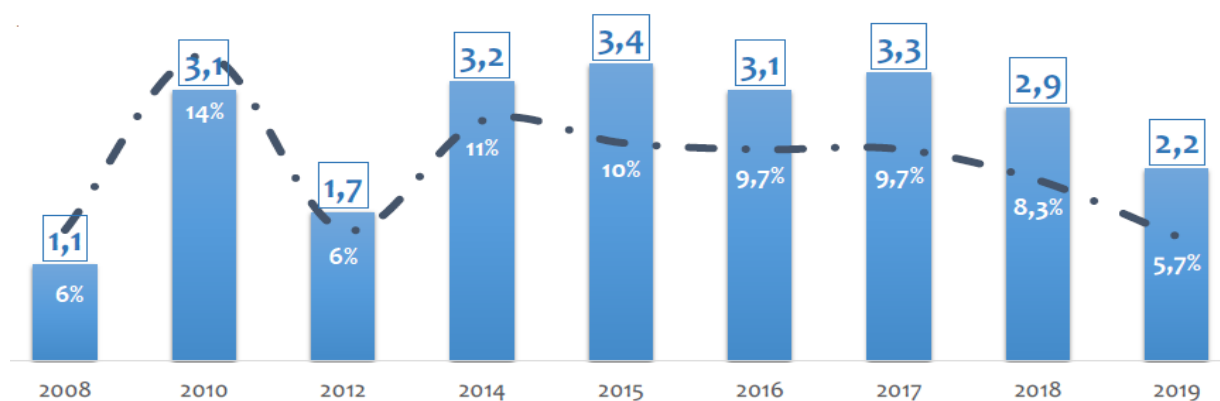
Une marge de solvabilité qui couvre 8 fois le minimum réglementaire, Au sens du décret exécutif 13-115, la marge de solvabilité doit couvrir 15% des provisions techniques ou 20% du chiffre d'affaires.

**Figure 7 : Evolution de la marge de solvabilité et des provisions techniques En Milliards DZD**



✚ Une rentabilité qui associe l'activité technique et financière

**Figure 8 : Résultats net et rendement des capitaux propres en milliards DZD**



---

## **Section 2 : Les nouvelles technologies utilisées au sein de la société algérienne des assurances**

Les technologies permettant une diffusion, un partage et une utilisation de l'information à l'ensemble des membres d'une compagnie d'assurance, parmi ces nouvelles technologies : Internet, Intranet, le Fixe, Messagerie Electronique et E-mail, le Réseau local et les différents logiciels.

### **1. l'utilisation des NTIC au sein de la SAA**

#### **1.1. L'utilisation de réseau internet<sup>113</sup>**

L'internet est un réseau interconnectant à l'échelle mondiale des systèmes informatiques selon un jeu de protocoles de communications communes, l'internet a connu un développement fulgurant en standardisant et en simplifiant les échanges d'informations électroniques ainsi que l'accès à celles-ci.

L'internet pousse l'accroissement des capacités des réseaux et de manière plus générale des moyens de communication dont le coût marginal tend vers zéro. Elle pousse aussi à rendre l'information gratuite pour les individus et donc à rechercher d'autres modèles économique pour en assurer la productivité (et donc sa rentabilité

##### **1.1.1 Les avantages de l'internet**

- L'utilisation de l'internet pour la transmission d'information de toute nature entre et dans les compagnies d'assurance est un facteur très important du point de vue économique ;
- Les services de l'internet vont permettre aux assurances d'émettre, de recevoir, de rechercher des informations et de donner à leurs employés les moyens de mettre en place un travail coopératif à distance totalement efficace ;
- L'avantage d'internet réside dans la possibilité de pouvoir agir ou réagir beaucoup efficacement ;

---

<sup>113</sup>Naima belhired, op, cit.p47-48.

- 
- L'internet accroît l'efficacité de l'activité économique et l'accélère en réduisant les coûts et confère l'interaction sociale une dimension inédite ;
  - Les gains de productivité les plus importants passent par l'utilisation de réseaux électroniques ;
  - Grâce au réseau internet, les compagnies d'assurances peuvent suivre ses actions à distance, maintenir les liens entre ces filiales et garder la relation avec les externes (partenaires, fournisseurs, clients) ;
  - La maîtrise des flux d'information en réseaux assure une performance organisationnelle et l'amélioration de l'efficacité de l'agence face à son environnement ;
  - La connexion au réseau permet aux employés de :
    - ✓ Rechercher des informations techniques et économiques à travers des données (normalisation, publication, brevet,...) ;
    - ✓ Rechercher des informations sur les concurrents, leurs offres, leurs politiques commerciales grâce à l'analyse de leur présence sur le web ;
    - ✓ Rechercher des fournisseurs ;
    - ✓ Rechercher au passer des appels d'offres ;
    - ✓ Rechercher des renseignements commerciaux et financiers sur les clients.

## 1.2 l'intranet

L'intranet désigne des réseaux privés utilisant les technologies d'internet (moteurs de recherche, logiciels de navigation) tout est partagé par les membres du groupe quel que soit le lien où ils se trouvent.<sup>114</sup>

L'intranet c'est un réseau informatique interne qui fournit un accès sécurisé et contrôlable aux informations, bases de données et ressources d'une agence grâce aux technologies ouvertes de l'internet.

---

<sup>114</sup> Entretien avec les responsables de la SAA, le 15/11/2021.

---

L'intranet apparait comme une réplique d'internet mais à l'usage privé de compagnie d'assurance, il s'appuie sur des logiciels de consultation de documents hypertextes qui ont fait le succès de web, la répercussion de l'information et sa mise en forme est gérée en moment du poste client.

### **1.2.1. Les principales caractéristiques de l'intranet**

- Il permet de relier entre les systèmes d'information interne de l'agence ou d'une entreprise grâce à l'internet, unifier éléments (objectifs, relation de travail, activités, projets et culture de l'entreprise) tout ça grâce à l'internet.
- Il permet d'échanger et d'accéder à des bases de données, de participer à des groupes de travail;
- Les compagnies d'assurance peuvent travailler ensemble ;
- Permet de travailler et faire des formations grâce aux groupes ;
- Relation de travail grâce à l'autonomie ;
- Précise des décisions favorables et strictes ;
- Augmentation de la compétence.

### **1.3 le fixe (la téléphonie)**

C'est une technologie très nécessaire dans la compagnie d'assurance, il permet la communication entre les agents de sécurité, entre les agents de bureau et de la réception, entre les chauffeurs et le gardien lors de l'arrivée du véhicule, etc... Avec l'usage des TIC il y a un grand changement qui se manifeste par :

- Le gain de temps ;
- La rapidité dans le partage des informations ;
- La discussion à distance dans un domaine quelconque ;
- Partage facile des informations entre les agents d'un même secteur ;
- La présentation des rapports (journalier, mensuel, trimestriel à temps prévu) ;
- A partir de la téléphone (téléphone fixe), l'internet et le réseau local la communication entre les agents se passe vite ;
- Depuis l'usage des TIC dans cette organisation l'amélioration s'est fait voir dans tous les cas ;
- La condition des travailleurs est devenue bonne, la fatigue qui se présentait à la fin de service pour tous les travailleurs a cessée avec l'usage de la téléphonie, du réseau local, de l'internet, ceci évite les vas et vient dans l'agence ce qui causerait la fatigue et déconcentration des agents.

---

## **1.4 le télécopieur (Fax)<sup>115</sup>**

Le télécopieur, cette machine physique qui permettait d'envoyer des documents tout en ayant une valeur juridique, a commencé à disparaître il y a des années au profit du mail. Pourtant, le fax perdure. Certes transformé, mais il fait toujours partie du quotidien de nombre d'entreprises.

## **1.5 Définition du Numéro Vert<sup>116</sup>**

Le numéro vert est un numéro de téléphone gratuit pour l'appelant qui passe l'appel d'un poste fixe. Le coût de la communication est en effet supporté par l'entreprise détentrice du numéro. C'est donc le destinataire qui paie. En France, les numéros de téléphone verts commencent par 08.

Les entreprises ont souvent recours à cette pratique dans le cadre de campagnes publicitaires ou de campagnes marketing. Les objectifs sont multiples : passage de commandes, demande d'informations sur un produit...

Les administrations peuvent également avoir accès à la mise en place d'un numéro vert pour orienter les familles des victimes d'une catastrophe ou pour aider les citoyens sur des problèmes de santé, d'addiction, comme le numéro vert de drogues info service.

## **1.6 L'utilisation de messagerie électronique et E-mail**

### **1.6.1. Messagerie électronique**

La messagerie électronique est une application courante sur les réseaux locaux et grande distance, dont internet, elle permet un échange de messages texte pouvant être accompagnés d'éléments multimédias (son, image, vidéo et autre documents informatisés).

### **1.6.2 Les avantages de messagerie électronique<sup>117</sup>**

- Rapidité : la messagerie électronique permet d'expédier dans un même envoi textes, sons et images en temps record. A peine quelques minutes dans le cas de fichiers volumineux (base de données, séquences vidéo) ;
- Economie : l'envoi ne coûte que quelques centimes de téléphone ;

---

<sup>115</sup>[www.journaldunet.com/management/direction-generale,entreprise](http://www.journaldunet.com/management/direction-generale,entreprise) le fax a encore toute sa place, Benoit Trémolet consulte le 16/11/2021

<sup>116</sup>[www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/numero-vert-definition-traduction-et-synonymes,la](http://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/numero-vert-definition-traduction-et-synonymes,la) rédaction JDN consulte le 16/11/2021

<sup>117</sup> Entretien avec les responsables de la SAA, le 18/11/2021

- 
- Informalité : les formules de politesse sont beaucoup plus simples ;
  - Efficacité : une fois les documents arrivés à bon port, ils peuvent être utilisés directement par le correspondant puis archivés. Réaliser un sommaire des adresses e-mail des clients permettant l'envoi de mailings très facilement.

### **1.6.3 E-mail**

On appelle « electronic mail » le service le plus utilisé dans l'internet parce qu'il est le plus rapide et moins cher par rapport aux moyens de papier, le plus rapide par rapport au téléphone, le moins stressant que le fax, on peut l'utiliser dans la réception et l'émission des documents et les sous par le biais de l'internet d'une personne à une autre à travers le monde dans quelques minutes avec un coût très réduit.

### **1.7 Le réseau local**

Cette technologie permet de connecter les ordinateurs au sein de l'organisation et facilite le partage des données et informations entre différents bureaux. Le réseau local est constitué des relations de l'individu avec d'autre dans un environnement et une culture transmise par la tradition. Ainsi, le terme de compétence évacuée de sa conception réductrice à l'habilité technique et issue d'une caractéristique organisationnelle (le lien entre la connaissance et la stratégie, capacité de réactivité d'une organisation par rapport à une autre). Les compétences évoluent avec les TIC, qui visent à développer une utilisation de plus en plus performante et stratégique du traitement de l'information, d'où les mutations sur la nature, le contenu et les modalités du travail.

## **2. Les avantages d'adoption des NTIC dans la SAA**

Les outils de technologie de l'information et de la communication ont un caractère évolutif d'où la formation est indispensable pour les agents de l'entreprise. L'utilisation des NTIC offre au secteur d'assurance des services toutes sortes de manières d'améliorer leur position concurrentielle, ceci inclut :

- ✓ L'accès aux informations, aux savoirs et aux savoir-faire sans limites de distance ;
- ✓ Favorise la créativité et l'esprit de découverte ;
- ✓ Les NTIC permettent l'accès à des nouvelles compétences qui sont plus que jamais indispensables aux exigences de la vie moderne, chacun peut se familiariser avec les NTIC comme l'ordinateur, les systèmes multimédias et l'internet ;
- ✓ Une réduction des coûts :

- 
- Les frais de transports ;
  - Le temps d'apprentissage personnel est réduit.
  
  - ✓ La qualité et la quantité de connaissances, d'information et de savoir-faire progressent d'une manière très rapide ;
  - ✓ Les TIC apparaissent comme un enjeu de communication. Depuis son usage, les communications se passent facilement, le transfert manuel des données (rapport, compte rendu) n'a plus de place sauf pour les documents à signer ;
  - ✓ Les rapports à transférer à la hiérarchie ne sont pas expédiés par la voie routière ou fluviale car celles-ci tarderaient grâce à l'internet les rapports arrivent à destination sans peine ;
  - ✓ Avec les TIC, les compagnies d'assurances ont connues une grande transformation et une amélioration sur tous les plans, les activités sont automatisées, ce qui fait qu'il y a la ponctualité dans les dépôts des rapports annuels et mensuels ;
  - ✓ Avec les TIC le comptable télécharge les nouveaux logiciels comptables à jour et trouve leurs mode d'utilisation ;
  - ✓ Dans sa généralité la technologie de l'information et de la communication intervient de différentes manières dans les compagnies d'assurances et dans les entreprises :
    - Les TIC permettent une meilleure coordination entre les différents services ;
    - Grâce aux TIC, le partage de l'information s'améliore, l'information est partagée de sorte qu'elle arrive à arroser toute l'organisation, l'information parvient même jusqu'aux derniers agents concernés ;
    - Grâce aux TIC, les décisions et les orientations stratégiques de la direction sont systématiquement communiquées sous format électronique (e-mail, intranet), l'intranet permet de développer l'échange et le partage de l'information au sein de l'entreprise ou de groupe (accès à des bases de données) ;
    - L'impact des TIC est alors important sur l'organisation interne, puisqu'elles appellent plus d'autonomie et de responsabilités chez les salariés, elles autorisent des modes de fonctionnement différents par exemple : l'utilisation de groupes de discussions pour un développement en continu des produits ou services rendus (prestations) ;

- 
- Les TIC favorisent l'apparition de nouvelles formes de travail (travail à domicile, nomade ou coopératif,...) qui obligent le manager à adapter son mode d'animation qui n'est pas encore utilisé ;
  - Les TIC permettent le gain de temps pour tous les services dans les compagnies d'assurances, pour une opération qui pouvait prendre 20 minutes pour son acteur, avec la téléphonie ou l'e-mail par exemple l'opération s'effectue dans moins de 5 minutes, ici la rapidité est assurée ;
  - Dans la gestion des informations : le stockage des informations, leurs transfert entre les opérateurs d'un même groupe de travail et leurs conservation sont devenus un acquis dans un secteur des assurances grâce à l'usage des TIC ;
  - La conférence à distance entre les équipes est une méthode qui minimise le temps de travail. Avec ça chacun devant sa machine et participe à la conférence sans perdre le temps nécessaire de travail ainsi que d'autres frais qui favoriseraient sa présence à la conférence.
  - ✓ Réduction des délais de collecte, de traitement et de transfert de l'information au niveau de chaque activité ;
  - ✓ Réduction des coûts liés au traitement de l'information au niveau de toute la chaîne de valeur de l'entreprise ;
  - ✓ Réduction des frais généraux ;
  - ✓ Une meilleure réactivité aux besoins de la clientèle grâce aux avantages conjugués des TIC ;
  - ✓ La création de services nouveaux ou améliorés, stimulés à la fois par les progrès des ordinateurs et des télécommunications, le domaine des services accessibles à distance et des services basés sur l'information s'étend rapidement ;
  - ✓ La création de fichiers clients centralisés, rendus possibles grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de service élevés pour fournir de l'information, prendre des réservations et gérer les problèmes et réclamations ;
  - ✓ L'enregistrement de l'information client dans la compagnie d'assurance de données est facilement accessible. Ainsi, cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs ;

- ✓ La croissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix et mieux cibler les efforts de vente et de publicité.
- ✓ Développer une nouvelle relation client et renforcer l'efficacité opérationnelle grâce à l'exploitation du potentiel des technologies de l'information et de la communication.

Les TIC sont perçues comme étant la troisième révolution industrielle, les technologies de l'information et de la communication constituent une technologie à usage général et contribue donc à la productivité nationale.

### **Section3 : l'analyse des résultats de la société algérienne des assurances (SAA)**

#### **1. Enquête par questionnaire sur les technologies de l'information et de la communication dans la société algérienne des assurances**

L'objet de cette étude, mené auprès de la société algérienne des assurances, est de mettre en lumière les utilisations des technologies de l'information et de la communication et leurs impacts dans les organisations algériennes

Nous exposerons dans cette section, un questionnaire administré à un échantillon composé de soixantaine de clients au niveau de la société algérienne des assurances (SAA)

Le questionnaire utilisé dans cette section est composé de 21 questions qui renvoient sur les TIC et son importance et influence sur les compagnies d'assurances

#### **2. Interprétation et analyse des résultats :**

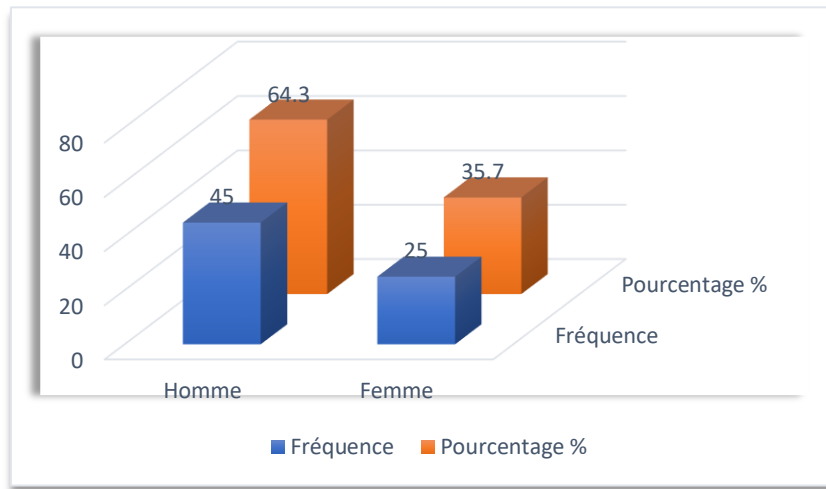
##### **Question 1 : vous êtes de quel genre ?**

**Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon le genre**

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Homme	45	64,3
Femme	25	35,7

Total	70	100
-------	----	-----

**Figure n° 09: le genre des clients de la SAA**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

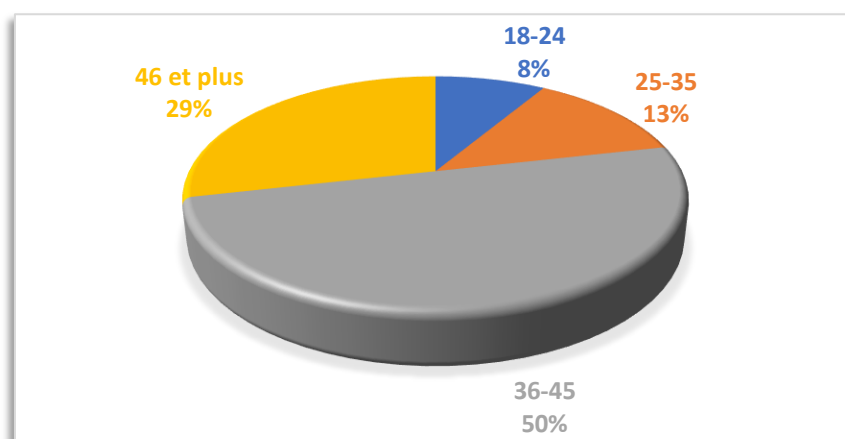
- La majorité des employées de la société algériennes des assurances sont des hommes avec 64.3% et plus au moins les femmes avec 35.7%

**Question 2: A quelle catégorie d'Age appartenez-vous ?**

**Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon l'Age**

Age	N° cumulé	Pourcentage %
18-24	06	8.6
25-35	09	12,8
36-45	35	50
46 et plus	20	28.6
Total	70	100

**Figure n°10 : l'Age des clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

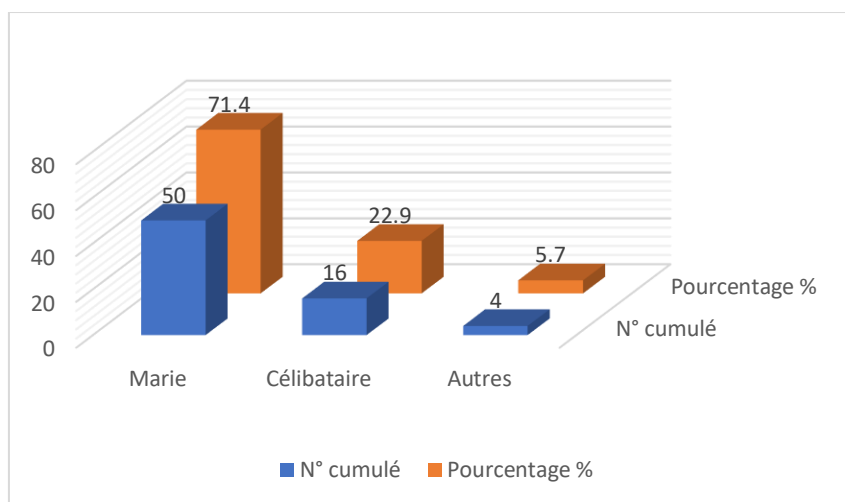
- La majorité des clients questionnés ont l'âge qui varie entre 25 et 45 ans avec un pourcentage de 63%, 29% des questionné ont l'âge 45 ans et plus, et le reste de notre échantillon (8%) ont l'âge entre 18 et 24 ans.

**Question 3 : Quelle est votre situation matrimoniale ?**

**Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Marie	50	71,4
Célibataire	16	22,9
Autres	04	5,7
Total	70	100

**Figure n°11 : la situation matrimoniale des clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

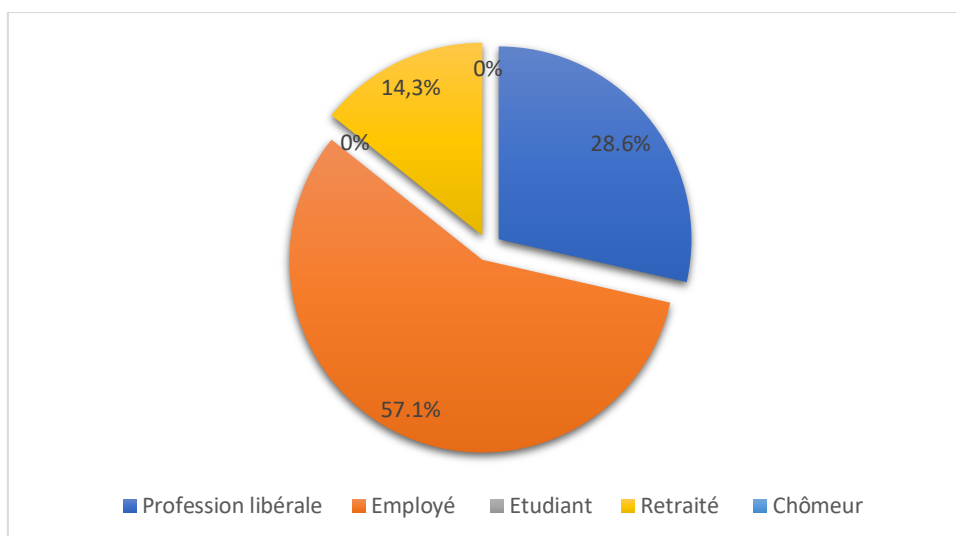
- On constate que 71,4% des clients interrogés sont des personnes mariés contre 22,9% pour les clients célibataires et le reste, c'est-à-dire les 4% sont des personnes divorcés.

#### Question 4 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

**Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Profession libérale	20	28.6
Employé	40	57.1
Etudiant	00	00
Retraité	10	14.3
Chômeur	00	00
TOTAL	70	100

**Figure n° 12: le statut socioprofessionnel des clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

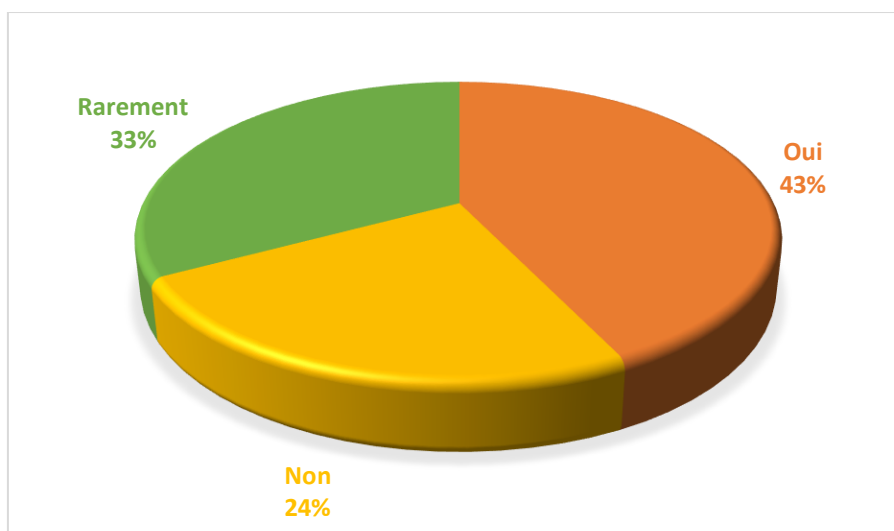
- On constate que 40 clients de la population choisie soit 57,1% sont des employés, suivie par les clients qui exercent dans la fonction libérale avec une proportion de 28,6%, vient ensuite les retraités avec un pourcentage de 14,3% et enfin la catégorie des étudiants et des chômeurs on a enregistré aucun cas avec un taux de 00%.
- On remarque que la majorité des clients sont des fonctionnaires soit dans la fonction publiques ou privées qui perçoivent des mensualités.

### Questions 5 : Sentez-vous bien accueilli(e) en entrant a la SAA?

**Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon L'accueille de la SAA pour les clients**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Oui	30	43
Non	17	24,2
Rarement	23	32,8
TOTAL	70	100

**Figure n°13 : L'accueille de la SAA pour les clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

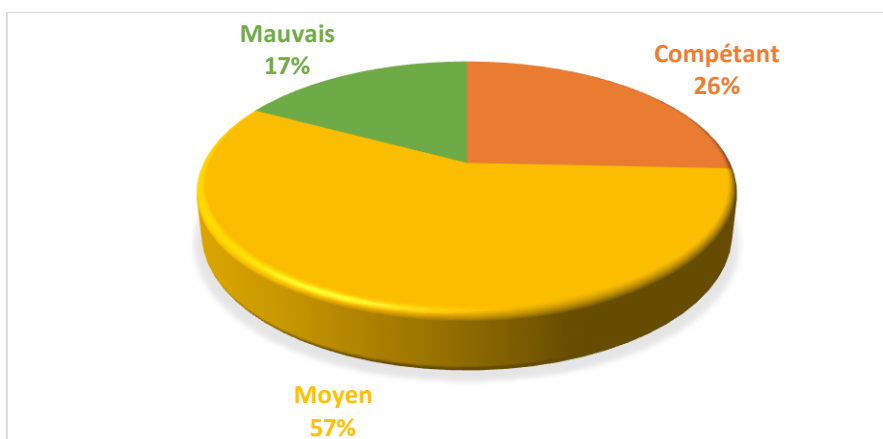
- D'après les résultats de notre enquête, 43% des clients de la SAA sont satisfaits par rapport à l'accueil qui leur est réservé à l'entrée, par contre 24% ne le sont pas. Et leur reste des clients juge que l'accueille et rarement bon et cela estimé d'un pourcentage de 33%.

**Question 6 : Comment jugé vous la qualification de personnel de la SAA  
(Accueil, sécurité, service ...) ?**

**Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon selon la qualification de personnel de la SAA**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Compétant	18	25.8
Moyen	40	57.1
Mauvais	12	17.1
TOTAL	70	100

**Figure n°14 : la qualification de personnel de la SAA**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

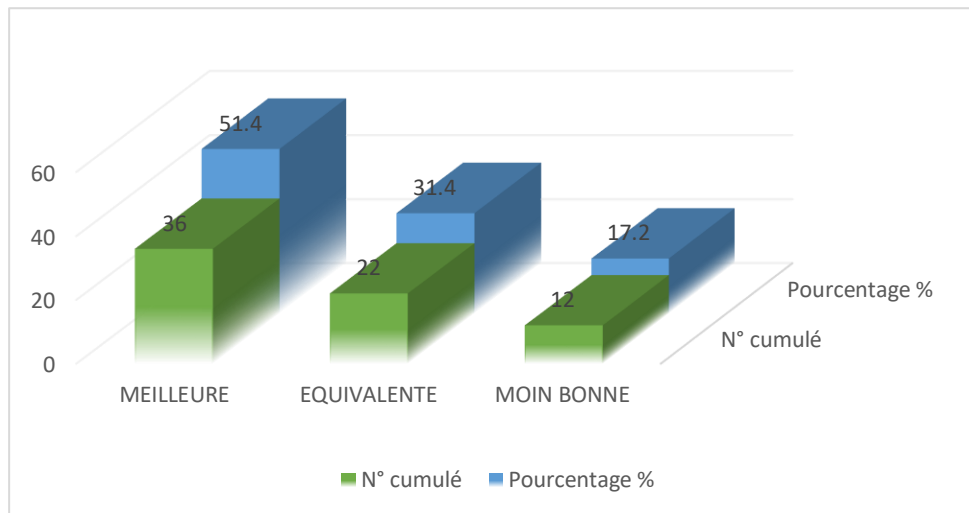
- Nous constatons que le personnel en contact avec les clients interrogés est estimé par ces derniers comme compétent avec un taux de 26% de réponses contre 57% des clients qui disent qu'ils sont juste moyens et de l'autre part 17% des clients trouvent le personnel de la SAA mauvais.

**Question 8 : Comparativement à la concurrence, comment jugez-vous la prestation de service de la SAA ?**

**Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon la concurrence**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
MEILLEURE	36	51,4
EQUIVALENTE	22	31,4
MOIN BONNE	12	17,2
TOTAL	70	100

**Figure n°15 : la concurrence**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

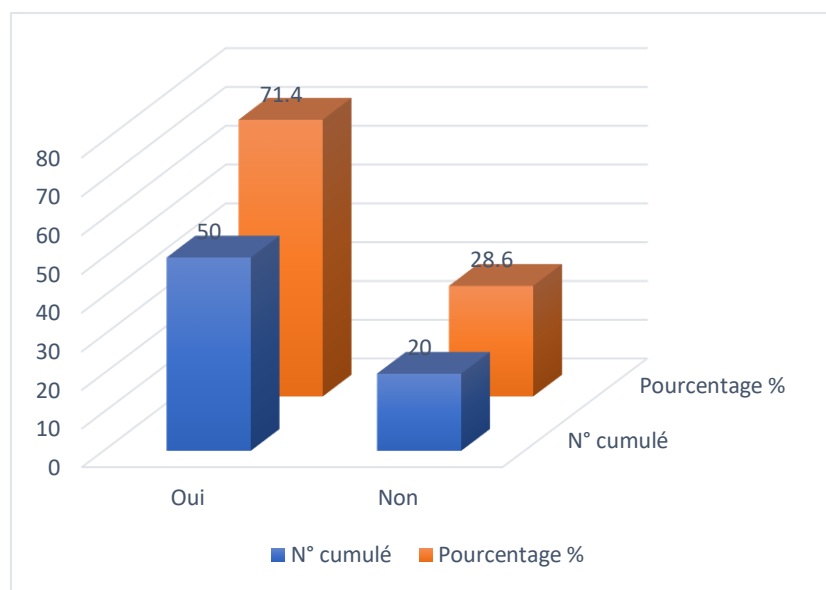
- D'après notre enquête sur le point de la concurrence, nous avons trouvé que 51,4% des clients trouve que la SAA fournis des services meilleure par rapport au conquérants, d'autres part 31.4% vois que la concurrence est équivalente et le reste dit que les services de cette société sont moins bon.

**Question 9 :Recommanderiez-vous la SAA à votre entourage ?**

**Tableau N°15 : Recommandation de la SAA**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Oui	50	71.4
Non	20	28.6
TOTAL	70	100

**Figure n°16 : Recommandation de la SAA**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

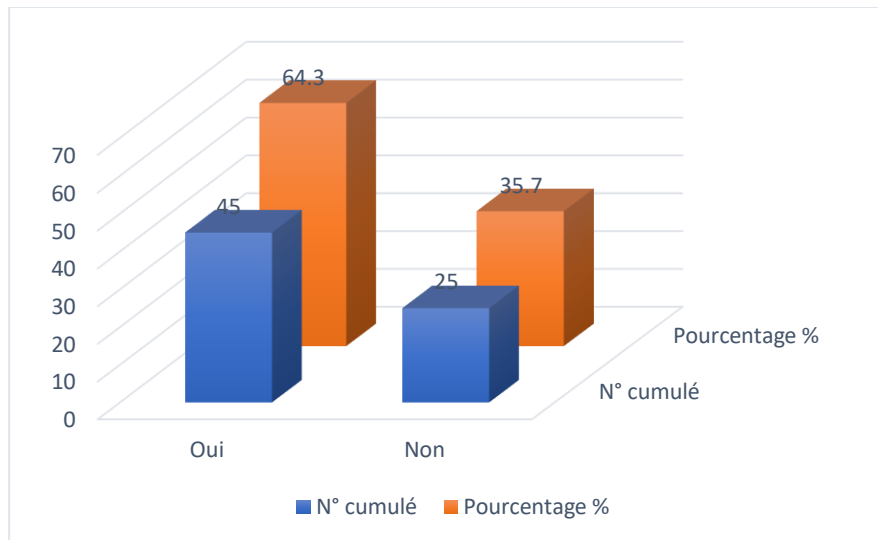
- Comme portés dans les résultats de notre enquête la majorité des clients interrogés ont répondu affirmativement sur la question qui porte sur la recommandation de la SAA à leur entourage, mais il reste 28.6% de notre échantillon qui rejette cette offre.

**Question 10 : Etes-vous au courant que la SAA a fait appel aux nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le but d'améliorer les services offerts à ces clients ?**

**Tableau N° 16: Répartition de l'échantillon selon l'appel aux TIC par la SAA**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Oui	45	64.3
Non	25	35.7
TOTAL	70	100

**Figure n°17 : Appel de la SAA aux nouvelles technologies de l'information et communication.**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

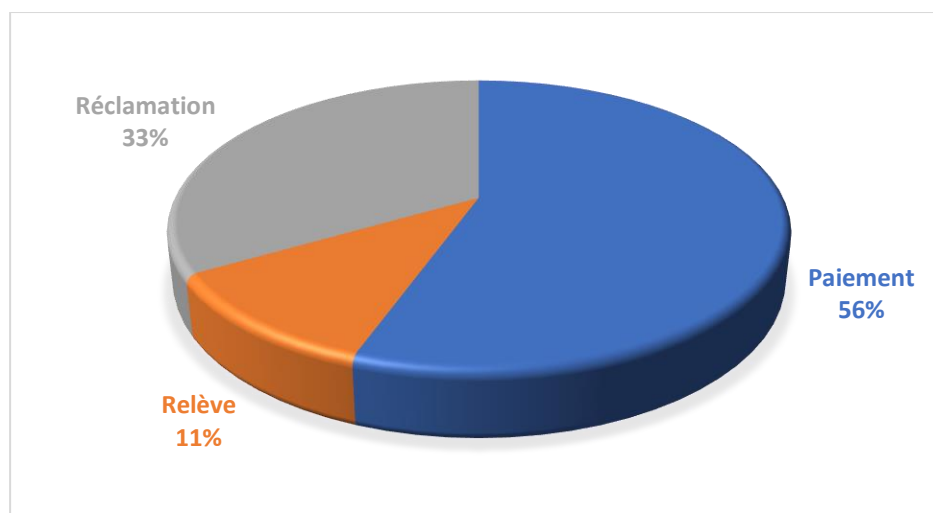
- Selon les résultats de notre enquête, nous avons constaté que 64,4 des clients sont au courant que la SAA utilise les TIC dans le but de développement et l'amélioration de leurs service, par contre 35,7% des clients ignorent ces technologies.

### **Question 11 : Si oui, quelles sont les applications que vous connaissez ?**

**Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des applications par les clients**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Paie ment	25	55.6
Relève	5	11.1
Réclamation	15	33.3
Total	45	100

**Figure n°18 : la connaissance des applications par les clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

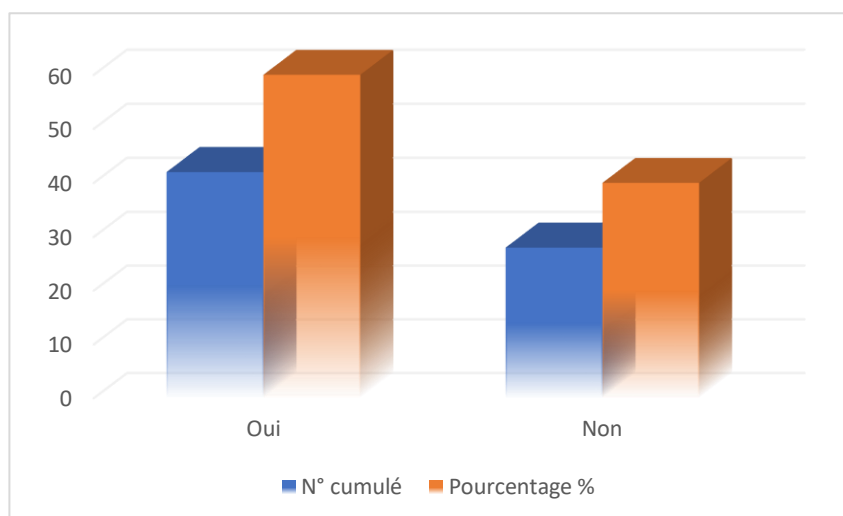
- Selon le résultat du questionnaire réalisé auprès des clients de la SAA, 56% des clients utilisent les applications liées aux paiements, par contre 33% utilisent celles de réclamation et le reste (11%) utilise celles de relève.

### **Question 12 : Êtes- vous au courant que la SAA dispose d'un site internet ?**

**Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des clients sur la disposition de la SAA pour un site internet**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Oui	42	60
Non	28	40
Total	70	100

**Figure n°19 : la connaissance des clients sur la disposition de la SAA d'un site internet**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

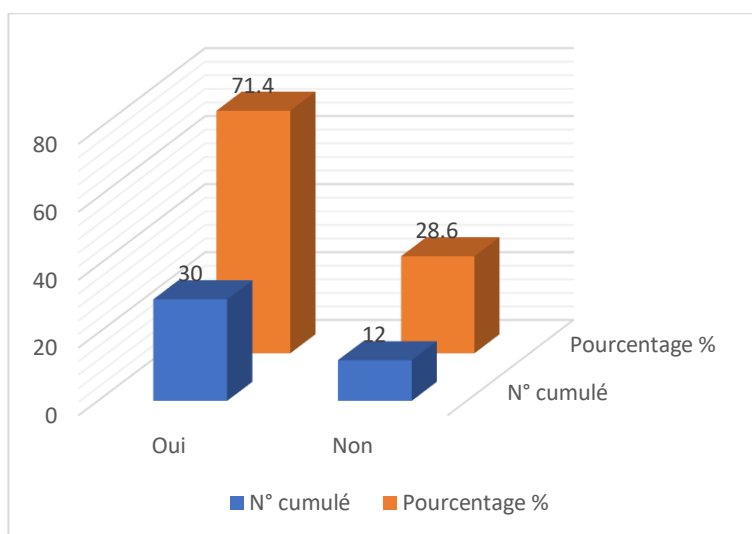
- D'après notre enquête on a trouvé que 60% des clients savent qu'il existe un site internet de la SAA et 40% non.

### **Question 13 : Avez-vous déjà consulte le site ?**

**Tableau N°19 : Répartition de l'échantillon selon la consultation de site**

<b>consultation de site</b>	<b>N° cumulé</b>	<b>Pourcentage %</b>
Oui	30	71,4
Non	12	28,6
Total	42	100

**Figure n°20 : la consultation de site de la SAA par les clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

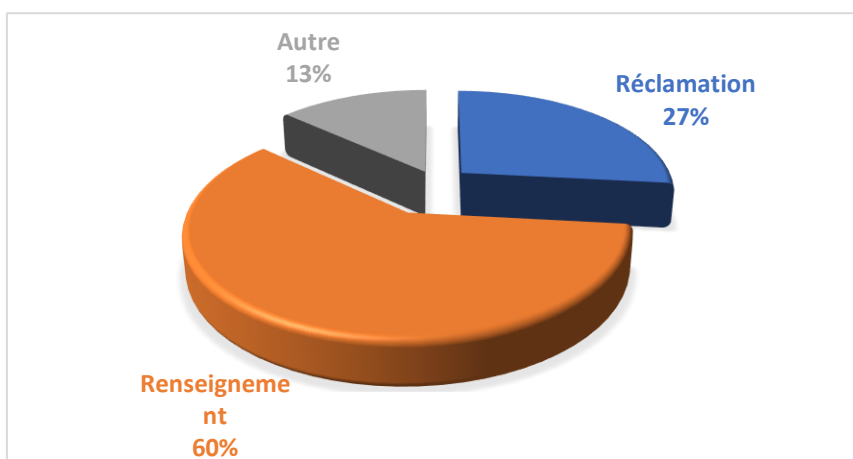
- En vue de résultat de notre enquête, nous avons constaté que 71,4% des clients de la SAA font une consultation de site de cette société et le reste des clients non

**Question 14 : Si oui, pour quelle raison ?**

**Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon la raison de consultation de site**

consultation de site	N° cumulé	Pourcentage %
Réclamation	8	26,7
Renseignement	18	60
Autre	4	13,3
Total	30	100

**Figure n°21 : la raison de consultation de site de la SAA par les clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

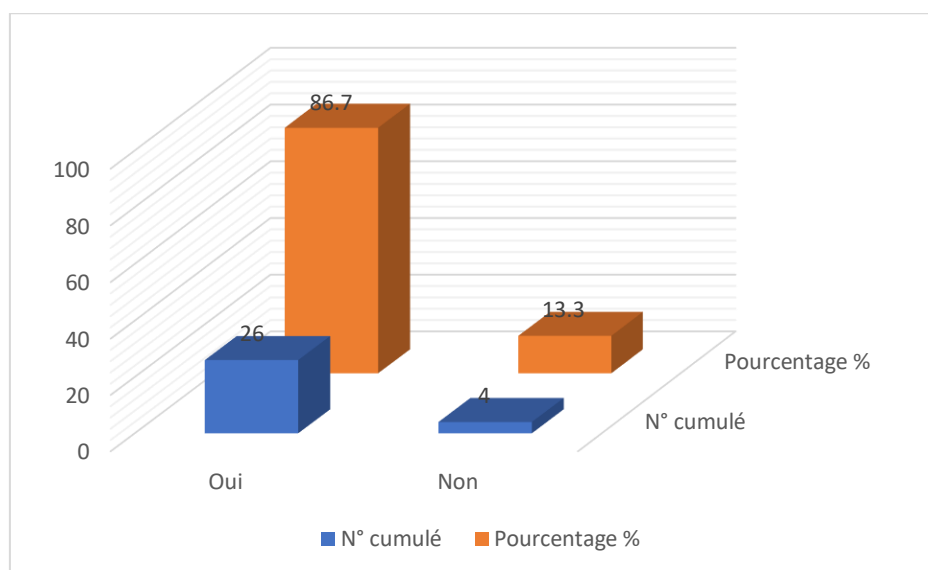
- Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients (60%) utilise le site de la SAA pour des renseignements sur les différents offres ou d'autres chose reliev à la société, d'autres part en trouve que 27% des clients ont pour raison de faire des réclamations

**Question 15 : Trouvez-vous que le site est utile ?**

**Tableau N°21 : Répartition de l'échantillon selon l'utilité de site pour les clients**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Oui	26	86,7
Non	4	13,3
Total	30	100

**Figure n°22 : l'utilité de site pour les clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

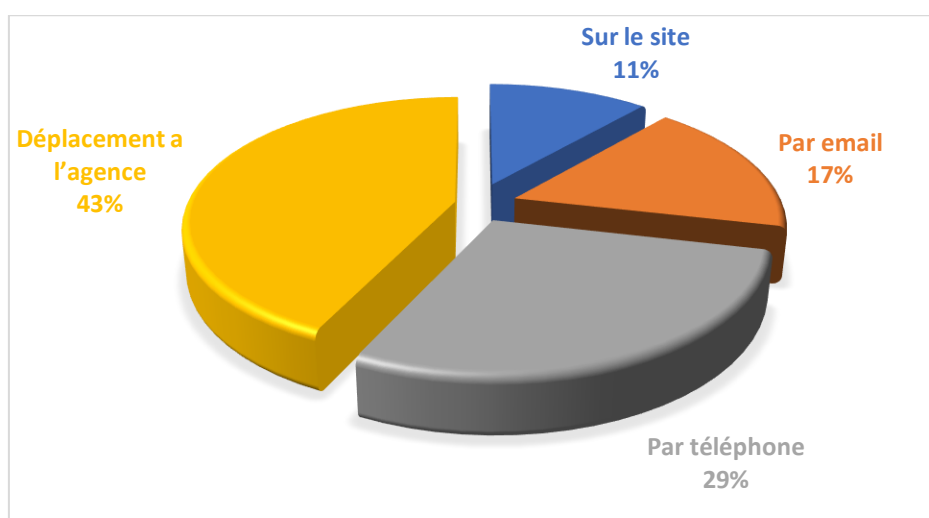
- Nous constatons que la grande majorité des clients s'entendent pour l'utilité de site de cette société avec un taux de 86,7%, par contre 13,3% optent pour l'inutilité de ce site pour eux.

### **Question 16 : Comment vous faites vos réclamations ?**

**Tableau N° 22: Répartition de l'échantillon selon la méthode de faire les réclamations pour les clients**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Sur le site	8	11,4
Par email	12	17,1
Par téléphone	20	28,6
Déplacement a l'agence	30	42,9
Total	70	100

**Figure n°23 : la méthode de faire les réclamations pour les clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

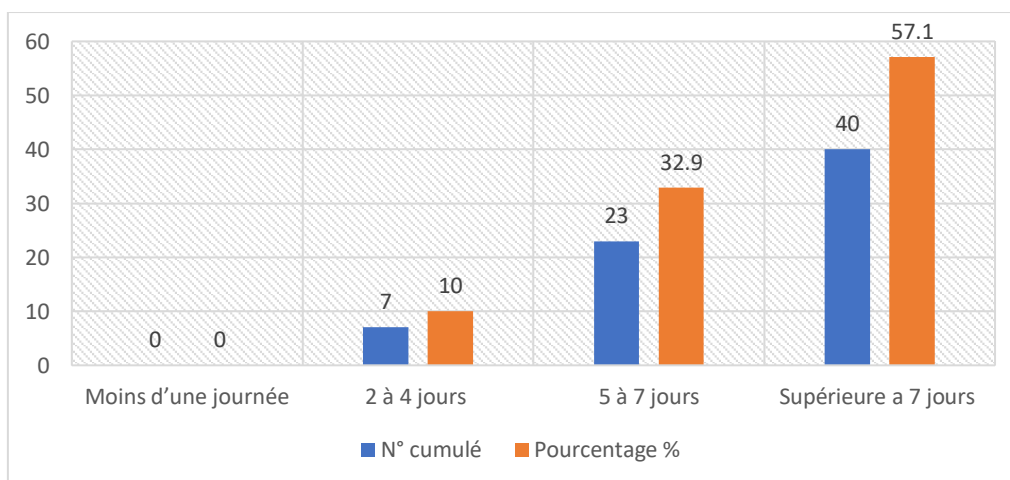
- D'après le résultat de notre enquête la majorité des clients interrogés (43%) des clients préfèrent le contact direct (la visite) en parallèle pour leur contact avec la SAA, par contre 46% des clients interrogé préfèrent le téléphone et l'email. Et le reste (11%) utilise le site.

### **Questions 17 : Quelle est la duré de traitement de vos reclamtions ?**

**Tableau N°23 : Répartition de l'échantillon selon durée de traitement de réclamation des clients**

Durée de traitement	N° cumulé	Pourcentage %
Moins d'une journée	00	00
2 à 4 jours	7	10
5 à 7 jours	23	32,9
Supérieure à 7 jours	40	57,1
Total	70	100

**Figure n°24 : Traitement de durée réclamations des clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

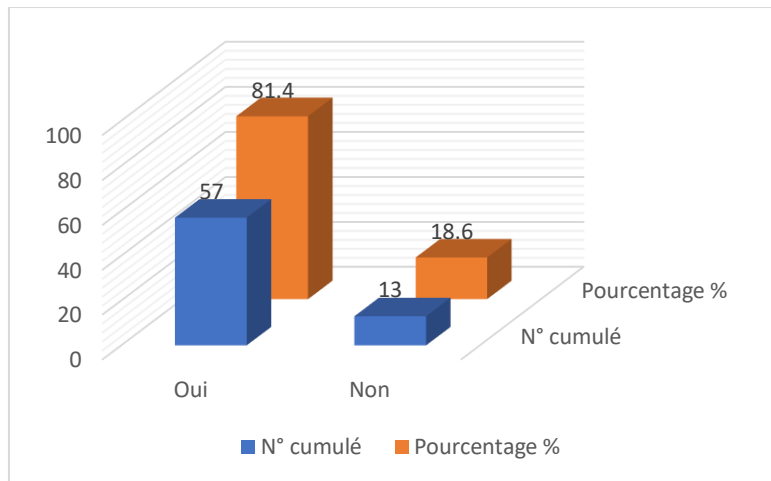
- D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la durée de traitement des réclamations de majorité des clients est de 7 jours ou plus avec un pourcentage de 57%, d'autre part on trouve que 32.9% des réclamations se traitent entre 5 à 7 jours. A l'opposé, il y a que 10% qui font l'objet de traitement en 2 à 4 jours.

**Questions 18 : Etes-vous satisfait par l'apport de ces nouvelles technologies qu'offre la SAA ?**

**Tableau N°24 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients par l'apport des nouvelles technologies qu'offre la SAA ?**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Oui	57	81,4
Non	13	18,6
Total	70	100

**Figure n°25 : la satisfaction des clients par l'apport des nouvelles technologies qu'offre la SAA ?**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

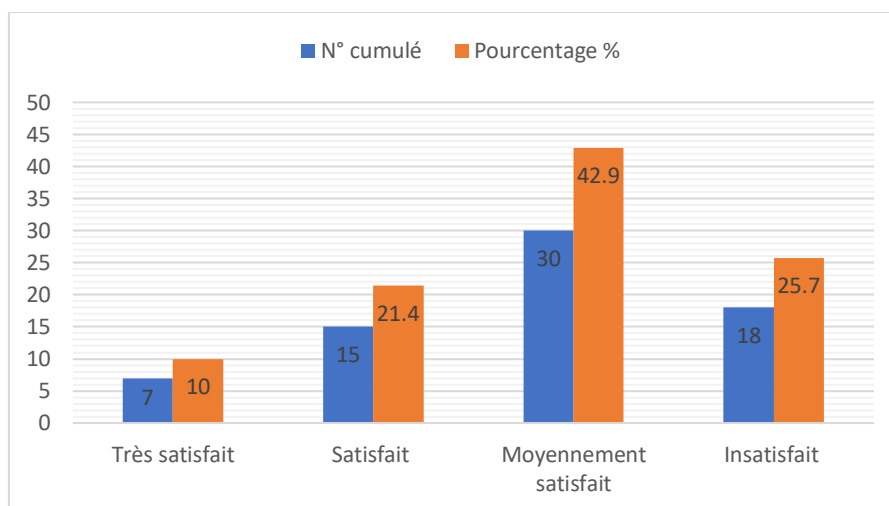
- Nous constatons que la majorité des enquêtés avec un taux de 81.4% étaient satisfaits par l'apport des nouvelles technologies qu'offre la SAA pour eux, mais il reste 18.6% de notre échantillon qui ne l'est pas.

### Questions 18 : Quel est votre degré de satisfaction ?

**Tableau N°25 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction des clients**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Très satisfait	7	10
Satisfait	15	21,4
Moyennement satisfait	30	42,9
Insatisfait	18	25,7
Total	70	100

**Figure n°26 : Degré de satisfaction des clients**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

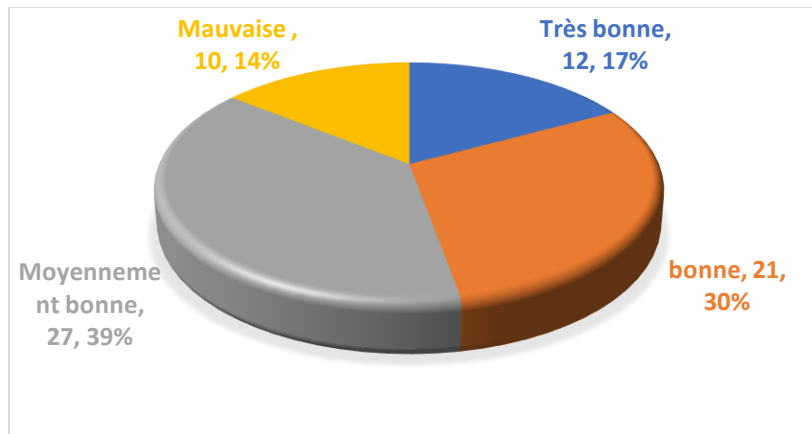
- D'après les résultats de notre enquête, 86% des clients de la banque sont satisfaits par rapport à l'accueil qui leur est réservé à l'entrée, par contre 14% ne le sont pas.

**Question 19 : Quelle est la nature de la relation que vous entretenez avec la SAA ?**

**Tableau N° 26: Répartition de l'échantillon selon la nature de la relation entre les clients et la SAA**

fonction	N° cumulé	Pourcentage %
Très bonne	12	17,1
bonne	21	30
Moyennement bonne	27	38,6
Mauvaise	10	14,3
Total	70	100

**Figure n°27 : la nature de la relation entre les clients et la SAA**



**Source :** notre enquête sur l'utilisation des TIC au sein de la SAA

- Dans ce cas, on remarque que la majorité des clients de la SAA partage une relations moyennement bonne et bonne avec la société avec un pourcentage de 68.6%.de l'autre côté on trouve que 17.1% partage une relations très bonne, par contre 14.3% ont une mauvaise relation.

---

## **Conclusion :**

En conclusion de ce chapitre et d'après les différents éléments d'information collectée de notre étude, il n'est pas difficile de constater que l'intégration des technologies de l'information et de la communication des compagnies d'assurance algériennes est encore fragmentaire.

Selon les éléments de notre recherche, on constate qu'un grand pourcentage des clients de la SAA interrogés sont au courant que cette société fait appel aux nouvelles technologies dans le but d'améliorer les services offerts.

D'après les résultats de notre enquête nous avons aussi constaté que la moitié des clients de la SAA sont au courant que cette société dispose d'un site internet ce qui explique que la SAA faite des investissements en matière de nouvelles technologies de l'information et de communication, malgré que leurs intégration se fait progressivement car ça nécessite la formation du personnel par apport à l'utilisation de ces dernières.

Au finale, on peut dire que malgré que les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont tous aussi importantes pour n'importe quelle entreprise mais leurs intégrations et diffusion au sein de la SAA est presque insuffisante.

En effet, les compagnies d'assurance algériennes peuvent s'adapter à l'utilisation des TIC et manquent de personnel qualifié et/ou de compétences techniques pour développer et utiliser les TIC afin d'espérer à croître dans les années à venir.

---

# **Conclusion générale**

Cette conclusion générale portera la sur description des éléments déterminants de la recherche, par ailleurs il s'agira aussi d'élargir le champ de l'étude vers les nouvelles ouvertures.

Lors de cette recherche, nous avons choisi d'aborder la question de degré d'application des nouvelles technologies de l'information et de la communication au sein de la société algérienne des assurances et leurs impacts.

Cette dernière présente un intérêt sur le plan théorique et plan pratique. Du point du vue théorique : Comme nous l'avons exposé, les compagnies d'assurances vivent à l'heure actuelle des mouvements profonds de réorganisation et d'adaptation sous l'influence de facteurs multiples parmi ces facteurs, on relève l'importance des TIC dans le secteur d'assurance.

Les technologies de l'information et de la communication modifient notre façon de travailler, d'apprendre, de communiquer et de vivre en générale, la croissance économique est désormais très liée à ces technologies, elles sont la source de création d'emplois qualifiés, elles participent à l'ouverture des économies, elles ont un outil essentiel pour réduire la durée de développement des nouveaux produits et services, pour améliorer la productivité et accroître leurs exportations elles permettent aux assurances de mieux connaître leurs clients, d'améliorer leurs relations avec ces derniers et donc de mieux vendre le commerce électronique crée de nouveaux marchés et élargir le choix des consommateurs, les TIC permettent d'avantage de flexibilité, d'autonomie et autorisent une gestion différente des savoirs dans l'entreprises, laissent ainsi plus d'initiatives et de responsabilités aux acteurs, on préservant la flexibilité professionnelle, on insiste aussi sur le travail en équipe qui permet de développer et capitaliser les compétences qui deviennent un facteur déterminant dans la réussite des compagnies d'assurances.

Au fur et à mesure que les entreprises commencent à modifier leurs façons de travailler Et que les changements rendus possibles par les TIC, la réorganisation des assurances au niveau de la structure, de l'apprentissage, des compétences, et de la manière de travailler (fonction, condition de travail,...).

Ces technologies principalement les outils collaboratifs, vont transformer le travail et le contenu des métiers et des missions afférentes. On sait également que ces outils auront des conséquences durables sur les modes d'apprentissage, les mécanismes d'acquisition des savoirs et sur les compétences que l'on souhaite voir apporter par les salariés. Les TIC interagissant avec d'autres éléments (d'autres facteurs de contingence), notamment la stratégie de l'entreprise, la culture organisationnelle, la structure d'entreprise en ce sens, ce

sont les aspects du management de l'entreprise qui doivent être reconsidérés, notamment les programmes de formation et de communication, puis qu'ils jouent un rôle essentiel de soutien lors de la mise en place des TIC. Un autre point à souligner, c'est que nous avons enrichi notre recherche par la présentation de quelques bases théoriques liées à l'environnement technologique de l'entreprise aux outils technologiques très avancées, au système d'information, plusieurs études et recherches, voire mêmes enquêtes, montrent que les résultats de l'implantation de nouvelles technologies ne sont pas ceux escomptés initialement, du plus ses effets sont parfois sources de conflictualité cela représente le côté négatif des TIC, mais le côté positif c'est qu'elles jouent un rôle structurant dans le fonctionnement des assurances, les rapports des TIC pour la performance globale de leur secteur, sur la gestion de leur clientèle et sur la productivité globale des facteurs.

Du point de vue pratique, nous avons mené un type de collecte des données qui a apporté sur un questionnaire adressé au personnel de la société algérienne des assurances, ce volet nous a permis d'apporter des éléments de réponses à nos interrogations qui sont en lien avec notre objectif de recherche et notre hypothèse.

Selon les éléments de notre recherche, Internet est avant tout un moyen d'ouverture aux l'extérieur pour les compagnies d'assurance algériennes. La coopération des partenaires ouvre de nouvelles perspectives, et l'utilisation d'Internet par la SAA est essentiellement orientée vers la communication. La communication par e-mail est la principale raison d'utiliser Internet.

La plupart des gens sont d'accord avec cette affirmation car elle favorise les relations interpersonnelles. En tant qu'outil pour améliorer la communication, les cadres qui ne sont pas connectés à Internet pensent qu'Internet est inutile pour leur mission. Les employés de la société algérienne des assurances utilisent 100% les ordinateurs dans leurs travaux.

Cependant, si nous prêtons une attention particulière à la localisation des compagnies d'assurance pour tous les outils et applications TIC tels que les sites Web et les réseaux sociaux, nous constaterons que les exigences de performance de ces outils sont très insignifiantes. Compagnie d'assurance algérienne.

Conséquemment, l'intégration et la diffusion des TIC dans la SAA sont insuffisantes. En effet, les compagnies d'assurance algériennes peuvent s'adapter à l'utilisation des TIC et manquent de personnel qualifié et/ou de compétences techniques pour développer et utiliser les TIC.

Notre analyse confirme que le degré d'appropriation et d'utilisation des TIC par la société algérienne des assurances s'avère encore limité et insuffisant, comment expliquer une telle frilosité alors que l'efficacité des TIC dans l'amélioration des performances de la société n'est plus à démontrer ? À vrai dire la société de notre étude font face à un certain nombre d'entraves qui limitent ou empêchent la diffusion des TIC, parmi lesquels on peut retenir notamment : activités de la société algérienne des assurances peut adaptées à l'usage des TIC, manque de personnel qualifié et/ou des compétences techniques pour élaborer et utiliser les TIC ,intérêt insuffisant des clients et/ou des collaborateurs pour les TIC, incertitude relative au cadre juridique et réglementaire dans le domaine des TIC.

L'Algérie donc est obliger de créer un nouveau cadre juridique et réglementaire pour être en phase avec le rythme de développement actuel de l'économie mondiale et pour attirer les investisseurs dans le domaine des TIC.

Pour conclure cette recherche, nous pouvons dire que l'outil technologique ce n'est qu'un moyen facilitateur qui permet de réaliser un certain nombre de bénéfices mais il y a d'autres facteurs qui sont essentiels pour le succès de n'importe quelle nouvelle technologie, qui sont : la compétence des travailleurs, leur motivation, leur implication et la dynamique organisationnelle de l'entreprise.

# Bibliographie

## Ouvrages

François Couibaul. Eliashberg.C, Latrassé.M : « Les grands principes de l'assurance »,5ème édition, l'argus, paris, 2002, page 43.

François Couilbault,ConstantEliashberg« les grands principes de l'assurance »,10ème édition, largus, paris, 2011, page 57.

Claude-j.Berr,HubertGroutel « droit des assurances »,édition 8,DALLOZ.1998.Paris. Page 56

KPMG : Guide des assurances en Algérie, Édition 2015, page15.

YEATMAN, Jérôme. Op. Cit, Page 237.

YE KPMG : Guide des assurances en Algérie, Édition 2015, page30

ATMAN, Jérôme. Op. Cit, Page 237.

KPMG : Guide des assurances en Algérie, Édition 2015, page30.

FredericJallat,EdPeelen,Eric Stevens et Pierre Volle “Gestion de la relation client “ 4eme édition page1 a page 13.édition page1 a page 13.

Définition rédigée par Alexis Baumann, avocat en droit informatique.

Daniel ETIEMBLE. Evolution de l'architecture des ordinateurs. Cours dispensé par le professeur et l'ingénieur de l'INSA de Lyon à l'université paris-sud.

Eric Brousseau, Alain Rallet, « Le rôle des TIC dans les changements organisationnels », in guilhon B., Huard P., Orillard M. & Zimmerman JB., Economie de la connaissance et organisation, Entreprises, territoires, réseaux, L'Harmattan, paris, 1997, p03.

Eric Brousseau Alain Rallet, Opcit, p03.

Abdelkader RACHEDI, Opcit, p22

Bill gate

Ragner Nilsson, PDG de Karstadt (Allemagne)

Abdelkader RACHEDI, Opcit, p22

Mokrane Ali, op.cit.p138

Didier KRAINIC. » Les entreprises commencent a adopter massivement les nouveaux usages du web 2.0 ».In

Creplet et autres. L'ENTREPRISE 2.0 Ed Atelya VOIRIN, janvier 2011, p04

Web 2.0 : opportunités pour l'entreprise.

F CREPLET et autres, Opcit, p04

AbdelkaderRachedi, op.cit.p21

Mohammed Bellahcene, op.cit.p40

Mohammed Bellahcene, op.cit.p42.

Définition rédigée par Alexis Baumann, avocat en droit informatique

Daniel ETIEMBLE. Evolution de l'architecture des ordinateurs. Cours dispensé par le professeur et l'ingénieur de l'INSA de Lyon à l'université paris-sud

Oussama abdeldjebbar, la communication et l'information et le technologie de l'information, édition connaissance universitaire, 2017, p61

Eric Brousseau, Alain Rallet, « Le rôle des TIC dans les changements organisationnels », in guillon B., Huard P., Orillard M. & Zimmerman JB., Economie de la connaissance et organisation, Entreprises, territoires, réseaux, L'Harmattan, paris, 1997, p03

Eric Brousseau Alain Rallet, Opcit, p03.

Abdelkader RACHEDI, Opcit, p22

Bill gate

Ragner Nilsson, PDG de Karstadt (Allemagne)

Ibid, p22

A Didier KRAINIC. » Les entreprises commencent a adopter massivement les nouveaux usages du web 2.0 ».In Web2.0 : opportunités pour l'entreprise. bdelkader RACHEDI, Opcit, p22

Creplet et autres. L'ENTREPRISE 2.0 Ed Atelya VOIRIN, janvier 2011, p04

F CREPLET et autres, Opcit, p04

Edith Nuss « Marketing et media interactive » édition d'Organisation 2000.2002 ; p12 17

Alain Burland, « système d'information de gestion », éd, sub, foucher, 2007/2008. p268

Anna Callas, « la révolution des technologies de l'information », dunod, paris, 1994. p3

Mokrane Ali, op.cit.p296.

Michel Badoc, « e-marketing de la Banque et de l'assurance, innovation technologique et mutation marketing », 2ème éd, Best saller, 1999. p45.

Lapassouse Madrid, « les usages commerciaux des technologies de l'information et de la communication », éd, harmattan, paris, 2003. p82.

John R, SchmeRhorn, David, « principe de management », ERPI, 2002. p41.

François Horn, « l'économie des logiciels », éd, découverte, paris, 2004. p5.

Michel Badoc, « e-marketing de la Banque et de l'assurance, innovation technologique et mutation marketing », 2ème éd, Best saller, 1999.p394

M.Volle, « économie des nouvelles technologies », éd, economica, paris, 1999. p174.

P. Artus, « la nouvelle économie, la découvert », coll., repères, paris, 2001.p81.

Cf.-Bouklia Hassan, « marché de travail, régulation de croissance économique en Algérie », Armand Colin, revue tiers monde, n°194, 2008

Anna Callas, « la révolution des technologies de l'information », dunod, paris, 1994 .p32.

G.Valenduc, P.Vendramin, « technologie et flexibilité : les défis du travail à l'ère du numérique », éd, liaisons, paris, 2002.p133.

G.Valenduc. P.Vendramin, op.cit.p59.

P.VidalPlaneix Petit V, « système d'information », éd, Pearson, éducation, paris, 2005.p147.

P.Vidal, op.cit.p149.

Boulnouar Nassima, op.cit.p13-14.

Alain Burland, « système d'information de gestion », éd, sub, foucher, 2007/2008. p268

Anna Callas, « la révolution des technologies de l'information », dunod, paris, 1994. p32.

Michel Badoc, « e-marketing de la Banque et de l'assurance, innovation technologique et mutation marketing », 2<sup>ème</sup> éd, Best saller, 1999. p45.

Lapassouse Madrid, « les usages commerciaux des technologies de l'information et de la communication », éd, harmattan, paris, 2003. p82.

John R, SchmeRhorn, David, « principe de management », ERPI, 2002. p41.

François Horn, « l'économie des logiciels », éd, découverte, paris, 2004. p5

Michel Badoc, « e-marketing de la Banque et de l'assurance, innovation technologique et mutation marketing », 2<sup>ème</sup> éd, Best saller, 1999.p394

M.Volle, « économie des nouvelles technologies », éd, economica, paris, 1999. p174.

P. Artus, « la nouvelle économie, la découverte », coll., repères, paris, 2001.p81.

Cf.-Bouklia Hassan, « marché de travail, régulation de croissance économique en Algérie », Armand Colin, revue tiers monde, n°194, 2008

Anna Callas, « la révolution des technologies de l'information », dunod, paris, 1994 .p32.

G.Valenduc, P.Vendramin, « technologie et flexibilité : les défis du travail à l'ère du numérique », éd, liaisons, paris, 2002.p133.

Germak.P.et Marca, « management des systèmes d'information », éd, sup foucher, Vanves,

B.BARTHELOT, auteur et éditeur de définitions Marketing.

P.VidalPlaneix Petit V, « système d'information », éd, Pearson, éducation, paris, 2005.p147.2007. p297.

### **Articles et revues**

L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

L'article L 122-1

Les articles L122-1 à L122-8 du code des assurances françaises.

Les articles L131-1 et L132-1 et suivants

L'Article L122-1 du code des assurances

Article L125-1

Article L. 142-1 et L. 142-2 du code de la construction et de l'habitation

Décret n°25 et 95-07 En janvier 1995

Article 213 bis-ajouté par la loi 06-04.

Article 214, Ordonnance 05-07 modifié par l'art 33 de la loi 06-04

Article publié le 13 janvier 2012 sur le site : <https://archivintegre.wordpress.com/>

Article publié sur le site : [Définition des NTIC - Les TIC au service de la Supply Chain selon Bruno Bouquet \(over-blog.com\)](#)

Article publié le 13 janvier 2012 sur le site : <https://archivintegre.wordpress.com>

Article publié sur le site : [Définition des NTIC - Les TIC au service de la Supply Chain selon Bruno Bouquet \(over-blog.com\)](#)

### **Mémoires et thèses**

CHAREF Fatiha, « Évolution du marché des assurances en Algérie » mémoire pour l'obtention du diplôme de master en science gestion, université Djilali BOUNAAMA. Khemis Miliana, page 15,2015-2016.

CHAREF Fatiha, « évolution du marché des assurances en Algérie » .mémoire pour l'obtention du diplôme de master en science gestion, université Djilali BOUNAAMA, Khemis Miliana,.,2015/2016 page 28

OUBAZIZ Saïd : « Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances », mémoire magistère en science économie, page 35.

Messaoud Boualem TAFIANI. « Les assurances en Algérie », édition office des publications universitaires, ben aknoun, Alger, page 9.

BOUZID Amel «analyse de marché des assurances privée en Algérie et les perspective de son développement »mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master en science économie a l'UMMTO, 2015.page 24.

AKLIL Fahima « le secteur des assurances en Algérie : étude de lieu et perspective » mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master en science commercial a l'UMMTO, 2015.page 9.

Christophe MBILIZI IMANI. Impact des TIC dans l'entreprise. Mémoire en vue de l'obtention d'un master

Marketing, Institut supérieur pédagogique, Bukavu, p19

Mokrane Ali, « diffusion et impacts des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : éléments d'analyse empirique du cas de l'industrie manufacturière Algérienne », thèse du doctorat en science économique, 2015. p137. Consulté le 15/08/2016

Rollane Sylvie, « impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion, université paris IX-Dauphine, décembre 2003, consulté le 18/08/2016.

Insea Rabat, « impact des technologies de l'information et de la communication sur le tissu productif des biens et services », au Maroc, 2010.p09.

Lekhal Amel, « TIC et changement organisationnel », mémoire de magistère en gestion des ressources humaines, université Abou-Bakr-Belkaid, Tlemcen, 2010-2011.p27. Consulter le 02/09/2016

Abdelkader Rachedi, « impact des TIC sur l'entreprise », université de Saida, thèse de magister, 2006.p19.consulter le 27/09/2016.

Mohammed Bellahcene, « technologies de l'information et de la communication et performance dans l'entreprise », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Abou belkrBelkaid, 2014- 2015. p37. Consulté le 29/09/2016.

Walsh, « la thèse de la toupie : approche culturelle des usages des technologies de l'information », thèse de doctorat en science de gestion, université paris-DAUPHINE6Edogest, 2009.p72. consulté le 30/09/2016

Kefiabed-Salem, « évaluation des technologies et système d'information », thèse de doctorat, université paris, DAUPHIN, 2002. p153. Consulté le 1/10/2016.

Kefiabed Salem, op.cit.p155

Kefiabed Salem, op.cit.p158.

BendiaBellah, « l'importance des technologies dans le procès de mise à niveau des entreprises Algériennes », mémoire du magister, université de Chlef, 2006.p53. Consulté le 3/10/2016

Walsh, op.cit.p78.

Mémoire Online > L'impact des TIC sur l'entreprise par Abdelkader RACHEDI

Université de Saida - Magister 2006

Mokrane Ali, « diffusion et impacts des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : éléments d'analyse empirique du cas de l'industrie manufacturière Algérienne », thèse du doctorat en science économique, 2015. p137.

Rollane Sylvie, « impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion, université paris IX-Dauphine, décembre 2003

Mokrane Ali, op.cit.p138.

Insea Rabat, « impact des technologies de l'information et de la communication sur le tissu productif des biens et services », au Maroc, 2010.p09.

Lekhal Amel, « TIC et changement organisationnel », mémoire de magistère en gestion des ressources humaines, université Abou-Bakr-Belkaid, Tlemcen, 2010-2011.p27.

Insea Rabat, op.cit.p10.

Abdelkader Rachedi, « impact des TIC sur l'entreprise », université de Saida, thèse de magister, 2006.p19.

Abdelkader Rachedi, op.cit.p21.

Mohammed Bellahcene, « technologies de l'information et de la communication et performance dans l'entreprise », thèse de doctorat en sciences de gestion, université Abou belkrBelkaid, 2014- 2015. p37

Walsh, « la thèse de la toupie : approche culturelle des usages des technologies de l'information », thèse de doctorat en science de gestion, université paris-DAUPHINE6Edogest, 2009.p72.

Kefiabad-Salem, « évaluation des technologies et système d'information », thèse de doctorat, université paris, DAUPHIN, 2002. p153.

Kefiabad Salem, op.cit.p155.

Kefiabad Salem, op.cit.p158

BendiaBellah, « l'importance des technologies dans le procès de mise à niveau des entreprises Algériennes », mémoire du magister, université de Chlef, 2006.p53.

Walsh, op.cit.p78.

Mohammed Bellahcene, op.cit.p40.

Mohammed Bellahcene, op.cit.p42

LekhalAmel, op, cit. p 47.

Mohamed Djamil, Merad Boudai, « l'intelligence économique et système d'information », Thèse de Magister, université Tlemcen, 2009. p103. Consulté le 15/11/2016.

Michel Badoc, « e-marketing de la Banque et de l'assurance, innovation technologique et mutation marketing », 2ème éd, Best saller, 1999.p394

Djilali Ben Abou, « management des savoir et développement des compétences a l'heure des tics », thèse de doctorat, université Tlemcen, p92. Consulté le 15/11/2021.

Boulouar Nassima, « les nouveaux supports de communication tic : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2014.p16. Consulté le 20/10/2016.

S.Mohellebi, « l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les entreprises algériennes », cas el d'azazga, mémoire de magister, 2002. p50. Consulté le 20/10/2016

Saim Tahar, « l'impact des technologies de l'information et de la communication (Tic) dans la fonction des ressources humaines », mémoire de magister en management des entreprises, 2013. P40. Consulté le 15/11/2021.

Walsh, « la thèse de la toupie : approche culturelle des usages des technologies de l'information », thèse de doctorat en science de gestion, université paris-DAUPHINE6Edogest, 2009.p72.

Kefiabad-Salem, « évaluation des technologies et système d'information », thèse de doctorat, université paris,

DAUPHIN, 2002. p153.

BendiaBellah, « l'importance des technologies dans le procès de mise à niveau des entreprises Algériennes », mémoire du magister, université de Chlef, 2006.p53.

Mohamed Djamil, Merad Boudai, « l'intelligence économique et système d'information », Thèse de Magister, université Tlemcen, 2009. p103. Consulté le 09/11/2016

Djilali Ben Abou, « management des savoir et développement des compétences a l'heure des tics », thèse de doctorat, université Tlemcen, p92. Consulté le 10/11/2021.

Boulouar Nassima, « les nouveaux supports de communication tic : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire », mémoire de magister, université d'Oran, 2014.p16. Consulté le 10/11/2021.

S.Mohellebi, « l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les entreprises algériennes », cas el d'azazga, mémoire de magister, 2002. p50. Consulté le 10/11/2021.

Saim Tahar, « l'impact des technologies de l'information et de la communication (Tic) dans la fonction des ressources humaines », mémoire de magister en management des entreprises, 2013. P40. Consulté le 15/11/2021.

GadirGlmay, « la procédure des souscriptions d'un contrat d'assurance automobile », mémoire de master, en science économie, 2012.p100.

### **Sites Internet**

Assurance vie pour les nuls : Principe et fonctionnement (epatrimoine.fr)

[Tout savoir sur l'assurance responsabilité civile \(assurland.com\)](#)

<http://www.serveurduke.fr/COURS/4/TITRE 2004 évolution de l'objet technique/-histoire des communications a distance PDF>

[L'EVOLUTION DU SECTEUR DES ASSURANCES EN ALGERIE, DEPUIS L'INDEPENDANCE. | ASJP \(cerist.dz\)](#)

[2013\\_81\\_no3\\_4\\_p285\\_290.pdf \(revueassurances.ca\)](#)

[2013\\_81\\_no3\\_4\\_p285\\_290.pdf \(revueassurances.ca\)](#)

[2013\\_81\\_no3\\_4\\_p285\\_290.pdf \(revueassurances.ca\)](#)

[2013\\_81\\_no3\\_4\\_p285\\_290.pdf \(revueassurances.ca\)](#)

Les intervenants sur le marché des assurances en Algérie (123dok.net)

Les intervenants sur le marché des assurances en Algérie (123dok.net)

Source : WWW-ICT, commission europeenne, Programme IST, Rapport D1

<https://sites.google.com/site/lesnticcestquoi>

<https://www.lamagiadefelix.com/> quel est l'impact des ntic sur les entreprises et les business

<https://magajo.com/limpact-nouvelles-technologies-lentreprise/>

<http://owl-ge.ch/travaux-d-eleves/2011-2012/article/impact-des-nouvelles-technologies-sur-l-entreprise>

<http://www.serveurduke.fr/COURS/4/TITRE 2004 évolution de l'objet technique/-histoire des communications à distance PDF>

Source : WWW-ICT, commission europeenne, Programme IST, Rapport D1

<https://sites.google.com/site/lesnticcestquoi>

<http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partil.php>. Consulté le 15/11/2021

<http://www.temoignages.re/le-role-des-tic-et-la-place-du-logiciel-dans-l-entreprise-de-demain,33296.html>. Consulté le 15/11/2021.

<http://www.piloter.org/performance-entreprise/definition-logistique-supply-chain.htm>. Consulté le 14/11/2021.

<https://sites.google.com/site/lesnticcestquoi>

<http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partil.php>. Consulté le 09/11/2021.

<http://www.temoignages.re/le-role-des-tic-et-la-place-du-logiciel-dans-l-entreprise-de-demain,33296.html>. Consulté le 09/11/2021.

[www.journaldunet.com/management/direction-generale,entreprise-le-fax-a-encore-toute-sa-place](http://www.journaldunet.com/management/direction-generale,entreprise-le-fax-a-encore-toute-sa-place), Benoit Trémolet consulte le 19/11/2021

<http://www.piloter.org/performance-entreprise/definition-logistique-supply-chain.htm>. Consulté le 14/11/2021.

[heniakhaled-tmi.blogspot.com/définition d'un serveur-ftp.html](http://heniakhaled-tmi.blogspot.com/définition-d-un-serveur-ftp.html)

[www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/numero-vert-definition-traduction-et-synonymes](http://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/numero-vert-definition-traduction-et-synonymes), la rédaction JDN consulte le 20/11/2021

Entretien avec les responsables de la SAA, le 18/11/2021.

## **Liste de l'abréviation**

**CAAR** : La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

**SAA** : Société Algérienne d'Assurance

**CNMA** : Caisse Nationale des Mutualités Agricoles

**MAATEC** : Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Éducation et de Culture

**CCR** : Compagnie Centrale De Réassurance

**CAAT** : La Compagnie Algérienne de l'Assurance Transport

**Cat-Nat** : Une assurance obligatoire Contre Les Catastrophes Naturelles

**APN** : L'assemblée Populaire Nationale

**MMA** : Mutuelles du Mans Assurance

**Art.** : Article

**IPP** : L'incapacité Permanente Partielle Ou Totale

**ITT** : L'incapacité Temporaire De Travail

**CASH** : Compagnie D'assurance Des Hydrocarbures

**CIAR** : Compagnie Internationale D'assurance Et De Réassurance

**CNMA** : Caisse Nationale De Mutualité Agricole

**MAATEC** : Mutuelle Assurance Algérienne Des Travailleurs De L'éducation Et De La Culture

**CAGEX**: Compagnie algérienne d'assurance de garantie des exportateurs

**GRC** : la Gestion de Relation Client

**CNA** : Le Conseil National des Assurances.

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

**CR** : Centrale des Risques.

**FGAS** : Le Fonds De Garantie Des Assurés

**FGA** : Fond De Garantie Automobile

**NTIC** : Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication

**GSM**: Global System For Mobile communication

**WAP**: Wireless Application Protocol

**MSN**: Microsoft System Network

**GED** : La Gestion Électronique De Documents

**SMS** : Short Message Service

**GRC** : Gestion de La Relation Client

**SGCI** : Société générale cote d'ivoire

## **Liste des figures**

**Figure n° 01** : Les éléments du contrat d'assurance

**Figure n°02** : Structure et évolution du chiffre d'affaires

**Figure n°03** : Le plus grand réseau commercial du pays (plus de 530 points de vente, 15 Directions Régionales et 48 wilayas couvertes)

**Figure n°04** : Indicateurs de performance et de solvabilité

**Figure n°05** : Indicateurs de performance et de solvabilité

**Figure n°06** : Evolution de la marge d'assurance nette (En milliards DZD) (Marge d'assurance/Chiffre d'affaires)

**Figure n°07** : Evolution des placements et des produits financiers en milliards DZD

**Figure n°08** : Evolution de la marge de solvabilité et des provisions techniques

En Milliards DZD

**Figure n°09** : Résultats net et rendement des capitaux propres en milliards DZD

**Figure n°10** : le sexe des clients de la SAA

**Figure n°11**: l'Age des clients

**Figure n°12** : la situation matrimoniale des clients

**Figure n° 13**: le statut socioprofessionnel des clients

**Figure n°14** : L'accueille de la SAA pour les clients

**Figure n°15** : la qualification de personnel de la SAA

**Figure n°15** : la concurrence

**Figure n°16** : Recommandation de la SAA

**Figure n°17** : Appel de la SAA aux nouvelles technologies de l'information et communication.

**Figure n°18** : la connaissance des applications par les clients

**Figure n°19** : la connaissance des clients sur la disposition de la SAA d'un site internet

**Figure n°20** : la consultation de site de la SAA par les clients

**Figure n°21** : la consultation de site de la SAA par les clients

**Figure n°22** : l'utilité de site pour les clients

**Figure n°23** : la méthode de faire les réclamations pour les clients

**Figure n°24** : Traitement de réclamations des clients

**Figure n°25** : la satisfaction des clients par l'apport des nouvelles technologies qu'offre la SAA ?

**Figure n°26** : Degré de satisfaction des clients

**Figure n°27** : la nature de la relation entre les clients et la SAA

## **Liste des tableaux et schémas**

### **Les Tableaux :**

**Tableau n° 01 :** Architecture synthétisée des produits d'assurance

**Tableau n°02 :** Catégories de tâches des professionnels des TIC

**Tableau n°03 :** La visioconférence

**Tableau n°04 :** L'informatique de groupe

**Tableau n°05 :** Organigramme de la SAA

**Tableau n°06 :** Rôle& fonctions de l'assurance

**Tableau n°07 :** Poids de l'industrie d'assurance en Algérie et chez nos voisins

**Tableau n°08 :** Répartition de l'échantillon selon le sexe

**Tableau N°09 :** Répartition de l'échantillon selon l'Age

**Tableau N°10 :** Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

**Tableau N°11 :** Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

**Tableau N°12 :** Répartition de l'échantillon selon L'accueille de la SAA pour les clients

**Tableau N°13 :** Répartition de l'échantillon selon la qualification de personnel de la SAA

**Tableau N°14 :** Répartition de l'échantillon selon la concurrence

**Tableau N°15 :** Recommandation de la SAA

**Tableau N° 16:** Répartition de l'échantillon selon l'appel aux TIC par la SAA

**Tableau N°17 :** Répartition de l'échantillon selon la connaissance des applications par les clients

**Tableau N°18 :** Répartition de l'échantillon selon la connaissance des clients sur la disposition de la SAA pour un site internet

**Tableau N°19 :** Répartition de l'échantillon selon la consultation de site

**Tableau N°20 :** Répartition de l'échantillon selon la raison de consultation de site

**Tableau N°21 :** Répartition de l'échantillon selon l'utilité de site pour les clients

**Tableau N° 22:** Répartition de l'échantillon selon la méthode de faire les réclamations pour les clients

**Tableau N°23 :** Répartition de l'échantillon selon durée de traitement de réclamation des clients

**Tableau N°24 :** Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients par l'apport des nouvelles technologies qu'offre la SAA ?

**Tableau N°25 :** Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction des clients

**Tableau N° 26:** Répartition de l'échantillon selon la nature de la relation entre les clients et la SAA

# **Annexes**



ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

## Questionnaire pour le client

Monsieur, madame et mademoiselle :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en sciences de gestion.

Filière : sciences financière et comptabilité

Option : Finances et Assurance

Ce cas pratique est sous le thème :

**« « Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs impacts sur la gestion de la relation client en assurance, CAS de la Société Algérienne des Assurances. » »**

Nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à notre questionnaire afin de rassembler et de réunir les données et les informations nécessaires pour la réalisation de notre étude, sachant que notre enquête est réservée à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour cette coopération

**1. Vous êtes :**

- Homme
- Femme

**2. A quelle catégorie d'Age appartenez-vous ?**

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 45 et plus

**3. Quelle est votre situation matrimoniale ?**

- Célibataire
- Marié
- Autre...

**4. Quel est votre statut socioprofessionnel ?**

- Profession libérale
- Employé
- Retraité
- Étudiants
- Chômeur

**5. Sentez-vous bien accueilli(e) en entrant a la SAA?**

- Oui
- Non
- Rarement

**6. Comment jugé vous la qualification de personnel de la SAA  
(Accueil, sécurité, service ...) ?**

- Compétant
- Moyen
- Mauvais

**7. Comparativement à la concurrence, comment jugez-vous la prestation de service de la SAA ?**

- Meilleur
- Équivalente
- Moins bonne

**8. Recommanderiez-vous la SAA à votre entourage ?**

- Oui
- Non

**9. Etes-vous au courant que la SAA a fait appelle aux nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le but d'améliorer les services offert a ces clients ?**

- Oui
- Non

**10. Si oui quelles sont les applications que vous connaissez ?**

- paiement
- Relève
- Réclamation

**11. Etés- vous au courant que la SAA dispose d'un site internet ?**

- Oui
- Non

**12. Avez-vous déjà consulte le site ?**

- Oui
- Non

**13. Si oui, pour quelle raison ?**

- réclamation
- renseignement
- autre

**14. Trouvez-vous que le site est utile ?**

- Oui
- Non

**15. Comment vous faites vos réclamations ?**

- sur le site
- par email
- par téléphone
- Deplacement a l'agence

**16. Quelle est la duré de traitement de vos reclamtions ?**

- moin d'une journée
- 2 a 4 jours
- 5 a 7 jours

• supérieure a 7 jours

**17. Etes-vous satisfait par l'apport de ces nouvelles technologies qu'offre la SAA ?**

• Oui

• Non

**18. Quel est votre degré de satisfaction ?**

• très satisfait

• satisfait

• moyennement satisfait

• insatisfait

**19. Quelle est la nature de la relation que vous entretenez avec la SAA ?**

• très bonee

• bonne

• moins bonne

• pas bonne

*Merci pour votre collaboration*

# Table de Matières

# Tableaux des matières

<b>Introduction général</b> .....	01
<b><u>Chapitre I</u> : cadre théorique et conceptuel de l'assurance en Algérie</b>	
<b>Introduction</b> .....	04
<b>Section 1</b> : Présentation générale des assurances.....	05
3. Définition générale d'assurance :.....	05
3.1. Définition juridique :.....	05
3.2. Définition technique :.....	05
4. Les acteurs d'une opération d'assurance :.....	06
4.1. L'assuré :.....	06
4.2. Le souscripteur :.....	06
4.3. Le bénéficiaire :.....	06
4.4. Le tiers :.....	06
4.5. L'assureur.....	06
5. Les éléments d'une opération d'assurance.....	06
3.1. Le risque :.....	06
3.1.1 Remarque préliminaire.....	06
3.1.2 Les caractères du « risque » assurable.....	07
3.2 La prime ou cotisation.....	07
3.3 La prestation de l'assureur.....	08
3.4 La compensation au sein de la mutualité.....	09
4. Les lois fondamentales de l'assurance.....	10
4.1. La nécessité de la production.....	10
4.2. L'homogénéité des risques.....	10
4.3. La dispersion des risques.....	11
4.5. La division des risques.....	11
5. Les techniques de division des risques.....	11
5.1 La coassurance.....	11
5.1.1 Définition.....	11
5.1.2. La notion de plein de souscription .....	12

5.1.3. Caractéristiques juridiques.....	12
5.2. La réassurance.....	12
5.2.1 Définition.....	12
5.2.2 Mécanismes de la réassurance.....	12
5.2.3 Les caractéristiques juridiques.....	13
5.2.4 Notions sur les différentes catégories de traités de réassurance.....	13
5.2.5 La rétrocession.....	15
5.2.6 La pratique de la réassurance.....	15
6. Le contrat d'assurance.....	15
6.1. Définition du contrat d'assurance.....	15
6.2. Les caractères généraux du contrat d'assurance.....	16
6.2.1. Caractère consensuel.....	16
6.2.2. Caractère synallagmatique.....	16
6.2.3. Caractère aléatoire.....	17
6.2.4. Contrat de bonne foi.....	17
7. Les types d'assurances.....	17
7.1 Les assurances de dommages.....	17
7.1.1. Les assurances de biens.....	17
7.1.2. Les assurances de responsabilité.....	18
7.2. Les assurances de personnes.....	18
<b>Section 2 : Création et évolution des assurances en Algérie.....</b>	<b>19</b>
3. Historique mondial de l'assurance .....	19
3.1. L'assurance maritime.....	22
3.2. L'assurance terrestre.....	23
3.2.1. L'assurance contre incendie.....	23
3.2.2. Assurance vie.....	24
3.2.3. Assurance contre accidents.....	25
3.2.4. Assurance de responsabilité civile.....	26
4. Les grandes étapes historiques des assurances en Algérie.....	29
2.1 La période coloniale.....	29
2.2 La période après l'indépendance.....	30

<b>Section 3 : les intervenants sur le marché algérien des assurances.....</b>	<b>33</b>
1. Institutions chargées d'assurances.....	33
1.1. Le ministère des finances.....	33
1.1.1. Le Conseil Nationale des Assurances «CNA».....	33
1.1.2. La Commission de Supervision d'Assurance «CSA».....	34
1.1.3. La centrale des risques.....	34
1.1.4. Organe de tarification (bureau spécialisé en tarification).....	34
1.1.5. Le fonds de Garanties des Assurés «FGAS» .....	35
4.1. Les assureurs.....	35
4.2. Les professionnels chargés de la vente des produits d'assurance.....	35
4.2.1. Les compagnies elles même.....	35
4.2.2. Les agents généraux.....	36
4.2.3. Les courtiers d'assurances.....	36
4.2.4. La bancassurance.....	36
4.3. Les réassureurs.....	37
4.4. Les experts.....	37
4.5. Autres acteurs.....	37
4.5.1. L'Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance (UAR).....	37
4.5.2. L'École des Hautes Études d'Assurance (EHEA).....	38
4.5.3. L'Institut Algérien des Hautes Études Financières (IAHEF).....	38
4.6. Métiers auxiliaires.....	38
 <b>Section 4 : La gestion de la relation client assurantielle.....</b>	 <b>39</b>
1.1. Le CRM comme processus technologique.....	39
1.2. le CRM comme processus relationnel.....	39
1.3. Le CRM comme principe d'efficacité organisationnelle.....	40
1.4. Le CRM comme stratégie corporate.....	40
2. Les principales composantes du CRM.....	41
2.1. La connaissance du client.....	41
2.2. Les indicateurs de performance.....	41
2.3. La communication intégrée.....	42
2.4. La proposition de valeur individualisée.....	42

3. Les processus et les systèmes relationnels.....	43
4. Les conditions d'une approche relationnelle réussie.....	44
<b>Conclusion du chapitre I.....</b>	<b>45</b>

**Chapitre II** : L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication et leurs utilisations dans les entreprises

<b>Introduction du chapitre II.....</b>	<b>46</b>
<b>Section 1 : Généralité sur les NTIC.....</b>	<b>47</b>
1. Définition des NTIC.....	47
1.1. Définition juridique des NTIC.....	47
1.2. Définition économique des NTIC.....	47
1.3. Définition globale des NTIC.....	47
2. Historique des NTIC dans les entreprises.....	48
3. Les NTIC dans les entreprises Algériennes.....	52
4. Les différents types des NTIC.....	52
4.1. Les NTIC englobent.....	54
5. Les avantages et les obstacles de l'investissement dans les NTIC.....	59
5.1. Les avantages.....	59
a- Au niveau du système d'information.....	59
b- Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel.....	59
c- Au niveau commercial.....	59
5.2 Les obstacles.....	59
a- Problème de rentabilité.....	59
b- Les obstacles technologiques.....	60
c- Les obstacles financiers.....	60
d- Les obstacles liés au contenu et à l'interface.....	60
e- L'obstacle juridique et éthique.....	61
f- Les obstacles politiques et institutionnels.....	61
g- Les obstacles liés aux ressources humaines.....	61
6. Le rôle de l'Internet dans l'entreprise.....	61
7. Les effets des NTIC.....	62
a. Les grandes conséquences des NTIC.....	62
b. Les effets des NTIC sur la croissance économique.....	64

8.	Les caractéristiques des TIC.....	65
a.	L'efficacité.....	65
b.	La mobilité.....	66
9.	Les spécificités des TIC.....	66
a.	L'intégration des technologies précédentes.....	66
b.	L'obsolescence rapide et la diminution continue des prix.....	67
c.	L'utilisation facile.....	67
d.	La flexibilité d'usage.....	68
e.	L'élimination des contraintes de temps.....	68
f.	L'accroissement des capacités de stockage de l'information.....	68
g.	L'amélioration des représentations.....	68
<b>Section 2 : L'application des NTIC dans les entreprises.....</b>		<b>69</b>
1.	La visioconférence.....	69
1.1.	Les ordinateurs portables ou non.....	70
1.2.	La Téléphonie mobile.....	70
1.3.	L'accès au réseau internet.....	70
1.4.	Réseau intranet et extranet.....	72
1.4.1.	Réseau intranet.....	72
1.4.2.	Réseau extranet.....	72
1.5.	L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises.....	73
1.6.	L'importance de l'usage du logiciel.....	73
2.	L'échange des données informatisées (EDI).....	74
3.	L'informatique de groupe.....	74
3.1.	Le WORKFLOW.....	74
3.2.	Le GROUPWARE.....	75
4.	La Gestion Electronique de Documents (GED).....	76
5.	Les Progiciels de Gestion Intégré (PGI).....	76
<b>Section 3 : L'impact des NTIC au sein des entreprises.....</b>		<b>76</b>
1.	L'impact des NTIC sur l'économie.....	77
1.1.	La bulle spéculative.....	77
1.2.	La substitution du capital au travail.....	77
1.3.	La hausse de la productivité globale des facteurs.....	77

2.	L'impact des TIC sur la structure et l'organisation de l'entreprise :.....	77
2.1.	Sur la structure de l'entreprise.....	77
2.1.1.	La chaine de valeur.....	78
2.1.2.	La décision et la stratégie.....	78
2.2.	Sur l'organisation de l'entreprise.....	79
2.2.1.	La technologie un instrument stratégique aux multiples fonctions.....	79
2.2.2.	Flexibilité au cœur de transformations organisationnelles.....	80
3.	L'impact des TIC sur les processus métiers de l'entreprise.....	80
3.1.	L'impact des Tic sur la gestion de la production.....	80
3.2.	L'impact des TIC sur la fonction comptable.....	81
3.3.	L'impact des TIC sur les marchés.....	82
3.4.	L'impact des TIC sur la gestion des ressources humaines (GRH).....	82
<b>Section4 : L'impact des NTIC sur la relation client.....</b>		<b>83</b>
1.	La gestion de la relation client.....	83
2.	L'impact des TIC sur la gestion de la relation client (GRC).....	83
<b>Conclusion du chapitre II .....</b>		<b>85</b>

**Chapitre III** : Impact des nouvelles technologies de l'information et de communication sur la relation client au sein de la SAA.

**Introduction du chapitre II.....**86

**Section 1** : Présentation de la Société algérienne des assurances (SAA).....87

5.	Historique de la SAA.....	87
6.	Présentation de la Société Nationale des Assurances (SAA).....	88
2.1.	La SAA c'est également des placements sécurisés et productifs.....	88
2.2.	Mais aussi des partenaires fiables et solides.....	88
2.3.	La SAA au plan régional.....	88
2.4.	Les objectifs de la SAA.....	89
2.5.	La vocation de la SAA.....	89
2.6.	Les filiales de la SAA.....	89
3.	Organisation de la SAA.....	90

3.1.Au niveau central.....	90
3.1.1. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint administratif.....	90
3.1.2. Les directions (divisions) rattachées au directeur adjoint technique.....	90
3.2.Au niveau régional.....	92
3.2.1 Département « Administration Générale ».....	92
3.2.2. Département finance et compta.....	93
3.2.3. Département I.A.R.D.T « Incendies, Accidents, Risques Divers, Transports ».....	93
3.2.4. Département Automobile.....	94
4. Comparaison de secteur d'assurance en Algérie et les pays voisins.....	96
5. Organisation & acteurs.....	96
5.1. La SAA au sein du marché Property and casualty.....	97
6. Indicateurs de performance et de solvabilité.....	98
6.1. La SAA confirme à travers ses résultats la pertinence de ses choix stratégiques.....	98

## **Section 2 : Les nouvelles technologies utilisées au sein de la SAA.....101**

1. l'utilisation des NTIC au sein de la SAA .....	101
1.1.L'utilisation de réseau internet.....	101
1.1.1. Les avantages de l'internet.....	102
1.2.l'intranet.....	103
1.2.1. Les principales caractéristiques de l'intranet.....	103
1.3.le fixe (la téléphonie) .....	103
1.4.le télécopieur (Fax).....	104
1.5.Définition du Numéro Vert.....	104
1.6. L'utilisation de messagerie électronique et E-mail.....	105
1.6.1. Messagerie électronique .....	105
1.6.2 Les avantages de messagerie électronique.....	105
1.6.3 E-mail .....	105
1.7. Le réseau local.....	105
2. Les avantages d'adoption des NTIC dans la SAA.....	106

<b>Section3</b> : l'analyse des résultats de la société algérienne des assurances (SAA).....	109
3. Enquête par questionnaire sur les technologies de l'information et de la communication dans la société algérienne des assurances.....	109
4. Interprétation et analyse des résultats.....	109
<b>Conclusion</b> .....	128
<b>Conclusion Générale</b> .....	131
<b>Bibliographie</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Liste des Tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	