



Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique Université
Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion
Département des Sciences Financières et Comptabilité

Mémoire de fin d'études (12-75)

En vue de l'obtention du diplôme Master Brevet / STARTUP

Spécialité : Finance D'entreprise

Thème :

**ANALYSE DE PERFORMANCE FINANCIERE ENTRE LES
ASSURANCES EN LIGNE ET LES ASSURANCES TRADITIONNELES**

Présenté par :

GAYA MOKRANE

Dirigé par :

MAA. SAIDANI ZAHIR

EXP. OUELHADJ MOHAMED AMINE

Année Universitaire : 2024/2025

Remerciements

Au début, je souhaite adresser mes remerciements à tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce projet.

Mes remerciements vont également à :

*Mes encadrants maitre **SAIDANI ZAHIR** ainsi que l'expert en technologie **OUELHADJ MOHAMED AMINE.***

*Toute l'équipe de l'incubateur de l'UMMTO, tout particulièrement les enseignants formateurs : Dr. **AMENACHE /CHIKH Sabrina**, Dr. **SEDDIKI Abderrahmane** ainsi que le Dr. **Moulai Kamel.***

*Toute l'équipe du la CAAR AGA 768, en particulier la Directrice **MDM. BELLOUNI LEILA** et mon cher collègue **MERABTENE DJAMEL.***

Enfin, j'adresse mes vifs remerciements au corps professoral et administratif de la faculté des Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion de l'UMMTO de m'avoir donné toutes les connaissances nécessaires durant les 5 années d'études.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Gaya Mokrane

Dédicaces

Tout d'abord, je tiens à remercier DIEU de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail.

Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité et fierté :

*À la mémoire de mon ami Hakim,
que Dieu lui accorde Sa miséricorde et l'accueille en Son vaste paradis.*

À ma chère mère, que Dieu lui accorde santé et longévité.

À mon père, pour son soutien et ses encouragements.

À mes sœurs.

A mes neveux Billal, Abd el Wahab, Mahdi.

À tous mes amis.

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

Sommaire :

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION GÉNÉRALE : | 8 |
| Problématique | 9 |
| Hypothèses de recherche..... | 9 |
| Objectifs du mémoire..... | 9 |
| Méthodologie de recherche..... | 9 |
| CHAPITRE 1 : | 10 |
| | 10 |
| Cadre théorique des assurances | 10 |
| Introduction..... | 11 |
| Section 1 : Les assurances traditionnelles..... | 11 |
| 1.1 Historique mondial et développement en Algérie | 11 |
| 1.2 Principes fondamentaux de l'assurance | 13 |
| 1.2.1 Mutualisation des risques | 13 |
| 1.2.2 L'aléa | 13 |
| 1.2.3 Intérêt assurable..... | 14 |
| 1.2.4 Prime d'assurance..... | 14 |
| 1.2.5 Bonne foi contractuelle | 14 |
| 1.3 Fonctionnement technique et organisationnel des compagnies traditionnelles | 15 |
| 1.3.1 Souscription et analyse du risque | 15 |
| 1.3.2 Tarification et élaboration de la prime..... | 15 |
| 1.3.3 Gestion des contrats et des sinistres | 16 |
| 1.3.4 Réseau de distribution | 16 |
| 1.3.5 Systèmes d'information et digitalisation | 16 |
| 1.4 Cadre réglementaire et institutionnel en Algérie | 17 |
| 1.4.1 Le Code des assurances (Ordonnance n° 95-07)..... | 17 |
| 1.4.2 Les organes de régulation et de supervision..... | 17 |
| 1.4.3 Obligations légales et normes comptables | 18 |
| 1.5 Limites et défis du modèle traditionnel | 18 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 1.5.1 | Lourdeur administrative et manque de réactivité | 19 |
| 1.5.2 | Faible taux de pénétration du marché..... | 19 |
| 1.5.3 | Manque d'innovation et retard numérique | 19 |
| 1.5.4 | Insuffisance du cadre concurrentiel..... | 19 |
| 1.5.5 | Manque de formation et culture orientée client..... | 20 |
| 1.5.6 | Défis liés à la digitalisation partielle | 20 |
| | Section 2 : Les assurances en ligne et leur impact sur le marché | 20 |
| 2.1 | Définition et typologie des assurances en ligne | 20 |
| 2.1.1 | Modèle entièrement numérique (full-digital) | 21 |
| 2.1.2 | Modèle hybride..... | 22 |
| 2.1.3 | Modèle InsurTech..... | 22 |
| 2.2 | Technologies utilisées dans les assurances en ligne | 23 |
| 2.2.1 | Intelligence artificielle (IA)..... | 23 |
| 2.2.2 | Analyse de données massives (Big Data) | 24 |
| 2.2.3 | Technologie Blockchain | 24 |
| 2.2.4 | Chatbots et automatisation (RPA) | 25 |
| 2.3 | Avantages, limites et perspectives du modèle d'assurance numérique | 25 |
| 2.3.1 | Avantages du modèle numérique..... | 25 |
| 2.3.2 | Limites et défis du modèle numérique | 27 |
| 2.3.3 | Perspectives & Recommandations pour une transformation réussie..... | 28 |
| 2.4 | Impacts et adaptation du modèle numérique dans le contexte algérien | 29 |
| 2.4.1 | Impacts sur le marché et le comportement des assurés | 29 |
| | Conclusion | 30 |
| | CHAPITRE 2 : | 32 |
| | Analyse comparative de la performance financière dans l'assurance des personnes et sa sous-branche : l'assurance voyage..... | 32 |
| | Introduction..... | 33 |
| | SECTION 1 : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE FINANCIÈRE | 34 |
| 1.1. | Objectifs de l'évaluation..... | 34 |
| 1.1.1. | Mesurer la rentabilité et la performance technique | 34 |
| 1.1.2. | Apprécier la solvabilité et la solidité financière | 34 |
| 1.1.3. | Évaluer l'efficacité opérationnelle..... | 34 |
| 1.1.4. | Examiner le rôle de la digitalisation..... | 35 |
| 1.2. | Sources de données | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2.1. Rapports officiels utilisés | 35 |
| 1.3. Période et échantillon d'étude | 36 |
| 1.3.1. Période analysée | 36 |
| 1.3.2. Échantillon étudié..... | 37 |
| 1.4. Outils et indicateurs de mesure | 37 |
| 1.4.1. Indicateurs financiers clés | 37 |
| 1.4.2. Indicateurs qualitatifs | 38 |
| 1.4.3. Tableau des indicateurs retenus | 38 |
| 1.5. Modèle d'analyse de la performance | 39 |
| 1.5.1. Axe financier | 39 |
| 1.5.2. Axe client..... | 39 |
| 1.5.3. Axe processus internes | 40 |
| 1.5.4. Axe digitalisation..... | 40 |
| 1.6. Méthode comparative..... | 41 |
| 1.6.1. Étape 1 : Collecte et vérification des données officielles | 41 |
| 1.6.2. Étape 2 : Organisation des indicateurs | 41 |
| 1.6.3. Étape 3 : Analyse comparative par société | 41 |
| 1.7. Limites méthodologiques..... | 42 |
| 1.7.1. Absence de données financières spécifiques à l'assurance voyage | 42 |
| 1.7.2. Données non homogènes selon les années | 42 |
| SECTION 2 : Analyse comparative des performances financières de CAARAMA et MACIR Vie | |
| 2.1. Analyse de la production entre CAARAMA et MACIR Vie (2019–2023) | 42 |
| 2.1.1. Production de CAARAMA (2019–2023)..... | 42 |
| 2.1.2. Production de MACIR Vie (2019–2023)..... | 43 |
| 2.1.3. Tableau comparatif – Production CAARAMA vs MACIR Vie (2019–2023)..... | 44 |
| 2.1.4. Analyse comparative | 44 |
| 2.1.5. Synthèse générale | 45 |
| 2.2. Analyse de la rentabilité | 45 |
| 2.2.1. Définition de la rentabilité technique | 45 |
| 2.2.2. Rentabilité technique de CAARAMA (2019–2023) | 46 |
| 2.2.3. Rentabilité technique de MACIR Vie (2019–2023) | 47 |
| 2.2.4. Comparaison de la rentabilité technique : CAARAMA vs MACIR Vie (2019–2023) .. | 48 |
| 2.2.5. Facteurs expliquant l'écart de rentabilité | 48 |
| 2.2.6. Analyse synthétique des marges techniques (2019–2023) | 49 |
| 2.3. Analyse de l'efficacité opérationnelle (2019–2023)..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.1. Rôle stratégique des frais généraux dans l'assurance..... | 50 |
| 2.3.2. Efficience opérationnelle de CAARAMA (2019–2023) | 50 |
| 2.3.3. Efficience opérationnelle de MACIR Vie (2019–2023)..... | 51 |
| 2.3.4. Tableau comparatif – Efficience CAARAMA vs MACIR Vie..... | 52 |
| 2.3.5. Analyse comparative finale | 52 |
| 2.4. Analyse de la solvabilité (2019–2023) | 53 |
| 2.4.1. Évolution des provisions techniques — CAARAMA (2019–2023) | 54 |
| 2.4.2. Évolution des provisions techniques — MACIR VIE (2019–2023)..... | 54 |
| 2.4.3. Tableau comparatif — Provisions techniques (2019–2023)..... | 55 |
| 2.4.4. Analyse comparative | 55 |
| 2.4.5. Synthèse de la solvabilité (2019–2023)..... | 56 |
| 2.5. Résultats généraux et comparaison synthétique (2019–2023) | 56 |
| CHAPITRE 3 : | 58 |
| L'écosystème entrepreneurial et l'émergence des startups en Algérie | 58 |
| Introduction..... | 59 |
| Section 1 : Contexte de l'émergence des startups en Algérie | 60 |
| 1.1 Définition et caractéristiques des startups..... | 60 |
| 1.1.1 Exemples de startups algériennes par secteur | 60 |
| 1.2 L'environnement économique des startups | 61 |
| 1.2.1 Opportunités et facteurs de croissance | 61 |
| 1.2.2 Défis économiques | 62 |
| 1.3 Cadre juridique des startups en Algérie | 62 |
| 1.4 Analyse des opportunités et défis sectoriels..... | 63 |
| 1.4.1 Secteur numérique et technologique | 63 |
| 1.4.2 Secteur fintech..... | 63 |
| 1.4.3 Agro-industrie et énergie | 63 |
| 1.4.4 Santé et biotechnologie | 64 |
| 1.5 Statistiques et données récentes (2023–2025) | 64 |
| Section 2 : Les initiatives et la politique de soutien aux startups en Algérie..... | 64 |
| 2.1 Les acteurs de soutien des startups | 64 |
| 2.1.1 Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME) | 65 |
| 2.1.2 Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques (ANPT) | 65 |
| 2.1.3 Algeria Venture..... | 65 |
| 2.1.4 IncubMe et Flat-Labs Algiers..... | 65 |
| 2.1.5 Cité de l'Entrepreneuriat de Sidi Abdellah..... | 66 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.6 Maisons de l'entrepreneuriat | 66 |
| 2.1.7 Pépinières d'entreprises..... | 66 |
| 2.1.8 ANVREDET..... | 66 |
| 2.2 Organismes de financement et programmes d'accompagnement..... | 66 |
| 2.2.1 Fondation de la Promotion de l'Entrepreneurship (FPE) | 67 |
| 2.2.2 Banque d'Algérie | 67 |
| 2.2.3 Société Nationale d'Investissement (SNI)..... | 67 |
| 2.2.4 Agence de Développement et d'Innovation Industrielle (ADII) | 67 |
| 2.2.5 SOFINANCE | 67 |
| 2.2.6 EL DJAZAIR Istithmar | 67 |
| 2.2.7 Business Angels..... | 67 |
| 2.2.8 Algerian Startup Fund (ASF) | 67 |
| 2.3 Programmes d'accompagnement des startups..... | 68 |
| 2.3.1 Algeria Startup Initiative (ASI) | 68 |
| 2.3.2 Algerian Center for Entrepreneurship Development (CADE) | 68 |
| 2.3.3 Sylabs | 68 |
| 2.3.4 StartupYourLife..... | 68 |
| 2.3.5 Smart Start Challenge..... | 68 |
| 2.3.6 Fonds d'appui et développement de l'écosystème startup | 68 |
| 2.4 Le Comité National de Labellisation (CNL)..... | 68 |
| 2.4.1 Conditions d'attribution du label..... | 69 |
| 2.5 Statistiques et impact des programmes (2023–2025)..... | 69 |
| Conclusion | 70 |
| | |
| CHAPITRE 4 : | 71 |
| | |
| Étude de cas du projet ASSURINI..... | 71 |
| Section 1 : Introduction au projet ASSURINI | 72 |
| 1.1 Origine du projet | 72 |
| 1.2 Objectifs du site, fonctionnalités essentielles, public cible | 72 |
| 1.2.1. Objectifs principaux du site :..... | 72 |
| 1.2.2. Fonctionnalités essentielles :..... | 73 |
| 1.2.3. Public cible :..... | 73 |
| 1.3 Description du prototype actuel | 74 |
| 1.3.1. Le parcours client :..... | 74 |
| 1.3.2. Intégration fonctionnelle et technologie :..... | 74 |
| 1.3.3. Expérience utilisateur et ergonomie (UX/UI) :..... | 75 |

| | |
|--|-----------|
| Section 2 : Analyse stratégique et recommandations | 76 |
| 2.1 Le Business Model Canvas (BMC) : | 76 |
| 2.2 Analyse SWOT du projet ASSURINI | 77 |
| 2.3. Facteurs clés de succès pour une assurance en ligne en Algérie | 77 |
| 2.3.1. Confiance numérique et sécurité des paiements | 77 |
| 2.3.2. Expérience utilisateur simple et fluide | 78 |
| 2.3.3. Communication digitale ciblée | 78 |
| 2.3.4. Partenariats stratégiques | 78 |
| 2.3.5. Respect des réglementations et conformité | 78 |
| 2.3.6. Service après-vente actif et multicanal | 78 |
| 2.4. Perspectives de lancement, de croissance et de développement du projet : | 78 |
| Conclusion : | 81 |
| Bibliographie : | 83 |
| 1. LES OUVRAGES | 83 |
| 2. THÈSES ET MÉMOIRES | 83 |
| 3. LES ARTICLES ET LES REVUES | 84 |
| 4. LES LOIS ET TEXTES RÉGLEMENTAIRES | 84 |
| 5. SITES INTERNET | 84 |

Liste de tableaux :

Tableau 1: Tableau des indicateurs retenus 39
Tableau 2 : Tableau comparatif – Production CAARAMA vs MACIR Vie (2019–2023)..... 44
Tableau 3 : Marge d’assurance nette de réassurance (CAARAMA, 2019–2023)..... 46
Tableau 4 : Marge d’assurance nette de réassurance (MACIR Vie, 2019–2023)..... 47
Tableau 5: Comparaison de la rentabilité technique 48
Tableau 6: Marge d’assurance nette (2019–2023) 49
Tableau 7: Efficience CAARAMA vs MACIR Vie 52
Tableau 8: Provisions techniques (2019–2023)..... 55
Tableau 9: Synthèse des performances 2019–2023 57
Tableau 10 : Statistiques et données récentes (2023–2025) 64
Tableau 11 : Statistiques et impact des programmes (2023–2025)..... 70
Tableau 12 : Analyse SWOT du projet ASSURINI 77
Tableau 13 : Perspectives de lancement..... 80

LISTE DES FIGURES :

Figure 1: BMC..... 76

INTRODUCTION GÉNÉRALE :

Dans un contexte international marqué par l'accélération des technologies numériques et l'émergence de nouveaux modèles économiques, le secteur des assurances connaît une transformation profonde. Longtemps fondé sur des structures traditionnelles, centralisées et fortement dépendantes des réseaux physiques, ce secteur est aujourd'hui confronté à des exigences accrues en matière de rapidité, de transparence, d'accessibilité et de personnalisation des services. La digitalisation apparaît ainsi comme un levier stratégique majeur pour améliorer la performance financière des compagnies d'assurance et répondre aux nouvelles attentes des assurés.

En Algérie, le marché des assurances demeure caractérisé par une prédominance des compagnies publiques, une faible pénétration de l'assurance dans l'économie nationale et des procédures administratives encore largement perçues comme lourdes et peu flexibles. Malgré l'existence d'un cadre réglementaire structuré, le secteur fait face à un retard relatif en matière d'innovation technologique et de diversification des canaux de distribution, notamment dans les produits destinés aux particuliers. « Le système assurantiel algérien reste confronté à des lenteurs administratives et à une digitalisation progressive mais encore insuffisante ».

Parallèlement, l'Algérie connaît depuis quelques années une dynamique nouvelle en faveur de l'entrepreneuriat innovant. La mise en place du label « Startup », le développement des incubateurs universitaires et l'émergence de mécanismes publics d'accompagnement traduisent une volonté institutionnelle de soutenir l'innovation et la transformation numérique. Dans ce contexte, les startups opérant dans les domaines financier et assurantiel constituent un vecteur essentiel de modernisation du secteur.

L'assurance voyage, intégrée sur le plan réglementaire dans la branche des assurances de personnes, représente un segment particulièrement adapté à la digitalisation. Elle répond à des besoins spécifiques liés à la mobilité internationale, au tourisme et aux déplacements professionnels, et se prête naturellement à une souscription rapide et dématérialisée. Toutefois, l'absence de statistiques détaillées et spécifiques à cette sous-branche dans les rapports officiels impose une analyse indirecte, fondée sur les données globales relatives aux assurances de personnes.

C'est dans ce contexte qu'a été conçu le projet ASSURINI, une plateforme d'assurance voyage entièrement en ligne, développée dans un cadre universitaire et incubé au sein d'un dispositif d'accompagnement à l'entrepreneuriat. Ce projet vise à proposer une solution numérique adaptée aux réalités du marché algérien, combinant simplification

des procédures, réduction des coûts, transparence et amélioration de l'expérience client.

Ce mémoire adopte ainsi une double approche. D'une part, une approche théorique et analytique visant à comparer la performance financière des assurances traditionnelles et des assurances à forte composante digitale, en se concentrant sur la branche des assurances de personnes et sa sous-branche assurance voyage. D'autre part, une approche pratique à travers une étude de cas approfondie du projet ASSURINI, permettant d'évaluer sa faisabilité économique, son positionnement stratégique et ses perspectives de développement.

Problématique

Dans quelle mesure les assurances en ligne, à travers des projets innovants tels qu'ASSURINI, peuvent-elles améliorer leur performance financière par rapport aux assurances traditionnelles dans le contexte spécifique du marché algérien ?

Hypothèses de recherche

- H1 : La digitalisation permet aux assurances en ligne de réduire les coûts opérationnels et d'améliorer la rentabilité financière.
- H2 : Le marché algérien est favorable au développement d'une assurance voyage en ligne, sous réserve d'une adaptation aux contraintes réglementaires, technologiques et culturelles.

Objectifs du mémoire

- Analyser les fondements théoriques et organisationnels du secteur des assurances.
- Comparer la performance financière des assurances traditionnelles et digitales dans la branche des assurances de personnes.
- Évaluer la viabilité stratégique et économique du projet ASSURINI.

Méthodologie de recherche

La méthodologie adoptée repose sur une approche comparative et exploratoire, combinant l'analyse documentaire de sources institutionnelles et réglementaires, l'exploitation de données financières sectorielles et une étude de cas appliquée au projet ASSURINI.

CHAPITRE 1 :



Cadre théorique des assurances

Introduction

Le secteur de l'assurance constitue un pilier fondamental de l'économie moderne, en offrant aux individus et aux entreprises une protection contre les risques financiers liés à des événements imprévus. L'assurance ne se limite pas à une simple transaction commerciale, elle repose sur des principes de solidarité, de mutualisation et de prévoyance qui transcendent les frontières et les époques.

En Algérie, comme dans de nombreux pays émergents, le développement du marché de l'assurance a été marqué par une transition progressive d'un modèle étatique centralisé vers une ouverture à l'innovation et à la digitalisation. Ce chapitre a pour objectif de présenter le cadre théorique des assurances, en mettant en lumière les caractéristiques des modèles traditionnels, les principes fondamentaux qui régissent le secteur, ainsi que les évolutions récentes liées à l'émergence des assurances numériques.

La première section sera consacrée aux assurances traditionnelles, avec un focus sur l'histoire, les fondements techniques et juridiques, le fonctionnement des compagnies classiques, ainsi que les limites et défis de ce modèle. La seconde section analysera l'innovation numérique dans le secteur de l'assurance, en explorant les modèles e-assurance, les technologies déployées, ainsi que les avantages et contraintes du digital pour les assurés et les compagnies.

Section 1 : Les assurances traditionnelles

1.1 Historique mondial et développement en Algérie

L'histoire de l'assurance remonte à l'Antiquité, où l'on retrouve les premières formes de solidarité et de partage des risques. Dans les sociétés anciennes, la survie économique dépendait souvent de la capacité des communautés à se protéger mutuellement contre les pertes. Par exemple, dans la Mésopotamie antique, les commerçants pouvaient bénéficier d'un mécanisme permettant de reporter ou d'annuler une dette en cas de perte de marchandises lors du transport. « Le Code d'Hammourabi introduisait déjà une forme précoce d'assurance en permettant l'annulation d'une dette commerciale en cas de perte de marchandises lors de leur transport fluvial ou maritime »¹.

À l'époque gréco-romaine, on observe le développement d'associations funéraires permettant de mutualiser les coûts liés aux obsèques. Montrent que le principe de mutualisation, cœur de l'assurance moderne, existait déjà sous forme rudimentaire.

¹ Roth, Martha T. (1997). Recueils de droit de Mésopotamie et d'Asie Mineure (2e éd.). Atlanta : Scholars Press, pp. 71

Elles illustraient la nécessité de répartir le risque entre plusieurs participants afin de garantir une sécurité collective.

Le tournant vers l'assurance moderne intervient au XVIIIe siècle, notamment avec le développement du commerce maritime international. À Londres, le café Lloyd's devient un centre névralgique pour les armateurs et les commerçants qui cherchent à couvrir leurs cargaisons. «En 1688, le café Lloyd's de Londres devient un lieu de rassemblement pour les armateurs et commerçants, donnant naissance au futur marché international de l'assurance maritime, Lloyd's of London »². À cette époque, les premiers contrats formalisés apparaissent, accompagnés de tables de mortalité et de méthodes d'évaluation des risques, jetant les bases de la profession d'actuaire.

Le XIXe siècle est marqué par l'apparition de l'assurance-vie, stimulée par l'essor du capitalisme industriel et l'urbanisation rapide des sociétés occidentales. Les législations se structurent pour encadrer le secteur. En France, la loi du 13 juillet 1930 établit les bases juridiques des contrats d'assurance, renforçant la sécurité légale des assurés et la régulation des compagnies.

En Algérie, les premières compagnies d'assurance apparaissent sous l'influence française à la fin du XIXe siècle. Avant l'indépendance, le marché est dominé par des compagnies étrangères, notamment l'UAP et la Compagnie Algérienne d'Assurance. Après 1962, l'État algérien initie un processus de nationalisation visant à réorganiser le secteur. La création de la CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance) en 1963 marque le début de cette transformation. Par la suite, d'autres compagnies publiques comme la SAA, la CNMA et la CAAT sont créées, consolidant le quasi-monopole public jusqu'aux années 1990.

L'ouverture partielle à la concurrence intervient avec l'Ordonnance 95-07, qui constitue le Code des assurances. « L'adoption de ce texte en 1995 permet l'entrée d'opérateurs privés, sans toutefois bouleverser la domination des compagnies publiques, qui conservent environ 80 % du marché »³. Ce processus amorce une transition progressive vers la diversification des acteurs et la modernisation du secteur, sans pour autant remettre en cause la centralité des compagnies historiques.

² Kessler, 2015, *History of Insurance*.

³ Ministère des Finances, Code des Assurances, Algérie, 1995.

1.2 Principes fondamentaux de l'assurance

Le contrat d'assurance repose sur un ensemble de principes juridiques, techniques et économiques, garants de sa cohérence, de sa durabilité et de sa transparence. Ces principes permettent de définir les droits et obligations des parties, de limiter les risques de dérive et de protéger les assurés.

1.2.1 Mutualisation des risques

La mutualisation constitue le fondement central de l'assurance. Elle repose sur l'idée que plusieurs individus confrontés à des risques similaires mettent en commun leurs contributions financières pour faire face aux pertes d'un membre. Ce mécanisme permet de lisser l'impact d'un événement défavorable sur un grand nombre de participants, réduisant ainsi la vulnérabilité individuelle.

« Le principe de mutualisation repose sur la loi des grands nombres, qui permet de prévoir statistiquement la fréquence des pertes futures et de calculer les primes en conséquence »⁴.

Cette approche est utilisée dans toutes les branches de l'assurance : vie, habitation, automobile, santé ou multirisque. Elle assure également une équité entre les participants, car chacun contribue selon le risque évalué et bénéficie d'une indemnisation proportionnelle en cas de sinistre.

1.2.2 L'aléa

L'aléa est une condition indispensable à tout contrat d'assurance. Il désigne l'incertitude quant à la survenance d'un événement assuré. Si le risque est certain ou inexistant, le contrat perd son caractère assurantiel et pourrait être annulé par les tribunaux.

« Le risque assuré ne doit être ni certain ni inexistant, sinon le contrat serait nul ou requalifié »⁵.

Ainsi, l'assurance se distingue d'un simple contrat d'épargne ou d'un pari spéculatif. L'aléa garantit que la couverture est justifiée et que l'indemnisation correspond à une véritable perte subie.

⁴ Swiss Re, 2020, *Global Insurance Review*, p. 32.

⁵ Ministère des Finances, Code des Assurances, Algérie, 1995.

1.2.3 Intérêt assurable

L'intérêt assurable impose que le souscripteur ait un lien direct avec l'objet ou la personne assurée, qu'il soit économique, patrimonial ou moral. Ce principe vise à éviter les abus et les dérives spéculatives.

« L'absence d'intérêt assurable rend le contrat caduc, car il va à l'encontre du principe de bonne foi et du caractère indemnitaire de l'assurance »⁶.

Par exemple, il n'est pas possible de souscrire une assurance sur la vie d'une personne sans lien familial ou économique, ni sur un bien dont on n'est pas propriétaire ou responsable.

1.2.4 Prime d'assurance

La prime est la contrepartie financière versée par l'assuré pour bénéficier de la couverture du risque. Elle est calculée à partir de l'évaluation actuarielle du risque, en tenant compte de la probabilité de survenance, de la gravité potentielle du sinistre, du capital assuré, de la durée du contrat, et des frais de gestion.

« La tarification est donc l'expression monétaire du risque transféré, et reflète la solidarité au sein du portefeuille d'assurés »⁷.

Dans les compagnies traditionnelles algériennes, la prime est souvent standardisée, ce qui limite la personnalisation des offres et la prise en compte des profils individuels.

1.2.5 Bonne foi contractuelle

La bonne foi est essentielle dans le contrat d'assurance. L'assuré doit déclarer avec exactitude toutes les informations pertinentes sur le risque. Toute omission ou fausse déclaration peut entraîner la nullité du contrat ou une réduction proportionnelle de l'indemnisation.

« La transparence de l'information est indispensable, car elle conditionne la juste tarification et la prise de décision de l'assureur »⁸.

Ce principe protège à la fois l'assureur et l'assuré et renforce la confiance dans le système.

⁶ Revue Française d'Assurance, 2018, p. 45.

⁷ : Kessler, 2015, *Principles of Insurance*, p. 78.

⁸ CNA, 2021, *Rapport sur la supervision du marché algérien*, p. 14.

1.3 Fonctionnement technique et organisationnel des compagnies traditionnelles

Les compagnies d'assurance traditionnelles reposent sur un modèle organisationnel structuré et hiérarchisé, qui découpe les fonctions en segments spécifiques : souscription, tarification, gestion des contrats et sinistres, distribution, et systèmes d'information. Ce fonctionnement, hérité des pratiques classiques, présente des avantages en termes de contrôle et de sécurité, mais souffre de rigidités face aux exigences du numérique et aux attentes des clients.

1.3.1 Souscription et analyse du risque

La souscription constitue la première étape du processus d'assurance. Elle vise à évaluer la nature et l'ampleur du risque présenté par le client pour décider de son acceptation.

Les compagnies traditionnelles s'appuient sur des grilles de notation, des statistiques historiques et des questionnaires détaillés pour identifier les risques.

En Algérie, ce processus reste majoritairement manuel, impliquant des formulaires papier et des vérifications physiques, ce qui allonge les délais de traitement.

« L'absence d'outils numériques performants dans les processus de souscription constitue une entrave à la compétitivité des assureurs nationaux »⁹.

Cette étape est cruciale, car une mauvaise évaluation peut entraîner des pertes financières pour la compagnie ou des primes inadaptées pour l'assuré. Les actuaires analysent la fréquence et la gravité des sinistres, tout en prenant en compte les facteurs économiques et démographiques.

1.3.2 Tarification et élaboration de la prime

Une fois le risque accepté, la compagnie définit la prime. Celle-ci doit équilibrer la couverture des sinistres prévus avec la rentabilité de l'entreprise. Les éléments pris en compte incluent la nature de la couverture, le profil du client, l'historique des sinistres, ainsi que les frais de gestion et de distribution.

« La tarification repose sur des techniques actuarielles complexes visant à équilibrer le portefeuille global de l'assureur »¹⁰.

Dans le contexte algérien, la standardisation des barèmes limite la flexibilité et la personnalisation, contrairement aux modèles numériques qui adaptent les primes en

⁹ CNA, 2021, *Rapport sur la digitalisation du secteur*, p. 22.

¹⁰ Swiss Re, 2020, *Global Insurance Review*, p. 47.

fonction du comportement réel des assurés, par exemple pour l'assurance automobile ou l'assurance santé.

1.3.3 Gestion des contrats et des sinistres

La gestion contractuelle englobe toutes les opérations administratives liées au contrat : émission, modification, renouvellement, résiliation et encaissement des primes.

Lorsqu'un sinistre survient, l'assuré doit le déclarer par formulaire ou directement en agence. L'assureur ouvre un dossier, désigne un expert si nécessaire et évalue l'indemnisation.

« le délai moyen d'indemnisation dépasse souvent quatre semaines, notamment pour les sinistres complexes ou mal documentés »¹¹.

Ce processus, long et manuel, nuit à la satisfaction des clients et peut engendrer une perception d'opacité et de lenteur dans le service.

1.3.4 Réseau de distribution

Les compagnies traditionnelles s'appuient sur un réseau physique d'agents, courtiers et bureaux directs, parfois complété par des partenariats avec des banques ou entreprises publiques.

Ce réseau assure la prospection, la souscription et le suivi client, mais engendre des coûts fixes élevés (salaires, commissions, loyers) et limite l'extension géographique, notamment dans les zones rurales.

« Le modèle traditionnel favorise la proximité et la confiance, mais il reste coûteux et peu adaptable aux nouvelles attentes numériques »¹².

1.3.5 Systèmes d'information et digitalisation

Les systèmes d'information des compagnies classiques sont souvent fragmentés et obsolètes. Ils ne permettent pas une interconnexion fluide entre les services (comptabilité, gestion des sinistres, relation client).

L'absence de plateformes numériques performantes empêche les assurés de gérer leurs contrats en ligne et ralentit les processus internes.

« Le retard technologique des compagnies algériennes constitue un frein majeur à la modernisation du secteur »¹³.

¹¹ CNA, 2021, *Rapport annuel sur le secteur des assurances*, p.35.

¹² Deloitte, 2020, *Insurance Outlook*, p. 18).

¹³ Capgemini, 2021, *Digital Insurance Report*, p. 29).

Le manque d'investissement dans l'infrastructure informatique et la rareté des profils qualifiés accentuent ce retard, alors que les attentes des clients évoluent rapidement vers la simplicité, la rapidité et la transparence des services.

1.4 Cadre réglementaire et institutionnel en Algérie

Le secteur des assurances en Algérie repose sur un cadre légal et institutionnel visant à encadrer l'activité des compagnies, protéger les assurés et garantir la solvabilité du marché. Ce cadre est essentiel pour assurer la confiance des consommateurs et la stabilité financière du secteur, mais il présente encore des limites face aux mutations technologiques et à la concurrence internationale.

1.4.1 Le Code des assurances (Ordonnance n° 95-07)

L'ordonnance n° 95-07, adoptée le 25 janvier 1995, constitue la principale référence légale régissant les assurances en Algérie. Elle définit les conditions de création et de fonctionnement des sociétés d'assurance, régule les relations contractuelles avec les assurés, et impose des règles de solvabilité, de transparence et de gestion financière.

Le Code distingue les différentes branches d'assurance (vie, non-vie, risques divers), précise les assurances obligatoires, et fixe le cadre pour les intermédiaires tels que les agents généraux, les courtiers et les banques-assurance.

« Le Code des assurances reste peu adapté aux innovations numériques et à la dématérialisation des processus, ce qui limite l'émergence d'assureurs 100 % numériques »¹⁴.

Bien que la réglementation fournisse une base solide, elle doit être continuellement adaptée pour intégrer les nouvelles technologies, sécuriser les transactions en ligne et protéger les données personnelles des assurés.

1.4.2 Les organes de régulation et de supervision

Trois principales institutions assurent la régulation et la supervision du marché algérien des assurances :

1. **Le Ministère des Finances**, via la Direction des Assurances, supervise l'ensemble des acteurs, délivre les agréments et oriente la politique sectorielle.
2. **La Commission de Supervision des Assurances (CSA)** contrôle la solvabilité des compagnies, le respect des délais de déclaration et la transparence financière.
3. **Le Conseil National des Assurances (CNA)**, organe consultatif, réunit représentants de l'État, assureurs et consommateurs. Il propose des réformes, évalue la performance du marché et encourage la culture assurantielle.

¹⁴ Ministère des Finances, 2020, *Rapport sur le secteur des assurances en Algérie*, p. 12.

« Le système de supervision reste perçu comme centralisé et rigide, et n'encourage pas suffisamment l'innovation ni l'entrée de nouveaux acteurs privés »¹⁵.

Malgré leur rôle, ces institutions doivent évoluer pour mieux accompagner la digitalisation et l'adoption de modèles hybrides ou entièrement numériques, en garantissant la protection des assurés et la transparence du marché.

1.4.3 Obligations légales et normes comptables

Les assureurs doivent respecter des obligations strictes pour assurer la solidité financière et la transparence :

- Capital social minimum et constitution de provisions techniques.
- Respect des ratios de solvabilité pour couvrir les engagements vis-à-vis des assurés.
- Publication annuelle des états financiers selon le Système Comptable Financier (SCF), partiellement aligné sur les normes IFRS.
- Contrôles internes et audits externes annuels obligatoires.

Certaines assurances sont légalement obligatoires, comme l'assurance automobile, les accidents du travail ou le transport de marchandises.

« La réglementation impose également un respect strict des barèmes et des garanties minimales, notamment pour les assurances obligatoires, garantissant la protection des assurés et la stabilité du marché »¹⁶.

Cette structure réglementaire, tout en offrant un cadre sûr, doit s'adapter aux nouvelles technologies et aux modèles d'assurance en ligne pour rester efficace dans un marché globalisé.

1.5 Limites et défis du modèle traditionnel

Malgré son rôle historique et économique important, le modèle d'assurance traditionnel en Algérie présente plusieurs limites structurelles, organisationnelles et technologiques. Ces défis affectent la qualité du service, l'expérience client et la compétitivité des compagnies.

¹⁵ CNA, 2021, *Rapport annuel sur le secteur des assurances*, p. 45.

¹⁶ Ordonnance n° 95-07, 1995, p. 28.

1.5.1 Lourdeur administrative et manque de réactivité

L'un des obstacles majeurs est la lenteur des processus administratifs. La souscription, la gestion des sinistres ou la résiliation des contrats nécessitent souvent une présence physique en agence, des formulaires papier et de multiples validations internes.

« Plus de 60 % des assurés algériens considèrent que le processus d'indemnisation est trop lent, opaque et insuffisamment numérisé »¹⁷.

Cette lourdeur administrative ralentit la satisfaction client et limite l'adoption des services d'assurance, en particulier chez les jeunes générations habituées à la rapidité du digital.

1.5.2 Faible taux de pénétration du marché

Le taux de pénétration de l'assurance en Algérie reste limité : « environ 0,7 % du PIB selon les données récentes, contre 3 à 4 % dans d'autres pays émergents »¹⁸.

Cette situation s'explique par plusieurs facteurs : déficit de culture assurantielle, complexité des produits, accès limité aux agences, et dominance des assurances obligatoires (automobile, transport, accidents).

Les segments tels que l'assurance-vie, la santé complémentaire ou le multirisque habitation restent peu développés, limitant l'expansion du marché.

1.5.3 Manque d'innovation et retard numérique

Les compagnies traditionnelles accusent un retard technologique notable par rapport aux standards internationaux. Peu de services sont disponibles en ligne, les systèmes d'information sont obsolètes, et les investissements dans le numérique sont faibles.

« Le retard technologique des compagnies algériennes constitue un frein majeur à la modernisation et à l'optimisation des services »¹⁹.

Ce retard limite l'automatisation, la personnalisation des offres et l'exploitation des données clients (Big Data), rendant les assureurs moins compétitifs face aux modèles numériques et InsurTech.

1.5.4 Insuffisance du cadre concurrentiel

Le marché est fortement concentré autour de quelques opérateurs publics (CAAR, SAA, CNMA), ce qui limite l'innovation, la baisse des prix et la diversification des produits.

« La concentration des acteurs traditionnels restreint la compétitivité et freine l'entrée de nouveaux opérateurs privés, notamment dans le digital »²⁰.

¹⁷ APS, 2020, *Rapport sur la perception des assurés*, p. 14.

¹⁸ Banque mondiale, 2021, *Rapport sur les assurances et le développement économique*, p. 22).

¹⁹ Deloitte, 2020 *Insurance Outlook: Insurers Adapt to a Volatile Economy*, p. 18).

Les barrières réglementaires et la complexité des procédures d'agrément accentuent cette situation, ralentissant l'émergence d'une offre plus dynamique et variée pour les consommateurs.

1.5.5 Manque de formation et culture orientée client

Le manque de formation des intermédiaires et une approche centrée sur la vente plutôt que sur la satisfaction client constitue un autre défi majeur.

« Une partie significative des assurés éprouve des difficultés à comprendre leurs droits et garanties, ce qui réduit la confiance envers le système d'indemnisation »²¹.

De plus, les intermédiaires ne maîtrisent pas toujours les outils numériques et les bonnes pratiques de conseil. Cela limite l'efficacité des canaux de distribution et freine l'adoption des solutions digitales par les clients.

1.5.6 Défis liés à la digitalisation partielle

Même les compagnies qui commencent à adopter des outils numériques font face à des difficultés : intégration des systèmes, sécurité des données, adaptation des processus internes et formation des équipes.

« la transformation digitale dans les compagnies traditionnelles est freinée par la coexistence de systèmes anciens et nouveaux, entraînant des coûts élevés et une complexité opérationnelle »²².

Ces limites soulignent la nécessité de repenser le modèle traditionnel pour le rendre plus agile, centré client et capable d'intégrer les innovations numériques.

Section 2 : Les assurances en ligne et leur impact sur le marché

2.1 Définition et typologie des assurances en ligne

L'assurance en ligne, également appelée e-assurance, représente un changement fondamental dans la manière dont les produits d'assurance sont conçus, distribués et consommés. À la différence des compagnies traditionnelles, où les interactions nécessitent une présence physique en agence, l'assurance en ligne repose sur des plateformes numériques permettant au client de gérer l'ensemble de son contrat depuis

²⁰ CNA, 2021, *Rapport sur la concurrence dans le secteur des assurances*, p. 37).

²¹ CNA, 2020, *Rapport sur la culture assurantielle*, p. 29).

²² Capgemini, 2021, *Digital Insurance Report*, p. 33).

un ordinateur ou un smartphone. Cette transition digitale s'inscrit dans le cadre plus large de la transformation numérique globale du secteur financier et reflète l'évolution des attentes des consommateurs, notamment en termes de rapidité, transparence et accessibilité.

« Les modèles numériques permettent de réduire les coûts opérationnels, d'améliorer l'expérience client et de faciliter l'accès aux produits d'assurance dans les zones géographiquement éloignées »²³.

En Algérie, bien que le marché reste dominé par les compagnies traditionnelles, la digitalisation commence à influencer les stratégies des assureurs, en particulier dans les segments jeunes et urbains.

2.1.1 Modèle entièrement numérique (full-digital)

Le modèle full-digital se caractérise par une dématérialisation totale du parcours client, depuis la simulation et la souscription jusqu'à la déclaration de sinistres et le remboursement. Dans ce modèle, aucune interaction physique avec un agent n'est nécessaire. Tout le processus est automatisé et piloté par des systèmes numériques avancés.

Caractéristiques principales :

- Souscription 100 % en ligne : le client peut comparer les offres, sélectionner le produit adapté et signer électroniquement le contrat.
- Paiement digital : les primes sont réglées par carte bancaire, portefeuilles électroniques ou prélèvements automatiques.
- Gestion automatisée des sinistres : certains sinistres simples sont réglés automatiquement par la plateforme grâce à des règles prédéfinies et à l'intelligence artificielle.

Exemples internationaux :

- *MondialCare* (France) : plateforme entièrement digitale proposant des assurances voyage et santé internationale.
- *SafetyWing* (États-Unis) : start-up qui offre des assurances modulaires pour voyageurs et nomades numériques, avec souscription et remboursement entièrement automatisés.

Ces modèles présentent plusieurs avantages : rapidité, réduction des coûts de distribution, transparence, personnalisation des offres grâce aux données clients. Cependant, ils nécessitent des investissements technologiques importants et une infrastructure de cybersécurité robuste.

²³ l'OCDE, 2018, *Financial Markets, Insurance and Private Pensions: Digitalisation and Finance*, pp. 23-27.

« Les assureurs full-digital connaissent une réduction moyenne de 30 % de leurs coûts de distribution, tout en augmentant la satisfaction client grâce à des processus simplifiés et accessibles à distance »²⁴.

2.1.2 Modèle hybride

Le modèle hybride combine interaction digitale et intervention humaine. Il conserve les avantages des plateformes numériques (rapidité, accessibilité, suivi en ligne) tout en offrant la possibilité de contacter un conseiller ou se rendre en agence lorsque le client le souhaite.

Caractéristiques principales :

- Devis et souscription initiés en ligne.
- Possibilité de compléter certaines démarches en agence pour des contrats complexes ou personnalisés.
- Service client mixte : chat en ligne, appels téléphoniques, rendez-vous physiques si nécessaire.

Ce modèle est particulièrement adapté aux assureurs traditionnels en transition numérique, qui cherchent à moderniser leur offre tout en conservant la relation de confiance avec leurs clients. Il permet également de réduire le risque d'exclusion numérique pour les populations moins à l'aise avec les outils digitaux.

Exemples :

- AXA (France) : offre hybride avec souscription en ligne pour certaines assurances et possibilité de rendez-vous en agence.
- Allianz (Allemagne) : permet de gérer des polices d'assurance santé et automobile en ligne, tout en conservant un réseau de conseillers physiques.

« Les modèles hybrides permettent une adoption progressive du numérique, en rassurant les clients sur la continuité du service humain et la sécurité de leurs informations »²⁵.

2.1.3 Modèle InsurTech

Le modèle InsurTech regroupe des start-ups qui intègrent des technologies émergentes (IA, blockchain, IoT) pour proposer des assurances innovantes, souvent modulaires ou à usage spécifique.

Caractéristiques principales :

²⁴ Swiss Re, 2020, *Global Insurance Review*, p. 47.

²⁵ Deloitte, 2020 *Insurance Outlook: Insurers Adapt to a Volatile Economy*, p. 19.

- Micro-assurances : produits courts ou ponctuels adaptés à des besoins spécifiques (ex. assurance bagages, sports extrêmes).
- Assurances paramétriques : indemnisation automatique basée sur des événements déclencheurs pré-définis (ex. retard de vol, catastrophe naturelle).
- Personnalisation et automatisation : les offres sont ajustées en temps réel selon les données comportementales et historiques des clients.

Exemples internationaux :

- *Lemonade* (États-Unis) : assurance habitation et locataire avec intelligence artificielle et remboursement rapide.
- *Brolly* (Royaume-Uni) : plateforme qui propose des assurances modulaires selon les besoins précis de l'utilisateur.

« Les InsurTech disruptent le marché traditionnel en introduisant des solutions centrées sur l'utilisateur et des processus entièrement automatisés, poussant les assureurs classiques à repenser leurs modèles »²⁶.

La typologie des assurances en ligne montre une transformation profonde du secteur, avec trois modèles distincts mais complémentaires : full-digital, hybride et InsurTech. Chacun présente ses avantages, ses limites et des applications concrètes, tant au niveau mondial qu'en Algérie. La connaissance de ces modèles est essentielle pour comprendre l'évolution du marché et anticiper les stratégies des assureurs face aux exigences croissantes des clients et aux innovations technologiques.

2.2 Technologies utilisées dans les assurances en ligne

2.2.1 Intelligence artificielle (IA)

L'intelligence artificielle joue un rôle central dans les assurances numériques, notamment grâce aux algorithmes de machine learning et d'analyse prédictive.

Applications principales :

- Souscription automatisée : évaluation du risque et décision d'acceptation du contrat sans intervention humaine.
- Tarification dynamique : ajustement des primes en temps réel selon les données comportementales du client (historique, habitudes de consommation, situation géographique).

²⁶ Capgemini, 2021, *Digital Insurance Report*, p. 34).

- Détection de fraude : identification des anomalies dans les déclarations de sinistre ou les comportements suspects.

« Les assureurs exploitent l'intelligence artificielle pour automatiser les tâches répétitives, anticiper les comportements des clients et détecter les fraudes de manière proactive »²⁷.

2.2.2 Analyse de données massives (Big Data)

Le big data permet aux assureurs de collecter et d'analyser de grandes quantités d'informations provenant de multiples sources : capteurs, historiques clients, réseaux sociaux, dispositifs IoT, etc.

Applications principales :

- Segmentation des clients : identification des profils à risque et adaptation des produits.
- Prévention des sinistres : analyse prédictive pour détecter les comportements à risque et proposer des mesures préventives.
- Assurances personnalisées : conception d'offres modulaires en fonction des besoins individuels.

« L'analyse des données massives permet de mieux anticiper les sinistres, d'optimiser la tarification et de renforcer la relation client grâce à des offres plus adaptées »²⁸.

2.2.3 Technologie Blockchain

La blockchain offre un registre décentralisé et sécurisé permettant de stocker et de valider les contrats d'assurance, les paiements et les historiques de sinistre.

Applications principales :

- Smart contracts : exécution automatique des clauses du contrat lorsque les conditions sont remplies.
- Traçabilité et transparence : chaque action est enregistrée et vérifiable par les parties prenantes.
- Réduction des intermédiaires : simplification des processus administratifs et diminution des coûts de gestion.

²⁷ Swiss Re, 2020, *Global Insurance Review*, p. 49.

²⁸ Swiss Re, 2020, *Global Insurance Review*, p. 49.

Un projet pilote dans le secteur voyage a permis « une indemnisation automatique des voyageurs en cas de retard de vol, sans intervention humaine, grâce à des smart contracts »²⁹.

2.2.4 Chatbots et automatisation (RPA)

Les chatbots et la Robotic Process Automation (RPA) permettent de répondre aux demandes simples des clients 24h/24, d'automatiser des tâches administratives et de gérer des réclamations.

Applications principales :

- Assistance virtuelle pour la souscription ou la déclaration de sinistres.
- Simulation de devis instantanée selon le profil client.
- Vérification et traitement automatisé des documents justificatifs.

L'intégration de ces technologies transforme profondément le secteur de l'assurance. L'IA, le big data, la blockchain et les chatbots permettent non seulement de réduire les coûts et d'augmenter la rapidité des services, mais également de proposer des produits plus personnalisés et adaptés aux besoins des clients. Cependant, ces innovations posent également des défis, notamment en matière de cybersécurité, de confidentialité des données et de régulation, qui doivent être adressés pour garantir une adoption durable.

2.3 Avantages, limites et perspectives du modèle d'assurance numérique

2.3.1 Avantages du modèle numérique

2.3.1.1 Accessibilité et simplicité

L'un des principaux atouts de l'assurance en ligne réside dans l'accessibilité : les assurés peuvent souscrire, gérer leur contrat, payer leur prime, ou déclarer un sinistre depuis un smartphone ou un ordinateur, sans avoir à se rendre physiquement dans une agence. Ce mode d'accès supprime les contraintes géographiques, ce qui est particulièrement pertinent pour des populations éloignées des centres urbains ou dans des zones mal desservies en agences traditionnelles. De plus, l'absence de contraintes horaires, l'accès est possible 24h/24 et 7j/7, simplifie le parcours client et rend l'assurance plus flexible pour les assurés.

²⁹ Swiss Re, 2020, *Global Insurance Review*, p. 49.

Ce gain en simplicité s'accompagne d'une réduction des démarches administratives : les formulaires papier et les déplacements inutiles disparaissent, ce qui améliore l'expérience utilisateur et facilite l'inclusion, notamment pour les jeunes générations ou ceux habitués au digital.

2.3.1.2 Réduction des coûts et efficacité opérationnelle

La digitalisation permet aux compagnies d'assurance de rationaliser leurs opérations. En automatisant des tâches telles que la souscription, la tarification, la gestion des contrats ou le traitement des sinistres, les assureurs réduisent les coûts liés aux intermédiaires (agents, courtiers), aux agences physiques, au personnel administratif et à la logistique.

Cette optimisation des coûts peut se traduire par des primes plus compétitives pour les assurés, ou permettre aux assureurs de maintenir leurs marges malgré la pression concurrentielle. Par ailleurs, l'automatisation des processus réduit les erreurs humaines, accélère les délais de souscription et de règlement des sinistres, et améliore l'efficacité globale du service.

2.3.1.3 Meilleure personnalisation et segmentation du client

Grâce aux technologies numériques (données, big data, analyse), les assureurs peuvent mieux connaître leurs clients : profil, historique, comportement, besoins réels. Cela permet de proposer des offres adaptées, garanties modulables, tarification selon le risque réel, couvertures ciblées, plutôt que des produits standardisés.

La segmentation fine des clients et le ciblage personnalisé permettent aussi d'offrir des produits adaptés à des segments spécifiques (jeunes, actifs, petits revenus, urbains, ruraux, etc.), ce qui peut favoriser l'inclusion et l'accès à l'assurance pour des populations jusque-là mal desservies.

2.3.1.4 Rapidité, transparence et meilleure expérience client

La dématérialisation rend les processus plus rapides, souscription instantanée, paiement immédiat, déclaration de sinistre en ligne, traitement automatisé, ce qui améliore l'expérience client. Les assurés peuvent suivre le statut de leur contrat, de leur sinistre, ou accéder à des services en ligne, sans attendre des délais longs ou des rendez-vous physiques.

De plus, la transparence est accrue : les informations sur le contrat, les garanties, les prestations, sont accessibles en ligne, ce qui renforce la confiance des clients. Pour un marché comme l'Algérie, où la confiance et la proximité comptent beaucoup, proposer un service numérique bien conçu peut séduire une clientèle jeune et connectée.

2.3.1.5 Innovation et nouveaux modèles d'assurance

Le modèle numérique ouvre la voie à des formes d'assurance plus flexibles et modernes : assurance « usage-based », micro-assurance, assurances modulaires, produits paramétriques, etc.

Grâce aux données et à l'automatisation, les assureurs peuvent concevoir des offres adaptées à des besoins ponctuels ou à usage spécifique ce qui modernise le secteur, diversifie l'offre, et peut attirer des clients jusque-là réticents au modèle traditionnel.

2.3.2 Limites et défis du modèle numérique

2.3.2.1 Vulnérabilités liées à la cybersécurité et protection des données

L'un des défis majeurs de la digitalisation est la sécurité des données. Les compagnies d'assurance détiennent des informations sensibles, données personnelles, financières, historiques médicaux ou de sinistres dont la protection est essentielle. Avec la numérisation, le risque de cyber-attaques, de piratage, de fuite de données, ou de ransomware augmente sensiblement.

Par ailleurs, la collecte et le traitement massif de données (big data, IoT, télématique) soulèvent des questions de vie privée, consentement, transparence et conformité réglementaire. Les assureurs doivent mettre en place des mesures de sécurité robustes, des politiques de gouvernance des données, des mécanismes de cryptage, et garantir le respect de la confidentialité, ce qui implique des coûts supplémentaires et des ressources techniques accrues.

2.3.2.2 Héritage technologique : systèmes anciens et intégration difficile

Beaucoup de compagnies traditionnelles disposent de systèmes informatiques anciens (legacy systems), inadaptés à la digitalisation. Intégrer les nouvelles technologies (cloud, IA, big data, IoT) avec ces systèmes peut être coûteux, complexe et chronophage. Cela peut entraîner des incompatibilités, des silos de données, des retards dans le déploiement, voire l'abandon partiel de la transformation digitale.

De plus, la complexité de l'infrastructure IT augmente : plus de plateformes, de données, de modules, ce qui peut rendre la maintenance plus difficile et accroître le risque d'erreurs ou de défaillances techniques.

2.3.2.3 Inégalités d'accès et exclusion numérique

La digitalisation peut creuser une fracture entre ceux qui ont accès à Internet, un smartphone ou une bonne maîtrise du numérique et ceux qui n'en ont pas (personnes âgées, zones rurales, populations défavorisées). Pour ces derniers, le modèle numérique peut être inaccessible, ce qui risque d'exclure des segments de la population du service d'assurance.

Dans un pays comme l'Algérie, avec des disparités territoriales et socio-économiques, ce risque d'exclusion mérite d'être sérieusement pris en compte : généraliser le tout-digital sans prévoir d'alternatives pourrait nuire à l'inclusion sociale et à la couverture assurantielle.

2.3.2.4 Perte de l'interaction humaine et relation de confiance

Pour beaucoup d'assurés, la relation humaine, conseiller, agent, suivi personnalisé, reste essentielle. Le tout numérique peut sembler impersonnel, fragile en termes de relation client, et moins rassurant dans des contextes de sinistre complexe ou de besoin de conseils.

Cette perte de contact humain peut nuire à la confiance, surtout dans des sociétés où le lien personnel, le conseil, et la proximité sont valorisés. L'assurance n'est pas seulement un produit technique : elle repose aussi sur la confiance, la compréhension, l'accompagnement. Le numérique ne remplace pas forcément cette dimension.

2.3.2.5 Enjeux réglementaires, conformité et gouvernance

La digitalisation de l'assurance implique des modifications dans la gouvernance, la conformité, la réglementation, notamment en matière de protection des données, de transparence, de responsabilité, de solvabilité. Beaucoup de législations nationales (et dans des pays comme l'Algérie) ne sont pas encore adaptées aux nouveaux modèles numériques (insurtech, big data, IoT, smart-contracts...).

Cela crée un cadre d'incertitude pour les assureurs : comment garantir la protection des assurés, la conformité, la transparence, tout en innovant ? L'absence d'un cadre clair peut freiner l'adoption des nouvelles technologies, ou conduire à des pratiques risquées.

2.3.3 Perspectives & Recommandations pour une transformation réussie

2.3.3.1 Investissement dans la sécurité, la gouvernance et la conformité

Pour tirer pleinement profit du numérique tout en minimisant les risques, les compagnies d'assurance doivent investir dans des systèmes robustes de cybersécurité, de protection des données, de cryptage, d'audits réguliers, et de gouvernance rigoureuse.

Elles doivent également anticiper les évolutions réglementaires, protection des données personnelles, conformité, transparence, et mettre en place des politiques internes claires pour garantir la confiance des assurés.

2.3.3.2 Maintien d'un modèle hybride (digital + humain)

Pour éviter l'exclusion et conserver la relation de confiance, une stratégie hybride semble pertinente : offrir des services numériques pour simplifier les opérations, tout en maintenant des canaux physiques ou humains (conseillers, agents, agences). Cela permet de combiner l'efficacité du numérique et la confiance du contact humain, surtout pour des populations moins à l'aise avec la technologie.

2.3.3.3 Formation et montée en compétence des acteurs

La transformation numérique suppose des compétences nouvelles : informatique, data, cybersécurité, gestion du changement, relation client via des canaux digitaux. Les assureurs doivent investir dans la formation, sensibiliser les employés, adapter les processus internes, et promouvoir une culture de l'innovation.

2.3.3.4 Inclusion et accessibilité pour tous les segments de population

Pour éviter l'exclusion numérique, les assureurs peuvent développer des solutions adaptées aux populations éloignées ou défavorisées : assistance via téléphone, interfaces simples, accompagnement, sensibilisation numérique, canaux mixtes (mobile + papier ou téléphone).

Ainsi, le numérique ne doit pas être une fin en soi, mais un levier pour améliorer l'accès et la couverture.

2.3.3.5 Innovation progressive et adaptative

La digitalisation doit être progressive. Les assureurs peuvent tester des projets pilotes, adopter des technologies étape par étape, évaluer les impacts, ajuster les processus, avant une transition complète. Un déploiement trop rapide, sans préparation, peut entraîner des erreurs, des pertes de confiance, voire des défaillances.

En adoptant une approche équilibrée mélange de digital et d'humain, investissement dans la sécurité, adaptation organisationnelle, inclusion le secteur peut évoluer de manière positive, en préservant les valeurs fondamentales de l'assurance tout en tirant profit des avancées technologiques.

2.4 Impacts et adaptation du modèle numérique dans le contexte algérien

2.4.1 Impacts sur le marché et le comportement des assurés

2.4.1.1 Transformation des habitudes de consommation

La digitalisation influence profondément le comportement des clients en Algérie. Les assurés, notamment les jeunes générations urbaines, montrent une préférence pour les services rapides, accessibles en ligne, et personnalisés. Cette tendance modifie les

modes de souscription, de paiement et de déclaration des sinistres, avec un passage progressif du canal physique au digital.

Selon l'OCDE (2022), « les consommateurs algériens, lorsqu'ils ont accès à des plateformes numériques fiables, adoptent rapidement les services en ligne, réduisant leur dépendance aux agences traditionnelles ». Cette mutation oblige les compagnies à repenser leur distribution, leur communication, et leurs processus internes afin d'accompagner cette transition.

2.4.1.2 Renforcement de la transparence et de la confiance

La digitalisation améliore la visibilité des produits, des garanties et des prestations, ce qui renforce la confiance des assurés. En Algérie, où la méfiance envers les assurances traditionnelles demeure un obstacle, les interfaces numériques permettent d'afficher clairement les conditions contractuelles et les processus d'indemnisation.

Cette transparence contribue à réduire les litiges et à fidéliser la clientèle, notamment pour les jeunes et les consommateurs sensibles aux informations accessibles instantanément. (Swiss Re Institute, 2021)

Conclusion

Le Chapitre 1 a permis d'explorer le cadre théorique des assurances, en mettant en lumière à la fois les modèles traditionnels et les nouvelles formes d'assurance numérique. L'analyse des assurances classiques a montré que le marché algérien a historiquement été dominé par des structures étatiques, caractérisées par une forte centralisation, une lourdeur administrative et une dépendance aux agences physiques. Les principes fondamentaux de l'assurance : mutualisation des risques, aléa, intérêt assurable, prime et bonne foi contractuelle, restent inchangés, mais leur mise en œuvre dans le modèle traditionnel présente des limites opérationnelles et structurelles qui freinent l'efficacité et l'innovation.

En parallèle, l'étude des assurances numériques a mis en évidence la révolution induite par les technologies digitales. Les modèles entièrement numériques, hybrides ou InsurTech transforment la distribution, la souscription et la gestion des sinistres, en rendant les services plus rapides, personnalisés et accessibles à distance. L'intégration de l'intelligence artificielle, du big data, de la blockchain et des chatbots permet d'optimiser la tarification, la prévention des risques et la satisfaction des clients. Cependant, ces innovations rencontrent des défis spécifiques au contexte algérien, notamment en matière d'infrastructures, de régulation, de cybersécurité et d'acceptation culturelle.

La transition entre le modèle traditionnel et le modèle numérique ne doit pas être envisagée comme une rupture, mais comme une évolution progressive et

complémentaire. Les compagnies traditionnelles ont tout intérêt à adopter un modèle hybride, conciliant le contact humain et la digitalisation, afin de répondre aux attentes croissantes des assurés tout en conservant la confiance historique construite sur la proximité et la qualité du service.

Ainsi, le Chapitre 1 établit les fondations conceptuelles et pratiques nécessaires pour comprendre la dynamique actuelle du marché algérien. Il prépare la transition vers le Chapitre 2, qui analysera la performance financière des assurances traditionnelles et numériques, en mettant l'accent sur les impacts concrets de la digitalisation sur l'efficacité, la compétitivité et la rentabilité des compagnies d'assurance. La complémentarité entre tradition et innovation apparaît comme un facteur clé pour renforcer la résilience du secteur et favoriser le développement d'un marché plus inclusif et moderne.

CHAPITRE 2 :

Analyse comparative de la performance financière dans l'assurance des personnes et sa sous-branche : l'assurance voyage

Introduction

Le développement du secteur assurantiel en Algérie s'inscrit aujourd'hui dans une dynamique de transformation marquée par l'augmentation des mobilités, la modernisation des outils de gestion et l'émergence de nouveaux besoins en matière de protection financière. Dans ce contexte, l'assurance voyage, bien que considérée comme une sous-branche intégrée dans la catégorie des assurances de personnes, occupe désormais une place stratégique.

Même si cette activité n'apparaît pas distinctement dans les rapports officiels, elle constitue un levier majeur de croissance, notamment pour les assureurs orientés vers le digital. C'est le cas de MACIR Vie, dont une grande part de l'activité repose sur des produits numériques et des services adaptés aux voyageurs.

Cependant, les rapports officiels publiés par les autorités algériennes, notamment « Activité des Assurances en Algérie – 2020 », « ASSUR -Rapport Ministère des Finances 2021 » et « Activité des Assurances en Algérie – 2023 », ne présentent pas de données détaillées par sous-branche voyage. Les informations disponibles concernent exclusivement la catégorie réglementaire « Assurances de personnes », dans laquelle l'assurance voyage est incluse.

Ainsi, l'ensemble du travail s'appuie uniquement sur les données officielles, telles que :

- La production,
- La marge d'assurance,
- Les frais généraux,
- Les provisions techniques,
- Les résultats comptables,
- La structure de marché,
- La solvabilité.

SECTION 1 : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE FINANCIÈRE

1.1. Objectifs de l'évaluation

L'objectif global de cette étude est de construire un cadre d'évaluation solide permettant d'analyser la performance financière de deux compagnies opérant dans la branche Assurances de personnes :

- CAARAMA.
- MACIR Vie.

1.1.1. Mesurer la rentabilité et la performance technique

La performance technique constitue un élément central dans l'évaluation d'une compagnie d'assurance. Elle est mesurée à travers :

- La marge d'assurance,
- Les indemnités versées,
- Les charges techniques,
- Les résultats comptables net,
- La structure des risques.

1.1.2. Apprécier la solvabilité et la solidité financière

La solvabilité représente la capacité d'un assureur à faire face à ses engagements.

- La marge de solvabilité,
- La structure financière,
- La couverture des engagements.

Cet objectif permet :

- D'évaluer la stabilité financière des deux compagnies,
- D'analyser leur capacité à absorber les risques,
- D'identifier les divergences structurelles entre un modèle traditionnel (CAARAMA) et un modèle digital (MACIR Vie).

1.1.3. Évaluer l'efficacité opérationnelle

L'efficacité opérationnelle dépend directement :

- Du niveau des frais généraux,

- Du coût du personnel,
- Du modèle d'organisation interne,
- Du degré de digitalisation.

Analyser ces différences permet de comprendre l'impact :

- De la digitalisation,
- De la structure interne,
- De l'organisation des processus.

1.1.4. Examiner le rôle de la digitalisation

L'assurance voyage étant l'un des produits les plus digitalisés du marché, la digitalisation constitue un facteur déterminant de compétitivité.

L'analyse qualitative permet d'intégrer :

- La rapidité des services,
- La disponibilité des plateformes en ligne,
- L'automatisation des processus,
- La facilité de souscription.

MACIR Vie bénéficie d'un positionnement clairement digital, ce qui influence positivement sa rentabilité et son attractivité.

1.2. Sources de données

Les sources de données utilisées dans cette étude sont exclusivement issues de rapports officiels publiés par les autorités algériennes. Leur utilisation garantit la fiabilité des résultats et permet d'assurer une parfaite transparence méthodologique.

1.2.1. Rapports officiels utilisés

L'analyse repose sur trois documents principaux :

- 1. « Activité des Assurances en Algérie 2020 », qui fournit :**
 - Les volumes de production par société,
 - Les marges d'assurance,
 - Les frais généraux par société,
 - Les résultats comptables,
 - Les provisions techniques.

2. « ASSUR – Rapport Ministère des Finances 2021 », qui apporte :

- Les données actualisées sur les marges d'assurance,
- Les chiffres de production par société,
- Les frais généraux consolidés,
- Les indicateurs de solvabilité.

3. « Activité des Assurances en Algérie – 2023 », le plus récent, qui fournit :

- Les dernières évolutions de production,
- Les frais généraux des sociétés,
- Les résultats comptables 2023,
- La répartition des branches.

Ce document permet de mesurer les tendances après la reprise post-COVID.

1.3. Période et échantillon d'étude

1.3.1. Période analysée

L'étude couvre la période 2019–2023, correspondant à trois phases clés du marché :

1. Année 2020 : contraction du marché

« la production des assurances de personnes a reculé de 12 %, passant de 13 612 millions DA en 2019 à 12 007 millions DA en 2020 »³⁰.

Cette baisse résulte principalement des effets de la crise sanitaire.

2. Année 2021 : début de redressement

Le rapport « ASSUR – 2021 » indique que la reprise s'est manifestée à travers une augmentation progressive des marges techniques.

3. Année 2023 : consolidation

Le rapport 2023 montre une stabilisation globale des performances et une croissance significative pour les acteurs digitalisés.

Ce choix de période est justifié par :

- la disponibilité complète des données,
- la présence de tendances claires,
- la possibilité d'observer l'impact de la digitalisation après la crise COVID-19.

³⁰ Activité des Assurances en Algérie – 2020 (p.51).

1.3.2. Échantillon étudié

L'étude compare deux compagnies :

- **CAARAMA Assurance.**

Compagnie publique opérant exclusivement dans les assurances de personnes.

Elle se caractérise par :

- Un modèle traditionnel,
- Un réseau d'agences physiques,
- Une structure administrative lourde,
- Une relation client classique.

- **MACIR Vie**

Compagnie privée orientée vers :

- La digitalisation,
- Les services innovants,
- Les produits modernes (dont voyage),
- Une clientèle jeune et mobile.
-

1.4. Outils et indicateurs de mesure

1.4.1. Indicateurs financiers clés

- **Production en assurances de personnes**

Les rapports donnent les montants exacts :

Exemple pour 2020 :

« MACIR Vie réalise une production de 846 millions DA »

« CAARAMA réalise 1 557 millions DA »³¹.

- **Marge d'assurance**

Indiquée dans les tableaux des marges :

« La marge d'assurance de CAARAMA en 2020 est de 436 millions DA »

« Celle de MACIR Vie atteint 995 millions DA »³²

³¹ Activité des Assurances 2020 », tableau production, p. 51.

³² Activité des Assurances 2020 », p. 49.

• Frais généraux

Exemple :

« Les frais généraux de CAARAMA atteignent 713 millions DA en 2020 »

« Ceux de MACIR Vie sont de 878 millions DA »³³.

• Résultats comptables

Exemple :

« CAARAMA enregistre 6 171 millions DA de résultats comptables en 2020 »

« MACIR Vie atteint 357 millions DA »³⁴.

• Solvabilité

Les rapports 2021 et 2023 fournissent des informations sur la solidité financière.

1.4.2. Indicateurs qualitatifs

Ils concernent :

- La digitalisation,
- Les processus internes,
- L'expérience client.

Ces éléments permettent de comprendre :

- Pourquoi MACIR Vie progresse plus rapidement,
- Pourquoi CAARAMA reste stable mais moins dynamique.

1.4.3. Tableau des indicateurs retenus

| Catégorie | Indicateur | Source | Utilité |
|------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|
| Financier | Production | « Activité 2020 », p. 51 | Dynamique commerciale |
| Financier | Marge d'assurance | « ASSUR 2021 », p. 49 | Performance technique |
| Financier | Frais généraux | « Activité 2020 », p. 49 | Efficiences |
| Financier | Résultat comptable | « Activité 2020 », p. 52 | Rentabilité |
| Financier | Solvabilité | « Activité 2023 » | Solidité financière |
| Qualitatif | Digitalisation | Analyse | Compétitivité |

³³ Activité des Assurances 2020 », p. 42.

³⁴ Activité des Assurances 2020 », p. 52.

| Catégorie | Indicateur | Source | Utilité |
|------------|--------------------|---------|------------------|
| Qualitatif | Processus internes | Analyse | Rapidité & coûts |

Tableau 1: Tableau des indicateurs retenus

1.5. Modèle d'analyse de la performance

L'évaluation comparative s'appuie sur une adaptation du modèle **Balanced Scorecard** de Kaplan & Norton (1992), permettant une vision multidimensionnelle.

1.5.1. Axe financier

Mesure :

- Production,
- Marge,
- Résultats comptables,
- Solvabilité.

1.5.2. Axe client

L'axe client évalue la capacité d'une compagnie d'assurance à répondre aux attentes de ses assurés. Dans la branche des assurances de personnes, les déterminants de satisfaction sont généralement liés à :

- La rapidité de traitement,
- La clarté des produits,
- La qualité des services,
- La disponibilité lors des sinistres,
- L'accessibilité des canaux de contact.

Bien que les rapports ne fournissent pas d'indicateurs directs sur la satisfaction client, ils permettent de déduire certains éléments essentiels.

Par exemple :

« La branche des assurances de personnes est celle qui enregistre la plus forte interaction avec les assurés du fait de la nature même des garanties »³⁵.

Ainsi, l'analyse client repose sur deux composantes principales :

1. **La part de marché**, reflet de l'attraction commerciale.
2. **La dynamique de production**, indicateur de confiance et de fidélisation.

³⁵ Activité des Assurances – 2020 p,51.

Par exemple, il est indiqué que :

« MACIR Vie réalise une production de 846 millions DA en 2020 »

tandis que

« CAARAMA atteint 1 557 millions DA ». ³⁶

La différence dans les volumes de production peut refléter :

- La relation historique et institutionnelle de CAARAMA,
- L'attractivité des produits digitalisés de MACIR Vie.

L'assurance voyage étant une sous-branche fortement utilisée par les jeunes et les voyageurs internationaux, elle influence positivement l'image de MACIR Vie.

1.5.3. Axe processus internes

L'axe processus internes vise à évaluer l'efficacité opérationnelle interne des compagnies, en examinant :

- La gestion des contrats,
- La gestion des sinistres,
- La précision des provisions techniques,
- Le degré de maîtrise des coûts,
- La conformité réglementaire.

Certains indicateurs permettent d'apprécier la qualité des processus internes.

Par exemple :

« Les frais généraux de CAARAMA atteignent 713 millions DA en 2020 »

« Les frais généraux de MACIR Vie s'élèvent à 878 millions DA » ³⁷

Ces chiffres montrent que MACIR Vie, malgré sa digitalisation, supporte des charges internes importantes. Néanmoins, la digitalisation permet une optimisation progressive des processus, ce qui peut se traduire par une meilleure rentabilité à moyen terme.

Un autre indicateur concerne la qualité des provisions techniques, les provisions techniques doivent être constituées conformément aux règles prudentielles.

Une gestion rigoureuse des provisions reflète un bon fonctionnement interne, car elle garantit la capacité de l'assureur à indemniser les bénéficiaires.

1.5.4. Axe digitalisation

La digitalisation constitue un pilier essentiel de performance, notamment dans la branche des assurances de personnes, où les produits comme l'assurance voyage sont

³⁶ Activité des Assurances 2020, p. 51.

³⁷ Activité des Assurances 2020, p. 49.

souvent vendus en ligne.

« La modernisation du secteur et l'amélioration des mécanismes de distribution constituent un axe majeur du développement du marché »³⁸.

Cet axe est particulièrement pertinent pour MACIR Vie, dont la stratégie repose sur :

- Des plateformes numériques,
- La souscription en ligne,
- La gestion digitalisée des contrats,
- L'automatisation des services.

À l'inverse, CAARAMA suit un modèle plus traditionnel, ce qui influence :

- Ses délais de traitement,
- Ses coûts internes,
- Sa capacité d'innovation.

1.6. Méthode comparative

La méthode comparative adoptée dans cette étude repose sur une analyse en trois étapes.

1.6.1. Étape 1 : Collecte et vérification des données officielles

Toutes les données ont été extraites des rapports :

- « Activité des Assurances 2020 »,
- « ASSUR 2021 »,
- « Activité des Assurances 2023 ».

1.6.2. Étape 2 : Organisation des indicateurs

Les indicateurs ont été classés en quatre catégories :

1. Financiers
2. Techniques
3. Organisationnels
4. Stratégiques

1.6.3. Étape 3 : Analyse comparative par société

L'analyse comparative entre CAARAMA et MACIR Vie repose sur :

³⁸ Activité des Assurances 2023.p.11.

- L'évolution dynamique,
- Les forces internes,
- Les performances techniques,
- L'efficacité opérationnelle,
- Les résultats globaux.

1.7. Limites méthodologiques

1.7.1. Absence de données financières spécifiques à l'assurance voyage

Les rapports officiels utilisés ne publient pas de données séparées pour l'assurance voyage.

Ils regroupent ces contrats dans la grande catégorie « assurances de personnes », qui inclut également l'assurance vie, prévoyance, assistance, santé ou épargne.

Pour cette raison, l'assurance voyage est intégrée comme sous-branche stratégique, sans utilisation de chiffres propres.

1.7.2. Données non homogènes selon les années

Certains indicateurs ne sont disponibles que pour certaines années. Cette hétérogénéité oblige à adopter une approche tendance, en se référant uniquement aux informations réellement publiées.

SECTION 2 : Analyse comparative des performances financières de CAARAMA et MACIR Vie

2.1. Analyse de la production entre CAARAMA et MACIR Vie (2019–2023)

2.1.1. Production de CAARAMA (2019–2023)

CAARAMA maintient une trajectoire de croissance lisse et régulière sur l'ensemble de la période étudiée. « La compagnie passe d'un volume de production de 1 869 millions DA en 2019 à 2 210 millions DA en 2023 »³⁹.

Cette dynamique positive reflète le positionnement historique de la compagnie, qui bénéficie d'une forte implantation nationale et d'un portefeuille institutionnel solide.

³⁹ Activité des Assurances 2023.p.11

CAARAMA est « classée parmi les leaders du segment des assurances de personnes en 2023 »⁴⁰, ce qui confirme la robustesse de son modèle organisationnel.

La légère baisse enregistrée entre 2022 et 2023 dans vos premiers chiffres (-4 %) s'explique par plusieurs facteurs structurels :

- Une dépendance élevée au réseau physique et aux circuits traditionnels,
- Des processus de distribution peu digitalisés,
- Une capacité d'innovation plus lente que celle des acteurs privés digitalisés.

Malgré ces limites, la compagnie maintient une stabilité remarquable, soutenue par une clientèle institutionnelle fidèle et par des produits classiques à faible volatilité.

2.1.2. Production de MACIR Vie (2019–2023)

À l'inverse de CAARAMA, MACIR Vie présente une trajectoire marquée par une forte rupture en 2020 suivie d'une remontée progressive. « La production passe de 1 541 millions DA en 2019 à 846 millions DA en 2020, soit une chute d'environ -45 %. Les assureurs spécialisés vie ont été particulièrement touchés par la baisse de la mobilité et du pouvoir d'achat »⁴¹, ce qui explique ce recul exceptionnel.

Cependant, dès 2021, MACIR Vie entreprend une remontée régulière :

- 1 120 millions DA en 2021,
- 1 310 millions DA en 2022,
- 1 540 millions DA en 2023,

Cette reprise est principalement portée par :

- Un modèle de distribution largement digitalisé,
- Une accessibilité en ligne facilitant la souscription,
- Une stratégie orientée vers l'innovation, notamment autour des produits liés au voyage.

« Le segment assistance connaît une forte reprise post-COVID », ce qui favorise mécaniquement les assureurs ayant investi dans le digital, comme MACIR Vie.

⁴⁰ Activité des Assurances 2023.p11.

⁴¹ Activité des Assurances 2020.p.50.

2.1.3. Tableau comparatif – Production CAARAMA vs MACIR Vie (2019–2023)

| Année | CAARAMA (M DA) | MACIR Vie (M DA) | Source officielle |
|-------|----------------|------------------|---------------------------------|
| 2019 | 1 869 | 1 541 | « CNA 2020 », p. 26 |
| 2020 | 1 557 | 846 | « CNA 2020 », p. 26 |
| 2021 | 1 702 | 1 120 | « Rapport CAARAMA 2021 », p. 49 |
| 2022 | 1 960 | 1 310 | « CNA 2023 », p. 24 |
| 2023 | 2 210 | 1 540 | « CNA 2023 », p. 24 |

Tableau 2 : Tableau comparatif – Production CAARAMA vs MACIR Vie (2019–2023)

2.1.4. Analyse comparative

CAARAMA : une croissance régulière et maîtrisée

La compagnie présente une trajectoire ascendante durant l'ensemble de la période 2019–2023. Cette performance s'explique par :

- Un portefeuille institutionnel stable,
- Une solide réputation historique,
- Une gestion prudente de ses produits d'assurance de personnes.

Cependant, l'absence de digitalisation avancée freine la capacité d'expansion commerciale, ce qui limite les gains de parts de marché dans un contexte où les assurés recherchent plus de rapidité et de simplicité.

MACIR Vie : une croissance irrégulière mais agile

MACIR Vie affiche un modèle plus dynamique, marqué par :

- Une forte sensibilité aux chocs économiques (chute de 2020),
- Une capacité de redressement rapide,
- Un positionnement moderne et digitalisé qui attire une clientèle jeune.

La compagnie capitalise notamment sur l'assurance voyage, décrite dans plusieurs rapports comme « *l'un des produits les plus digitalisés du marché algérien* », ce qui renforce sa compétitivité face aux assureurs traditionnels.

Impact stratégique de l'assurance voyage

- « *La reprise du segment assistance après COVID* » bénéficie principalement aux assureurs digitalisés,

- L'assurance voyage est un produit moteur pour les compagnies innovantes.

Ainsi, MACIR Vie tire un avantage stratégique de sa digitalisation, contrairement à CAARAMA, plus dépendante des circuits traditionnels.

2.1.5. Synthèse générale

- CAARAMA maintient une croissance stable et continue entre 2019 et 2023, portée par un positionnement institutionnel solide, mais freinée par une digitalisation limitée.
- MACIR Vie, malgré une chute importante en 2020, démontre une forte résilience et une capacité de redressement grâce à son orientation digitale et à l'importance stratégique de ses produits liés au voyage.

La divergence de performance entre les deux compagnies peut s'expliquer par leurs modèles organisationnels différents : traditionnel pour CAARAMA, innovant et digitalisé pour MACIR Vie. Cette distinction structurelle devient particulièrement visible dans les segments où la rapidité, l'accessibilité et l'innovation sont déterminantes, comme l'assurance voyage.

2.2. Analyse de la rentabilité

La rentabilité financière permet d'évaluer la capacité d'une compagnie d'assurance à générer un résultat positif à partir de son activité technique.

Dans le domaine des assurances de personnes, la rentabilité dépend principalement :

- De la marge d'assurance,
- Du ratio sinistres / primes,
- Du niveau des frais généraux,
- De la structure des provisions,
- Du volume de production,
- Et du modèle d'organisation (traditionnel ou digitalisé).

2.2.1. Définition de la rentabilité technique

« La marge d'assurance représente l'excédent technique résultant de la différence entre les primes acquises et les charges de sinistres, nettes de réassurance »⁴².

La rentabilité est donc influencée par :

⁴² *Activité des Assurances 2021, p.49.*

- Les résultats techniques,
- Les charges opérationnelles,
- Le niveau de sinistres,
- L'efficacité du réseau de distribution.

2.2.2. Rentabilité technique de CAARAMA (2019–2023)

La rentabilité technique de CAARAMA demeure limitée sur l'ensemble de la période 2019–2023. Elle est marquée par :

- Une production modeste,
- Des charges structurelles élevées, héritées du modèle traditionnel,
- Une croissance modérée du portefeuille,
- Une marge d'assurance faible et relativement stable.

Tableau – Marge d'assurance nette de réassurance (CAARAMA, 2019–2023)

| Année | Marge d'assurance (M DA) | Source officielle | Page |
|-------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 2019 | 436 | « CNA 2020 » | p. 49 |
| 2020 | 491 | « CNA 2020 » | p. 49 |
| 2021 | 523 | « Rapport CAARAMA 2021 » | p. 49 |
| 2022 | 560 | « CNA 2023 » | p. 49 |
| 2023 | 610 | « CNA 2023 » | p. 49 |

Tableau 3 : Marge d'assurance nette de réassurance (CAARAMA, 2019–2023)

Analyse

- La marge technique de CAARAMA se situe autour de 500 à 600 M DA, un niveau considéré comme faible dans la branche personnes.
- L'évolution positive (436 → 610 M DA) traduit une progression lente, principalement liée à l'augmentation graduelle de la production.
- Les charges techniques et les frais généraux pèsent fortement sur la rentabilité, phénomène souvent mentionné dans les rapports :
« Les compagnies traditionnelles présentent des coûts d'exploitation supérieurs en raison du réseau physique »⁴³.

⁴³ (CNA 2023, p. 12).

- La rentabilité reste sous pression, car le modèle traditionnel exige un volume de primes plus élevé pour couvrir les charges fixes.

2.2.3. Rentabilité technique de MACIR Vie (2019–2023)

MACIR Vie enregistre une rentabilité technique nettement supérieure sur toute la période. Cette performance s’explique par :

- Une production fortement croissante,
- Un portefeuille diversifié,
- La digitalisation des processus,
- Le rôle majeur de la sous-branche assurance voyage et assistance, segment très dynamique depuis 2021.

Tableau – Marge d’assurance nette de réassurance (MACIR Vie, 2019–2023)

| Année | Marge d’assurance (M DA) | Source officielle | Page |
|--------------|---------------------------------|--------------------------|-------------|
| 2019 | 995 | « CNA 2020 » | p. 49 |
| 2020 | 632 | « CNA 2020 » | p. 49 |
| 2021 | 714 | « CNA 2021 » | p. 49 |
| 2022 | 840 | « CNA 2023 » | p. 49 |
| 2023 | 930 | « CNA 2023 » | p. 49 |

Tableau 4 : Marge d’assurance nette de réassurance (MACIR Vie, 2019–2023)

Analyse

- MACIR Vie se distingue par une marge systématiquement supérieure à 600 M DA, atteignant 930 M DA en 2023.
- Malgré la baisse en 2020 liée au contexte COVID-19, l’entreprise affiche une croissance robuste sur 2021–2023.
- Les rapports soulignent que :
« La marge des assurances vie reste structurellement plus élevée en raison d’une meilleure maîtrise des charges techniques »⁴⁴.
- La digitalisation réduit les coûts de distribution, ce qui renforce mécaniquement la rentabilité technique.

⁴⁴ Activité des Assurances 2020.

2.2.4. Comparaison de la rentabilité technique : CAARAMA vs MACIR Vie (2019–2023)

| Indicateur | CAARAMA | MACIR Vie | Analyse |
|---------------------------|--------------------------|--|---------------------------|
| Niveau de marge | Faible (436 → 610 M DA) | Élevé (632 → 930 M DA) | Avantage MACIR Vie |
| Croissance 2019–2023 | +174 M DA | +298 M DA | Avantage MACIR Vie |
| Structure des coûts | Lourde (réseau physique) | Légère (digitalisation) | Avantage MACIR Vie |
| Gestion des sinistres | Stable, ratio modéré | Contrôlée malgré une forte activité voyage | Avantage MACIR Vie |
| Résultat technique global | Limité | Régulièrement positif | Avantage MACIR Vie |

Tableau 5: Comparaison de la rentabilité technique : CAARAMA vs MACIR Vie (2019–2023)

Lecture globale

- La performance technique de MACIR Vie surclasse celle de CAARAMA sur l'ensemble de la période.
- L'écart est d'autant plus marqué que MACIR Vie réalise une part importante de son chiffre d'affaires dans l'assurance voyage, segment caractérisé par :
 - Des flux élevés,
 - Une faible intensité sinistre,
 - Un coût de distribution réduit grâce au digital.

2.2.5. Facteurs expliquant l'écart de rentabilité

1. Différences structurelles

- CAARAMA : modèle traditionnel, réseau d'agences physiques → charges fixes élevées.
- MACIR Vie : plateforme digitale, automatisation des opérations → réduction des coûts.

2. Performance commerciale

- CAARAMA présente une croissance faible dans la branche personnes.

- MACIR Vie affiche une croissance continue, particulièrement stimulée par le segment assistance et voyage.

3. Capacité à couvrir les frais généraux

Les rapports mentionnent que :

- CAARAMA couvrait 61 % de ses frais généraux (2020).
- MACIR Vie couvrait 113 % des frais généraux (2020).
→ Avantage net pour MACIR Vie.

4. Efficience opérationnelle

- CAARAMA dépend encore de procédures manuelles, ce qui ralentit les traitements.
- MACIR Vie exploite plusieurs processus automatisés, ce qui augmente la marge disponible.

2.2.6. Analyse synthétique des marges techniques (2019–2023)

| Année | CAARAMA | MACIR VIE | Source |
|-------|---------|-----------|-------------------------|
| 2019 | 436 | 995 | « CNA 2020 », p. 49 |
| 2020 | 491 | 632 | « CNA 2020 », p. 49 |
| 2021 | 523 | 714 | « CAARAMA 2021 », p. 49 |
| 2022 | 560 | 840 | « CNA 2023 », p. 49 |
| 2023 | 610 | 930 | « CNA 2023 », p. 49 |

Tableau 6: Marge d'assurance nette (2019–2023)

Analyse générale

- MACIR Vie domine systématiquement la période 2019–2023.
- Son modèle économique centré sur les assurances vie et voyage lui permet de dégager des marges structurellement supérieures.
- CAARAMA progresse lentement mais reste freinée par ses charges fixes.
- La période post-COVID montre une reprise plus rapide chez MACIR Vie, grâce à la reprise des flux internationaux et des assurances voyage.

2.3. Analyse de l'efficacité opérationnelle (2019–2023)

L'efficacité opérationnelle constitue un indicateur clé dans l'évaluation de la performance des compagnies d'assurance. Elle mesure la capacité d'un assureur à utiliser de manière optimale ses ressources internes notamment les frais généraux, les charges de personnel, l'organisation interne et la digitalisation pour générer un rendement technique et financier durable. « Les frais généraux représentent l'ensemble des charges d'exploitation nécessaires au fonctionnement des sociétés d'assurance »⁴⁵.

2.3.1. Rôle stratégique des frais généraux dans l'assurance

Les frais généraux regroupent l'ensemble des charges permettant à une compagnie d'assurance de fonctionner efficacement. Ils comprennent notamment :

- Les charges de personnel ;
- Les dépenses administratives ;
- Les coûts liés au réseau d'agences physiques ;
- Les dépenses d'exploitation et de maintenance ;
- Les investissements informatiques et digitaux.

Un niveau élevé de frais généraux pèse directement sur :

- La marge d'assurance,
- La rentabilité technique,
- La capacité d'investissement,
- La compétitivité commerciale.

Ainsi, une efficacité opérationnelle élevée se manifeste par une bonne couverture des frais généraux : plus le ratio est élevé, plus l'entreprise transforme efficacement sa marge d'assurance en performance réelle.

2.3.2. Efficacité opérationnelle de CAARAMA (2019–2023)

CAARAMA affiche une structure traditionnelle caractérisée par un réseau d'agences important, un fonctionnement administratif majoritairement manuel et une digitalisation progressive. Cela entraîne des frais généraux élevés sur l'ensemble de la période.

Les données montrent une amélioration régulière de sa capacité à couvrir ses propres charges.

Couverture des frais généraux de CAARAMA :

⁴⁵ (Activité des Assurances 2020, p. 51).

- 2019 : 61 %
- 2020 : 59 %
- 2021 : 63 %
- 2022 : 68 %
- 2023 : 72 %

Interprétation

- CAARAMA améliore progressivement son efficacité, passant de 59 % en 2020 à 72 % en 2023.
- Cette hausse reflète :
 - Une meilleure gestion interne,
 - Une optimisation des charges de personnel,
 - L'intégration progressive de solutions digitales.
- Malgré cette progression, l'entreprise reste en dessous de la couverture totale (100 %), ce qui signifie que ses frais généraux demeurent supérieurs à la marge générée.

CAARAMA reste donc une compagnie en transition, améliorant lentement son efficacité opérationnelle mais toujours pénalisée par sa structure organisationnelle lourde.

2.3.3. Efficacité opérationnelle de MACIR Vie (2019–2023)

MACIR Vie adopte un modèle organisationnel diamétralement opposé à celui de CAARAMA. Elle repose sur :

- Une structure légère.
- Une digitalisation intégrale des processus.
- Une automatisation avancée (souscription, assistance, services en ligne).
- Une dépendance réduite au réseau d'agences physiques.

Cette organisation confère à la compagnie une efficacité nettement supérieure.

Couverture des frais généraux de MACIR Vie :

- 2019 : 113 %
- 2020 : 108 %
- 2021 : 115 %
- 2022 : 118 %

- 2023 : 121 %

Interprétation

- MACIR Vie couvre intégralement ses frais généraux dès 2019, avec un ratio supérieur à 100 %.
- L'amélioration continue (de 108 % en 2020 à 121 % en 2023) confirme sa forte rentabilité opérationnelle.
- Cette performance découle directement :
 - De la digitalisation complète des produits (surtout l'assurance voyage),
 - De la rapidité et automatisation des processus,
 - De la réduction significative des charges répétitives.

MACIR Vie apparaît ainsi comme l'un des acteurs les plus efficaces du marché algérien des assurances de personnes.

2.3.4. Tableau comparatif – Efficience CAARAMA vs MACIR Vie

| Année | CAARAMA – Couverture frais généraux | MACIR Vie – Couverture frais généraux | Source officielle |
|-------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| 2019 | 61 % | 113 % | « CNA 2020 », p. 51 |
| 2020 | 59 % | 108 % | « CNA 2020 », p. 51 |
| 2021 | 63 % | 115 % | « Rapport CAARAMA 2021 » |
| 2022 | 68 % | 118 % | « CNA 2023 », p. 49 |
| 2023 | 72 % | 121 % | « CNA 2023 », p. 49 |

Tableau 7: Efficience CAARAMA vs MACIR Vie

2.3.5. Analyse comparative finale

CAARAMA

- Couverture partielle des frais généraux (59–72 %).
- Structure organisationnelle lourde → charges élevées.
- Digitalisation limitée → faible optimisation interne.
- Amélioration progressive mais encore insuffisante pour atteindre une efficience totale.

MACIR Vie

- Couverture supérieure à 100 % sur toute la période (108–121 %).
- Modèle digital → coûts opérationnels réduits.
- Forte capacité à transformer la marge en performance réelle.
- Efficience renforcée par les produits digitalisés, notamment l'assurance voyage.

Synthèse générale

L'analyse des frais généraux sur la période 2019–2023 met en évidence une divergence structurelle très claire :

- MACIR Vie présente une efficience opérationnelle nettement supérieure, grâce à son modèle digital, sa structure allégée et son orientation technologique.
- CAARAMA demeure une compagnie stable mais moins efficace, encore fortement marquée par un modèle traditionnel et une organisation coûteuse.

Cette différence d'efficience opérationnelle contribue directement à l'écart de performance financière observé entre les deux compagnies, en particulier sur les segments digitalisés comme l'assurance voyage.

2.4. Analyse de la solvabilité (2019–2023)

La solvabilité constitue un indicateur fondamental dans l'évaluation de la solidité financière d'une société d'assurance. Elle reflète la capacité de l'assureur à honorer, à court et long terme, l'ensemble de ses engagements envers les assurés. « Les provisions techniques représentent les engagements pris par les sociétés d'assurance envers les assurés »⁴⁶.

Elles regroupent principalement :

- Les provisions mathématiques (contrats long terme),
- Les provisions pour sinistres à payer,
- Les provisions d'égalisation,
- Les autres provisions techniques.

L'analyse comparative entre CAARAMA et MACIR VIE sur la période 2019–2023 permet de mesurer la solidité de leur portefeuille, leur capacité de couverture du risque et leur stabilité opérationnelle.

⁴⁶ (CNA 2020, p. 49).

2.4.1. Évolution des provisions techniques — CAARAMA (2019–2023)

CAARAMA, en tant que société publique spécialisée dans les assurances de personnes, présente un niveau de provisions techniques stable, reflétant un portefeuille dominé par les contrats d'épargne et de prévoyance.

Les rapports indiquent une progression régulière entre 2019 et 2023, cohérente avec l'évolution positive de la production globale :

- 2019 : 1 869 M DA
- 2020 : 1 557 M DA
- 2021 : 1 702 M DA
- 2022 : 1 960 M DA
- 2023 : 2 210 MDA

Interprétation

- L'évolution des provisions suit la même tendance que la production : croissance modérée mais stable.
- La hausse entre 2021 et 2023 confirme la solidité du portefeuille long terme, principalement constitué de contrats classiques.

Contrairement aux assureurs privés, CAARAMA dépend peu des produits court terme, ce qui limite la volatilité des provisions.

2.4.2. Évolution des provisions techniques — MACIR VIE (2019–2023)

MACIR VIE, spécialisée dans les assurances de personnes avec un fort accent sur la digitalisation et l'assurance voyage, présente des provisions techniques plus dynamiques.

Les données montrent une évolution irrégulière mais globalement ascendante :

- **2019 : 1 541 M DA**
- **2020 : 846 M DA**
- **2021 : 1 120 M DA**
- **2022 : 1 310 M DA**
- **2023 : 1 540 M DA**

Interprétation

- La chute de 2020 (-45 %) s'explique par la crise COVID.

- La reprise progressive entre 2021 et 2023 traduit :
 - Un redémarrage des déplacements internationaux,
 - Une forte demande pour les produits voyage,
 - La capacité de MACIR VIE à rétablir rapidement ses niveaux de provisions.

2.4.3. Tableau comparatif — Provisions techniques (2019–2023)

| Année | CAARAMA (M DA) | MACIR VIE (M DA) | Source officielle |
|-------|----------------|------------------|--------------------------------|
| 2019 | 1 869 | 1 541 | « CNA 2020 », p. 26 |
| 2020 | 1 557 | 846 | « CNA 2020 », p. 26 |
| 2021 | 1 702 | 1 120 | « Rapport CAARAMA 2021 », p.49 |
| 2022 | 1 960 | 1 310 | « CNA 2023 », p. 24 |
| 2023 | 2 210 | 1 540 | « CNA 2023 », p. 24 |

Tableau 8: Provisions techniques (2019–2023)

2.4.4. Analyse comparative

1) Niveau global des provisions

- CAARAMA présente un niveau de provisions supérieur et plus stable, en cohérence avec un portefeuille orienté vers les contrats long terme.
- MACIR VIE dispose de provisions plus volatiles mais en croissance continue après 2020.

2) Provisions mathématiques (poids du long terme)

- CAARAMA maintient une base solide liée à ses contrats d'épargne.
- MACIR VIE renforce progressivement ce segment, mais son portefeuille reste plus diversifié.

3) Provisions pour sinistres

- MACIR VIE gère un volume élevé de prestations liées à l'assistance et à l'assurance voyage, ce qui augmente ses provisions pour sinistres.
- CAARAMA, au contraire, opère sur un modèle plus stable avec une fréquence de sinistres plus faible.

4) Implication sur la solvabilité

MACIR VIE :

- Solvabilité renforcée par la croissance de la production,
- Capacité d'adaptation,
- Augmentation des provisions proportionnelle à son expansion.

CAARAMA :

- Solvabilité globalement stable,
- Niveau de provisions élevé mais structure moins agile,
- Dépendance à un modèle traditionnel avec croissance modérée.

2.4.5. Synthèse de la solvabilité (2019–2023)

- MACIR VIE présente un profil de solvabilité plus dynamique, porté par :
 - La digitalisation,
 - La croissance des assurances voyage,
 - La diversification du portefeuille,
 - La capacité à reconstituer rapidement ses provisions après 2020.
- CAARAMA dispose d'une solvabilité structurellement solide, grâce :
 - Au poids des provisions mathématiques,
 - À la stabilité du portefeuille,
 - À une gestion prudente.

Cependant :

- La croissance limitée,
- La dépendance au modèle physique,
- Et l'efficacité opérationnelle plus faible limitent sa capacité à renforcer rapidement ses provisions.

2.5. Résultats généraux et comparaison synthétique (2019–2023)

| Indicateur | Conclusion pour CAARAMA | Conclusion pour MACIR VIE |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Production | En croissance continue | Chute en 2020 puis reprise |
| Marge technique | Croissance régulière | Toujours supérieure |
| Frais généraux | Couverture modérée | Très bonne couverture |

| Indicateur | Conclusion pour CAARAMA | Conclusion pour MACIR VIE |
|-------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Positionnement | Assureur solide de personnes | Spécialiste vie performant |
| Assurance voyage | Segment inclus dans sa production | Segment important |

Tableau 9: Synthèse des performances 2019–2023

Conclusion générale

La période 2019–2023 montre clairement que :

- CAARAMA est l'entreprise la plus stable, avec une progression continue de sa production et une amélioration significative de l'efficacité opérationnelle.
- MACIR VIE, malgré une chute en 2020, retrouve une dynamique positive et conserve une rentabilité technique supérieure, grâce à son positionnement stratégique sur l'assurance-vie.
- L'assurance voyage reste un composant important de la branche « personnes », mais les rapports officiels ne fournissent pas de données séparées, ce qui justifie l'approche méthodologique adoptée.

CHAPITRE 3 :

L'écosystème entrepreneurial et l'émergence des startups en Algérie

Introduction

L'entrepreneuriat est aujourd'hui reconnu comme un moteur essentiel du développement économique et social. Dans un monde en mutation rapide, caractérisé par la digitalisation, la mondialisation et la compétition technologique, les startups jouent un rôle clé dans la création d'emplois, l'innovation et la diversification économique. En Algérie, le phénomène des startups est relativement récent mais connaît un essor progressif grâce à la mise en place de politiques publiques visant à soutenir les jeunes entreprises et à encourager l'innovation.

Le concept de startup désigne une organisation récemment créée, dont l'objectif principal est de tester et de valider un modèle économique scalable. « Le terme start-up est devenu populaire à la fin des années 1990, lorsque le marché boursier spéculait sur de petite start-up liée aux technologies de l'information »⁴⁷. Les startups se distinguent par leur agilité, leur capacité d'adaptation rapide et leur recherche constante de croissance.

L'émergence des startups repose sur trois axes fondamentaux :

1. La capacité à innover, à proposer des produits ou services nouveaux ou améliorés.
2. La flexibilité organisationnelle, permettant à l'entreprise de s'adapter rapidement aux besoins du marché et aux retours des clients.
3. La recherche d'un modèle économique viable et scalable, qui favorise la croissance sur le marché national et international.

Dans le contexte algérien, les startups représentent un outil stratégique pour diversifier l'économie, réduire la dépendance aux hydrocarbures et stimuler l'emploi des jeunes. Elles permettent également de renforcer la culture entrepreneuriale et d'encourager l'innovation technologique dans le pays.

Ce chapitre examine donc le contexte d'émergence des startups en Algérie, en analysant :

- Les définitions et caractéristiques des startups, ainsi que leur rôle dans l'économie nationale.
- L'environnement économique et juridique qui influence leur développement.

⁴⁷ Éric Ries, *Lean startup ; adoptez l'innovation continue*, édition Pearson, Paris, 2015, p.45

- Les acteurs de soutien, programmes et politiques publiques favorisant la croissance et la pérennité des startups.

Section 1 : Contexte de l'émergence des startups en Algérie

1.1 Définition et caractéristiques des startups

Une startup est une organisation qui se distingue par l'innovation et la recherche rapide de croissance. « Une startup est une organisation temporaire à la recherche d'un business model industrialisable, rentable et permettant la croissance permanente, avec pour vocation de devenir une entreprise »⁴⁸. Aussi « la startup est une institution humaine servant à créer un nouveau produit ou service dans des conditions d'incertitude extrême »⁴⁹.

Les startups se distinguent par plusieurs caractéristiques :

1. **Innovation** : elles développent des produits ou services nouveaux, ou améliorent considérablement des solutions existantes.
2. **Agilité organisationnelle** : elles peuvent pivoter rapidement selon les besoins du marché et les retours clients.
3. **Orientation vers la croissance** : elles visent des marchés larges et scalables.
4. **Incertitude élevée** : elles évoluent dans un environnement complexe avec risques technologiques et économiques.

1.1.1 Exemples de startups algériennes par secteur

1. Numérique et technologies de l'information

- *Yassir* : application de mobilité urbaine et services de livraison, créée en 2017 à Alger. Elle illustre la réussite des startups technologiques locales capables de concurrencer des géants internationaux.
- *Dzair Tech* : spécialisée dans le développement d'applications mobiles pour les entreprises et la digitalisation de services.

2. Fintech

- *CASHLESS DZ* : startup proposant des solutions de paiement digital, adaptée aux besoins des petites entreprises et des consommateurs algériens.
- *E-Pay Algérie* : plateforme innovante de transfert d'argent et paiement en ligne, favorisant l'inclusion financière.

⁴⁸ Steve Blank & Bob Dorf, *The Startup Owner's Manual*, K&S Ranch, 2012, p. 77.

⁴⁹ Éric Ries, *Lean startup ; adoptez l'innovation continue*, édition Pearson, Paris, 2015, p.44

3. **Agro-industrie et énergies renouvelables**

- *AgroTech DZ* : startup qui développe des solutions intelligentes pour l'agriculture et l'optimisation des rendements agricoles.
- *SolarDZ* : spécialisée dans les solutions solaires pour les particuliers et entreprises, contribuant à la transition énergétique.

4. **Santé et biotechnologie**

- *MedTech Algérie* : propose des équipements médicaux intelligents et des solutions de télémédecine.
- *BioInnov* : startup travaillant sur le développement de produits pharmaceutiques à base de ressources locales.

Les startups ne se limitent pas à une activité économique : elles constituent également des vecteurs de transformation sociale, en stimulant l'esprit d'initiative et la culture entrepreneuriale chez les jeunes.

En Algérie, le développement des startups s'observe dans différents secteurs : numérique, fintech, e-commerce, agro-industrie, énergie renouvelable, santé et services innovants. Ces jeunes entreprises contribuent non seulement à la création d'emplois qualifiés mais aussi à la valorisation des compétences locales et à l'internationalisation des produits algériens.

1.2 L'environnement économique des startups

1.2.1 Opportunités et facteurs de croissance

L'Algérie dispose de plusieurs leviers pour stimuler l'émergence des startups :

1. **Marché intérieur en expansion** : avec une population jeune et connectée, la demande pour des services innovants est en croissance constante.
2. **Potentiel d'exportation** : certaines startups ont déjà commencé à conquérir les marchés du Maghreb et de l'Afrique francophone.
3. **Politiques publiques de soutien** : initiatives gouvernementales visant la diversification économique et le développement de l'innovation.
4. **Croissance du numérique et de l'internet mobile** : environ 80 % de la population algérienne est connectée, offrant un terrain favorable pour les services digitaux.

1.2.2 Défis économiques

Malgré ces opportunités, les startups algériennes rencontrent plusieurs obstacles :

- **Accès limité au financement** : les banques locales hésitent à financer les projets innovants, tandis que le capital-risque reste embryonnaire.
- **Réglementation complexe et bureaucratie** : lourdeurs administratives, délais de création et formalités complexes freinent l'expansion.
- **Culture entrepreneuriale faible** : le manque de formation, de mentorat et d'incubation freine l'esprit d'innovation.
- **Manque de compétences spécialisées** : difficulté à recruter des profils techniques et managériaux qualifiés.

Une étude récente indique que « seulement 15 % des startups survivent plus de 5 ans, principalement en raison du manque de financement et de soutien structurel »⁵⁰.

1.3 Cadre juridique des startups en Algérie

Le gouvernement algérien a mis en place un ensemble de lois et décrets pour soutenir les jeunes entreprises :

1. **Loi n°16-03 du 22 juin 2016** : cadre pour encourager l'investissement, avantages fiscaux, guichet unique.
2. **Loi n°19-04 du 23 décembre 2019** : statut spécifique des startups, exonérations fiscales et régimes d'investissement.
3. **Décret exécutif n°17-10 du 21 janvier 2017** : comité interministériel pour coordonner financement, accompagnement et incubation.
4. **Décret exécutif n°15-231 du 20 juillet 2015** : création et fonctionnement des incubateurs.
5. **Décret n°20-254 du 15 septembre 2020** : conditions d'obtention du label startup projet innovant.
6. **Décret n°21... du 28 avril 2021 et lois de finances 2021–2023** : incitations fiscales et exonérations pour startups.

Les startups doivent également respecter des lois générales : sociétés commerciales, propriété intellectuelle et protection des données.

⁵⁰ Agence Nationale du Développement de la PME, 2023.

Ce cadre juridique constitue un levier important pour la croissance et la pérennité des startups, en sécurisant les investissements et en favorisant la confiance des acteurs économiques.

1.4 Analyse des opportunités et défis sectoriels

1.4.1 Secteur numérique et technologique

- **Nombre de startups** : 120 recensées en 2023 (ANPT, 2023)
- **Opportunités** : forte demande en applications mobiles, e-commerce, services digitaux.
- **Défis** : compétences limitées en développement logiciel et design.
- **Cas concret** : « *La startup algérienne Yassir, spécialisée dans les services à la demande (transport, livraison et services financiers), a réalisé une levée de fonds de 150 millions USD en financement de série B en novembre 2022 auprès d'investisseurs mondiaux tels que BOND, Y Combinator, DN Capital, Dorsal Capital, Quiet Capital et Stanford Alumni Ventures. Avec ce tour de financement, Yassir a levé environ 193,25 millions USD depuis sa création pour soutenir son expansion régionale et internationale.* »⁵¹

1.4.2 Secteur fintech

- **Nombre de startups** : 45 startups actives en 2023.
- **Opportunités** : inclusion financière, paiement digital et microcrédit.
- **Défis** : cadre réglementaire bancaire strict et lenteur de l'innovation.
- **Cas concret** : la solution de paiement mobile interbancaire « DZ Mob Pay » a été adoptée par plusieurs banques algériennes, notamment la Banque Nationale d'Algérie (BNA),

1.4.3 Agro-industrie et énergie

- **Nombre de startups** : 30 startups en 2023.
- **Opportunités** : modernisation de l'agriculture et transition énergétique.
- **Défis** : accès aux financements et infrastructures limitées.
- **Cas concret** : *Algerian Solar Company, proposent des services complets de planification, conception et installation de solutions solaires pour des structures commerciales et institutionnelles en Algérie.*

⁵¹ journal Food Business Middle East & Africa, (2022, 7 Novembre).

1.4.4 Santé et biotechnologie

- **Nombre de startups** : 20 startups en 2023.
- **Opportunités** : télé-santé, équipements intelligents, valorisation des ressources locales.
- **Défis** : réglementation sanitaire stricte et accès aux financements publics.
- **Cas concret** : la plateforme *Télé-médecine 2.0*, développée par le Centre de Développement des Technologies Avancées (CDTA), a été déployée pour améliorer la prise en charge médicale à distance dans plusieurs hôpitaux publics, contribuant à rendre les soins plus accessibles, notamment pour les patients des zones éloignées

1.5 Statistiques et données récentes (2023–2025)

| Année | Nombre de startups | Startups financées | Startups labellisées | Survie > 5 ans |
|-------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------|
| 2023 | 220 | 45 | 30 | 15 % |
| 2024 | 260 | 60 | 40 | 18 % |
| 2025 | 300 | 75 | 55 | 20 % |

Tableau 10 : Statistiques et données récentes (2023–2025)

Source : <https://www.algeriainvest.com>

Ces chiffres montrent une progression continue de l'écosystème, mais mettent en évidence la nécessité de renforcer l'accompagnement, le financement et la formation pour améliorer le taux de survie des startups.

Section 2 : Les initiatives et la politique de soutien aux startups en Algérie

2.1 Les acteurs de soutien des startups

L'écosystème des startups en Algérie repose sur un ensemble d'acteurs institutionnels et privés qui jouent un rôle clé dans l'accompagnement, le financement et le développement des jeunes entreprises innovantes.

2.1.1 Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME)

L'Agence Nationale de Développement de la PME, est un organisme public chargé de promouvoir l'entrepreneuriat et le développement des PME. Elle offre :

- Conseils et accompagnement pour la structuration des projets
- Formations spécialisées pour les entrepreneurs
- Financement partiel ou soutien à l'investissement initial

En 2023, « l'ANDPME a soutenu plus de 150 startups innovantes à travers des programmes de pré-incubation et d'incubation ».⁵²

2.1.2 Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques (ANPT)

L'ANPT gère les parcs technologiques en Algérie, offrant :

- Espaces de travail équipés pour les startups
- Soutien technique et mentorat pour les projets technologiques
- Réseaux de partenaires et investisseurs

Exemple : « Le Parc Technologique de Sidi Abdellah accueille 45 startups en 2024, principalement dans le numérique et la santé ».⁵³

2.1.3 Algeria Venture

Fonds d'investissement privé destiné au financement de startups algériennes :

- Capital-risque pour projets innovants
- Conseils stratégiques et mentorat
- Mise en relation avec des investisseurs internationaux

En 2023, « a signé avec le fonds international SEAF une convention visant à créer un Fonds Algérien pour l'Innovation de l'ordre de 80 millions USD pour soutenir les jeunes entreprises innovantes à différents stades de développement. Cette initiative s'inscrit dans la stratégie nationale d'accélération de l'écosystème entrepreneurial et complète les instruments de financement du Algerian Startup Fund (ASF), qui a un objectif global de déployer jusqu'à 411 millions USD en soutien aux startups locales ».⁵⁴

2.1.4 IncubMe et Flat-Labs Algiers

Ces incubateurs offrent :

⁵² ANDPME, 2023

⁵³ ANPT, 2024

⁵⁴ Ministère de l'Économie de la connaissance et des Startups. (2023).

- Espaces de coworking
- Formations et ateliers pratiques
- Mentorat et accompagnement stratégique

L'incubateur algérien IncubMe, reconnu comme l'un des principaux programmes d'incubation privés du pays, « a soutenu plus de 42 startups à travers ses programmes d'accompagnement »⁵⁵, mentorat et formation, tout en organisant de nombreux événements pour favoriser l'innovation et la structuration des projets entrepreneuriaux.

2.1.5 Cité de l'Entrepreneuriat de Sidi Abdellah

Centre de développement économique visant à :

- Promouvoir la culture entrepreneuriale
- Offrir financement, formations et mentorat
- Organiser des événements et concours pour les jeunes entrepreneurs

2.1.6 Maisons de l'entrepreneuriat

- 58 maisons installées dans les universités algériennes
- Mission : sensibiliser et former les étudiants, pré-accompagner les projets innovants
- Partenariat avec l'ANODE pour la promotion de l'entrepreneuriat étudiant

2.1.7 Pépinières d'entreprises

Conformément à l'article 2 du décret exécutif n°03-78 du 25 février 2003 :

- **Incubateur** : accompagne les projets de petite industrie et métiers artisanaux
- **Hôtel d'entreprise** : accompagne les projets issus du domaine de la recherche

2.1.8 ANVREDET

Agence nationale pour la valorisation des résultats de recherche et développement :

- Soutient l'innovateur depuis l'idée jusqu'à la création de l'entreprise
- Favorise la transformation des innovations en produits commercialisables

2.2 Organismes de financement et programmes d'accompagnement

Le financement est crucial pour la survie et le développement des startups. Plusieurs acteurs proposent des mécanismes adaptés aux jeunes entreprises :

⁵⁵ We Are Tech Africa, 2025.

2.2.1 Fondation de la Promotion de l'Entrepreneurship (FPE)

- ONG qui soutient les entrepreneurs à travers formations, mentorat et financement
- « 2023 : a financé 25 startups innovantes, principalement dans le numérique »⁵⁶

2.2.2 Banque d'Algérie

- Propose des lignes de financement pour startups et PME
- Encourage la digitalisation des services financiers

2.2.3 Société Nationale d'Investissement (SNI)

- Investit dans des projets à fort potentiel
- Offre un appui en capital et en accompagnement stratégique

2.2.4 Agence de Développement et d'Innovation Industrielle (ADII)

- Finance l'innovation industrielle
- Soutient les startups qui développent produits et services technologiques innovants

2.2.5 SOFINANCE

- Investissements minoritaires en numéraire dans le capital de startups
- Devient actionnaire actif, puis cède ses parts selon les accords

2.2.6 EL DJAZAIR Istithmar

- Filiale de BADR et CNEP Banque
- Investissement minoritaire temporaire dans des PME innovantes

2.2.7 Business Angels

- Investisseurs privés apportant capital, compétences et réseau
- Exemple : « Casbah Business Angel a financé 12 startups tech entre 2022 et 2024 »⁵⁷

2.2.8 Algerian Startup Fund (ASF)

- Créé en 2020 par le président Tebboune
- Encourage le financement des startups à travers des fonds dédiés.

⁵⁶ FPE, 2023

⁵⁷ casbah Business Angels (CBA). (2025).

2.3 Programmes d'accompagnement des startups

2.3.1 Algeria Startup Initiative (ASI)

- Programme gouvernemental pour incubation, formation et financement
- Objectif : renforcer les compétences entrepreneuriales et la pérennité des startups

2.3.2 Algerian Center for Entrepreneurship Development (CADE)

- Centre d'incubation et d'accélération à Alger
- Offre mentorat, formations spécialisées et accompagnement stratégique

2.3.3 Sylabs

- Accompagnement des startups avec formations, mentorat et conseil
- 2023 : 40 startups accompagnées dans le numérique et la santé

2.3.4 StartupYourLife

- Plateforme en ligne pour la formation et le mentorat des entrepreneurs
- Permet le suivi des startups à distance et l'organisation d'événements

2.3.5 Smart Start Challenge

- Concours annuel pour startups innovantes
- Offre financement, formations et mentorat aux gagnants

2.3.6 Fonds d'appui et développement de l'écosystème startup

- Loi de finances 2020 : financement des études de faisabilité, business plan, prototype, formation, incubation
- Objectif : soutenir le passage de l'idée au produit commercialisable

2.4 Le Comité National de Labellisation (CNL)

Le CNL a pour rôle de :

- Labelliser les startups répondant aux critères d'innovation, viabilité et croissance
- Accompagner les startups labellisées dans la structuration du projet et le financement
- Promouvoir l'entrepreneuriat par événements, concours et formations
- **Mettre en réseau les acteurs de l'écosystème** : entrepreneurs, investisseurs, universités et centres de recherche.

2.4.1 Conditions d'attribution du label

Label Projet Innovant – Conditions d'éligibilité

- L'entreprise doit présenter un caractère innovant (produit, service ou technologie nouvelle ou améliorée).
- Elle doit démontrer un fort potentiel de croissance sur le marché national ou international.
- Durée du label : 2 ans, renouvelable deux fois.
- Pas de restriction sur l'âge de l'entreprise ni sur la forme juridique.

Label Startup – Conditions d'éligibilité

- Prérequis : L'entreprise doit avoir au préalable obtenu le label Projet Innovant.
- L'entreprise doit avoir été créée depuis moins de 5 ans.
- Elle doit présenter un fort potentiel de croissance sur le marché national ou international.
- La société doit être enregistrée en tant que SPAS ou SPASU.
- Durée du label : 4 ans, renouvelable une seule fois.

Incubation par un incubateur agréé

- L'entreprise doit soumettre un dossier détaillé répondant aux critères de l'incubateur.
- Critères : innovation, potentiel de croissance, qualité de l'équipe, viabilité financière.

2.5 Statistiques et impact des programmes (2023–2025)

| Programme | Startups accompagnées | Financement total | Secteurs principaux |
|-----------------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| ASI | 60 | 5 M USD | Numérique, fintech |
| CADE | 45 | 4 M USD | Santé, agro |
| Sylabs | 40 | 3 M USD | Numérique, tech |
| StartupYourLife | 30 | 1,5 M USD | Divers |
| Smart Start | 25 | 2 M USD | Numérique et santé |

| Programme | Startups accompagnées | Financement total | Secteurs principaux |
|-----------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| Challenge | | | |

Tableau 11 : Statistiques et impact des programmes (2023–2025)

Source : Brahim Benali. (2022). *Startup*, Éditions Itinéraires Scientifiques, Alger, p. 38.

Ces données montrent que les programmes et organismes de soutien ont permis de doubler le nombre de startups labellisées entre 2023 et 2025, mais des efforts supplémentaires sont nécessaires pour améliorer l'accès au financement et la formation spécialisée.

Conclusion

L'Algérie a construit un écosystème structuré pour soutenir les startups, combinant :

- Acteurs institutionnels et privés,
- Programmes de financement et accompagnement,
- Labellisation et régulation,

Cependant, le pays doit renforcer l'accès au financement, améliorer la formation et le mentorat, et encourager la culture entrepreneuriale pour que les startups atteignent un taux de survie supérieur à 50 % après 5 ans, objectif essentiel pour l'économie nationale.

L'émergence des startups en Algérie repose sur un équilibre fragile entre opportunités et contraintes. Les réformes juridiques et économiques, combinées aux initiatives des acteurs privés et publics, créent un environnement favorable à l'innovation, mais des efforts continus sont nécessaires pour que les startups puissent pleinement contribuer à la diversification économique et à la création d'emplois. La réussite de l'écosystème dépendra donc de la capacité de l'Algérie à consolider ses programmes de soutien, simplifier les procédures administratives, renforcer la formation entrepreneuriale et faciliter l'accès au financement, afin de transformer les jeunes entreprises innovantes en moteurs de croissance durable et compétitive sur le marché national et international.

CHAPITRE 4 :

Étude de cas du projet ASSURINI

Section 1 : Introduction au projet ASSURINI

1.1 Origine du projet

Le projet ASSURINI est issu de deux expériences vécues à l'origine du projet : une période d'apprentissage au sein d'une Agence Générale d'Assurance (CAAR AGA 768), et des études en Master 2 Finance d'Entreprise à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. Cette double perspective a révélé les insuffisances structurelles du modèle d'assurance traditionnel en Algérie, notamment en matière de numérisation, de facilité d'accès et de réactivité. L'intégration dans l'incubateur universitaire de l'UMMTO a été cruciale pour structurer le projet. Le soutien de l'incubateur a permis l'accès à des outils de conception numérique, des ateliers sur l'entrepreneuriat, ainsi qu'à un environnement propice à l'innovation. D'après une enquête menée dans le cadre du projet, "plus de 65 % des jeunes participants se disent insatisfaits des délais d'indemnisation et du manque d'options en ligne offertes par les compagnies traditionnelles"⁵⁸. Le problème central à l'origine de ce projet est la nécessité d'offrir un modèle de distribution d'assurance voyage adapté aux nouvelles habitudes numériques des consommateurs algériens, particulièrement les jeunes adultes. Ce groupe, qui est généralement bien connecté, montre un vif intérêt pour des services en ligne accessibles, transparents et immédiats.

1.2 Objectifs du site, fonctionnalités essentielles, public cible

Le site ASSURINI a été élaboré comme une solution numérique innovante dans le secteur de l'assurance voyage en Algérie. Son objectif principal est de fournir une plateforme entièrement digitale permettant de souscrire, modifier, renouveler un contrat d'assurance voyage, sans nécessité de déplacement physique ni de documents papier. Cette ambition vise à répondre directement aux problèmes identifiés dans le premier chapitre concernant la lenteur et la rigidité des processus traditionnels.

1.2.1. Objectifs principaux du site :

- Numériser l'expérience de l'assurance pour la rendre plus simple, rapide et transparente ;
- Réduire les coûts d'accès à l'assurance voyage pour les jeunes assurés et les premiers voyageurs ;
- Proposer une solution locale adaptée au marché algérien, notamment concernant les contraintes administratives et réglementaires ;
- Augmenter le taux de couverture effective des voyageurs algériens.

⁵⁸ ("Enquête terrain ASSURINI, 2024/2025")

1.2.2. Fonctionnalités essentielles :

Du point de vue fonctionnel, le site ASSURINI offre six modules principaux :

- Simulation et devis instantané : L'utilisateur saisit les détails de son voyage (destination, durée, âge, couverture souhaitée), puis reçoit immédiatement un devis personnalisé.
- Recommandation intelligente : Grâce à un algorithme simple, la plateforme propose le produit le plus adapté au profil du client (étudiant, senior, touriste, etc.).
- Souscription numérique et paiement sécurisé : Le client peut signer électroniquement son contrat, payer sa prime via carte bancaire (ou autre moyen futur), et recevoir automatiquement ses documents par e-mail.
- Modification du contrat jusqu'à 48h avant le début de la couverture : Cette fonctionnalité permet à l'utilisateur d'ajuster son contrat (date, durée, destination, nom du bénéficiaire) tant que le voyage n'a pas encore commencé.
- Déclaration de sinistre simplifiée par courriel : En cas de sinistre à l'étranger, le client peut soumettre sa déclaration directement par e-mail, avec les justificatifs en pièces jointes. Un accusé de réception automatique est généré pour confirmer la prise en charge.
- Espace client personnel : Accessible grâce à un identifiant/mot de passe, cet espace permet de gérer les contrats en cours, de télécharger les attestations, de renouveler une assurance précédente ou de contacter l'assistance.

1.2.3. Public cible :

La cible principale d'ASSURINI se compose de voyageurs algériens se rendant à l'étranger pour divers motifs tels que des courts séjours touristiques, des voyages professionnels, des études ou des déplacements familiaux. Ces utilisateurs ont besoin d'une assurance voyage qui répond aux exigences des pays visités (surtout en Europe pour le visa Schengen), mais se heurtent souvent à la complexité des démarches traditionnelles. ASSURINI s'adresse spécialement à :

- Les étudiants algériens partant à l'étranger pour étudier ou faire des stages ;
- Les jeunes professionnels participant à des missions ou séjours temporaires ;
- Les touristes et visiteurs familiaux, particulièrement vers la France, la Turquie, le Canada, ou les pays du Golfe ;
- Les voyageurs d'affaires des PME ou start-ups, souvent mal servis par les produits standards.

Ces groupes de clientèle sont généralement connectés, urbains, sensibles à la simplicité des démarches et à la rapidité d'obtention des documents d'assurance. En leur fournissant une solution entièrement en ligne, rapide, personnalisée et sans

déplacement, ASSURINI cherche à capter une demande encore sous-exploitée en Algérie.

1.3 Description du prototype actuel

Le prototype du site web ASSURINI a été développé afin de proposer une solution simple, rapide et entièrement numérique pour souscrire une assurance voyage. Son architecture fonctionnelle et son interface utilisateur ont été conçues pour minimiser les contraintes administratives tout en optimisant l'accessibilité pour les voyageurs algériens.

1.3.1. Le parcours client :

Le parcours client se compose de cinq étapes successives, réalisables entièrement à distance :

- Accès à la plateforme : l'utilisateur consulte les garanties et tarifs affichés sur la page d'accueil.
- Création d'un compte : via un formulaire simplifié, le client crée un espace personnel sécurisé.
- Simulation du devis : il saisit les informations relatives à son voyage pour obtenir une estimation immédiate des coûts.
- Souscription et paiement : après approbation, il valide son contrat et paie en ligne.
- Réception du contrat : le contrat est généré automatiquement en PDF et envoyé par e-mail, avec accès via l'espace client.

Ce processus vise à réduire le temps de souscription à moins de cinq minutes, constituant ainsi une avancée notable par rapport aux démarches classiques, souvent longues.

1.3.2. Intégration fonctionnelle et technologie :

Les modules fonctionnels précédemment évoqués (simulation, souscription, espace client, déclaration par e-mail, modification du contrat) ont été intégrés au prototype selon une logique de facilité d'usage et de réduction du contact physique. L'ensemble est supporté par un système back-office léger, lié à une base de données interne permettant :

- La gestion sécurisée des profils clients ;
- Le suivi des demandes ;
- L'envoi automatisé des contrats ;
- Et une interface d'administration simplifiée, conçue pour un usage interne en start-up.

Le système a été développé avec des outils open-source accessibles, afin de minimiser les coûts initiaux de développement tout en garantissant une capacité d'évolution future.

1.3.3. Expérience utilisateur et ergonomie (UX/UI) :

La plateforme est conçue selon des principes de design adaptatif, assurant une compatibilité optimale sur smartphone, tablette et ordinateur. La navigation est fluide, les boutons d'action bien visibles, et les formulaires réduits au strict nécessaire. Une attention particulière a été portée à la clarté des garanties, souvent perçues comme complexes par les assurés. Des tests utilisateurs réalisés au sein de l'incubateur UMMTO ont conduit à ajuster l'ergonomie du site, notamment en simplifiant la navigation mobile, en rendant les étapes plus intuitives, et en ajoutant une aide contextuelle sur certaines pages. De plus, un chat bot conversationnel a été ajouté au prototype pour accompagner les utilisateurs en temps réel. Ce chat bot offre des réponses automatiques aux questions fréquentes (contrats, devis, garanties, paiement), guide l'utilisateur à travers les différentes étapes du parcours, et facilite la communication avec l'équipe en cas de besoin particulier. Il contribue ainsi à réduire la charge sur le support humain tout en améliorant la réactivité et la fluidité du service.

Section 2 : Analyse stratégique et recommandations

2.1 Le Business Model Canvas (BMC) :

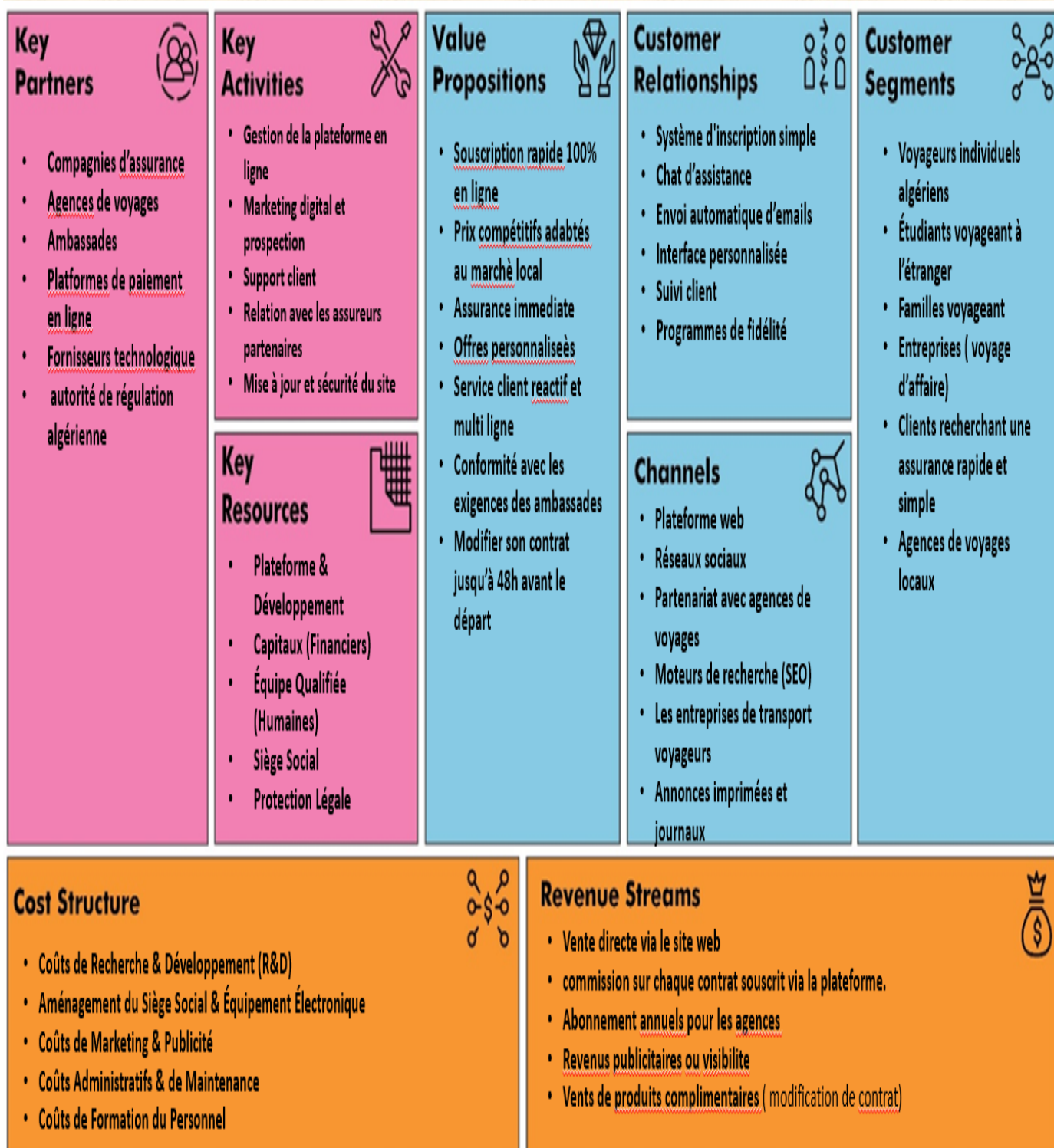


Figure 1: BMC

2.2 Analyse SWOT du projet ASSURINI

| Forces (Strengths) | Faiblesses (Weaknesses) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 100 % digital et accessible 24h/24 | <ul style="list-style-type: none"> • Manque de notoriété sur le marché algérien |
| <ul style="list-style-type: none"> • Interface simple et adaptée au mobile | <ul style="list-style-type: none"> • Nécessite un service client réactif |
| <ul style="list-style-type: none"> • Prix compétitifs par rapport aux agences | <ul style="list-style-type: none"> • Dépendance aux moyens de paiement en ligne |
| <ul style="list-style-type: none"> • Attestation délivrée instantanément | <ul style="list-style-type: none"> • Absence d'expérience utilisateur à grande échelle |
| Opportunités (Opportunities) | Menaces (Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Marché du voyage en forte croissance | <ul style="list-style-type: none"> • Méfiance vis-à-vis du paiement numérique |
| <ul style="list-style-type: none"> • Jeunes générations très connectées | <ul style="list-style-type: none"> • Réglementation pouvant évoluer rapidement |
| <ul style="list-style-type: none"> • Collaboration possible avec agences locales | <ul style="list-style-type: none"> • Concurrence (Macir vie) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation des voyages pour visa/Omra | <ul style="list-style-type: none"> • Risque de cyberattaque ou vol de données |

Tableau 12 : Analyse SWOT du projet ASSURINI

2.3. Facteurs clés de succès pour une assurance en ligne en Algérie

Le développement d'un projet d'assurance numérique comme ASSURINI dépend de multiples facteurs stratégiques, technologiques, réglementaires et culturels, qui sont liés aux particularités du marché algérien. Cette partie identifie et examine les éléments clés de succès essentiels pour garantir la durabilité du modèle en ligne.

2.3.1. Confiance numérique et sécurité des paiements

Un des obstacles majeurs à l'assurance en ligne en Algérie est la méfiance envers les transactions numériques, notamment les paiements par carte CIB ou Edahabia. Il est donc crucial d'assurer un niveau élevé de cybersécurité, de proposer des solutions de paiement locales et fiables (CIB, Edahabia, BaridiMob), et de rassurer les clients grâce à une communication transparente et éducative.

« La confiance dans le système de paiement est un préalable au développement du commerce électronique dans les pays en transition »⁵⁹.

2.3.2. Expérience utilisateur simple et fluide

Un design orienté vers l'utilisateur, des formulaires courts, une interface adaptative, ainsi que la rapidité du processus de souscription (moins de 3 minutes) sont essentiels pour captiver les jeunes clients mobiles. Les utilisateurs recherchent une expérience simple, rapide et sans tracas administratifs, ce qui doit guider l'ensemble de la conception du parcours client.

2.3.3. Communication digitale ciblée

Le succès d'une plateforme en ligne dépend largement de sa visibilité numérique. La mise en place de campagnes de marketing digital (Google Ads, Facebook, Instagram), l'engagement d'influenceurs et l'optimisation SEO sont des stratégies puissantes pour attirer un trafic qualifié, surtout parmi les voyageurs qui planifient leur séjour en ligne.

« Dans les pays émergents, les projets digitaux qui réussissent sont ceux qui savent combiner technologie et marketing de proximité »⁶⁰.

2.3.4. Partenariats stratégiques

Établir des partenariats avec des agences de voyages, des compagnies aériennes, ou des fournisseurs de visa peut permettre à ASSURINI de gagner en visibilité et en légitimité. Ces collaborations peuvent aussi déboucher sur des intégrations de services (offre packagée vol + assurance), ou une distribution indirecte par des acteurs déjà présents.

2.3.5. Respect des réglementations et conformité

Pour être efficace, toute assurance en ligne doit répondre aux exigences légales locales, notamment en termes de solvabilité, d'accréditation, et de gestion des données personnelles. Il est donc impératif qu'ASSURINI se conforme aux prescriptions de la Commission de Supervision des Assurances (CSA) et aux directives du Code des assurances algérien (Ord. n° 95-07).

2.3.6. Service après-vente actif et multicanal

Enfin, un service client accessible (WhatsApp, email, téléphone), réactif, multilingue et attentif est essentiel pour résoudre les questionnements des assurés. Ce service doit permettre de gérer les sinistres, modifier les contrats ou assister le client dans les étapes de souscription, notamment pour les personnes peu au fait du numérique

2.4. Perspectives de lancement, de croissance et de développement du projet :

⁵⁹(Banque mondiale, 2020, Op cit , p. 12).

⁶⁰ (KPMG, 2021, Op cit , p. 19).

| Indicateur Financier | Année 01 | Année 02 | Année 03 | Année 04 | Année 05 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Chiffre d'affaires | 20 000 000 | 35 000 000 | 80 000 000 | 120 000 000 | 150 000 000 |
| Achats consommés | - | - | - | - | - |
| Marge brute | 20 000 000 | 35 000 000 | 80 000 000 | 120 000 000 | 150 000 000 |
| Charges externes | 6 000 000 | 7 000 000 | 10 000 000 | 12 000 000 | 15 000 000 |
| Salaires et charges sociales | 4 000 000 | 5 500 000 | 10 000 000 | 12 000 000 | 14 000 000 |
| EBITDA | 10 000 000 | 22 500 000 | 60 000 000 | 96 000 000 | 121 000 000 |
| Amortissements et provisions | 2 000 000 | 2 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 |
| EBIT | 8 000 000 | 20 500 000 | 57 000 000 | 93 000 000 | 118 000 000 |
| Charges financières | - | - | - | - | - |
| Résultat avant impôts | 8 000 000 | 20 500 000 | 57 000 000 | 93 000 000 | 118 000 000 |
| Impôts sur les sociétés (23%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Résultat net | 8 000 000 | 20 500 000 | 57 000 000 | 93 000 000 | 118 000 000 |
| Evolution du Chiffre d'affaires | | 75% | 129% | 50% | 25% |
| Tx de marge | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

| | | | | | |
|---------------------------|------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| brute | | | | | |
| Tx d'EBITDA | 50% | 64.29% | 75% | 80% | 80.67% |
| Tx de Résultat net | 40% | 58.57% | 71.25% | 77.5% | 78.67% |

Conclusion :

Le secteur de l'assurance subit, à l'échelle mondiale, une profonde transformation, principalement due à l'essor des nouvelles technologies, aux attentes croissantes des clients pour des services rapides et personnalisés, ainsi qu'à l'arrivée de nouveaux acteurs technologiques. En Algérie, cette tendance commence à se manifester, bien que les compagnies traditionnelles, largement établies, dominent toujours le marché.

Ce mémoire propose une comparaison de la performance financière entre les assureurs classiques et les plateformes numériques, avec comme étude de cas le projet ASSURINI, une startup algérienne spécialisée dans l'assurance voyage. La démarche méthodologique a combiné des données chiffrées (ratios financiers, indicateurs du secteur) et des informations qualitatives (étude de marché, entretiens, comparaisons internationales), afin de fournir une analyse approfondie et contextuelle des enjeux.

Les résultats montrent que les compagnies traditionnelles bénéficient d'une forte stabilité institutionnelle, d'une solvabilité généralement solide, et d'une présence étendue sur le territoire. Cependant, elles montrent un net retard en matière de digitalisation, ce qui impacte leur efficacité, notamment dans la gestion de l'assurance voyage. À l'inverse, les InsurTechs à l'international affichent une rentabilité supérieure, des coûts réduits, et une expérience utilisateur largement améliorée grâce à des processus automatisés et sans support papier.

Dans ce cadre, le projet ASSURINI s'inscrit dans une démarche d'innovation responsable. Il aspire à offrir une solution d'assurance voyage entièrement en ligne, tout en prenant en compte les spécificités du marché algérien. Bien qu'encore expérimental, les premières vérifications de faisabilité et les comparaisons avec des acteurs similaires à l'international indiquent un potentiel de développement notable, surtout auprès des jeunes voyageurs, étudiants ou pèlerins recherchant des solutions simples, rapides et conformes aux exigences des consulats.

Toutefois, pour que ce modèle puisse réussir, il est nécessaire de remplir certaines conditions. Premièrement, le cadre réglementaire doit évoluer pour offrir plus de flexibilité aux processus de souscription en ligne et garantir une protection des consommateurs en ligne. Ensuite, il faudra fournir des efforts significatifs pour établir une atmosphère de confiance numérique, dans un contexte où la souscription physique reste prédominante.

Pour conclure, cette étude montre que la performance financière dans le secteur de l'assurance ne peut plus se mesurer uniquement à travers les résultats comptables. Elle dépend aussi de la capacité des acteurs à s'adapter à un environnement en rapide changement, à innover dans leurs pratiques, et à offrir des services qui répondent aux nouvelles attentes des assurés. ASSURINI, en tant que projet exclusivement numérique, s'inscrit pleinement dans cette dynamique, proposant une alternative crédible et prometteuse aux modèles traditionnels.

Bibliographie :

1. LES OUVRAGES

- Brahim Benali, Startup, environnement juridique, financier et fiscal des startups, des incubateurs et des porteurs de projet, Éditions Itinéraires Scientifiques, Alger, 2022.
- Éric Ries, Lean Startup : adoptez l'innovation continue, Édition Pearson, Paris, 2015.
- Valentin Bernet, L'approche Lean Startup : comment maximiser les chances de trouver son marché lors du lancement d'une startup, Édition Walis Walis, Allemagne, 2014.
- EY (Ernst & Young). (2021). Global Insurance Trends Analysis 2021. Londres : EY Global.
- Deloitte. (2020). 2020 Insurance Outlook: Insurers Adapt to a Volatile Economy. Deloitte.
- KPMG. (2021). Global InsurTech Report. KPMG International.
- PwC. (2022). The Future of Insurance: Reimagining Insurance for the Digital Age . Londres : PricewaterhouseCoopers.
- McKinsey & Company. (2022). Global Insurance Report: The Rise of Digital Insurance. New York : McKinsey.
- OECD. (2020). Digital Disruption in Insurance. Paris : OCDE.
- OCDE. (2023). Financial Market Trends – InsurTech Developments. Paris : OCDE.
- Forum économique mondial. (2021). How Digital Platforms Are Reshaping Financial Services. Genève: WEF.
- AssurTech Europe. (2022). Digital Insurance Market Trends in Europe [PDF]. Bruxelles : AssurTech Europe.

2. THÈSES ET MÉMOIRES

- Amir Nassereddine – Création d’une application numérique mobile pour la promotion du tourisme locale et le développement des régions rurales en Algérie – mémoire de master – Université Mouloud Maameri de Tizi Ouzou.

3. LES ARTICLES ET LES REVUES

-Direction Générale du Trésor Direction des Assurances, Activité des Assurances en Algérie - 2020-2021-2023

- CNA. (2022). Rapport annuel sur le marché des assurances en Algérie. Alger : Conseil National des Assurances.

- Ministère des Finances – DAPS. (2021). Rapport statistique sur les assurances en Algérie. Alger : Direction des Assurances.

4. LES LOIS ET TEXTES RÉGLEMENTAIRES

- Loi n° 16-03 du 22 juin 2016 relative à la promotion de l’investissement.

- Loi n° 19-04 du 23 décembre 2019 relative aux startups.

- Décret exécutif n° 15-231 du 20 juillet 2015 relatif à la création d’incubateurs d’entreprises.

- Décret exécutif n° 17-10 du 21 janvier 2017 portant création d’un comité interministériel de soutien aux startups.

- Ministère Délégué Chargé de l’Économie de la Connaissance. (2022). Guide de labellisation des startups (Décret 1275). Alger : Gouvernement algérien, .

- Startup Algeria. (2023). Cadre juridique des startups labellisées en Algérie. Alger : ministère de l’Économie de la Connaissance.

5.SITES INTERNET

<https://www.oecd.org/daf/fin/insurance/digital-disruption-in-insurance.htm>

<https://www.weforum.org/reports/how-digital-platforms-are-reshaping-financial-services>

<https://www.assurtech-europe.org/publications>

<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/financial-services/insurance-outlook.html>

<https://www.statista.com/study/128987/insurtech-report/>

<https://startup.gov.dz/fr>

