

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales**  
**Et des Sciences de Gestion**  
**Département des Sciences Financières et Comptabilité**



# *Mémoire de Fin de Cycle*

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Financières et  
Comptabilités**

**Option : Finance et Assurance**

**Thème**

**L'état du produit assurance vie en Algérie  
et le rôle du marketing dans sa promotion**  
**Cas : la Macirvie ALGER**

**Réalisé par :**

- **KHIAR Lilya**

**Dirigé par :**

**M<sup>r</sup> : SEDIKI Abderrahmane**

**Présenté devant le Jury composé de :**

**Président : M<sup>r</sup>.SAHALI. Nourddine.....M.C.B.....UMMTO**

**Rapporteur : M<sup>r</sup> .SEDIKI. Abderrahmane.....M.A.A.....UMMTO**

**Examinatrice: M<sup>me</sup>. MADIOU. Lydia.....M.A.A.....UMMTO**

**Année universitaire 2019/2020**

## *Remerciement*

Tout d'abord, je remercie Dieu le tout-puissant de m'avoir donné la santé, la volonté et le courage pour achever ce travail.

J'exprime mes vifs remerciements, à mon encadreur Monsieur SEDIKI Abderrahmane, Enseignant à l'université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou qui M'a fait l'honneur de diriger mon travail, pour ses conseils, ses remarques pertinentes et ses orientations.

Je tiens à remercier Monsieur KLOUCHI Sofiane et Madame BOUKARI Nessma de la direction commerciale de la MACIRVIE pour le temps qu'ils m'ont accordé et leurs importantes informations.

Je remercie Monsieur AMROUNE Samir chargé de la Bibliothèque du CNA, pour sa gentillesse, son aide et sa serviabilité.

Toutes mes gratitudes sont exprimées aux membres du jury, pour l'honneur et le plaisir qu'ils m'ont accordés en acceptant de lire et de juger ce travail.

Je tiens à exprimer mes profondes reconnaissances à toutes les personnes qui ont contribuées de manière directe ou indirecte à l'enrichissement de ce travail

## *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à :*

*Mes très chers parents qui ont sacrifié leurs vies pour ma réussite, pour leur soutien moral et financier et leurs conseils judicieux. Que dieu leur prête bonheur et longue vie.*

*Mes sœurs Céline et Anaïs pour leurs encouragements  
Mon Ami Nadir de m'avoir aidé dans la rédaction de ce mémoire, et  
pour son soutien moral.*

*A tous ceux qui me connaissent de près ou de loin.*

*« Une pensée à ma Grand-mère Mimi qui nous a quitté cette année,  
ma réussite était très importante pour elle et j'espère qu'elle est fière de moi là  
où elle est. »*

**Lilya**

## Liste des abréviations

Abréviations	Significations
<b>2A</b>	Algérienne des Assurances (2A)
<b>AGA</b>	Agent Général d'Assurance
<b>AP</b>	Assurance De Personnes
<b>ATA</b>	Arrêt Temporaire de Travail
<b>ATT</b>	Incapacité Temporaire de Travail
<b>CA</b>	Chiffre D'affaires
<b>CAAR</b>	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
<b>CAAT</b>	Compagnie Algérienne d'Assurance
<b>CAGEX</b>	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
<b>CASH</b>	Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures
<b>CCR</b>	Compagnie Centrale de Réassurance
<b>CIAR</b>	Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance
<b>CNA</b>	Conseil National des Assurances
<b>CNMA</b>	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
<b>FCP</b>	Fonds Commun de Placement
<b>GAM</b>	Société Générale Assurances Méditerranéenne
<b>GAV</b>	Garantie des Accidents de la Vie
<b>IARD</b>	Incendie, Accidents et Risques Divers
<b>IPP</b>	Invalidité Permanente Partielle
<b>IPT</b>	Invalidité Permanente Totale
<b>KMPG</b>	Klynveld Peat Marwick Goer Deler
<b>MAATEC</b>	Mutuelle d'Assurance Algérienne des Travailleurs de l'Education et de la Culture Compagnies d'Assurances
<b>PIB</b>	Produit Intérieur Brut
<b>SAA</b>	Société National des Assurances
<b>SGCI</b>	Société de Garantie du Crédit Immobilier
<b>SICAV</b>	Société d'Investissement à Capital Variable
<b>TALA</b>	Taamine Life AlgeriaSPA
<b>UAR</b>	L'union Algérienne des Sociétés d'Assurances et de Réassurances

## Liste des tableaux

Tableau N°	Intitulés	Pages
<b>01</b>	Représentation des activités dans le secteur des assurances	<b>11</b>
<b>02</b>	Les risques couverts et non couverts par la garantie accidents corporels et la maladie	<b>18</b>
<b>03</b>	production du marché des assurances au 31/12/2019	<b>30</b>
<b>04</b>	L'évolution de la production par branche d'assurance 2016-2019	<b>30</b>
<b>05</b>	Classement des compagnies d'assurance algériennes en 2019	<b>32</b>
<b>06</b>	Part des assurances de personnes dans la production du marché direct	<b>33</b>
<b>07</b>	La production des assurances de personnes par branche	<b>34</b>
<b>08</b>	Evolution du taux de pénétration et de la densité de l'assurance vie en Algérie.	<b>35</b>
<b>09</b>	Position de l'Algérie en matière d'assurance vie (production, pénétration et densité)	<b>36</b>
<b>10</b>	Les étapes du processus de segmentation	<b>55</b>
<b>11</b>	Spécialisation des canaux de distribution d'assurance par nature de risque et par clientèle	<b>64</b>
<b>12</b>	Réseau commercial de la MACIRVIE	<b>72</b>
<b>13</b>	L'évolution du chiffre d'affaire de la MACIR VIE	<b>77</b>
<b>14</b>	L'évolution du chiffre d'affaire de la Macirvie par branches	<b>77</b>

## Liste des figures

<b>Figure N°</b>	<b>Intitulés</b>	<b>Pages</b>
<b>01</b>	Les éléments d'une opération d'assurance	<b>7</b>
<b>02</b>	Présentation des catégories d'assurance	<b>12</b>
<b>03</b>	Part des assurances de personnes dans la production du marché direct en 2019	<b>33</b>
<b>04</b>	La trilogie du service	<b>44</b>
<b>05</b>	Les spécificités du service	<b>44</b>
<b>06</b>	Les types du marketing de service	<b>45</b>
<b>07</b>	La pyramide des besoins de l'assuré inspirée de la théorie d'A. Maslow	<b>47</b>
<b>08</b>	Les quatre composantes traditionnelles du marketing-mix	<b>57</b>
<b>09</b>	Le cycle de vie d'un produit	<b>60</b>
<b>10</b>	L'évolution de MACIRVIE	<b>71</b>
<b>11</b>	Evolution du chiffre d'affaires par produit	<b>78</b>

# Sommaire

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

## Chapitre 01 : L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>Section 1 : Le contrat d'assurance .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 2 : Les assurances de personnes .....</b>	<b>12</b>
<b>Section 3 :L'état actuel des assurances de personnes dans le marché assurantiel algérien ....</b>	<b>23</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>39</b>

## Chapitre 02 : Le marketing des assurances

<b>Introduction .....</b>	<b>40</b>
<b>Section 1 : Le marketing des services .....</b>	<b>41</b>
<b>Section 2 : Le marketing des assurances.....</b>	<b>46</b>
<b>Section 3 : Le mix-marketing en assurance .....</b>	<b>57</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>66</b>

## Chapitre 03 : La démarche marketing appliquée aux produits d'assurances de personnes « Cas de la MACIR VIE »

<b>Introduction .....</b>	<b>67</b>
<b>Section 01 : Présentation de la Macirvie.....</b>	<b>68</b>
<b>Section 02 : La démarche marketing de la Macirvie.....</b>	<b>79</b>
<b>Section 03 :Les solutions pour développer l'assurance vie en Algérie .....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>89</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>90</b>

L'assurance joue un rôle très important dans tous les domaines, économique ou social. Elle réduit l'incertitude des agents économiques. Dans le monde développé, l'industrie des assurances est un puissant levier de collecte d'une considérable épargne institutionnelle qui est injectée dans les marchés d'investissements et de placements financiers. Elle est considérée comme un moteur de croissance de l'économie mondiale.

Les activités d'assurance remontent à l'Antiquité, depuis ce temps l'assurance évolue au même rythme que l'évolution des besoins de l'homme, la notion d'assurance est née d'une logique d'association pour arriver enfin à une logique indemnitaire avec le développement de l'assurance maritime. Cette notion est devenue plus importante avec les nouvelles données du développement qu'a connu le monde dans ses divers domaines pour obtenir ce jour-là un marché important appelé « *marché d'assurance* ».

Il existe deux catégories d'assurance :

L'assurance Non vie plus connu sous le nom d'assurance de dommages, cela comprend l'assurance habitation, telles que l'assurance liée au logement, l'assurance automobile, l'assurance incendie, et les assurances liées à la responsabilité civile.

L'assurance vie appelée également « *assurance de personnes* », c'est la personne même de l'assuré qui est prise en considération : il est protégé contre les risques qui le menacent dans son existence, son intégrité, sa santé, ou sa vigueur (*vie, mort, accident, maladie, invalidité*).

En Algérie, en matière d'assurance, le fait marquant de l'année 2011 reste l'agrément de cinq sociétés d'assurances spécialisées en assurances de personnes. Cet agrément traduit l'entrée en application de la séparation entre les assurances de dommages et les assurances de personnes institué par la loi N°06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance N°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

Depuis juillet 2011, le marché des assurances se trouve, ainsi, scindé en deux grandes catégories de sociétés d'assurances conférant à ce marché une relative spécialisation. Cette séparation constitue une refonte structurelle du secteur des assurances devant permettre l'émergence d'un segment de marché dédié, spécifiquement, aux assurances de personnes. Elle vient compléter le dispositif de réforme engagé à la faveur de la loi N°06-04 du 20 février 2006 précitée.

La comparaison du taux de pénétration du marché algérien des assurances vie avec celui des pays maghrébins et les autres pays de l'Afrique, montre que l'Algérie accuse un retard important en la matière, cette catégorie tarde à décoller en Algérie malgré les efforts déployés en matière d'innovation et de libéralisation.

Le développement de l'économie du marché et de la concurrence grandissent et nécessitent de trouver comment convaincre les prospects d'acheter notre produit plutôt que celui des concurrents, cela s'est traduit par l'application et le développement d'une nouvelle culture qu'on appellera le Marketing.

Depuis des années, le « *Marketing* » attire de plus en plus l'attention des entreprises, non seulement les gigantesques, mais même les petites entreprises, comme il a reconnu une extension à de nouveaux secteurs d'activité citant les services au grand public, telle que « les assurances » qui est à son tour un secteur économique mondial important.

Les sociétés d'assurance cherchent des solutions pour développer leurs spécificités, mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice, cela se traduit par l'apparition et développement du marketing.

D'une manière générale, malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur des assurances en Algérie n'est pas assez développé, particulièrement dans la catégorie de l'assurance vie, et ce, pour diverses raisons. L'essentiel de la production du marché de l'assurance provient des assurances de dommages.

Depuis la séparation entre les assurances vie et les assurances non vie, les filiales font, certes, des efforts pour mieux vendre les polices d'assurance, mais elles peuvent encore améliorer, plus nettement, leurs résultats. En fait, les problèmes de la contribution du marketing dans le développement de l'assurance sont directement liés à l'état du marché algérien des assurances et à ses tendances de développement.

### **La problématique**

La problématique sur laquelle reposera notre travail de recherche s'articulera autour de la question principale suivante :

**« *Quel est l'état de l'assurances vie en Algérie ? Et quelle est la démarche marketing engagée par les compagnies d'assurance de personnes, cas de « la Macirvie Alger » ?***

Pour mieux cerner cette problématique, nous l'appuyons avec les sous-questions suivantes :

- Quels sont les freins liés au développement de l'assurance vie en Algérie ?
- Comment le secteur algérien des assurances a évolué dans le temps ?
- Le rôle et l'importance d'une démarche marketing au sein des compagnies d'assurances ?
- Quelle est la démarche marketing adoptée par la Macirvie ?
- Quelles sont les politiques marketings appliquées par les entreprises d'assurance de personnes, cas de la « *Macirvie* » ?
- Quelles sont les mesures à prendre afin de relancer l'assurance vie en Algérie ?

**A ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :**

- **L'assurance vie n'est pas développée en Algérie ;**
- **Le marketing n'est pas bien exploité par les entreprises d'assurances de personnes algériennes.**

### **Objectif**

Ce travail de recherche consiste à faire une étude d'analyse des indicateurs économiques pour déterminer l'état de l'assurance vie en Algérie, son évolution, afin de proposer des solutions pour son développement. A travers ce travail de recherche, on déterminera le rôle du marketing dans la promotion des produits d'assurance vie en Algérie.

### **Méthodologie de recherche**

Afin de mener à bien cette étude et répondre aux questions évoquées précédemment, nous avons adopté la démarche suivante : pour les aspects théoriques, nous avons procédé à la recherche bibliographique (*consultation des ouvrages, documents, rapports et articles*) et les différentes études et indicateurs qui sont réalisés au niveau international (*KPMG et SwissRe*). Ainsi que des données statistiques recueillies auprès du CNA. Concernant la partie pratique, nous avons utilisé des documents internes de la Macirvie, et nous avons élaboré aussi, des entretiens avec les responsables de la direction générale de la Macirvie.

### **Plan du mémoire**

Le présent travail est subdivisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre vise à éclaircir les concepts clés des assurances de personnes et présenter le marché algérien des assurances, ainsi que l'état de l'assurance vie en Algérie ;
- Le deuxième chapitre a pour objectif de présenter le marketing des services et le marketing spécifique des assurances ;
- Le troisième chapitre portera sur la démarche marketing appliquée aux produits d'assurances de personnes par la Macirvie.

# Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

## Introduction

L'assurance est une activité récente, elle fait apparaître à la fin du moyen-âge sous forme d'assurance maritime « *le prêt à la grosse aventure* » pratiquée par les Grecs et les Romains, des garanties pour la protection du Corps du navire, des marchandises, et des esclaves transportés au bord de ce navire.

En cas de perte du navire, ou de la marchandise par cause d'un événement de mer ou de tout autre accident, le prêteur n'avait droit à aucune indemnisation, par contre, en cas d'arrivée à bon port du navire, le prêteur était non seulement remboursé de son avance de fonds, mais percevait en plus, en compensation du risque encouru, un intérêt sur le prêt allant de 15 à 40 %. L'être humain est connu par sa nature, qu'il a un besoin de sécurité, et le besoin d'association, ce besoin le pousse à chercher de l'aide auprès des siens, pour se protéger contre les risques qui touchent son patrimoine, sa famille, et sa propre vie humaine.

De nos jours, l'assurance présente un pilier dans tous les domaines de la société moderne. Elle permet aux différents ménages de supporter les dangers liés à leurs activités quotidiennes, en transférant les risques, l'être humain est plus serein.

L'activité de l'assurance ne se limite pas juste au fait à intervenir lors de la survenance des événements tragiques, elle joue un rôle économique et social très important. Elle procure à l'économie une épargne importante, favorable à son développement.

Le secteur de l'assurance englobe deux grandes catégories d'assurance, l'assurance de dommages (*Non vie*), elle a pour but d'indemniser l'assuré contre les conséquences d'un événement accidentel affectant son patrimoine.

La deuxième catégorie est l'assurance de personne (*Vie*), elle a pour objet le versement de prestation en cas d'événement affectant l'assuré lui-même.

L'évolution des assurances en Algérie a connu plusieurs mutations, l'intérêt de l'état algérien pour la catégorie d'assurance vie, apparaît à travers la loi n°06-04 du 20 février 2006, mise en application à partir du 1er juillet 2011 dont le principal objectif consiste à la séparation entre les assurances non vie et les assurances vie.

Ce chapitre a comme premier objectif d'apporter les notions de bases d'un contrat d'assurance et les Informations utiles dans ce domaine. La deuxième section intitulé « *les assurances de personnes* », portera sur les différentes garanties couvertes par cette branche, cette section abordera aussi les différents catégories des assurances de personnes. Le troisième objectif de ce chapitre est d'étudier l'état actuel du secteur des assurances, plus particulièrement les assurances vie, et les freins liés au développement de l'assurance vie en Algérie.

# Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

## Section 1 : Le contrat d'assurance

Le contrat d'assurance aussi appelé police d'assurance est le lien juridique qui unit le souscripteur avec la compagnie d'assurance, les 02 parties du contrat s'engagent à respecter certaines obligations, en cas de réalisation du risque déterminé, l'assureur garantit le versement d'une prestation à l'assuré ou à un tiers bénéficiaire en contrepartie d'une prime.

### 1.1 Définition d'assurance

Il existe plusieurs définitions de l'assurance :

#### 1.1.1 Définition générale

L'assurance est une opération, par laquelle l'assureur moyennant une prime versée par l'assuré indemnise ce dernier ou un tiers bénéficiaire en cas de réalisation d'un risque, conformément aux lois de la statistique.

#### 1.1.2 Définition Juridique

*« L'assurance est, au sens de l'article 619 du code civil, un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat».<sup>1</sup>*

*« Le contrat d'assurance est un contrat par lequel l'un des contractants se charge du risque des cas fortuits auxquels une chose est exposée, et s'oblige envers l'autre contractant de l'indemniser de la perte que lui causeraient ces cas fortuits, s'ils arrivaient, moyennant une somme que l'autre contractant lui donne ou s'oblige à lui donner pour le prix des risques dont il le charge».<sup>2</sup>*

#### 1.1.3 Définition Technique

*« L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre, moyennant une rémunération (la prime ou cotisation), pour lui ou pour un tiers en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur, qui prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique».<sup>3</sup>*

## 1.2 Les bases techniques d'une opération d'assurance

Les bases techniques d'une opération d'assurance se présentent comme suit :

### 1.2.1 L'inversion du cycle de production

Dans une entreprise classique, le prix de vente d'un produit est calculé en fonction de son prix d'achat initial. En assurance, l'assureur s'engage à couvrir des risques dont il ne connaît pas le coût de revient final, le montant du sinistre n'est connu sauf au moment de sa réalisation, c'est le principe lui-même de l'inversion du cycle de production.

---

<sup>1</sup> Voir l'ordonnance N°95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.

<sup>2</sup> Voir la formulation proposée par le juriste français Robert-Joseph Pothier.

<sup>3</sup>F. Couilbault, F. Eliashberg, C. Latrasse. M « les grandes principes de l'assurance », Edition l'argus de l'assurance, Paris, 2002. P.57.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

### 1.2.2 Les intervenants dans le contrat d'assurance

Un contrat se définit comme un accord entre deux ou plusieurs personnes, qui s'engagent respectivement à faire ou à ne pas faire quelque chose. Par exemple, dans un contrat de vente, le vendeur s'engage à livrer l'objet, l'acheteur à en payer le prix convenu.<sup>1</sup>

Le contrat d'assurance est écrit. Il est rédigé en caractères apparents. Il doit contenir obligatoirement, outre les signatures des parties, les mentions ci-après:

- Les noms et domiciles des parties contractantes ;
- La chose ou la personne assurée ;
- La nature des risques garantis ;
- La date de la souscription ;
- La date d'effet et la durée du contrat ;
- Le montant de la garantie ;
- Le montant de la prime ou cotisation d'assurance.<sup>2</sup>

*« La proposition d'assurance n'engage l'assuré et l'assureur qu'après acceptation. La preuve de l'engagement des parties peut être établie soit par la police, soit par la note de couverture ou tout autre écrit signé de l'assureur. Est considérée comme acceptée, la proposition faite par lettre recommandée, de prolonger ou de remettre en vigueur un contrat suspendu ou de modifier un contrat sur l'étendue et le montant de la garantie, si l'assureur ne refuse pas cette proposition dans les vingt (20) jours après qu'elle lui soit parvenue. Les dispositions de cet alinéa ne s'appliquent pas aux assurances de personnes».*<sup>3</sup>

Un contrat d'assurance fait intervenir plusieurs acteurs, dont chacun a un rôle spécifique :

#### 1.2.2.1 L'assureur

Il doit s'agir d'une société anonyme ou d'une société d'assurance à forme mutuelle qui gère la mutualité des assurés, en contre partie des primes, il a pour obligation d'indemniser les assurés en cas de sinistres, cette indemnisation se présente sous forme de capital ou de rente.

#### 1.2.2.2 L'assuré

C'est une personne physique ou morale dont les biens, les actes ou la personne sont exposés à un risque, il est couvert par conséquent, par un contrat d'assurance. L'assuré est celui sur qui repose le risque

#### 1.2.2.3 Le souscripteur

C'est une personne physique ou morale disposant de la capacité juridique, il a pour engagement de payer les primes suivant un échéancier convenu.

---

<sup>1</sup> F. Couilbault, F. Eliashberg, C. Latrasse. M « les grandes principes de l'assurance » Op.cit. P.59

<sup>2</sup> Voir l'article 07 de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.

<sup>3</sup> Voir l'article 08 de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

### 1.2.2.4 Le Bénéficiaire

Il reçoit la prestation de l'assureur, il peut s'agir de l'assuré lui-même dans l'assurance en cas de vie mais c'est nécessairement une autre personne dans les assurances en cas de décès. Le bénéficiaire peut être désigné dans la police d'assurance ou dans un testament.

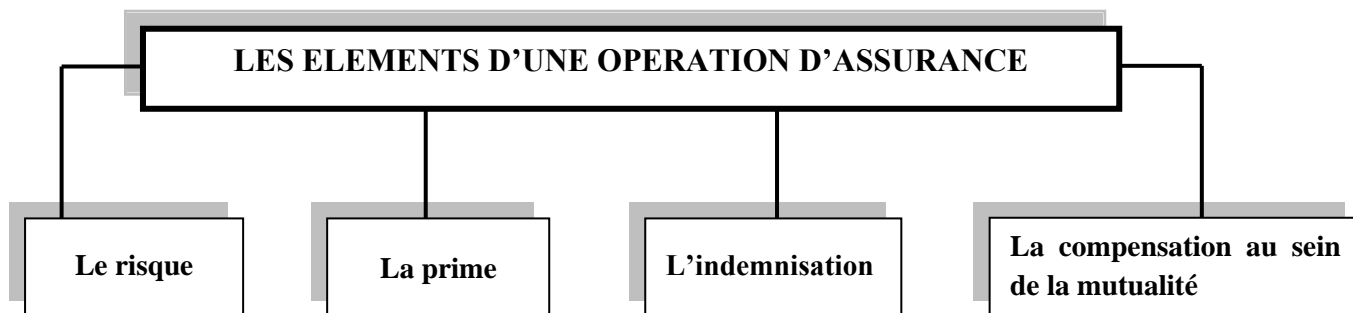
La désignation de plusieurs bénéficiaires recouvre deux situations possibles:

- Les bénéficiaires se partagent, le moment venu et dans des proportions prédéfinies par le souscripteur, les prestations versées par l'assureur ;
- Les bénéficiaires sont désignés en fonction des risques couverts : le souscripteur nomme par exemple un bénéficiaire en cas de vie et un (ou des) bénéficiaire(s) en cas de décès.<sup>1</sup>

### 1.2.3 Les éléments d'une opération d'assurance

L'opération d'assurance se divise en quatre éléments essentiels,

Figure N°01 : Les éléments d'une opération d'assurance



Source : conçus par nous même

#### 1.2.3.1 Le risque

C'est l'événement aléatoire qu'on cherche à éviter, à minimiser les conséquences et les dommages, qu'il pourrait causer s'il se réalise. Le risque constitue l'objet de la garantie, c'est sa probabilité de survenance et sa gravité qui détermine le montant de la prime. Sa survenance doit être indépendante de la volonté de l'assuré.

Les causes à l'origine du risque se distinguent en deux catégories, les causes indépendantes de l'action humaine (*catastrophes naturelles...*), et les causes en relation avec l'action humaine (*une personne qui cause un dommage...*).

Pour qu'une compagnie d'assurance prenne en charge la couverture d'un risque, ce dernier doit remplir certains critères, le risque assurable doit être :

- Aléatoire ;
- Futur ;
- Licite ;

<sup>1</sup> T. Corfias, J. Bigot « Assurance vie : technique et produits », Edition l'argus des assurance, 2003.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

- Involontaire ;
- Réel ;
- Incertain.

### 1.2.3.2 La prime

C'est le montant total de toutes les cotisations que verse l'assuré à l'assureur, en contrepartie d'une indemnisation lors de la réalisation du sinistre. Le calcul de la prime varie en fonction du type de contrat d'assurance, de l'objet assuré, de la nature du risque et profil de l'assuré et son environnement.

Il existe différents modes de paiement de la prime :

- En une seule fois, lors de la souscription : on dit alors que le contrat est à prime unique ;
- En plusieurs fois, à intervalles réguliers, pendant une période fixée d'avance dans la police d'assurance : on dit alors que le contrat est à primes périodiques ;
- Certains contrats il s'agit principalement des contrats de capitaux différés modernes autorisent des versements libres.<sup>1</sup>

### 1.2.3.3 L'indemnisation

C'est le montant de la prestation que verse l'assureur, soit à l'assuré, soit à un tiers, soit au bénéficiaire, selon les clauses du contrat d'assurance.

En assurance, la prestation peut être de deux types :

- **Indemnitaire** : la prestation est déterminée en fonction du dommage subi, elle ne pourra pas dépasser le montant du préjudice, pour éviter d'être un moyen d'enrichissement de l'assuré. Concerne généralement les assurances de dommages aux biens ;
- **Forfaitaire** : le montant de la prestation est déterminé dans le contrat d'assurance avant la réalisation du risque couvert. Concerne généralement les assurances de personnes.

### 1.2.3.4 La compensation au sein de la mutualité

C'est le principe de l'assurance, grâce aux cotisations des assurés contre la survenance du même type de sinistre, l'assureur indemnise les plus mal chanceux d'entre eux, c'est cette solidarité qui constitue une mutualité.

## 1.2.4 Condition d'une bonne mutualisation des risques

Pour une bonne mutualisation des risques, certaines conditions doivent avoir lieu :

### 1.2.4.1 Homogénéité des risques

Les risques que l'assureur prend en charge doivent être équilibrés, avec des caractéristiques proches. L'assureur doit réunir les risques de même nature et avec le même

---

<sup>1</sup> T. Corfias, J. Bigot « Assurance vie : technique et produits », Edition l'argus des assurance, 2003. P.27

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

secteur d'activité, pour éviter aux assurés de voir leurs primes augmentées pour des risques auxquels ils ne sont pas assurés.

### 1.2.4.2 La dispersion des risques

Pour éviter de mettre en péril la mutualité, l'assureur ne doit pas prendre en charge des risques concentrés au même endroit. Par exemple : une compagnie qui assure des maisons dans le même quartier, si une prend feu, c'est fort probable que les autres maisons du quartier soient touchées. Dans ce cas, la trésorerie de la compagnie d'assurance sera déséquilibrée.

### 1.2.4.3 La division des risques

Il y a des risques beaucoup plus importants que la moyenne, dont la réalisation peut coûter très cher à l'assureur. La compagnie d'assurance fait recourt aux techniques de division des risques suivantes :

#### a. La coassurance

La coassurance consiste à partager un même risque proportionnellement entre plusieurs assureurs. L'assureur « *le chef de file* » contacte des compagnies d'assurance, pour se partager la couverture d'un risque, chacun accepte un certain pourcentage du risque en fonction de ses capacités financières, et reçoit en échange le même pourcentage de la prime. Dans le cas de la réalisation du sinistre assuré, chaque coassureur est tenu de régler la prestation en fonction du pourcentage accepté.

#### b. La réassurance

La réassurance est l'assurance des assureurs, c'est une opération par laquelle une compagnie d'assurance transfère une partie du risque à une autre compagnie, moyennant le paiement d'une prime appelée « *prime de réassurance* ».

### 1.2.5 Les mécanismes de tarifications d'un contrat d'assurance

Pour faciliter la tarification, les assureurs s'appuient sur ce qu'on appelle des mécanismes de tarification, qui se présentent comme suit :

#### 1.2.5.1 La loi des grands nombres

Cette loi est créée par le mathématicien suisse Jacques Bernoulli au 18<sup>ème</sup> siècle : « *Au fur et à mesure que le nombre des expériences augmentent, les écarts absolus augmentent, mais les écarts relatifs diminuent jusqu'à devenir pratiquement nuls pour un nombre très élevé d'expériences* ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> J. Yeatman, Ecole national de l'assurance, « *manuel international de l'assurance* », Ed Economica, 1998. P.27

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

La loi des grands nombres est d'une utilité importante pour les assureurs, elle leur permet de savoir la probabilité de survenance d'un risque, en d'étudier un échantillon qui contient un très grand nombre de personnes.

### 1.2.5.2 Les données statistiques

Pour une tarification fiable et acceptable, la compagnie d'assurance doit collecter suffisamment de données statistiques, qui vont lui permettre de calculer le coût moyen d'un sinistre. Ces statistiques sont établies en fonction de la clientèle (*Âge, sexe, profession...Etc.*), de la branche d'assurance et par type de garantie. Les assureurs doivent revoir les données statistiques fréquemment, pour réajuster le montant des primes.

### 1.3 Les différentes catégories d'assurance

L'assurance se divise en deux principales branches, il s'agit de l'assurance de dommages qui se divise en deux catégories, les assurances de biens et les assurances de responsabilité. La deuxième branche est l'assurance de personnes.

#### 1.3.1 Les assurances de dommages (Non vie)

C'est une assurance de biens ou de choses à caractère indemnitaire, l'assureur s'engage à couvrir les biens de l'assuré par le versement des prestations à la valeur réelle du préjudice pour éviter l'enrichissement sans cause de l'assuré, il doit juste remettre le bien de l'assuré dans sa situation avant sinistre. La compagnie d'assurance garantie seulement les risques désignés dans la police d'assurance.

La branche assurance de dommages se divise en 02 catégories :

##### 1.3.1.1 Les assurances de biens

L'assurance est basée sur le principe de l'indemnisation, selon lequel l'assurance ne doit pas être une source de richesse, en d'autres termes, l'assurance doit restituer le bien Assuré en situation de pré-catastrophe.

L'assurance des biens donne à l'assuré, en cas d'événement prévu par le contrat, le droit à une indemnité selon les conditions du contrat d'assurance.

Cette indemnité ne peut dépasser le montant de la valeur de remplacement du bien mobilier assuré ou la valeur de reconstruction du bien immobilier assuré, au moment du sinistre. Il peut être stipulé que l'assuré supportera une déduction fixée d'avance sur l'indemnité, sous forme de franchise.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Voir l'article 32 de l'ordonnance n°95-07 relative aux assurances et ses textes d'applications.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

### 1.3.1.2 Les assurances de responsabilité

La responsabilité civile est l'obligation de réparer les dommages causés à autrui, l'assurance couvre les conséquences financières de la responsabilité civile assurée en raison de dommages causés à des tiers.<sup>1</sup>

Exemple :

- La responsabilité civile d'un conducteur de voiture ;
- L'assurance responsabilité civile produit couvre le producteur les dommages au produit peuvent causer des dommages aux consommateurs.

### 1.3.2 Les assurances de personnes

Les assurances de personnes, par opposition aux assurances de dommages, ont pour objet de garantir collectivement ou individuellement la personne humaine. Elles couvrent les risques d'atteinte à l'intégrité physique.

**Tableau N°01 : Représentation des activités dans le secteur des assurances**

ASSURANCES « NON VIE »		ASSURANCES « VIE »	
Assurances de biens (appartenant à l'assuré)	Assurances de Responsabilité (de l'assuré envers le tiers)	Assurances Santé (Accidents, maladie, invalidité, incapacité, frais médicaux)	Assurances vie (vie, décès, épargne, retraite)
ASSURANCES IARDT		ASSURANCES DE PERSONNES	

Source : établi par nous même à partir de KPMG 2015 et CNA

<sup>1</sup> F. Couilbault, F. Eliashberg, C. Latrasse. M « les grandes principes de l'assurance », Op.cit. . P.21.

# Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

## Section 02 : Les assurances de personnes

Assurances de personnes ou assurances vie, est une opération ayant pour objet la personne de l'assuré, les risques assurables en assurance de personnes sont alors susceptibles d'affecter l'assuré dans son existence, son intégrité physique et physiologique, en même temps, c'est aussi un investissement pour l'assuré, qui souhaite avoir un revenu dans le futur.

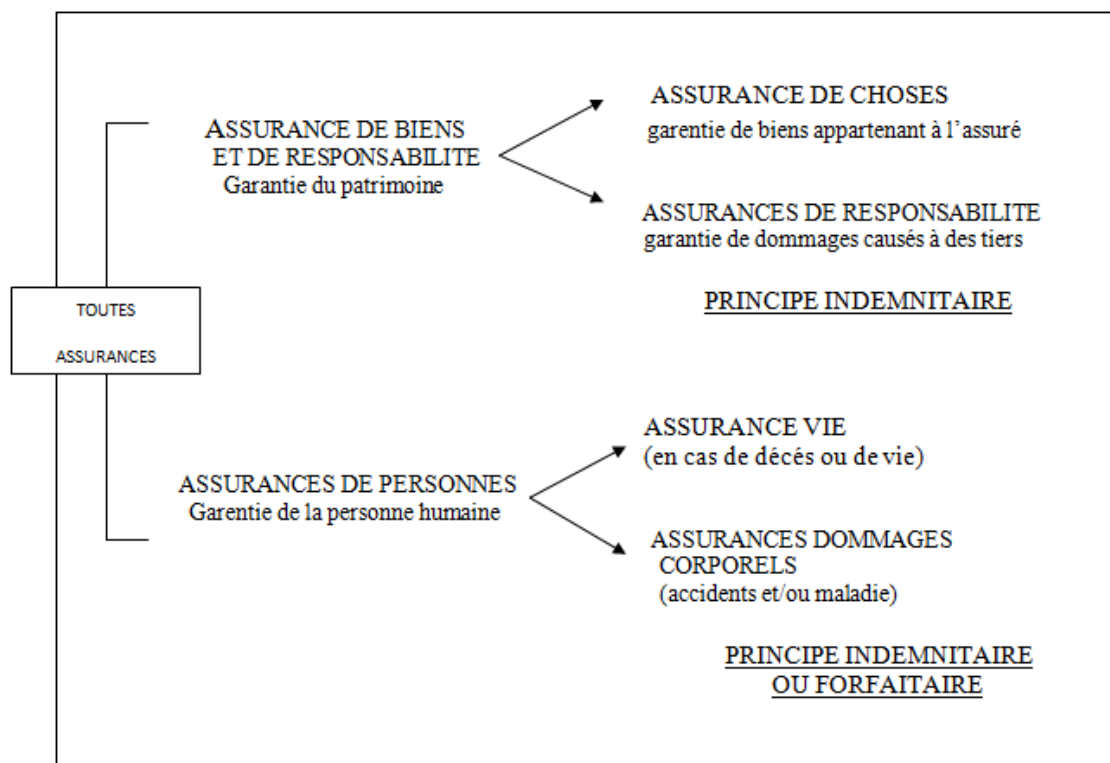
### 2.1 Définition des assurances de personne

« L'assurance de personnes est une convention de prévoyance contractée entre le souscripteur et l'assureur et par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou au bénéficiaire désigné, une somme déterminée, sous forme de Capital ou de rente, en cas de réalisation d'événement ou au terme prévu au contrat. Le souscripteur s'oblige à verser des primes suivant un échéancier convenu».<sup>1</sup>

Selon l'Article. 60 (Modifié par l'art. 10 L 06-04) – de l'ordonnance n°95-07 relatives aux assurances et ses textes d'application, la police d'assurance de personnes doit contenir :

- Les noms, prénom (s) et date (s) de naissance de (des) l'assuré (s) ;
- Les noms et prénoms des bénéficiaires s'ils sont déterminés ;
- L'événement ou le terme duquel dépend l'exigibilité des sommes assurées ;
- Les dispositions en matière de réduction, de rachat et les conditions d'application.

Figure N°02 : présentation des catégories d'assurances



Source : F. Couilbault, C. Eliashberg, « les grands principes de l'assurance », édition l'Argus de l'assurance, 09ème édition, 2009, p 71.

<sup>1</sup>L'Article. 60 de l'ordonnance n°95-07 relatives aux assurances et ses textes d'application

### 2.2 La réglementation des assurances de personnes

La réglementation des assurances de personnes se présente comme suit: <sup>1</sup>

#### 2.2.1 L'assurance groupe

- L'ouverture du contrat groupe à d'autres ensembles de personnes ;
- Consécration du droit à l'information en protection des intérêts des adhérents, notamment en ce qui concerne le mode de calcul de la prime globale ;
- Octroi d'une participation bénéficiaire aux assurés sur les bénéfices effectivement réalisés au cours d'une période d'assurance écoulée ;
- Interdiction de toute spéculation tarifaire ayant pour but de réduire la prime ;
- La loi 06-04 introduit pour la première fois le droit à la renonciation au contrat dans certaines conditions.

#### 2.2.2 Souscription pour autrui

- La souscription sur autrui n'était possible que dans des cas bien précis ;
- La loi 06-04 permet à toute personne jouissant de sa capacité juridique, de contracter une assurance sur une tierce personne, mais avec certaines conditions, notamment en matière d'assurance en cas de décès ;
- La loi 06-04 interdit la souscription d'une assurance « *en cas de décès* » sur la personne :
  - D'un mineur âgé de moins de treize (13) ans ;
  - Un majeur en tutelle ;
  - Une personne placée dans un établissement psychiatrique d'hospitalisation.

#### 2.2.3 Désignation du bénéficiaire et versement du capital

- L'ordonnance 95-07 ne reconnaît plus le (les) conjoint(s), les descendants nés ou à naître, les ascendants et les héritiers comme bénéficiaires par leur seule qualité, car la désignation est désormais nominative ;
- Le versement du capital assuré reste assujéti aux dispositions du code de la famille ;
- La loi 06-04 ne soumet plus le versement du capital ou la rente aux dispositions du code de la famille ;
- Le code de la famille reste applicable en cas d'absence de désignation du bénéficiaire ou le refus d'acceptation par ce dernier.

---

<sup>1</sup> Voir l'ordonnance n°95-07 relatives aux assurances et ses textes d'application.

### **2.2.4 Le droit à l'information et l'amélioration de la qualité de service**

- Insertion obligatoire dans la police d'assurance de personnes, d'autres informations relatives à la réduction, le rachat et aux conditions d'application du contrat ;
- Consécration d'une notice d'information obligatoire devant contenir différentes informations relatives à la condition d'assurance ;
- Le contrat d'assurance groupe doit indiquer le mode de calcul de la prime globale ;
- Droit de participer aux bénéfices techniques et financiers réellement réalisés.

### **2.2.5 Rachat, avance et renonciation**

- Le législateur de 2006 a rallongé la liste des contrats ne pouvant être rachetés ;
- Les avances ne sont consenties que dans la limite de la valeur de rachat avec charge au contractant de supporter un taux d'intérêt, majoré du taux des frais de gestion.

### **2.2.6 Separation AP/AD: Art 204 bis. (Ajouté par l'art. 24 L 06-04 et modifié par l'article 74 de la LF 2007)**

- Une même société ne peut plus exercer à la fois les opérations d'assurance de personnes et de dommages ;
- Les sociétés devaient se conformer à cette mesure dans un délai de cinq (5) ans à partir de la date de publication de la loi 06-04 ;
- Le capital social minimum des sociétés d'assurances de personnes est fixé par décret exécutif 09-375 à un (1) milliard de dinars ;
- La mesure de séparation est entrée en vigueur à partir du 30 juin 2011.

### **2.2.7 Diversification des modes de distribution des produits d'assurance.**

- Distribution des produits d'assurance via les réseaux des banques et des établissements financiers et assimilés ;
- Le décret exécutif 07-153 du 22 mai 2007 fixe les modalités et conditions de ce nouveau mode de distribution ;
- Ces organismes sont soumis au contrôle de la commission de supervision des assurances (*en ce qui concerne la distribution des assurances*).

Les produits d'assurance des personnes pouvant être distribués par la bancassurance sont fixés par arrêté du 6 août 2007, comme suit : accidents, maladie, assistance, vie-décès, capitalisation. Les niveaux maximum de la commission sont fixés par le même arrêté.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

### 2.3 Les techniques de gestion des assurances de personnes

Il existe une classification technique de gestion des assurances de personnes, la gestion en répartition et la gestion en capitalisation.

#### 2.3.1 Gestion en répartition

La répartition est un système qui repose sur la solidarité entre les assurés au sein d'une mutualité. Au cours d'une année d'exercice, l'assureur répartit entre l'ensemble des assurés, la masse des primes payées par l'ensemble de cette mutualité.<sup>1</sup>

Contrairement au mode de gestion par capitalisation, le montant des primes n'est pas capitalisé, mais mutualisé, en d'autres termes l'assureur ne fait que redistribuer aux victimes de sinistres les primes qu'il a encaissé.

#### 2.3.2 Gestion en capitalisation

Dans la capitalisation, les primes perçues sont placées afin de générer des intérêts, ce capital augmente d'une année à l'autre, et constitue une épargne qui permet à l'assureur de régler la somme de l'indemnité forfaitaire à la fin du contrat d'assurance vie.

### 2.4 Les caractéristiques des assurances de personnes

Les caractéristiques des assurances de personnes se présentent comme suit :

#### 2.4.1 Principe indemnitaire

L'indemnisation est calculée en fonction du montant des dégâts du sinistre et non sur la base d'un capital déjà établi. La prestation de l'assureur ne peut en aucun cas excéder le montant réel du préjudice, dans les limites des garanties souscrites et sans contribuer à l'enrichissement de l'assuré.

Certaines prestations peuvent en effet revêtir un caractère forfaitaire, telles les prestations versées en cas d'invalidité ou d'incapacité. L'appréciation du caractère forfaitaire ou Indemnitaire s'effectuera alors en fonction de la rédaction du contrat.<sup>2</sup>

#### 2.4.2 Principe forfaitaire

Dans un contrat d'assurance de personnes à caractère forfaitaire, l'assuré et l'assureur déterminent le montant du forfait au moment de la négociation des clauses du contrat d'assurance de personnes.

Les assurances forfaitaires concernent principalement les assurances vie ou décès qui fonctionnent avec un capital ou une rente prédéfinie qui sera versée suivant les conditions du contrat.

---

<sup>1</sup> F. Couilbault, F. Eliashberg, C. Latrasse. M « les grandes principes de l'assurance », *Op.cit.* P.63.

<sup>2</sup>*Idem* p.33.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

### 2.5 Les typologies de contrat d'assurance de personne

Comme presque tous les contrats d'assurance, l'assurance de personnes a deux formes de contrat, il se présente comme suit :

#### 2.5.1 Les contrats collectifs (*de groupe*)

Le contrat est dit collectif, car il concerne un groupe de personnes, une entreprise ou une association qui souscrit un contrat d'assurance auprès d'une compagnie d'assurance.

Selon l'article 62 de l'ordonnance N°95-07 relatives aux assurances et ses textes d'applications, modifié par l'article 12 de la loi n°06-04 du 20 février 2006 :

*« Le contrat d'assurance de groupe est souscrit par une personne morale ou un chef d'entreprise en vue de l'adhésion d'un ensemble de personnes répondant aux conditions définies au contrat pour la couverture d'un ou de plusieurs risques relatifs aux assurances de personnes. Les adhérents doivent avoir un lien de même nature avec le souscripteur ».*<sup>1</sup>

#### 2.5.2 Les contrats individuels

Le contrat individuel ne comprend que 02 signataires : l'assuré et l'assureur d'autres acteurs peuvent faire partie du contrat comme les bénéficiaires par exemple. Seul l'assuré pourra modifier les conditions du contrat d'assurance.

### 2.6 Les différents Catégories d'assurances de personnes

L'assurance de personne a pour but de préserver la vie humaine face aux différents aléas de la vie, elle permet à l'individu de transférer les risques liés à ses besoins quotidiens à l'assureur. La réalisation de l'un de ces risques obligera l'assureur à tenir sa promesse et couvrir le sinistre selon les modalités du contrat.

L'assurance de personnes se divise en trois grandes catégories :

- Les garanties contre les accidents corporels et la maladie ;
- Les assurances sur la vie ;
- Les contrats de capitalisation.

#### 2.6.1 Les garanties contre les accidents corporels et la maladie

C'est une assurance non-obligatoire, elle permet de protéger l'assuré et son entourage contre les lourdes conséquences d'un accident corporel, d'un décès, d'incapacité permanente totale ou partielle, d'incapacité temporaire de travail.

*« Les assurances contre les accidents corporels ont pour objet de garantir à l'assuré ou au bénéficiaire, en cas de survenance d'un événement accidentel défini au contrat, le paiement d'une indemnité servie sous forme de capital ou de rente ».*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Voir l'ordonnance N°95-07 relatives aux assurances et ses textes d'application.

<sup>2</sup> Voir l'article 62 de l'ordonnance n°95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

L'assurance contre les accidents corporels peut couvrir une seule ou plusieurs personnes, comme elle peut garantir les accidents de la vie privée uniquement ou incluant aussi les accidents corporels de la vie professionnelle.

### 2.6.1.1 La maladie

L'être humain a peur de voir sa santé se dégrader surtout avec la cherté des soins et des frais médicaux, ce qui le pousse à souscrire une assurance maladie. Pour les assureurs, ce risque devient de plus en plus difficile à maîtriser compte tenu des progrès de la médecine et de l'espérance de vie qui ne cesse d'augmenter.

### 2.6.1.2 L'incapacité

Dans le cas où une personne subit un sinistre et l'empêche d'exercer ses activités de travail quotidiennes. On parle alors d'incapacité temporaire de travail (*ATT*) ou arrêt temporaire de travail (*ATA*).

On désigne sous le nom d'incapacité temporaire, la période pendant laquelle une personne victime d'un accident ou d'une maladie est dans l'incapacité d'occuper son emploi. On parle alors d'ITT (*incapacité temporaire de travail*). Cette incapacité doit être médicalement constatée et sa durée prescrite par le médecin consulté par la victime (*ou le malade s'il s'agit d'un arrêt maladie*).<sup>1</sup>

### 2.6.1.3 L'invalidité

C'est le fait de ne plus jouir de toutes ces capacités physiques ou morales pour travailler, la capacité de gain est réduite d'au moins deux tiers.

On distingue 02 catégories d'invalidité.<sup>2</sup>

#### a. Invalidité Permanente totale

L'assuré est en IPT lorsqu'il se trouve à la suite d'une maladie ou d'un accident, dans un état physique ou mental le mettant dans l'impossibilité totale, permanente et présumée définitive de se livrer à un travail ou à une occupation susceptible de lui procurer gain ou profit.

#### b. Invalidité Permanente partielle

Cette garantie est très importante mais souvent négligée. En effet, elle permet à l'assuré qui est par exemple invalide à 50 % (*ce qui est déjà un lourd handicap*) et qui peut perdre son emploi, de voir son échéance partiellement prise en charge afin d'éviter la catastrophe financière.

---

<sup>1</sup>[www.capital.fr](http://www.capital.fr) consulté le 12/02/2021 à 18h00.

<sup>2</sup><https://www.credit-francilien.fr/assurance-credit-pret-immobilier-en-ligne-incapacite-invalidite> consulté le 12/02/2021 à 21h00.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

### 2.6.1.4 Les conséquences du décès

Quand on aborde le décès, on pense directement à la personne qui a perdu la vie, et on a tendance à oublier son entourage. L'assurance permet de garantir aux bénéficiaires un capital pour couvrir le choc de la disparition du chef de famille, prise en charge de la scolarité des enfants, des frais médicaux et l'assistance dans le cas où un membre de la famille de la personne décédé présente une forme d'handicap.

L'assurance décès permet aussi de rembourser toute forme de prêts consentis aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises. Le contrat d'assurance de personnes prendra effet lors de la réalisation d'un sinistre, maladie, accident corporel, décès... etc. La survenance d'un risque garanti, obligera l'assureur à exécuter sa promesse. Cependant, l'assuré doit être au courant des risques couverts et non couverts par cette garantie.

**Tableau N°02 : les risques couverts et non couverts par la garantie accidents corporels et la maladie**

ACCIDENTS COUVERTS	ACCIDENTS NON COUVERTS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Les conséquences d'actes médicaux ou chirurgicaux, consécutifs à un accident garanti ;</li><li>- Accidents survenant au cours de l'usage et de la conduite des véhicules automobiles et cycle à pédales ;</li><li>- Les accidents survenus en cas de légitime défense ou tentative de sauvetage de personnes en danger ;</li><li>- Accident survenu à l'assuré lorsqu'il est transporté à titre de passager par tous moyens de transport public de voyageur ;</li><li>- Accident résultant de la pratique des sports en qualité d'amateur</li><li>- Les accidents causés par la foudre</li><li>- Les piqûres d'insectes et les morsures d'animaux</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les opérations chirurgicales et leurs suites ;</li><li>- La chirurgie à titre préventif ou esthétique ;</li><li>- Les cures thermales et l'héliothérapie ;</li><li>- La grossesse, les fausses couches, les accouchements et leurs suites ;</li><li>- Les apoplexies, les insolations, les hernies, les lumbagos et les déchirures musculaires.</li></ul>

Source : conçu par nous même

### 2.6.2 Les assurances vie

C'est un contrat, un acte sous seing privé, un engagement à long terme, par lequel l'assureur verse un capital ou une rente à l'assuré, à une date fixée, en contrepartie d'une prime selon la formule d'assurance-vie souscrite.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

C'est un contrat qui permet de désigner librement les bénéficiaires, et n'exige pas de formalité d'acceptation de la part de l'association bénéficiaire.

*« L'assurance vie est une opération contractuelle individuelle ou collective par laquelle l'assureur prend l'engagement en contrepartie du versement des primes, de régler au souscripteur, à l'adhérent ou au tiers désigné, un capital ou une rente déterminée, en cas de décès de l'assuré suite à une mort naturelle ou accidentelle, ou en cas de survie de celui-ci, à une époque définie dans le contrat».*<sup>1</sup>

L'assurance sur la vie se compose de 03 formules principales à caractère forfaitaire, en relation directe avec la vie humaine et sa durée, l'assurance en cas de vie et l'assurance décès et dans le cas d'une combinaison des deux formules, un contrat d'assurance mixte qui regroupe les 02 formes.

### 2.6.2.1 Les assurances en cas de vie

*« L'assurance en cas de vie est un contrat par lequel l'assureur, en échange d'une prime, s'engage à verser une somme déterminée, à une date fixée, si à cette date, l'assuré est encore vivant. ».*<sup>2</sup>

Dans cette sous branche, nous avons deux grandes familles de contrats :

- Le capital différé ;
- Les rentes.

#### A. Contrat capital différé

L'assurance de capital différé est une assurance vie, dans laquelle la compagnie d'assurance s'engage à verser à l'assuré une somme d'argent sous forme de capital s'il est toujours en vie à la date convenu dans le contrat d'assurance, ou à un âge bien déterminé, selon les clauses négociées lors de la souscription du contrat

#### B. Contrat de rente viagère

A la différence du capital versé en une seule fois, la rente viagère est versée périodiquement par l'assureur en effet immédiat ou en une période de différé, la rente est versée régulièrement soit au souscripteur du contrat d'assurance ou aux bénéficiaires désignées selon les conditions du contrat.

Les arrérages, c'est ainsi que l'on désigne la somme que le rentier perçoit lors de chaque échéance sont mensuels, trimestriels, semestriels, ou annuels, selon le choix opéré par le souscripteur.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nathalie Gauclin-Eymard, & Jean-Antoine Chabannes. « *Le Manuel de l'assurance vie* », Edition l'argus de l'assurance.

<sup>2</sup> Voir l'article 64 de l'ordonnance n°95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.

<sup>3</sup>T. Corfias, J. Bigot « *Assurance vie : technique et produits* », Edition l'argus des assurance, 2003. P.227

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

Il existe plusieurs types de rente viagère :

### a. Rente viagère immédiate

L'assuré paye une prime unique durant sa vie appelée «*capital constitutif de rente* », l'assureur dans ce cas verse des revenus réguliers à vie ou pendant un certain temps.

Un contrat de rente viagère immédiate prévoit qu'en échange donc d'une somme d'argent, l'assuré reçoit une rente selon une périodicité choisie à la souscription du contrat. Le rachat et la réduction du contrat d'assurance vie de type rente viagère immédiate ne sont pas possible.

### b. Rente viagère différée

La formule constitue le type même du « Contrat de retraite », pendant ses années d'activité, l'assuré participe au paiement des primes. Ce paiement s'effectue Entre la date de souscription du contrat et sa fin. Sa rente lui sera versée dans le futur, généralement quand il parvient à l'âge de la retraite par l'assureur.

Dans le cas du décès du souscripteur avant la fin de la période différé, le bénéficiaire a le droit de percevoir le montant de la rente, c'est ce qu'on appelle une contre-assurance.

#### 2.6.2.2 Les assurances en cas de décès

*«L'assurance en cas de décès est un contrat par lequel l'assureur s'engage, moyennant une prime unique ou périodique, à payer au(x) bénéficiaire(s) une somme déterminée au décès de l'assuré».*<sup>1</sup>

L'assurance en cas de décès est un contrat d'assurance qui couvre les conséquences du risque de la disparition prématurée de l'assuré.

Les formules d'assurances en cas de décès peuvent reposer sur une ou deux têtes. Les prestations prévues seront payées au premier décès. Il peut être prévu qu'elles soient payées au second décès.

#### A. Le contrat temporaire décès

Le contrat d'assurance temporaire décès est un contrat d'une durée déterminée et fixée au début de la souscription dans les modalités de la police d'assurance. Comme son nom le laisse présumer, le temporaire a une durée limitée.

Cette formule d'assurance est donc adaptée à des besoins de couverture précis, limités dans le temps. Cette forme d'assurance supporte les ventes à crédit, les établissements de crédit accordent plus facilement des prêts si l'emprunteur justifie sa demande de prêt avec une garantie temporaire décès, qui rembourse l'organisme prêteur dans le cas où il décède avant le

---

<sup>1</sup> Voir l'article 65 de l'ordonnance N°95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

règlement de sa dette. Les sommes restant à rembourser diminuant généralement d'année en année, l'assurance est le plus souvent stipulée à capital décroissant.<sup>1</sup>

### **B. Le contrat vie entière**

La vie entière est un produit à souscrire à tout âge. C'est le produit à conseiller à toute personne qui souhaite souscrire une garantie décès sans limite de durée.

Souscrire un contrat vie entière, c'est l'assurance de pouvoir rester assuré tout au long de sa vie, pour le prix fixé au départ, et ce, quelle que soit l'évolution ultérieure de son état de santé.<sup>2</sup>

La différence avec l'assurance temporaire décès se joue sur la date du décès de l'assuré. Un contrat vie à caractère certain qui oblige l'assureur à respecter son engagement, celui de verser les prestations sous forme de capital ou de rente, quelle que soit la date de décès de l'assuré.

### **C. Contrat de survie**

C'est le versement d'un capital ou d'une rente à un bénéficiaire présentant un handicap mental ou physique, dans le cas où ce dernier décède avant l'assuré, l'assureur garde les primes payées et ne les remboursera pas au souscripteur.

L'importance des primes est donc fonction de l'âge de l'assuré et de l'âge du bénéficiaire. Elles sont d'autant plus importantes que l'assuré soit plus âgé, et le bénéficiaire désigné plus jeune.<sup>3</sup>

Eu égard au niveau élevé des primes de ce type de produit, il peut s'avérer judicieux de souscrire une garantie de contre-assurance : le contrat prévoit alors que dans l'hypothèse où le bénéficiaire décède avant l'assuré, l'assureur procède au remboursement des primes versées.<sup>4</sup>

### **D. Les rentes éducation**

Les bénéficiaires désignés sont les enfants, le parent souscrit un contrat rente éducation en cas de décès, afin de permettre à ses enfants ou les enfants de son conjoint qui n'ont pas encore fini leurs études, d'avoir une rente qui leur permettra de financer leurs études.

#### **2.6.2.3 Les assurances mixtes**

Les assurances mixtes, c'est des contrats qui combinent assurance vie et assurance décès, bénéficient d'un double objectif épargne et prévoyance.

---

<sup>1</sup> Nathalie Gauclin-Eymard, & Jean-Antoine Chabannes. *Op.cit.* P.58.

<sup>2</sup>T. Corfias, J. Bigot « *Assurance vie : technique et produits* », Edition l'argus des assurance, 2003. P.222.

<sup>3</sup>J. Yeatman, Ecole national de l'assurance, « *manuel international de l'assurance* », éd Economica 1998. P.59.

<sup>4</sup> Nathalie Gauclin-Eymard, & Jean-Antoine Chabannes. *Op.cit.*P.204.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

L'assureur s'engage à payer une indemnité à l'assuré s'il est toujours vivant à la fin du contrat, ou s'il décède avant son échéance. Les modalités et les clauses sont mentionnées dans la même police d'assurance et avec les mêmes acteurs (*souscripteur, assuré, assureur, bénéficiaire*).

Parmi les nombreuses combinaisons d'assurances mixtes, on constate :

### A. Contrat mixte ordinaire

L'assureur verse un capital ou une rente à une date déterminée, si l'assuré décède avant la date prévue dans le contrat, la prestation sera versée aux tiers bénéficiaires.

L'assurance mixte est donc une assurance « *alternative* ». Elle porte en effet sur deux risques contradictoires, le décès d'une part, la survie d'autre part, dont un seul se réalisera pendant la période assurée.<sup>1</sup>

### B. Contrat mixte combiné

La seule différence avec le contrat mixte ordinaire est le montant versé, il n'est pas identique en cas de vie ou en cas de décès. Lorsque le capital décès est supérieur au capital vie, on l'appelle « *mixte de prévoyance* » et dans le cas contraire, elle est appelée « *mixte d'investissement ou d'épargne* ».

### C. Contrat à terme fixe

C'est le même principe que l'assurance mixte ordinaire, la seule différence est quelle que soit la date de la réalisation du risque en cas de vie ou de décès, les prestations seront versées à la date déterminée dans le contrat. Si l'assuré est toujours en vie à la date déterminé dans le contrat d'assurance, il reçoit les prestations. S'il décède avant cette date, le bénéficiaire recevra la prestation à la date fixée.

#### 2.6.2.4 La capitalisation

Les contrats de capitalisation font partie des assurances de personnes, la différence entre les assurances vie et les contrats de capitalisation repose sur la notion du risque, contrairement à l'assurance vie, les bons de capitalisation ne couvre aucun risque, c'est une forme d'épargne pure.

Selon l'article 60 de l'ordonnance relative aux assurances et ses textes d'applications :

« *La capitalisation est une opération d'épargne par laquelle l'assureur s'oblige à verser à l'assuré ou au bénéficiaire désigné une somme déterminée, sous forme de capital ou de rente, au terme prévu au contrat en contrepartie du versement d'une prime d'assurance selon les échéances convenues au contrat* ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nathalie Gauclin-Eymard, & Jean-Antoine Chabannes. *Op.cit.* P.62.

<sup>2</sup>Voir l'article 60 de l'ordonnance relative aux assurances et ses textes d'applications.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

### Section 03 : L'état actuel des assurances de personnes dans le marché assurantiel algérien

Le secteur des assurances en Algérie accuse un retard considérable, par rapport au reste du monde. Cette situation s'explique en partie par la dépendance de sentier, autrement dit par le poids de l'histoire de l'Algérie. Dans cette partie, on va voir les étapes qui ont marqué l'histoire du secteur des assurances en Algérie, et étudier l'évolution du marché algérien des assurances et la situation actuelle des assurances vie.

#### 3.1 Naissance de l'assurance dans le monde

Depuis les civilisations anciennes, l'homme est animé par le besoin de se protéger lui-même, sa famille et son patrimoine, ce besoin le pousse à s'associer avec sa communauté pour s'entraider et faire face aux conséquences des différents dangers auxquels ils sont confrontés.

Depuis l'antiquité, l'assurance n'a pas cessé de se développer, elle a pris plusieurs formes, les archéologues ont retrouvé des preuves qu'existaient des sociétés de secours mutuel chez les tailleurs de pierre de l'ancienne Egypte dès 4500 avant Jésus-Christ. À titre d'exemple: l'existence de caisse d'entraide.

L'assurance maritime est la première forme de l'assurance moderne. C'est dans les ports de la méditerranée que ses règles essentielles se sont développées. Elle est apparue au 14<sup>ème</sup> siècle en Italie : la première police d'assurance remonte au 23 octobre 1347 pour le voyage du navire Santa Clara de Gênes à Majorque, c'est aussi à Gênes en 1424 qu'a été fondée la première compagnie d'assurance maritime. On constate aussi que les mots utilisés en assurance, comme police et prime, viennent de l'italien : le mot police vient de « *polizza* » qui veut dire certificat et le mot prime vient de « *prima* » qui désigne la somme payée avant le transfert du risque de l'assuré à l'assureur.

En assurance maritime, les esclaves étaient pris pour des marchandises, ils avaient droit à une assurance de dommage et non pas une assurance de personnes, cette étape est considérée comme le début de la naissance de l'assurance sur la vie humaine.

L'assurance-vie est créée en 1652, quand le cardinal Mazarin sollicite le financier italien Lorenzo Tonti pour l'aider à trouver des solutions à fin d'alimenter les caisses de l'état.

Ces tontines sont des associations d'épargne collective de personnes qui décident de regrouper des sommes d'argent d'un montant identique dans une caisse commune pour une certaine durée, généralement déterminée à long terme. En fin de période, les personnes encore en vie se partagent l'argent qui a fructifié grâce aux intérêts cumulés.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

À la fin du 17<sup>ème</sup> siècle, plus précisément en 1693, Edmond Halley, astronome et ingénieure britannique crée la première table de mortalité. C'est la véritable émergence de l'assurance vie. La première société d'assurance vie au monde est créée en 1762 au Royaume-Uni, c'est l'EQUITABLE LIFE ASSURANCE SOCIETY, qui propose des primes basées sur l'âge et le taux de mortalité. C'est la base de l'assurance-vie moderne actuelle.

### 3.2 Naissance de l'assurance en Algérie

L'évolution de l'assurance en Algérie a connu plusieurs importantes étapes, elles ont contribué à chacune, d'une façon positive ou négative à l'instauration du système d'assurance actuel.

#### 3.2.1 La période après l'indépendance (1962-1966)

Durant cette période, la majorité des compagnies d'assurances étaient étrangères, un monopole français dominait le marché à cette époque -là, 270 entreprises françaises dont 30 % avaient leurs sièges à l'étranger.

Le 08 juillet 1963, deux lois ont caractérisé le marché algérien des assurances :

- la première loi est la n°63-179, les compagnies étrangères d'assurances étaient dans l'obligation de céder 10 % de leurs portefeuilles au profit de la compagnie algérienne d'assurance CAAR qui venait d'être créée ;
- La deuxième loi, est la loi n°63/201 qui exige a Toutes les compagnies d'assurances, quelle que soit leur nationalité de passer sous le contrôle du ministère des Finances

#### 3.2.2 La nationalisation (1966-1975)

L'institution du monopole de l'état sur toutes les opérations d'assurances le 27 mai 1966. Seule la société algérienne des assurances SAA a été nationalisée par l'ordonnance n°66-129. Les autres compagnies ont été liquidées, à l'exception de celles qui ont un caractère mutuel : CAAR/CCRMA/MAATEC.

#### 3.2.3 La spécialisation (1975-1989)

En 1976, la spécialisation des entreprises d'assurances chacune dans la couverture d'un certain nombre de risques, cette spécialisation vise un double objectif, Supprimer la concurrence entre les deux sociétés nationales (CAAR et SAA), la spécialisation des entreprises d'assurance, en indiquant pour chacune d'elles les risques à couvrir :

- La CAAR, spécialisée dans les risques d'entreprises ;
- La SAA, spécialisée dans les risques des particuliers ;
- La CAAT, spécialisée dans les risques transport ;
- La CCR spécialisée dans la réassurance.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

Ce qu'a engendré plusieurs inconvénients, tels que :

- L'essentiel du chiffre d'affaires de chaque compagnie est composé principalement des assurances obligatoires ;
- La spécialisation a permis la formation d'un personnel qualifié seulement dans les risques que leur compagnie prend en charge et donc pas tout à fait prêt à assumer les nouvelles fonctions attribuées à chaque compagnie après la libéralisation du secteur ;
- Malgré ces inconvénients, le chiffre d'affaires a été multiplié par 3.4 entre 1980 et 1989, cette hausse est justifiée par la loi 80/07 qui a intégré plusieurs assurances obligatoires dans le secteur algérien des assurances.

La déspecialisation a été adoptée en 1989 avec l'apparition des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques. Les compagnies d'assurance peuvent ainsi, souscrire dans toutes les branches. Les trois compagnies publiques spécialisées ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entraîné l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies.

### 3.2.4 La période de 1995 à nos jours

Le 25 janvier 1995, l'ordonnance n°95.07 a annulé le monopole de l'état sur le secteur des assurances, et a permis à l'Algérie d'avoir son propre cadre juridique des assurances, en effet cette ordonnance est le texte de référence du droit algérien des assurances. Des compagnies privées algériennes ont vu le jour, la compagnie internationale d'assurance et de réassurance (CIAR) est la première.

Avec l'ordonnance n°95.07, on n'a pas pu atteindre tous les objectifs tracés, mais elle a permis la réalisation de certains points suivants :

- La réapparition des intermédiaires d'assurances (*agents généraux, courtiers*) disparus à cause du monopole de l'état sur les activités d'assurances ;
- Allègement de certains contrats d'assurances à caractère obligatoire, laissant que les assurances de responsabilités civiles et l'assurance incendie pour le secteur public, et cela afin de laisser les individus libres de contracter les polices d'assurance de leurs choix et en fonction de leurs besoins et mode de vie, mais aussi afin d'instaurer une culture d'assurance dans la population algérienne ;
- La création du conseil nationale d'assurance.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 a été complétée et modifiée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006, ses principales modifications sont :

- Appliquer la séparation juridique entre les assurances de dommages et les assurances de personnes ;
- La vente des produits d'assurance par des guichets bancaires, c'est ce qu'on appelle la Bancassurance ;
- L'installation des succursales d'assurances et de réassurances étrangères ;
- Le renforcement de la sécurité financière et la création d'un fonds de garantie des assurés ;
- En assurance vie : la liberté de désigner un bénéficiaire dans les contrats est prévue.

### 3.3 Les compagnies d'assurances en Algérie

Le marché algérien des assurances se compose en tout de 23 compagnies d'assurances spécialisées en assurances de dommages et/ou en assurances de personnes, qui se divisent en compagnies publiques ou privées.

#### A. Compagnies d'assurances de dommages

Les compagnies d'assurances de dommages se présentent comme suit :

##### 1. Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)

Est la plus ancienne compagnie du marché algérien des assurances, spécialisée dans les risques commerciaux et industriels. En 2012 son capital social est de 12 milliards de DA.

##### 2. Compagnie algérienne des assurances (CAAT)

Elle est la deuxième société du marché en termes de chiffre d'affaires de 15.5 milliards de DA en 2012, représentant une part de marché de 17 % et un capital social de 7.49 milliards de DA.

##### 3. Compagnie d'assurance des hydrocarbures (CASH)

Est détenue par Sonatrach (64 %), NAFTAL (15 %), CAAR (12 %), CCR (6 %). Elle est spécialisée dans les risques hydrocarbure et des grands risques industriels. Son capital est de 7.8 milliards de DA et sa part de marché de 9 % en 2012.

##### 4. Société nationale d'assurance (SAA)

Est la première société du marché par son chiffre d'affaires de 27.4 milliards de DA en 2015 et une part de marché de 23 % ainsi qu'un capital social de 20 milliards de DA<sup>1</sup>. Elle est présente dans les 48 wilayas avec un réseau d'agences de plus 460 agences et agents généraux.

---

<sup>1</sup><http://www.saa.dz/> en date du 12/10/2016. Consulté le 30/02/2021 à 15h00.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

### 5. L'Algérienne des assurances (2A)

Est une du groupe Algérien RAHIM, son capital social est de 2 milliards de DA. Elle fut la première compagnie d'assurance à 100 % privée.

### 6. ALLIANCE ASSURANCE

C'est le groupe algérien Khelifati, ayant bénéficié d'un apport en capitaux grâce à leur introduction en bourse. Son capital social est de 2.26 milliards de DA.

### 7. Compagnie Internationale d'assurance et de réassurance (CIAR)

Est la première société privée du marché par son chiffre d'affaires avec une part de 7 %, son capital social est de 4.2 milliards de DA.

### 8. Société générale assurance méditerranéenne (GAM)

Elle a été rachetée en 2007 par un fonds d'investissement spécialisé (ECP). Son capital social est de 2.4 milliards de DA en 2012.

### 9. SALAMA assurance Algérie

Filial du groupe Salama Islamic Arab Insurance Compagnie de Dubaï, est spécialisé dans les produits conformes à la charia islamique (*Takaful*) avec un capital social de 2 milliards de DA.

### 10. Axa assurances dommages

Le capital social est de 2 milliards de DA, elle est détenue à 49 % par le groupe AXA, 15 % par la banque extérieure d'Algérie et 36 % par le Fonds National d'Investissement. Cette compagnie a commencé ses activités en 2011.

### 11. TRUST Algérie d'assurance et de réassurance

La composition du capital social est de 2.5 milliards de DA détenu à 95 % par la Trust Real Bahreïn et 5 % par Qatar General Insurance.

### 12. Caisse nationale de mutualité agricole (CNMA)

Est une institution financière mutualiste, elle assure ses sociétaires et ses assurés notamment contre les risques d'aléas climatiques, avec un chiffre d'affaires de plus de 5 milliards de DA et un capital social de 1 milliard de DA.

### 13. Mutuelle d'assurance algérienne des travailleurs de l'éducation et de la culture compagnies d'assurances(MAATEC)

La mutuelle des travailleurs de l'éducation est spécialisée dans l'assurance automobile et d'habitation. Son capital social est 1 milliard de DA.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

### **B. Assurances de Personnes**

Les compagnies d'assurances de personnes sont :

#### **1. CAARAMA ASSURANCE**

Est une filiale de la CAAR, 90 % de sa production concerne des produits de prévoyance collective à destination des entreprises.

#### **2. TAAMINE LIFE ALGERIE SPA (TALA)**

A démarré ses activités en 2011, elle a été créée par la CAAT pour les activités d'assurance de personnes, le capital social de la société est réparti entre la CAAT (55 %), le Fonds National d'Investissement (35 %) et la BEA (15 %).

#### **3. MACIR VIE – SPA**

Est la première compagnie privée à s'être conformée à l'obligation de séparation des activités vie et non vie. Elle est dotée d'un capital social d'1 milliard de DA.

#### **4. CARDIF EL DJAZAIR**

Est une filial de BNP Paris Bas ayant obtenu son agrément en 2006. L'activité principale de cette société est la garantie décès (*assurance décès*) liée aux prêts bancaires dont principalement les prêts immobiliers ainsi que les prêts destinés à la consommation.

#### **5. AXA Algérie assurance vie – SPA**

Elle a été créée en même temps que le filial dommage. Elle est dotée d'un capital d'1 milliard de DA.

#### **6. ALGERIAN GULF LIFE INSURANCE COMPANY – SPA**

Algerian Gulf Life Insurance Company est née d'un partenariat de la CASH avec la « Banque Nationale d'Algérie » (BNA) et la Compagnie Koweïtienne d'Assurance « Gulf Insurance Company ».

#### **7. Société d'assurance de prévoyance et de santé (AMANA)**

La première compagnie d'assurance de personne en Algérie, créée en partenariat entre le groupe français MACIF, SAA, la BDL et la BADR. Son capital social est de 2 milliards de DA.

#### **8. Le mutualiste**

Est une société d'assurance à forme mutuelle spécialisée dans les produits d'assurances des personnes, doté d'un fonds d'établissement de 800 millions de dinars, a été agréé en 2012 par le ministère des Finances. Opérant sur un marché à fort potentiel de développement.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

### C. Compagnies spécialisées

Les compagnies d'assurances spécialisées se présentent comme suit :

#### 1. Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)

Cette compagnie est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'exportation, elle est détenue par des actionnaires qui sont les banques nationales et les assureurs nationaux avec un capital social de 2 milliards de DA.

#### 2. Société de garantie du crédit immobilier (SGCI)

Présente une spécialisation dans l'assurance de crédit à l'immobilier avec un capital social de 2 milliards de DA. La mission de cette compagnie est de faire face au risque de défaut de paiement des souscripteurs aux crédits immobiliers.

#### 3. Compagnie centrale de réassurance (CCR)

Spécialisée dans le domaine de la Réassurance, elle est dotée d'un capital de 13 milliards de dinars et bénéficie de parts (*cessions*) préférentielles sur le marché de la réassurance en Algérie.

#### 3.4. L'état actuel de l'assurance vie dans le marché assurantiel algérien

Selon le conseil national des assurances (CNA), le marché des assurances a enregistré une hausse en matière de chiffre d'affaires, toutes activités confondues, réalisant ainsi 152.1 milliards de DA en 2019, contre 143.3 milliards de DA en 2018, soit une évolution positive de 6.1 %.

##### 3.4.1 La production du secteur des assurances en 2019

En 2019, les assurances dommages ont enregistré un chiffre d'affaires de plus de 131.8 milliards de DA, s'appropriant, ainsi, une part du marché de 86.7 %.

La branche assurances de personnes a réalisé un chiffre d'affaires de 14.3 milliards de DA, contre 12.7 milliards de DA, réalisant, ainsi, une part du marché de 9.4 % contre 8.9 % par rapport à l'exercice 2018.

Les acceptations internationales enregistrent, également au 31/12/2019, une évolution positive de 34.5 % comparativement à l'exercice 2018. Cette évolution se traduit par une production additionnelle de 1.5 milliards de DA.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Voir la Note de conjoncture CNA T4-2019.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

**Tableau N°03 : Production du marché des assurances au 31/12/2019**

En DA	Chiffre d'affaires		Structure du marché		Evolution	
	31/12/2019	31/12/2018	2019	2018	En%	En valeur
<b>Assurances de dommages</b>	131 848 804 457	126 168 975 586	86.7%	88.0%	4.5%	5 679 828 872
<b>Assurances de personnes</b>	14 329 546 811	12 8788 893 239	9.4%	8.9%	12.0 %	1 540 653 572
<b>Marché direct</b>	146 178 351 269	138 957 868 825	96.1%	96.9%	5.2%	7 220 482 444
<b>Acceptation internationales</b>	5 888 465 865	4 376 908 188	3.9%	3.1%	34.5 %	1 511 557 678
<b>Total</b>	152 066 817 134	143 334777 012	100%	100%	6.1%	8 732 040 122

Source : conseil national des assurances T4-2019

### 3.4.2 L'évolution de la production par branche

A travers l'analyse de ce tableau, on va relever les parts de branche d'assurance En Algérie à partir de l'exercice 2016 jusqu'à 2019, et déterminer les causes des différents mouvements.

**Tableau N°04 : L'évolution de la production par branche d'assurance 2016-2019**

Branches	Chiffre d'affaire				Evolution 2018-2019
	2016	2017	2018	2019	En %
<b>Automobile</b>	65 159	64 047	69 033	69 243	0.3%
<b>Dommages aux biens</b>	44 242	47 584	48 227	51 491	6.77%
<b>Transport</b>	6 614	5 840	5697	6 138	5.0%
<b>Risques agricoles</b>	2 256	1 628	2473	2683	8.5%
<b>Crédit</b>	50	152	2153	2292	6.5%
<b>Total non vie</b>	118 321	120 251	126 168	131 849	4.5%
<b>Assurance de personnes</b>	11 240	13 434	12 788	14 329	12.0%

Source :Conseil national des assurances

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

La branche automobile détient 52.5 % de la part du marché des assurances de dommages, elle enregistre une hausse de 0.3 % comparativement à l'année 2018, c'est une stagnation, malgré la commercialisation de nouveaux produits et l'élargissement du réseau suite à la création de nouvelles agences.

L'assurance de transport enregistre un chiffre d'affaires de 6 138 millions de DA en 2019 par rapport à 5 697 millions de DA enregistré en 2018, soit une hausse positive de 5.0 %, cette hausse est due grâce à l'augmentation des souscriptions de l'assurance spatiale de la sous- branche « *transport aérien* ».

La branche risques agricoles et la branche crédit marquent une évolution respectivement de 8.5 % et 6.5 %. Cette augmentation de la branche risque agricoles est justifié par la signature de plusieurs conventions en « *multirisques bovine* », « *multirisque caprine* » et « *multirisque serres* ».Comparativement, à la même période de 2018, l'assurance « *crédit* » marque une hausse de 6.5 %, générée par la sous-branche « *crédit domestique* » qui évolue de 36.7 % suite à la souscription de nouvelles affaires.

La sous- branche « *crédit à la consommation* » baisse de 64 %, de même, le « *crédit immobilier* » accuse une régression de 6 %, suite à l'arrêt d'octroi des crédits à taux non bonifiés. Pour la branche assurances de personnes, elle enregistre un chiffre d'affaires de 14 329 millions de DA en 2019, contre 12 788 millions de DA à l'exercice 2018 soit une hausse de 12 %.Pendant toutes ces années étudiées, on remarque que les deux branches, assurances dommages et assurances de personnes sont souvent en progression continue. Mais l'assurance dommages garde une place importante dans le marché assurantiel algérien, par rapport à l'assurance de personne qui n'enregistre pas une augmentation très flagrante. Elle présente en 2019, une part du marché de 9.4 % seulement.

### 3.4.3 Classement des compagnies d'assurance algériennes

Le tableau ci-dessous nous montre le classement de chaque compagnie d'assurance pour l'année 2019, par rapport à leur chiffre d'affaires.Nous allons procéder à l'analyse du classement des compagnies d'assurances par rapport à leur secteur publique/privé.

Dans la branche assurance de dommages, c'est les compagnies d'assurance publiques qui détiennent le classement, avec un total chiffre d'affaires de plus de 69 milliards de dinars, et une part du marché de près de 48 %.

La première compagnie d'assurance privée dans le classement occupe la 6<sup>ème</sup> place avec un chiffre d'affaires de 9.8 Milliards de dinars et 3.72 % de part du marché.On remarque que c'est le contrairepour la branche assurance de personnes, c'est les compagnies d'assurance privées qui dominent, la première place est occupée par la compagnie d'assurance

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

CARDIF EL DJAZAIR avec un chiffre d'affaires de 2.7 Milliards de dinars et 1.90 % de part du marché.

La première compagnie d'assurance de personnes publiques occupe la 4<sup>ème</sup> place du classement et détient 1.29 % de part du marché.

**Tableau N°05 : Classement des compagnies d'assurance algériennes en 2019**

En milliers

Rang	Compagnies	Chiffre d'affaires 2019		Chiffre d'affaires 2018		Evolution 2018-2019 (1)	Parts 2019
		DZD	USD	DZD	USD		
<b>Compagnies d'assurance de dommages</b>							
1	SAA	29 117 000	243 418	27 679 000	231 673	5,20%	20,16%
2	CAAT	24 589 000	205 564	24 126 000	201 935	1,92%	17,02%
3	CAAR	15 365 000	128 452	15 195 000	127 182	1,12%	10,64%
4	CNMA	14 312 000	119 648	14 025 000	117 389	2,05%	9,91%
5	CASH Assurances	12 676 000	105 971	9 499 000	79 507	33,45%	8,78%
6	CIAR	9 866 000	82 480	10 099 000	84 529	-2,31%	6,83%
7	Salama Assurances	5 377 000	44 952	5 158 000	43 172	4,25%	3,72%
8	Alliance Assurances	5 201 000	43 480	5 002 000	41 867	3,98%	3,60%
9	Trust Algérie	4 040 000	33 774	3 547 000	29 688	13,90%	2,80%
10	ZA	3 877 000	32 412	3 849 000	32 216	0,73%	2,68%
11	GAM	3 803 000	31 793	3 859 000	32 300	-1,45%	2,63%
12	AXA Assurances Algérie Dommage	2 616 000	21 870	2 967 000	24 834	-11,83%	1,81%
<b>Total compagnies dommages</b>		<b>130 839 000</b>	<b>1 093 814</b>	<b>125 005 000</b>	<b>1 046 292</b>	<b>4,67%</b>	<b>90,58%</b>
<b>Compagnies d'assurance de personnes</b>							
1	Cardif El Djazair	2 742 000	22 923	2 604 000	21 796	5,30%	1,90%
2	AXA Assurances Algérie Vie	2 254 000	18 843	2 046 000	17 125	10,17%	1,56%
3	SAPS	1 947 000	16 277	2 066 000	17 292	-5,76%	1,35%
4	Caarama Assurance	1 869 000	15 625	1 695 000	14 187	10,27%	1,29%
5	AGLIC	1 675 000	14 003	1 302 000	10 898	28,65%	1,16%
6	Macir Vie	1 541 000	12 883	1 413 000	11 827	9,06%	1,07%
7	TALA	1 117 000	9 338	1 119 000	9 366	-0,18%	0,77%
8	Le Mutualiste	467 000	3 904	482 000	4 034	-3,11%	0,32%
<b>Total compagnies vie</b>		<b>13 612 000</b>	<b>113 796</b>	<b>12 727 000</b>	<b>106 525</b>	<b>6,95%</b>	<b>9,42%</b>
<b>Total général</b>		<b>144 451 000</b>	<b>1 207 610</b>	<b>137 732 000</b>	<b>1 152 817</b>	<b>4,88%</b>	<b>100%</b>

Source : atlas magazine,2019

### 3.4.4 Le marché des assurances de personnes en Algérie

#### 3.4.4.1 Part des assurances de personnes dans la production du marché direct

L'assurance de personnes réalise 14.3 Milliards de Da de chiffre d'affaires, elle représente ainsi 9.4 % du total du chiffre d'affaires du secteur des assurances en Algérie en 2019, contre 12.7 milliards de DA en 2018. Sois une évolution de 12 % comparativement à 2018.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

Malgré cette hausse positive, la part des assurances de personnes reste faible par rapport à la part des assurances de dommages qui représente 91 % du marché assurantiel en Algérie.

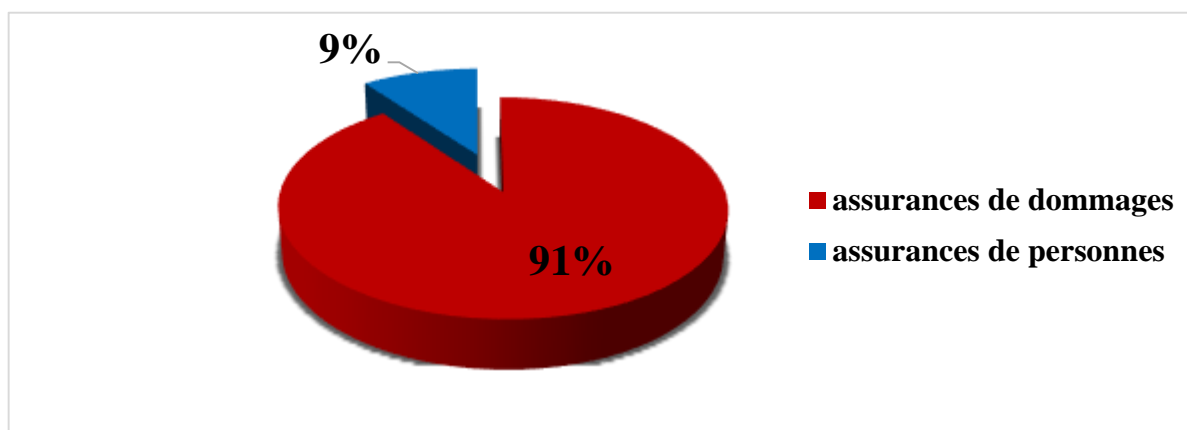
**Tableau N°06 : part des assurances de personnes dans la production du marché direct**

(Unité MDA)

	2019	2018	Structure de la production	
			2019	2018
Assurances de dommages	131 848	126 168	90.6%	91.1
Assurances de personnes	14 329	12 788	9.4%	8.9%
Marché direct	146 259	138 827	100%	100%

Source : conseil national des assurances (CNA)

**Figure N° 03: part des assurances de personnes dans la production du marché direct en 2019**



Source : conseil national des assurances (CNA)

### 3.4.4.2 Répartition de la production des assurances de personnes par branche

Le chiffre d'affaires réalisé au titre de la branche « *Accident* », en 2019, s'élève à 1,9 milliard de DA contre 1,6 milliard de DA à la même période de 2018, soit une progression de près de 18%, tirée, principalement, par les branches « *individuelle accident- adhésion collective*», notamment suite au lancement de nouveaux produits : Individuelle Accident forfaitaire et « *Assurance scolaire* » qui croît respectivement de 89,4% et 26,3%.

La production de la branche « *Maladie* » affiche, à fin 2019, un montant de 100 millions de DA, générée uniquement par la sous-branche « *assurance maladie* », en évolution de 4,9% comparativement à la même période de 2018.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

La branche « *Assistance* » recule de 6,1%, passant de 2,8 milliards de DA, fin 2018, à 2,6 milliards de DA, fin 2019. Un recul expliqué par la suspension de la commercialisation de la garantie « *Rapatriement de corps* » et le repli de la garantie « *Assurance voyage et assistance* » suite à la baisse du nombre de visas accordés.

La production cumulée par la branche « *Vie - décès* » est de l'ordre de 5,3 milliards de DA, en hausse de 18,8%, comparativement à l'exercice précédent qui totalise 4,5

Milliards de DA. Cette tendance est engendrée, principalement, par la garantie « *Assurance temporaire décès* » qui augmente de 17% et détient 32,4% de part du marché et la contribution de la garantie « *Assurance groupe des emprunteurs* », avec un taux de 89,2% et une part de marché de 2,1% et ce, suite au recouvrement des impayés des années antérieures et le renouvellement des contrats des partenaires bancaires. La branche « *capitalisation* » enregistre au titre de l'exercice 2019, et contrairement à 2018 qui n'a connu aucune production, un chiffre d'affaires de près de 3 millions de DA.

Les primes émises collectées par la branche « *Prévoyance collective* » s'élèvent en 2019, à 4,2 milliards de DA, en évolution de près de 15% comparativement au 31/12/2018, tirées essentiellement par la sous-branche « *Assurance groupe* » qui détient 96,7% du portefeuille de la branche et réalise, à elle seule, 16,2% d'évolution. Cette tendance positive est essentiellement due au réajustement de la prime SONATRACH et la signature de 2 importants contrats (*OOREDOO et AGB*). Le produit « *perte de licence* » accuse une régression de 12,1%, par rapport à l'année 2018 et cumule une production de 141,3 millions de DA.

**Tableau N°07: La production des assurances de personnes par branche**

EN DA	CHIFFRE D'AFFAIRES		STRUCTURE DU MARCHE		EVOLUTION	
	31/12/2019	31/12/2018	2019	2018	En %	En valeur
<b>Accident</b>	1 987 150 507	1 684 380 399	13.9%	13.2%	17.9%	302 770 108
<b>Maladie</b>	100 013 762	95 304 486	0.7%	0.7%	4.9%	4 709 276
<b>Assistance</b>	2 632 020 937	2 803 320 117	18.4%	21.9%	-6.1%	-171 299 180
<b>Vie-décès</b>	5 356 605 789	4 508 776 542	37.4%	35.3%	18.8%	847 829 24
<b>Capitalisation</b>	2 958 865	-	0.0%	0.0%	0.0%	2 958 865
<b>Prévoyance collective</b>	4 250 796 951	3 697 111 695	29.7%	28.9%	14.9%	553 685 256
<b>Total</b>	14 329 546 811	12 788 893 239	100%	100%	12.0%	1 540 653 573

Source : conseil national des assurances (CNA)

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

### 3.4.4.3 Evolution et situation actuelle du marché Algérien des assurances vie

Pour déterminer la situation actuelle et l'évolution de l'assurance vie en Algérie, on doit procéder à une analyse des indicateurs du marché mondial des assurances, à savoir : le chiffre d'affaires des primes d'assurances, et les agrégats macro-économiques : le taux de pénétration et la densité.

Le taux de pénétration est calculé pour un pays donné en exprimant le total des primes d'assurance en pourcentage du produit intérieur brut (PIB) du pays et indique dans quelle mesure le secteur des assurances contribue à l'économie nationale<sup>1</sup>.

La densité d'assurance est le calcul du volume de primes par habitant dans un pays donné. Exprimée en dollars, elle indique combien chaque habitant dépense en moyenne en assurance.

**Tableau N° 08: Evolution du taux de pénétration et de la densité de l'assurance vie en Algérie.**  
(U :USD)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>PIB</b>	209	213.9	166.4	160	170.4	175.4	171.5
<b>Taux de pénétration</b>	0.1	0	0.07	0.07	0.07	0.06	0.07
<b>Population (millions)</b>	37	39.9	39.9	40.3	41	42	43
<b>Densité</b>	3	3	2.5	2.5	3	3	3

Source : SIGMA swissRE

L'amélioration du marché d'assurance reste insuffisant quand on voit des faibles taux de pénétration qui ne dépasse pas 0,07 et marque une stagnation de 2015 jusqu'à 2019 malgré l'accroissement du chiffre d'affaires. On remarque une légère diminution du Taux de pénétration en 2018, cette régression est engendrée, principalement, par le changement du mode de versement des primes de certaines sociétés, passant d'une prime unique à des primes mensuelles. Ces faibles taux sont dû à la différence entre l'évolution de PIB qui est important par rapport à l'évolution de la production de secteur d'assurance vie qui reste modeste, ce qui montre encore une fois sous exploitation de ce marché et par conséquence sa faible contribution au PIB.

<sup>1</sup> Voir le compte rendu de la 21<sup>ème</sup> Consultation téléphonique A2ii – AICA « Mesurer le développement de l'assurance : au-delà du taux de pénétration de l'assurance ». 23 mars 2017.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

Depuis 2013, l'Algérie enregistre une densité faible, un algérien dépense en moyenne 3 dollars pour l'assurance vie contre 26 dollars pour l'assurance non vie, à cause des assurances obligatoires.

**Tableau N° 09: Position de l'Algérie en matière d'assurance vie (*production, pénétration et densité*)**

	Chiffre d'affaires en millions de dollars	Rang par rapport au Chiffre d'affaires	Taux de pénétration	Densité en dollars
Etats-Unis	628 522	1	2.92	1915
Afrique du sud	37 725	15	10.73	643
Maroc	20 84	45	1.75	57
Egypte	870	58	0.34	9
Tunisie	177	80	0.46	15
Algérie	120	86	0.07	3

Source : SIGMA 2019. Le rang est déterminé par rapport à 88 pays

L'assurance joue un rôle économique très important, les assurés paient des primes afin d'être indemnisé dans le cas de la réalisation du risque assuré, avant la survenance d'un sinistre, les compagnies d'assurances utilisent ces primes sous forme de placements au niveau des différents marchés financiers (*achat des actions, bon de trésor...*) et sous forme de plusieurs investissements.

En 2019, le PIB de l'Algérie a atteint 170 milliards de dollars, le chiffre d'affaires du secteur des assurances a contribué à un peu plus d'un milliards de dollars, soit un taux de pénétration de 0.74 %. Un taux très faible par rapport aux autres pays maghrébins qui réalisent des scores de trois à cinq fois supérieurs (*2.22 % pour la Tunisie et 3.98 % pour le Maroc*).

Dans le secteur algérien des assurances, les assurances dommages dominent le marché, cette catégorie représente 91 % de la production de tout le secteur et seulement 9 % pour les assurances de personnes.

L'assurance vie représente en moyenne 120 millions de dollars de chiffre d'affaires, un taux de pénétration insignifiant de 0.07 %, alors que le Maroc réalise un taux de pénétration de l'assurance vie de 1.75 %, 0.46% pour la Tunisie et 0.34% pour l'Égypte, l'Algérie occupe ainsi la 80<sup>ème</sup> place du classement parmi 88 pays.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

Le rang de l'Algérie par rapport à la densité est parmi les derniers. En effet, elle occupe la 84<sup>ème</sup> place du classement parmi 88 pays. En effet il y a une relation positive et significative entre les volumes des primes d'assurances et le niveau des revenus de la population, plus le revenu d'une personne est élevé, plus important est la police d'assurance qu'elle contracte. Inversement, lorsque le revenu de celle-ci est bas, elle se contentera seulement des assurances obligatoires.<sup>1</sup>

### 3.5 Les freins liés au développement des assurances de personnes en Algérie

Filialisés et séparés des assurances de dommages, à partir de juillet 2011, les assurances de personnes ont vu leurs volumes d'affaires évoluer positivement. Toutefois, la croissance et la part de cette branche dans la production globale du marché n'évoluent pas au rythme souhaité, on a constaté par l'examen du tableau n°08 que le taux de pénétration et la densité n'ont pas dépassé les 0.07 % et 3 dollars par habitant respectivement entre 2013 et 2019.

Cette faible évolution est due à certains facteurs d'ordre économique et extra-économique, parmi ces obstacles :

- Les habitudes culturelles développées dans la structure sociale et culturelle traditionnelle pour faire face aux préjudices, une solidarité qui repose en grande partie sur la famille, groupe ou communauté locale, ce qui est un facteur culturel ;
- Le système de sécurité sociale et de médecine gratuite en Algérie qui offre un champ relativement réduit pour l'offre en matière de couverture santé de la part des assureurs commerciaux ;
- Un grand manque d'intérêt pour les produits d'assurances de personnes, les Algériens s'assurent par obligation, prenons l'exemple de l'assurance voyage qui est obligatoire si vous voyagez à l'état Schengen, les compagnies AP en Algérie ont vu leur CA régresser de presque 60 % en 2020 à cause de la pandémie ;
- Les Algériens considèrent l'assurance comme une lourde taxe imposée, ils n'ont pas la notion du risque ;
- La méfiance à l'égard d'un produit intouchable ;
- Le facteur religieux : les idées que se font beaucoup d'Algériens sur les assurances de vie du point de vue religieux, même avec d'autres produits tel que « *l'assurance Groupe* » qui contient un volet très important qui est la complémentaire santé, il y a de la résistance de la

---

<sup>1</sup> Nour el Houda SADI. Mohamed ACHOUCHE « *L'évolution du secteur des assurances en Algérie, depuis l'indépendance* », 2013

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

part de certains employés d'entreprises quant à la souscription de genre de police. Parmi ces idées :

- Le contrat d'assurance vie est un contrat aléatoire, alors que l'islam interdit la vente aléatoire qui est une vente à risque
- L'assurance est un contrat qui favorise l'usure, moyennant le versement d'une prime, l'assuré perçoit en cas de sinistre d'une indemnité ou un capital.
- Absence d'un personnel qualifié en assurances de personnes, c'est l'un des inconvénients de la spécialisation des compagnies d'assurances qui a permis la formation d'un personnel qualifié seulement dans les risques que leur compagnie prend en charge ;
- Le faible revenu des ménages, pour les Algériens, l'assurance est un produit de luxe, ils ont un pouvoir d'achat faible, qui leur permet de couvrir seulement les besoins quotidiens immédiats ;
- La dévalorisation du dinar d'année en année, cette dévaluation entraîne une dépréciation des salaires et le chômage ;
- Absence d'un marché financier dynamique : les assurances vie sont des produits de capitalisation boursière et leur rentabilité repose sur des placements tels que les valeurs mobilières, le marché immobilier, les produits libellés en parts SICAV, les FCP, seulement une seule compagnie d'assurance est cotée en bourse en Algérie ;
- Le manque d'innovation et d'agressivité commerciale des compagnies d'assurances qui utilisent systématiquement les baisses tarifaires comme levier de concurrence ;
- Le caractère obligatoire de la police d'assurance empêche son développement. En Algérie, l'assurance CAT-NAT est une assurance obligatoire, mais sa pénétration reste des plus marginales. En dépit de l'importance du patrimoine immobilier du pays, elle n'a pas eu de grands résultats. C'est peut-être psychologique, quand on oblige un souscripteur à contracter une police d'assurance, il considère la prime comme un impôt. Il convient d'aller, plutôt, vers la vulgarisation, vers la sensibilisation sur l'importance de s'assurer.

## Chapitre 01 :L'assurance vie dans le marché algérien des assurances

---

### Conclusion

Le domaine des assurances est un domaine spécifique, une spécificité qui repose sur les bases du contrat, mais aussi sur les technicités de l'opération d'assurance.

Ce chapitre nous a permis de connaître l'importance de souscrire une assurance vie pour garantir son futur et le futur de sa famille.

En Algérie, l'assurance a connu plusieurs étapes, qui ont contribué à la création du marché assurantiel actuel, un marché dominé par les assurances non vie, au détriment des assurances vie qui représente seulement 9 % du chiffre d'affaires du secteur.

Dans ce chapitre on a déterminé la place qu'occupent les assurances vie en Algérie, une place très minime et négligeable avec un taux de pénétration très faible et qui a stagné durant toute la période [2015-2019] à 0.07% comparativement aux pays développés et les pays du continent africain, dont le leader est l'Afrique du sud avec un taux de pénétration des assurances de 13.40 % et 10.73 % pour l'assurance vie, des résultats nettement supérieurs par rapport à ceux enregistrés en Algérie.

Si on observe la valeur des deux indicateurs privilégiés, qui sont : le taux de pénétration et la densité d'assurance pour apprécier le poids économique du secteur, on remarquera nettement le faible développement de ce dernier, l'assurance vie occupe une position quasi inexistante comparativement aux résultats enregistrés au niveau mondial, malgré les efforts déployés par les pouvoirs publics en vue de développer ce secteur.

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

### Introduction

Etudier avant de fabriquer, tel est le rôle du marketing dans l'entreprise. Durant la période de forte croissance, les entreprises avaient pour objectif principal de produire pour répondre à la demande. Au fil du temps, les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants et les entreprises ont dû déployer des efforts pour pouvoir séduire ces derniers.

La mission de toute entreprise de service est de fidéliser ses clients et construire un portefeuille clients solide, pour les compagnies d'assurances, le marketing leur permet de bien connaître les besoins des consommateurs, de cerner leurs comportements pour mieux les satisfaire. Le marketing va contribuer à la création de valeur pour les clients et à l'accroissement du chiffre d'affaires de l'entreprise, mais aussi de soigner l'image de la compagnie et promouvoir ses produits sur le marché et auprès de ses concurrents.

Le premier objectif de ce chapitre est de donner une notion sur le marketing et son rôle dans les entreprises de services et de définir les principales différences entre les biens et les services.

Le deuxième objectif est de cerner la contribution du marketing dans la compréhension du comportement des clients envers les produits d'assurances et comment une compagnie d'assurance utilise le marketing pour se différencier de ses concurrents par le choix des produits d'assurances qu'elle propose, et quelle est sa stratégie marketing pour inciter les clients à souscrire des contrats d'assurances

La troisième section de ce chapitre abordera le mix marketing appliqué par les compagnies d'assurances, les différentes politiques (*produit, prix, publicité et distribution*), c'est ce qu'on appelle le modèle « 4P ».

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

### Section 01 : Le marketing des services

Le marketing est le moteur de toute entreprise, on le confond souvent avec la publicité, alors que c'est tout un travail de fond, le marketing porte sur plusieurs catégories, des biens (*vêtements, voitures...*), des services, des événements, et pleins d'autres diverses catégories.

#### 1.1 Le marketing et son rôle

Le marketing est important dans tous les domaines et chaque entreprise doit avoir un service marketing.

##### 1.1.1 Définition du marketing

Le terme « *marketing* » est apparu aux Etats-Unis dans les années 50, on ne peut pas lui attribuer une seule définition, on retiendra seulement quelques-unes suivantes :

Selon l'Américain marketing Association (AMA) en 2007 : « *Le marketing est une activité, un groupe d'institutions et un ensemble de procédés qui a pour but de créer, de communiquer, livrer et échanger des propositions qui ont des valeurs pour les consommateurs, les clients, les partenaires, et pour la société en générale* ». <sup>1</sup>

Selon le professeur ERIC VERNETTE : « *le Marketing et la conquête, méthodique et permanente d'un marché rentable impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés* ». <sup>2</sup>

Selon PHILIP KOTLER :

*« Il existe deux sortes de définitions du marketing. Celles qui mettent l'accent sur le rôle social: « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus satisfont leurs besoins au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur », et celles qui optent pour une orientation managériale : « Le marketing management, c'est la science et l'art de choisir des marchés cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur »* <sup>3</sup>

Selon LINDON et LAFTER : « *le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leur clientèle* ». <sup>4</sup>

##### 1.1.2 Le rôle du marketing

Le marketing dispose d'une place très importante au sein de l'entreprise, il lui permet de rester créative et bien se positionner dans le marché. Mais aussi de promouvoir une bonne image de marque. Le marketing a pour but d'identifier les besoins et les désirs des consommateurs et les comprendre, afin de bâtir une base de clientèle fidèle et d'avoir une

---

<sup>1</sup> Voir la définition de(AMA) en 2007.

<sup>2</sup>E. Vernet « *L'essentiel du marketing : Marketing fondamentale* ». Editions d'Organisation.1998, P.20.

<sup>3</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau « *Marketing management* », 14<sup>ème</sup> édition, 2012.

<sup>4</sup>Lendrevie, J. L. « *Mercator. Théorie et Pratique du Marketing* » 5<sup>ème</sup> Edition. Dalloz, 1997.P.10.

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

relation à long terme avec eux. Car toute entreprise doit disposer d'un portefeuille clients fidèles performant, comme le soulignent DON PEPPERS et MARTHA ROGERS,

*« L'unique valeur réellement créée par l'entreprise provient de ses clients, ceux d'aujourd'hui et de demain. Les entreprises réussissent par la conquête, la fidélisation et le développement de leurs clients. Ceux-ci sont l'unique raison de construire des usines, d'embaucher du personnel, de planifier des réunions...sans client, il n'y a pas d'activité».*<sup>1</sup>

Cette analyse permet à l'entreprise d'améliorer la qualité de ses produits et services, de les présenter au moment de la vente d'une façon à susciter l'intérêt des acheteurs. Le marketing a pour mission d'aider l'entreprise à se démarquer auprès de ses concurrents, en proposant le produit/service qui répond aux attentes des clients au bon moment et qui est communiqué de la bonne manière.

### 1.2 Le marketing des services

Le service, latin *servitium*, est fonction que fait quelqu'un pour venir en aide à une autre personne, il se distingue du bien par son caractère immatériel et par l'impossibilité de stockage, pour résumer, un service est une activité économique qui crée de la valeur aux consommateurs.

Selon PHILIP KOTLER : *« un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique».*<sup>2</sup>

Selon P. CALLOT, le marketing des services peut se définir comme étant *«l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive».*<sup>3</sup>

#### 1.2.1 Les principales différences entre les produits et les services

Les produits et les services sont très différents, et cette différence se manifeste dans plusieurs aspects et critères :

- On ne possède pas un service, on y accède temporairement ;
- Les services sont des performances intangibles, pas des objets ;
- Les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production ;
- D'autres personnes peuvent faire partie de l'expérience de service ;
- Il est difficile de contrôler la qualité tout en améliorant la productivité ;
- Souvent, le service est difficile à évoluer par le client ;

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau « *Marketing management* », 14<sup>ème</sup> édition, 2012

<sup>2</sup>*Idem*-P.45

<sup>3</sup>Philippe Callot «*Marketing des services*». Vuibert, 2002. P.45.

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

- Les services ne peuvent pas être produits en avance pour être stockés ;
- Le facteur temps est très important. La vitesse peut être capitale ;
- Les systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électroniques.

### 1.2.2 Les spécificités du service

Les services présentent certaines spécificités qui affectent les politiques marketings et le processus de gestion, et qui rendent le marketing des services un peu particulier, ces spécificités se présentent comme suit :

#### 1.2.2.1 L'intangibilité

C'est à dire que c'est impossible de les prendre en main ou de les toucher, les sentir, ou les vendre au poids de matière, en plus de sa dimension physique, l'intangibilité présente une dimension mentale, c'est à dire que le client ne peut pas être satisfait ou non satisfait du service avant de l'avoir essayer. Il doit le tester pour emmètre un jugement.

Pour donner une idée du service aux clients, l'entreprise doit soigner l'image de la prestation qu'elle va proposer, en proposant des locaux bien décorés, propres et spacieux pour que le client se sente bien, un personnel accueillant et à l'écoute des désirs des clients, l'entreprise doit fixer des tarifs bien étudiés et cohérent avec le service.

#### 1.2.2.2 La simultanéité entre production et consommation

Un service est inventorié, c'est à dire qu'il est impossible de le stocker, les services sont produits et consommés simultanément, donc la présence du client est obligatoire, c'est pour cela que l'interaction entre prestataire et client constitue un élément clé du marketing des services. Dans la majorité du temps, les consommateurs font partie du processus de production, l'entreprise a intérêt de bien les former, pour augmenter le pourcentage de leur satisfaction et pour rendre les services qu'ils proposent plus accessibles et facile d'utilisation, et dans un temps réduit.

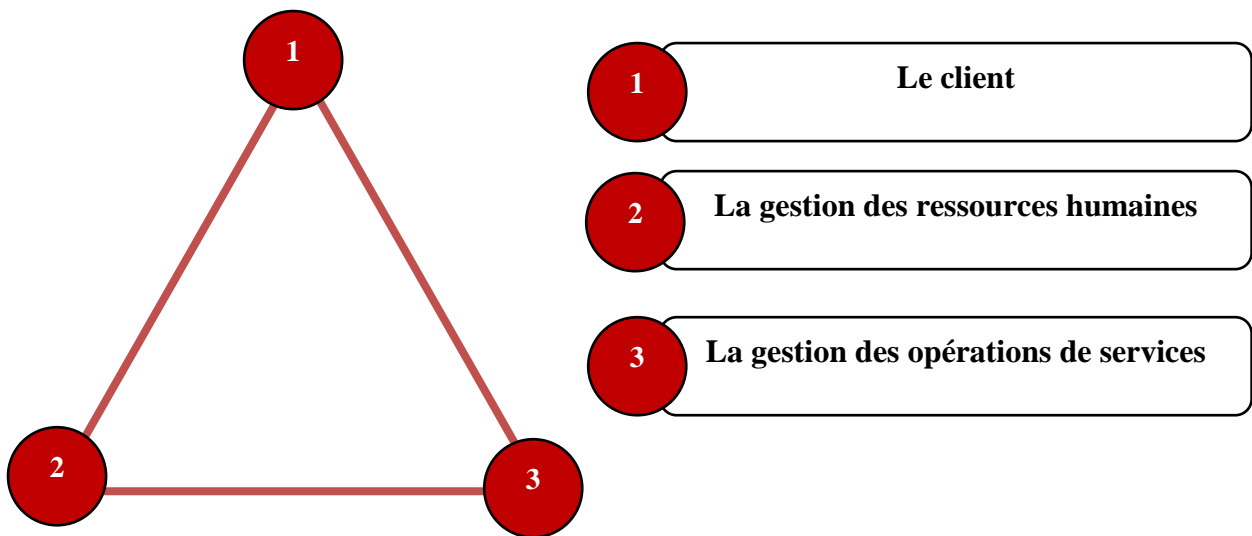
Eiglier et Langeard (1987) distinguent quatre formes de participation du client à la production du service : la coopération, la participation physique, la participation intellectuelle et la participation affective.

#### 1.2.2.3 La périssabilité

Comme les services ne peuvent pas être stockés, ils deviennent périssables s'ils ne sont pas vendus au bon moment. Le problème le plus contraignant dans les services, c'est quand la demande dépasse l'offre (*la capacité de production*), les clients peuvent être déçus, et l'entreprise perdra dans ce cas des clients.

### 1.2.2.4 La variabilité

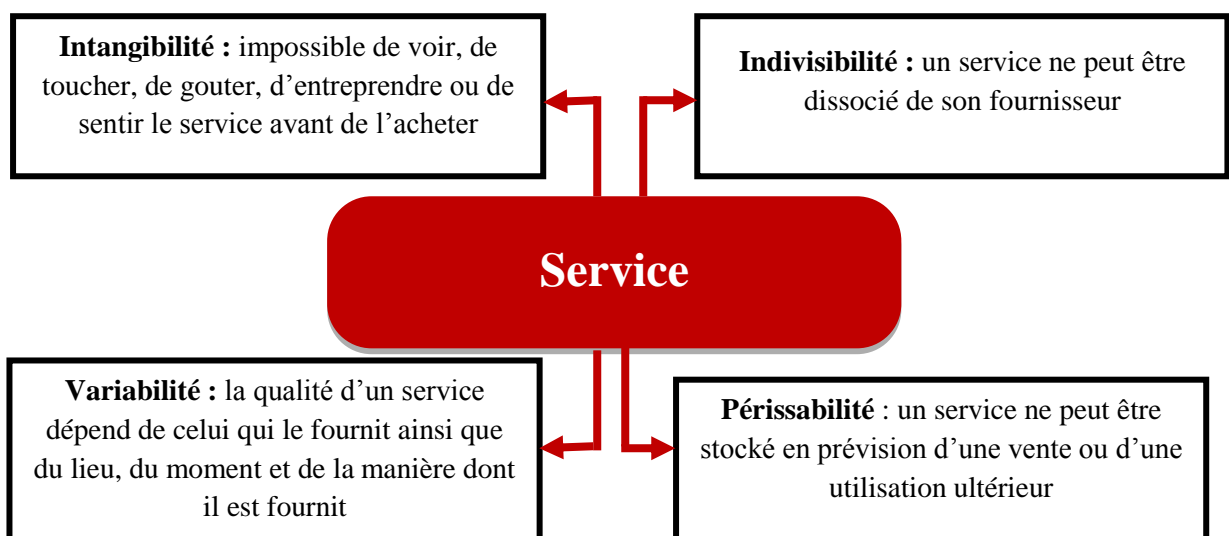
Figure N° 04 : La trilogie du service



Source : d'après John Bateson.

Un service est variable par les circonstances qui entourent sa réalisation, par exemple le service change en fonction du personnel de contact qui se charge de le réaliser ou bien aussi de l'humeur du client ou ses désirs, car le client est une partie intégrante dans le processus de la production du service. Pour éviter au maximum cela, l'entreprise doit faire une analyse bien précise sur les désirs et les attentes de ses clients pour mieux les satisfaire, elle doit former son personnel et bien lui expliquer les détails du service et les étapes de son déroulement par un schéma bien explicite, pour harmoniser le service rendu et standardiser sa qualité.

Figure n°05 : Les spécificités du service



Source : ZEITHL(A) « problème et stratégie marketing des services » journal marketing 49, printemps 1985

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

### 1.2.3 Les type du marketing de service

Pour que le marketing de service soit performant, trois types doivent se réunirent :

#### 1.2.3.1 Le marketing externe

Le marketing externe décrit le travail classique de ciblage de la clientèle, positionnement, politique de marque, préparation du service, fixation des prix, Distribution et communication, souvent c'est la démarche la plus visible dans le marketing.

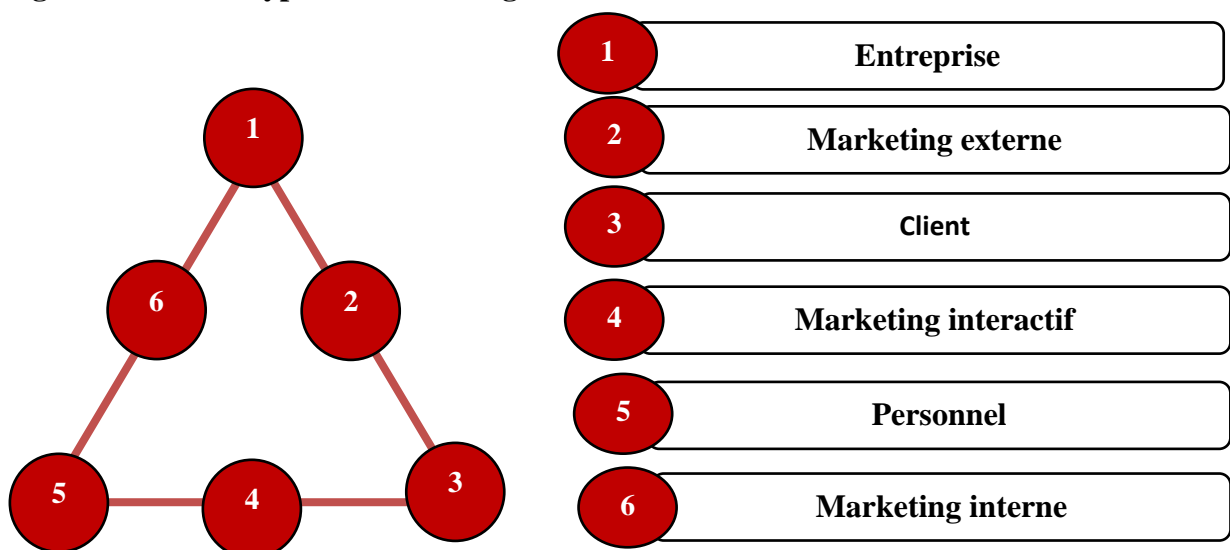
#### 1.2.3.2 Le marketing interne

Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction client. L'entreprise doit connaître les motivations de chaque employé et l'aider à comprendre l'importance du contact avec le client.

#### 1.2.3.1 Le marketing interactif

Souligne que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client/vendeur. Le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais également sa qualité fonctionnelle. Dans ce contexte, le travail d'équipe joue un rôle essentiel. En déléguant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on développe la flexibilité du service de manière à mieux résoudre les problèmes, à davantage impliquer les employés et à favoriser le transfert de connaissance. C'est là que réside la faiblesse des services trop standardisés : si l'on gagne en productivité, on perd en qualité de contact avec le client, ce qui peut nuire à la qualité perçue.<sup>1</sup>

Figure N°06 : Les types du marketing de service



Source : Christian Gouros, « A service Quality Model and its Marketing Implication », Journal européen du Marketing n°4, 1984, p. 36-44

<sup>1</sup>Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau « Marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, 2012..P.417-418.

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

### Section 02 : Le marketing des assurances

En général, on trouve les mêmes aspects et pratique du marketing dans les entreprises de production et les entreprises d'assurances. En revanche, ces dernières exercent une activité très spécifique. Le marketing des assurances doit prendre en compte à la fois la création de valeur pour l'entreprise et pour le client, mais aussi un cadre réglementaire contraignant en pleine évolution.

#### 2.1 La spécificité du marketing des assurances

Le marketing des assurances est avant tout un marketing de service, ce qui rend le marketing des assurances particulier, est la spécificité de l'activité de l'assurance, l'inversion du cycle de production est le premier critère qui distingue l'assurance des autres domaines, en effet les compagnies d'assurance commercialise des produits dont le coût de revient n'est connu sauf qu'après la réalisation de sinistre, la compagnie s'appuie sur des études statistiques et l'actuariat (*en analysant le taux de sinistralité et le montant moyen des sinistres des années précédentes*) pour faire des estimations sur les coûts de revient des sinistres et en fonction de cette estimation, elle détermine les montants des primes et les tarifs des produits assurances qu'elle propose.

L'assurance est caractérisé par la spécificité de son environnement réglementaire, les produits d'assurance sont fortement réglementés par l'état, généralement le secteur des assurances est régit par le code civil, le code des assurances et le code de la sécurité sociale, avec des opérations contrôlés et surveillé, dans plusieurs pays, les tarifs de certaines catégories d'assurance comme par exemple les assurances de catastrophes naturelles sont imposés par l'état. Toutes ces particularités influence d'une façon directe la stratégie marketing et la manière de l'aborder et le rendre spécifique par rapport au marketing des autres domaines d'activités.

#### 2.2 Le rôle du marketing dans les assurances

Le marketing joue un rôle très important dans les compagnies d'assurances, il a la même importance que les autres sphères de l'entreprise (*finance, ressources humaines...*). Le marketing aide l'entreprise à élaborer une stratégie et mieux connaître son marché et ses clients cibles pour les satisfaire et augmenter ses ventes, en effet c'est un éclairer des besoins et les désirs et les comportements des assurés, il éclaire l'entreprise sur ses concurrents et leur processus de productions, leurs techniques de vente, et surveiller de près les nouveaux entrants dans le marché assurantiel.

En assurance, c'est la fonction marketing qui est derrière la conception des produits, il doit veiller à ce que l'offre soit vraiment différente et innovantes de celles des concurrents,

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

s'ajoutant au marketing , les compétences techniques et juridiques sont primordiales dans la création des produits d'assurances.

Le marketing a pour rôle aussi de gérer la communication de l'entreprise d'assurance, de promouvoir son image et faire la promotion de ses produits, pour élaborer ces campagnes de communications plusieurs supports sont disponibles (*les médias, les réseaux sociaux, la presse, le e-mailing, les SMS, les affichages...etc.*).

En résumé, le marketing a une place primordiale dans les compagnies d'assurance, il maintient son développement et lui permet d'innover constamment et faire face à ses concurrents, de connaître de mieux en mieux ses clients potentiels afin de les satisfaire et répondre à leurs besoins.

### 2.3 Les piliers du marketing des assurances

Le marketing des assurances est spécifique et repose sur 3 grands piliers, généralement connu sous le nom de fondements du marketing des assurances

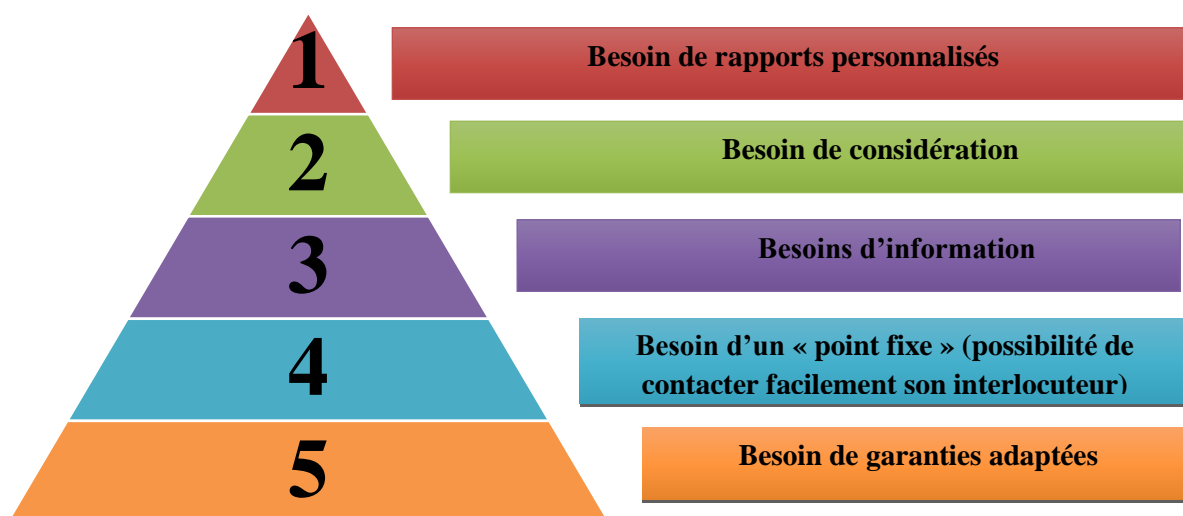
#### 2.3.1 comprendre le comportement et le parcours d'achat du consommateur

L'entreprise conçoit des produits et des services destinés à être vendu pour des consommateurs .Elle doit donc bien connaître l'ensemble des facteurs qui pousse le consommateur à acheter, à souscrire des contrats d'assurance et les besoins de ce dernier qui le pousse à entreprendre un achat.

La parfaite connaissance d'un parcours d'achat est la clé de réussite d'un service nouvellement lancé par l'entreprise, ou l'amélioration d'un service qui existe déjà.

##### 2.3.1.1 Les facteurs influençant l'achat

Figure N°07 : La pyramide des besoins de l'assuré inspiré de la théorie de Maslow



Source : inspiré de la pyramide de Maslow

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

### A. Les besoins

Le consommateur est animé par nature de plusieurs besoins et désirs, qui poussent ce dernier à chercher des garanties. Le rôle du marketer est d'identifier ses facteurs qui influencent la décision de ce client pour choisir un service parmi tant d'autres sur le marché. Le besoin de s'assurer rentre dans la catégorie besoin de sécurité, présenté par la pyramide de MASLOW juste après les besoins physiologiques (*se nourrir, respirer,...*).

Les assurés souscrivent des polices d'assurances et attendent d'être pris en charge lors de la réclamation dans le cas de la réalisation d'un sinistre, ou dans le cas d'une ambiguïté constaté dans le contrat, ou si l'assuré a besoin d'informations concernant les clauses du contrat.

La première attente de l'assuré est d'être couvert contre le risque mentionné dans le contrat d'assurance, c'est la que la confiance entre l'assuré et l'assureur rentre en jeu, la compagnie d'assurance est dans l'obligation et selon les conditions du contrat, de respecter ses engagements envers son client.

La deuxième attente de l'assuré est un interlocuteur fiable et facile à contacter, qui est au service du client, et qui lui transmet une information simple et claire. Les assurés ont tendance à ne pas se focaliser sur le contrat et ils ne prennent pas la peine de bien le lire et le comprendre, malgré les efforts fournis par les compagnies d'assurance de rendre les contrats plus facile à lire et à comprendre. Malgré ça l'un des parties intégrantes les plus importantes du processus de servuction, l'assureur doit transmettre les informations aux assurés et simplifier les procédures d'assurance. L'assuré a besoin aussi que son assureur le considère et l'accompagne tout au long de la durée du contrat, et qu'il soit compréhensif et d'une bonne écoute des besoins et des attentes de son assuré.

### B. Les opinions et attitudes

Chaque individu est différent de l'autre, son enfance, son vécu, ses sentiments le poussent à agir d'une certaine manière et développer des opinions propres à lui tout seul, et son histoire personnelle et les expériences et aléas de la vie par les quels il est passé ont un très grand rôle dans la constitution de ses attitudes.

### C. Les motivations

Une motivation est constituée par l'ensemble des facteurs, essentiellement d'origine inconsciente, et souvent affective, qui déterminent un acte ou une conduite. Les études de motivation permettent une approche des consommateurs basés sur un contact profond avec

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

l'être humain. A ce titre, elles représentent un outil indispensable à la connaissance des attentes de toute personne considérée sous l'angle du consommateur.<sup>1</sup>

### 2.3.1.2 Le comportement du consommateur des produits d'assurances

#### A. Décider d'être assuré

Si un individu souscrit un contrat d'assurance, c'est pour garantir la couverture d'un risque auquel il est confronté, ce ressentiment d'un besoin d'être assuré se manifeste sur plusieurs formes :

- Une simple recherche de sécurité contre les aléas de la vie ;
- Une nécessité urgente pour éviter des dégâts et des pertes qui mettent en péril la vie et le patrimoine de la personne ;
- Une exigence par les autorités publiques comme par exemple : l'assurance responsabilité civile ;
- Un investissement sous forme d'épargne dans le cas de contrat assurance vie ou plans de retraite.

#### B. Le choix d'une compagnie d'assurance

Après avoir défini et reconnu ses besoins, le client procède à la recherche d'une compagnie d'assurance qui lui convient par rapport aux tarifs appliqués par cette compagnie, sa proximité, les garanties qu'elle propose et la qualité de son service après-vente.

#### C. Le choix du produit d'assurance à souscrire

L'assuré choisit le contrat d'assurance qui convient le mieux à ses attentes, il doit bien lire et comprendre les clauses du contrat souscrit.

### 2.3.2 Une bonne Analyse du marché dans l'assurance

La rapidité de l'évolution de l'environnement et des marchés rend de plus en plus la prise de décision en marketing difficile, les entreprises d'assurance doivent être à jour des évolutions du marché dans le domaine technologique, socioculturel, environnemental et réglementaire, elles doivent connaître les comportements des consommateurs, les changements qui les poussent à contracter tel ou tel contrat d'assurance. Pour réaliser cette analyse du marché, les compagnies d'assurances ont plusieurs méthodes.

#### 2.3.2.1 Le datamining

Les compagnies d'assurances analysent leurs grandes quantités de données par les logiciels Datamining, ils permettent de trouver des combinaisons et des corrélations de nombreuses bases de données.

---

<sup>1</sup>J. Charbonnier « *Marketing et management en assurance* », Editions L'Harmattan, 2000

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

Ces données peuvent porter sur les caractéristiques clients, la durée des contrats d'assurances, les catégories d'assurances préférées des assurés, la fidélité des assurés, les clients les plus potentiels, le retour des compagnies d'assurances sur les clients...

La compagnie d'assurance utilise ces informations pour la prise de décision et pour élaborer un ciblage efficace.

### 2.3.2.2 La recherche documentaire

L'étude documentaire en assurance est la recherche de toutes les informations en rapports avec le secteur des assurances, les compagnies d'assurances concurrentes, les désirs des consommateurs, les formules d'assurance les plus contracter par les clients...etc.

L'entreprise peut analyser ses propres documents : (*rappports, statistiques, compte rendu...etc.*), Elle peut aussi étudier les revues et les statistiques données par les secteurs privés ou publiques (*ministères, syndicats, organismes professionnels...*).

De nos jours, la recherche sur internet est devenu un gain de temps remarquable, en effet les compagnies d'assurances peuvent faire leur recherche documentaire sur les différents moteurs de recherche disponible sur internet, et qui proposent un large contenu dans le domaine des assurances, des revues téléchargeables, des statistiques nationales et internationales souvent mises à jour. Internet propose aussi des forums où les assurés partagent leurs expériences, leurs craintes et leurs préférences, chose qui aide énormément les compagnies d'assurances dans la prise de décisions et dans la conception des nouveaux produits ou les produits existant déjà sur le marché.

Les entreprises d'assurances ont la possibilité aussi de créer des questionnaires et les publier sur les réseaux sociaux ou sur les forums, afin de collecter les informations d'une façon rapide et facile.

#### A. Les études qualitatives

L'étude qualitative est le questionnement d'un petit nombre de personnes pour avoir des informations bien détaillées, les questions adéquates d'une étude qualitative sont « pourquoi » et « comment », les déclencheurs qui poussent un client à s'assurer, ses motivations, ses freins, les solutions que cherche l'assuré à avoir, ses attentes par rapport au prix, a la qualité du service...etc.

Une étude qualitative se fait en quatre étapes majeures, au début, il faut dresser un plan d'action et une méthode pour entreprendre cette étude, la deuxième étape consiste à établir la liste des questions qui servira de fil conducteur de l'étude, en troisième étape, il faut contacter les clients concernés par le questionnement et ensuite analyser leurs réponses et décider si votre produit correspond à cette cible du marché.

### **B. Les études quantitatives**

L'étude quantitative se fait sur un échantillon de population beaucoup plus large que celui de l'étude qualitative, avant d'effectuer cette étude, l'entreprise doit choisir la méthode qu'elle va employer : collecte dans la rue, par téléphone, ou sur internet. Une fois la méthode choisie, l'étude portera sur l'engagement des clients potentiels et le degré d'intérêt qu'ils portent pour le produit, les tarifs qui les arrangent et les offres qu'ils préfèrent le plus.

La compagnie d'assurance utilisera les informations récoltées pour améliorer son produit et le rendre plus accessible pour un très grand nombre de personnes.

#### **2.3.3 Organiser la veille concurrentielle**

La veille concurrentielle est les différentes méthodes mises en place par la compagnie d'assurance pour surveiller les activités et les actions des autres compagnies concurrentes. C'est une démarche du marketing stratégique qui permet à l'entreprise d'avoir une idée sur les évolutions de l'environnement concurrentiel et anticiper ses actions.

Pour organiser une veille concurrentielle, l'entreprise doit d'abord définir ses concurrents qui ciblent le même marché qu'elle, et qui proposent le même produit ou dans la même gamme, elle doit surveiller leur façon de travailler, les offres qu'ils proposent et les stratégies qu'ils utilisent pour commercialiser leurs produits sur le marché, la politique générale adoptée par chaque concurrent, et leur situation financière. Ensuite l'entreprise doit analyser le comportement des clients de ses concurrents, comment ils sont traités et leur processus d'achat, ce qui va lui permettre de comparer ses observations.

En assurance, le marché est hautement concurrentiel, les moyens de distribution sont multiples, les compagnies d'assurances se battent pour attirer plus de clients, proposer des offres captivantes avec un bon rapport qualité/prix. Rajoutant à ça le fait que le secteur des assurances est toujours animé par les modifications réglementaires, souvent, c'est des changements discutés longtemps avant leur promulgation, mais parfois c'est des décisions prises à la dernière minute et qui chamboule le lancement d'un nouveau produit fraîchement lancé sur le marché assurantiel, ou un produit déjà existant, qui coutera beaucoup à l'entreprise de modifier ses clauses.

#### **2.4 La stratégie marketing**

La stratégie marketing est un élément essentiel de la démarche marketing.

### 2.4.1 La segmentation du marché

Un segment du marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit<sup>1</sup>. L'avantage de la segmentation est de pouvoir toucher des consommateurs qui se ressemblent en leur offrant ce qui leur correspond le mieux.

Segmenter un marché consiste à le découper en plusieurs sous-ensembles auxquels l'entreprise pourra adresser des offres spécifiques, chaque sous-ensemble doit notamment répondre à deux critères.<sup>2</sup>

- Une grande hétérogénéité entre les segments : chacun devra, par les besoins et les attentes, être le plus différent possible de ses voisins ;
- Un maximum d'homogénéité à l'intérieur d'un même segment : les individus doivent présenter le plus grand nombre possible de caractéristiques communes.

#### 2.4.1.1 Les caractéristiques d'une segmentation efficace

Ce n'est pas toutes les segmentations du marché qui aboutissent à un résultat efficace, l'entreprise doit réunir certains critères pour élaborer une segmentation fiable.

##### A. La possibilité de mesurer

Un segment doit être mesurable, l'entreprise doit connaître les désirs de ses consommateurs et disposer des informations nécessaires sur ses acheteurs pour pouvoir les mesurer.

##### B. Un volume suffisant

Pour qu'un segment soit rentable et profitable pour l'entreprise, il doit être d'une grande hétérogénéité et suffisamment rentable pour l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique.

##### C. Accessibilité du marché

Pour une segmentation efficace, l'entreprise doit pouvoir accéder facilement aux marchés segmentés, communiquer avec ses clients retenus au tant que segments, elle doit connaître les facteurs qui influencent leurs choix de produits/services, les tarifs qui les intéressent...etc.

##### D. La stabilité d'un segment

Un segment doit être suffisamment stable pour une stratégie marketing réussie, les besoins et les désirs des segments choisis ne varient pas dans le temps.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau « *Marketing management* », 14<sup>ème</sup> édition, 2012. p.24

<sup>2</sup>Christian Parmentier, Alexandre Rispal « *les grands principes du marketing de l'assurance* », 3<sup>ème</sup> édition, 2017. p.95

### E. La faisabilité pour l'entreprise

L'entreprise peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.<sup>1</sup>

#### 2.4.1.2 Les méthodes de segmentation

##### A. Segmentation sociodémographique

C'est la méthode la plus ancienne et la plus fréquente utilisée, parmi les éléments pris en compte dans cette méthode de segmentation, on trouve :

- **L'âge** : Les comportements des consommateurs évoluent avec leur âge ;
- **Le cycle de vie familial** : l'individu passe par des périodes au cours de sa vie, qui influencent ses choix et ses idées, par exemple un homme célibataire n'a pas les mêmes besoins qu'un homme marié ou un père de famille ;
- **Le revenu** : c'est souvent le revenu des consommateurs qui domine leurs comportements, les ménages à haut revenu n'ont pas les mêmes préoccupations que celle des ménages à faible revenu.

En assurance, un même segment sociodémographique peut contenir des clients aux comportements différents, c'est par exemple le cas du segment des cadres supérieurs-professions libérales, présentant de nombreuses caractéristiques communes, mais où certains seront plutôt associés à la typologie « *fourmi* » et seront clients d'assurance vie et de placements, tandis que d'autres, amateur de voyages et de belles voitures seront classés dans la catégorie « *cigales* », peu consommatrices de produit d'épargne et de prévoyance.<sup>2</sup>

##### B. Segmentation géographique

C'est le découpage du marché en unités territoriales : pays, régions...

Les zones de résidences influent sur les comportements des clients, leurs besoins et leurs attentes, la stratégie d'implantation des agences d'assurance est liée aussi à la zone géographique, c'est comme l'analyse des zones chalandises pour les magasins.

##### C. Segmentation psycho-graphiques

Malgré qu'un segment appartient à la même classe sociodémographique et il est dans la même zone géographique, les consommateurs appartenant à ce segment peuvent être différents, l'entreprise doit faire des études plus approfondies sur la personnalité des consommateurs, leurs vécu, leurs classe sociale et leur mode de vie.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau « Marketing management », 14ème édition, 2012. p.263

<sup>2</sup>Christian Parmentier, Alexandre Rispal « *les grands principes du marketing des assurances* », 3<sup>ème</sup> édition p.97

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

En assurance une segmentation psycho-graphiques se focalise sur le degré de confiance envers leur compagnie d'assurance, leur comportement par rapport aux nouvelles technologies du secteur financier.

### D. Segmentation par comportement

Cette méthode de segmentation consiste à découper le marché en fonction des achats des consommateurs, leurs préférences, leurs expériences avec les produits/services.

En assurance cette segmentation se fait à partir de bases de données, la compagnie d'assurance dispose de nombreux fichiers. Comme la gestion se fait par branche, on trouvera le fichier des polices automobiles, celui des multirisques habitations, celui des assurances vie...etc.

Grâce à ces données, il est possible d'avoir une vision globale du client, son historique d'achat (*la date du dernier contrat, son ancienneté...*), mais aussi de réaliser des analyses complètes débouchant sur des segmentations comportementales.<sup>1</sup>

Cette analyse permet à l'entreprise de répondre à certaines questions, parmi elles :

- Est que le client choisit souvent cette catégorie d'assurance ?
- Est que le client est fidèle à la compagnie d'assurance ?
- Ses besoins varient-ils ?

### E. Segmentation par fidélité

Il existe quatre types de fidélité de clients. Pour certains, il s'agit d'une fidélité véritable qui se manifeste par la répétition des achats de produits financiers ou de contrat d'assurance différents.

Les clients qui montrent une fidélité véritable ont des comportements différents des trois autres classes au niveau de leur demande ou de leurs réclamations. Les services client ou réclamation constatent par exemple que ce sont des clients vraiment fidèles qui prennent le temps d'envoyer une lettre pour indiquer un dysfonctionnement ou une incohérence dans le fonctionnement de la compagnie d'assurance qu'ils ont choisie.<sup>2</sup>

#### 2.4.1.3 Les étapes du processus de segmentation

Le tableau n°10 illustre les étapes du processus de segmentation.

---

<sup>1</sup> Christian Parmentier, Alexandre Rispal « *les grands principes du marketing de l'assurance* », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2017p.101

<sup>2</sup>A. Julien, A. Marot « *Marketing de la banque et de l'assurance* », Edition Dunod, 2012. P.60

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

Tableau N°10 : Les étapes du processus de segmentation

<b>1. Identifier les segments</b>	Identifier les groupes de clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné
<b>2. Etudier les segments</b>	Etudier les caractéristiques et comportements de chaque segment
<b>3. Evaluer les segments</b>	Evaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise
<b>4. Choisir les cibles</b>	Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser
<b>5. Choisir le positionnement</b>	Elaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques
<b>6. Tester les positionnements</b>	Créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé
<b>7. Elaborer le marketing-mix</b>	Décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service

Source : marketing management, philipkotlerp.262

### 2.4.2 Le ciblage

Le ciblage est la deuxième étape de la stratégie marketing, après la segmentation, il faudra déterminer quel segment s'adapte le mieux à notre service, un bon choix de cible, permet à l'entreprise d'éviter un faible potentiel de rentabilité.

En assurance, le produit est dirigé vers un marché cible selon certains critères, parmi eux :<sup>1</sup>

- Le type de client ;
- Son activité et la structure de ses revenus potentiels à la retraite ;
- Ses assurances déjà souscrites ;
- Sa tolérance au risque ;
- Ses objectifs financiers ;
- Sa capacité à supporter une perte en capital.

Pour effectuer un ciblage, l'entreprise dispose de plusieurs choix de méthode, selon ses objectifs et ses besoins. L'entreprise a le choix de choisir de cibler tout le marché ou bien une partie seulement, ou bien visé un échantillon spécifique.

- **Le marketing indifférencié ou marketing de masse** : consiste à élaborer un plan marketing pour attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs, il cible une forte audience avec des offres peu personnalisés ;

<sup>1</sup><http://www.Openclassroomdécouvrezl'assurance.com> consulté le 29 mars 2021 à 21h00.

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

- **Le marketing différencié** : quand le marché contient plusieurs segments distincts, l'entreprise peut opter pour un marketing différencié, qui consiste à concevoir des produits et des plans d'actions différents pour chaque segment du marché, tout en d'adressant à l'ensemble d'entre eux ;<sup>1</sup>
- **La spécialisation** : C'est le contraire de la méthode précédente, l'entreprise ici se concentre sur le choix d'un seul type de produit pour plusieurs marchés ou sur un seul marché pour différents produits, le but de cette méthode est d'avoir une position dominante et être une référence auprès des autres concurrents sur le marché ;
- **Le marketing personnalisé** : Appelé aussi le marketing « *One to One* », Le terme de marketing one to one fut popularisé dans les années 1990 par l'ouvrage de Don Peppers et Martha Rogers, c'est une méthode qui consiste à établir des politiques produits et communications sur mesure pour un seul client. Dans ce cas, l'entreprise gagne la fidélité du client car elle la traite d'une façon unique, une augmentation des ventes et une expérience client riche.

### 2.4.3. Le positionnement

Le positionnement est la dernière étape de la stratégie marketing, après la segmentation et le ciblage, l'entreprise positionne son service/produit dans le marché pour lui donner une place spécifique. On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés.<sup>2</sup>

Le positionnement d'un service est l'ensemble des actions permettant de lui donner une place crédible dans le marché, pour mettre en place un positionnement, il faut étudier la place des services proposés par les concurrents, pour pouvoir répondre à la question : pourquoi un client devrait vous choisir plutôt qu'un de vos concurrents ?

Le top of mind de l'épargne est la banque, pour qu'une compagnie d'assurance positionne son produit assurance vie dans l'esprit des consommateurs, il est nécessaire que celle-ci soit reconnue comme l'interlocuteur dans ce domaine et qu'il communique sur ce sujet. Cela passe notamment par une relation plus fréquente sur les questions liés à l'argent : information, sollicitation de reversement sur le contrat d'assurance vie, promotions (*taux garanti, frais réduits, placement à durée de souscription limitée...*).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau « *Marketing management* », 14<sup>ème</sup> édition, 2012.p.266

<sup>2</sup>*Idem* p.31

<sup>3</sup>Christian Parmentier, Alexandre Rispal « *les grands principes du marketing de l'assurance* », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2017.

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

### Section 3 : Le mix marketing en assurance

Le mix marketing est l'ensemble des éléments pris par l'entreprise pour atteindre ses objectifs, afin de conduire le consommateur à l'acte d'achat.

C'est une combinaison cohérente de différents outils, Notion développée pour la première fois au début des années 1960 par Jérôme Mc Carthy. Ces outils sont les « 4P » : produit, prix, promotion (*communication*), place (*distribution*).

« Le marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible».<sup>1</sup>

Figure n°08 : Les quatre composantes traditionnelles du marketing-mix



Source : Marketing management Philip Kotler p.30

<sup>1</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau « Marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, 2012.

### 3.1 Le mix-marketing des assurances

Si la définition première du marketing mix mérite en effet une actualisation régulière, elle mérite encore davantage d'être adaptée si l'on veut l'appliquer au secteur de l'assurance, l'objectif le plus important pour les compagnies d'assurance est d'élargir leurs portefeuilles clients et d'agrandir leur gamme de produit.

#### 3.1.1 La politique produit

En assurance, le produit est présenté en forme de service, c'est la mission des responsables marketing car ils connaissent parfaitement les besoins variés et évolutifs des consommateurs et du marché et de la situation concurrentielle.

Le produit d'assurance est l'idée perçue par le client, par rapport à la qualité du produit et du service, sa performance et le service après-vente.

##### 3.1.1.1 Les étapes de l'élaboration d'un nouveau produit d'assurance

Pour lancer un nouveau produit, la compagnie d'assurance doit passer par ce qu'on appelle un processus de conception de produit d'assurance, ce processus contient des étapes, qui sont<sup>1</sup> :

#### A. Définir les besoins des consommateurs

Elle consiste à faire une étude sur les comportements des consommateurs et leurs désirs, analyser leurs besoins et voir si c'est des besoins existants et reconnus et ensuite s'ils sont assurables/non assurables.

#### B. Concevoir l'offre

Après avoir validé l'adéquation de l'offre avec les besoins des clients et leurs attentes, les marketeurs ont pour mission de concevoir l'offre :

- Mobiliser tous les partenaires intervenant dans la conception d'un nouveau produit : techniciens, publicitaires, responsables des réseaux... ;
- Etablir une fiche produit qui aidera la compagnie à tarifier l'offre et rédiger les conditions générales et particulières du contrat, cette fiche produit contiendra (*le cadre du contrat, la cible, le distributeur, les garanties, les chargements...*) ;
- Tester cette offre en utilisant plusieurs méthodes parmi elles la mise en place du marché-test sur une région ou un groupe de point de vente volontaires, quoique long à réaliser, ce test apporte des enseignements précieux, car il met le produit en situation quasi-réelle de vente, il donne un aperçu de la capacité du réseau à vendre le nouveau produit, Après l'avoir testé ;

---

<sup>1</sup> L'actuariat au cœur de l'innovation, « Quelques principes de conception de produits », Conférence ISFA- 17 mai 2013

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

- Etudier les avantages de cette offre et définir les plus que va apporter ce nouveau produit au marché, ce qui le différencie par rapport aux autres produits assurances du marché, sachant qu'en assurance le copyright n'existe pas, l'entreprise doit faire attention à ce que ses efforts de commercialisation et son innovation ne soient pas volées par ses concurrents ;
- Définition des coûts des lancements, de publicité et de distribution ;
- Construire l'offre technique du produit d'assurance (*chargement de gestion, coût du risque, les règles de souscription, clauses du contrat, montant des primes...etc.*) et définir sa rentabilité.

### C. Lancement et suivi du produit

Une fois toutes ces étapes élaborées, la compagnie d'assurance procède au lancement de son nouveau produit dans le marché par une campagne de communication, et une fois mis en circulation, lui faire un suivi pour voir s'ils répondent toujours aux besoins des assurés, si il reste toujours rentable pour les clients et pour la compagnie aussi.

#### 3.1.1.2 Le cycle de vie d'un produit d'assurance

Traditionnellement en marketing, on distingue plusieurs phases dans la vie d'un produit <sup>1</sup>

##### A. La période de lancement

Cette étape qui correspond à la jeunesse du produit. Les investissements sont élevés et la courbe de vente décolle doucement ;

##### B. La phase de développement

C'est une étape durant laquelle la courbe de vente décolle de façon exponentielle, le produit devient vite l'un des produits phares de l'entreprise;

##### C. La maturité

Le développement du produit a atteint son asymptote, les investissements sont réduits et les bénéfices optimums ;

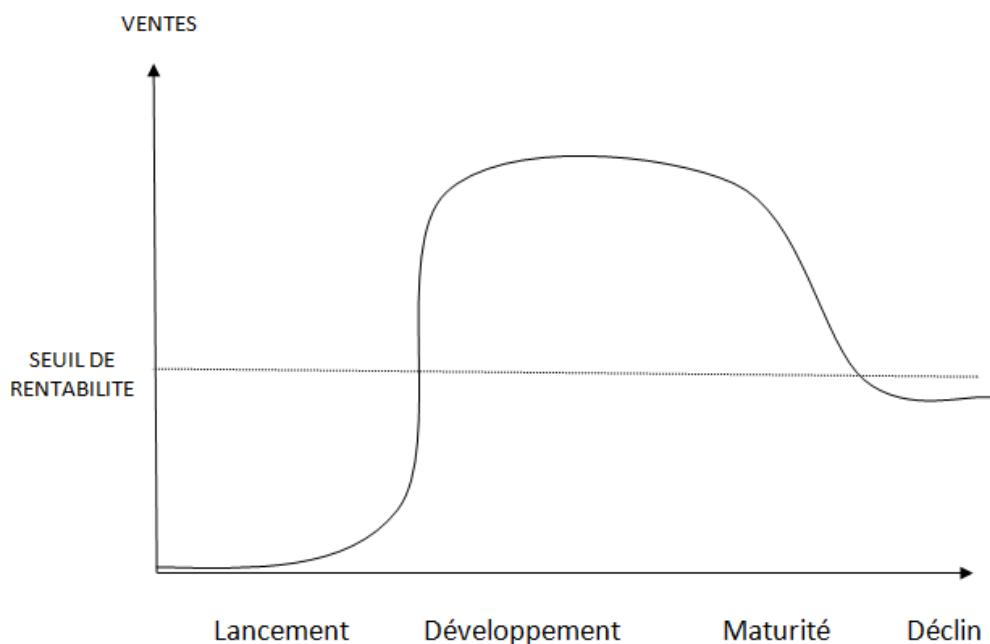
##### D. Le déclin

Le produit a cessé de plaire, d'être à la mode, le goût des consommateurs a changé...sauf la relance, la courbe des ventes s'effondre inexorablement.

---

<sup>1</sup> Christian Parmentier, Alexandre Rispal « *les grands principes du marketing de l'assurance* », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2017. P.144

Figure N°09 : Le cycle de vie d'un produit



Source : J. Charbonnier « *marketing des assurances* », édition l'harmattan 2000

En assurance, le marché est saturé, certains produits ont vraiment du mal à démarrer, surtout s'ils ne présentent pas un plus concurrentiel pour le marché, ajoutant à ça, le secteur des assurances qui n'est pas un secteur stable, subit des modifications réglementaires régulières, la sensibilité des besoins des consommateurs évoluent et changent rapidement. L'absence du copyright n'améliore pas les choses, c'est à dire que l'entreprise risque de voir son produit imité facilement dès son lancement.

Pour mener son produit à la phase développement, la compagnie d'assurance doit innover, imaginer souvent des nouveaux concepts, avoir des idées et rester créative. Pour la gestion des produits en cours d'existence, et pour faire durer encore longtemps la période de maturité et éviter la période de déclin, l'entreprise doit faire un suivi régulier de l'évolution de ce produit, par les trois activités suivantes :

- Veiller à ce que le produit satisfait toujours les besoins des consommateurs ;
- Veiller à ce que le produit soit toujours rentable pour la compagnie d'assurance ;
- Se tenir à l'affût des évolutions susceptibles d'influer sur la vie des produits : les grandes tendances par la veille, la concurrence, la qualité.

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

### 3.1.2 La politique prix

Dans le secteur des assurances, la politique prix est différente, car certaines catégories d'assurances sont obligatoires et leurs tarifs sont fixés par l'état, pour les autres catégories d'assurance, les compagnies d'assurances sont libres de fixer la tarification qu'ils veulent selon la concurrence du marché assurantiel.

La fixation du prix de vente du produit d'assurance représente un problème difficile à résoudre de manière entièrement satisfaisante, en raison de multiplicité des facteurs à prendre en considération : le coût, la demande, la distribution et la loi.<sup>1</sup>

#### 3.1.2.1 Facteur coût

Il résulte théoriquement de l'addition de plusieurs éléments, généralement le prix de vente est déterminé en fonction du prix de revient, mais en assurance le cycle de production est inversé, le coût de revient (*total des règlements des sinistres*) n'est connu qu'après la réalisation du risque assuré. Il ne faut aussi négliger les frais des intermédiaires d'assurance chargés de distribuer les produits d'assurances dans le marché. L'entreprise doit prendre en compte aussi les frais généraux (*loyer, déplacements, heures de travail...*)

#### 3.1.2.2 Facteur Demande

Le prix a un impact sur le niveau de la demande, c'est ce qu'on appelle l'élasticité de la demande par rapport au prix.

On définit l'élasticité par :

$$\text{Elasticité de la demande} = \frac{\% \text{ modification de la demande}}{\% \text{ modification du prix}}$$

**Par rapport au prix**

Une élasticité égale à -1 signifie que la demande diminue (*ou augmente*) dans la même proportion que le prix augmente (*ou diminue*). Une élasticité supérieure à 1 (*en valeur absolue*) exprime une modification de la demande plus que proportionnelle au changement du prix ; une faible hausse de prix provoque alors une chute plus que proportionnelle de la demande. Une élasticité inférieure à 1 (*en valeur absolue*) produit l'inverse<sup>2</sup>.

Dans cette optique la connaissance des zones d'acceptabilité et des prix psychologiques joue un rôle important.

---

<sup>1</sup>J. Charbonnier « *Marketing et management en assurance* » (*Dynamiques d'entreprises*). Editions L'Harmattan, 2000

<sup>2</sup> <https://www.e-marketing.fr/>

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

### 3.1.2.3 Facteur Distribution

En assurance, le prix est interprété par les clients comme une référence de qualité de service.

Le facteur de distribution est caractérisé par :<sup>1</sup>

- L'attachement de certains clients à leur agent, leur courtier, le salarié de leur entreprise et leur relative insensibilité aux offres attractives de la concurrence ;
- La diversité des frais d'acquisition et de gestion selon le canal.

### 3.1.2.4 Facteur légaux ou réglementaires

Certaines catégories d'assurances sont réglementés par la loi, par exemple l'assurance catastrophe naturelle. La fixation des tarifs et des taxes fiscales sont régis par l'état.

### 3.1.3 Politique distribution

On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations indépendantes, qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et utilisateurs.<sup>2</sup>

La distribution est l'intermédiaire entre le producteur d'assurance et le consommateur. La compagnie d'assurance choisit son canal de distribution d'un produit premièrement selon ses objectifs précédemment définis dans sa stratégie marketing et l'environnement, deuxièmement par rapport à son environnement démographique sociologique, culturel et économique. La nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix.

#### 3.1.3.1 La mission de la fonction de distribution

Les principales missions imparties aux titulaires de la fonction de distribution, dans le cadre de la stratégie commerciale, consistent à :

- Participer au développement commercial de l'entreprise, en contribuant à la croissance du chiffre d'affaires grâce à la progression prévue de la production nette ;
- Diffuser les produits, en permettant aux vendeurs de consacrer un temps suffisant à leurs tâches de prospection et de vente, pour atteindre leurs objectifs de production brute ;
- Se tenir en permanence à l'écoute des clients, en détectant et analysant leurs insatisfactions, grâce aux relevés des récriminations et des résiliations, mais en notant aussi leurs motifs de satisfaction, que concrétise notamment l'évolution favorable du taux de fertilisation des portefeuilles.

---

<sup>1</sup>J. Charbonnier «*Marketing et management en assurance* », Edition L'harmattan, 2000

<sup>2</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau «*Marketing Management* » 14<sup>ème</sup> édition. 2012. p.470

### 3.1.3.2 Les différentes formes de distribution d'assurance

Les formes de distribution d'assurances se présentent comme suit :

#### A. Les agents généraux d'assurance

L'agent général est une personne physique ou morale relié par un traité de nomination signé avec sa compagnie d'assurance mandante. Il a pour rôle de vendre les produits de sa compagnie d'assurance et d'assurer le service après-vente et de conseiller la clientèle après avoir analysé leurs risques et leurs besoins.

L'agent général est à la tête de sa propre agence, c'est un chef d'entreprise, il se charge d'indemniser les sinistres et de déléguer un expert, il se charge aussi de la comptabilité, de la rentabilité... Pour chaque contrat d'assurance réalisé, l'agent général perçoit une commission.

#### B. Les courtiers d'assurance

Le courtier est un mandataire pour les assurés et non pas pour la compagnie d'assurance, c'est un commerçant indépendant inscrit au registre de commerce et réglementé par le code des assurances. Le courtier est rémunéré par commissions de la même manière que l'agent général.

Il a pour mission de combler les attentes de ses clients et satisfaire leurs besoins en sélectionnant le contrat le plus adapté pour leur cas, c'est un intermédiaire entre les assureurs et les assurés. Il a même la possibilité de créer des contrats d'assurance sur mesure pour ses clients.

#### C. La bancassurance

C'est la vente des produits d'assurances par le réseau bancaire, la bancassurance dispose pour cela de plusieurs atouts :<sup>1</sup>

- Une base clientèle à exploiter ;
- Des bases de données bien renseignées ;
- Un puissant maillage du territoire ;
- Une forte légitimité en matière d'offre financière.
- Produits innovants et simple ;
- Mobilisations des forces de distribution ;
- Campagnes de marketing.

---

<sup>1</sup> Christian Parmentier, Alexandre Rispal « *les grands principes du marketing de l'assurance* » 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2017. p.171

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

**Tableau N°11: Spécialisation des canaux de distribution d'assurance par nature de risque et par clientèle**

<b>Produits dommages (IARD)</b>	<b>Particuliers</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agents généraux</li><li>- Courtiers</li><li>- Mutuelles</li></ul>
	<b>Entreprises</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Courtiers</li><li>- Agents généraux les plus importants</li></ul>
<b>Produits vie</b>	<b>Individuels</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vendeurs des sociétés</li><li>- Agents généraux</li><li>- Courtiers</li><li>- Guichets du trésor, de la poste</li><li>- Guichets des banques</li><li>- Organismes prévoyance/retraite</li></ul>
	<b>Groupes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Courtiers</li><li>- Agents généraux</li><li>- Producteurs spécialisés</li><li>- Associations</li></ul>

Source : Rapport AREZTE, la distribution de l'assurance, la documentation française 1995.

### 3.1.4 La politique communication

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

Du point de vue des clients, la communication remplit de nombreuses fonctions : leur montrer comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par quel type de personnes ; expliquer qui fabrique le produit et quelles sont les valeurs de l'entreprise ; les encourager à essayer ou à racheter le produit.<sup>1</sup>

La communication c'est d'informer ses publics et de promouvoir l'image de l'entreprise auprès des consommateurs et des concurrents du marché, et de veiller à la fidélisation des clients potentiels et de gagner des nouveaux clients. Une politique de communication sert à éveiller le désir de connaître et de tester le produit chez les clients.

Les outils utilisés sont divers : la publicité, le sponsoring, la communication sur les réseaux sociaux...etc.

<sup>1</sup>Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau « *Marketing Management* » 14<sup>ème</sup> édition, 2012. p.540

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

### 3.2 Le mix-marketing des assurances vie en Algérie

De toute évidence, le moyen le plus efficace de développer et d'améliorer les activités d'assurance reste la communication et l'utilisation proactive et intelligente des méthodes de marketing.

La question de la contribution du marketing au développement des branches de l'assurance-vie est directement liée à l'état du marché algérien des assurances et ses tendances qui restreignent la mise en œuvre du marketing.

Les produits d'assurance-vie proposés par différentes compagnies d'assurance en Algérie sont presque les mêmes, la seule différence est le style interne de management de chaque compagnie, qui constitue les montants des cotisations, les fréquences de versements...etc. Les formules de produits en vente sur le Marché sont imitées sur les produits d'assurances français, il n'existe pas de stratégie d'innovation et de prospection du marché afin de détecter les besoins des ménages et les satisfaire.

La politique de tarification est liée à la politique produit, en Algérie le problème de tarification des produits d'assurance de personnes, réside dans l'ignorance totale des coûts réels de fabrication des produits et services proposés, les assureurs proposent des tarifs de produits d'assurances vie inadaptés au revenu des consommateurs et leurs besoins.

En Algérie, les canaux de distribution ne sont pas diversifiés, la majorité des compagnies d'assurances Algériennes utilise les méthodes de distribution classiques, à savoir, le réseau direct, les AGA et les courtiers.

Certaines compagnies possèdent un réseau de bancassurance, mais il reste non exploité par la plupart des assureurs du marché assurantiel algérien. La vente des produits d'assurances en ligne ou dans les grandes surfaces n'est pas encore développée en Algérie.

Les compagnies d'assurances de personnes en Algérie ne font pas un effort pour faire connaître les produits d'assurances de personnes aux consommateurs algériens, les sociétés d'assurances n'aident pas les clients à mieux comprendre l'assurance vie, le budget consacré à la communication est très faible et ne suffit pas pour inculquer la culture des assurances vie chez les algériens.

## Chapitre 02 : Le Marketing des assurances

---

### Conclusion

À travers ce chapitre, on a pu constater qu'en marketing de service, plus spécifiquement le marketing des assurances, le plus important, c'est la relation client. L'un des piliers du marketing des assurances est le comportement du consommateur vis-à-vis des produits d'assurance et son parcours d'achat. Animé par le besoin de sécurité, le consommateur devient très exigeant, et ses attentes changent constamment. Pour concevoir des produits adaptés à ses clients et avant de définir sa stratégie marketing, la compagnie d'assurance doit analyser son environnement et être à jour avec ses évolutions constantes et mettre en place plusieurs méthodes pour surveiller ses concurrents et se démarquer, car le marché des assurances est fortement concurrentiel.

L'assurance dépend de la qualité de son marketing opérationnel et la performance de sa stratégie marketing, pour vendre et réaliser des bénéfices, il faut agir sur différents critères telle que la segmentation de marché à investir, la conception des produits, la détermination du prix, la publicité et le choix de l'outil de communication.

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

---

### Introduction

Après avoir présenté l'état des assurances vie en Algérie et le marketing des assurances dans les chapitres précédents, dans ce chapitre, nous allons présenter la compagnie d'assurance de personnes Macirvie, ses produits et on va voir aussi la démarche marketing pratiquée par cette compagnie et dans la dernière section, on va proposer des solutions pour améliorer les assurances vie en Algérie.

La Macirvie disposait dans le passé d'un service marketing, mais, il a été dissous, car elle n'arrivait plus à assumer le budget dont ce service nécessitait. Actuellement, la fonction marketing est rattachée au service technique et au service commercial. Pour son marketing digital et sa présence sur internet, c'est l'entreprise « *Whiteline Services* » une entreprise spécialisée dans le marketing et la communication, qui s'en occupe.

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

---

### Section 1 : Présentation de la MACIRVIE

Macirvie est la première compagnie privée spécialisée dans les assurances de personnes en Algérie. Macirvie a été fondée le 11 août 2011, suite à la séparation des assurances de personnes et des assurances dommages. Grâce aux compétences d'une équipe chevronnée, la compagnie a bénéficié d'une connaissance approfondie du contexte social et économique algérien. C'est ainsi que Macirvie a pu apporter une réelle valeur ajoutée sur le marché des assurances, en concevant des produits à la hauteur des attentes et besoins spécifiques de ses assurés, qu'ils soient professionnels ou particuliers. Grâce à ces forces et à la volonté de l'ensemble de l'équipe, Macirvie a pu relever de multiples défis, assurer une croissance constante, jusqu'à se hisser à la première place des compagnies d'assurances privées.

Macirvie a été voulue comme une entreprise centrée sur l'Humain et sur ce qu'elle peut lui apporter. De ce fait, MACIR signifie en arabe le « *destin* ». Ainsi, et dans l'esprit de la religion, elle veut signifier qu'elle souhaite accompagner les personnes dans tout ce que le destin leur réserve de bon et apporter tout le support dans les moments qui leur seraient difficiles. Ainsi, l'origine du nom de Macirvie est un gage de soutien à tous ceux qui lui font confiance. La Macirvie assiste et s'engage à être aux côtés de ses clients en toute circonstance. C'est pourquoi sa devise est : « *Macirvie, Ensemble Pour la Vie* ».

Sa mission est de :

- Contribuer au développement du secteur des assurances en Algérie ;
- Être présente pour ses clients et collaborateurs dans tous les moments difficiles que la vie peut réserver ;
- Développer des services innovants pour répondre au mieux aux besoins de ses clients.

#### 1.1 Les engagements de la Macirvie

Macirvie s'engage chaque jour à faciliter le quotidien de sa clientèle. Cela passe par l'amélioration constante de l'expérience client, en facilitant la souscription et en garantissant une prise en charge efficace et rapide.

Macirvie s'engage aussi à développer et améliorer la proximité avec ses clients, notamment à travers un accompagnement personnalisé et en multipliant les canaux de communication (*Téléphone, Site Web, Mail, Face book, Instagram...*). Comme elle atteste sa certification ISO 9001 depuis 2018, son engagement se traduit par un management de la qualité exigeant, pour fournir des produits d'assurance conformes aux attentes des clients et à la réglementation du secteur.

## **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

Dans la même optique, le prestigieux cabinet EY a mené, en 2019, un audit approfondi des processus existants de Macirvie, dégagant ainsi des axes d'amélioration, qu'elle continue d'appliquer et perfectionner.

### **1.2 Les valeurs de la Macirvie**

Macirvie fonde ses actions sur trois valeurs cardinales : la Fiabilité ; la Proximité et l'Innovation. C'est en incarnant ces valeurs que ses équipes offrent un service de qualité au quotidien.

#### **1.2.1 La fiabilité**

Macirvie, à travers sa spécialisation dans le domaine des assurances de personnes et sa solide expérience, garantit une fiabilité en toutes circonstances. Pour ce faire, la compagnie met un point d'honneur à tenir ses engagements envers ses clients, afin de répondre à toutes les problématiques, notamment en termes de prise en charge des sinistres et de rapidité de remboursement.

#### **1.2.2 La proximité**

Macirvie place la proximité avec ses Clients au cœur de ses préoccupations. Ses équipes veillent à être accessibles et disponibles pour prendre en charge les requêtes dans les meilleures conditions. Avec un personnel dévoué, à l'écoute constante et à travers un respect sans faille de ses clients.

#### **1.2.3 L'innovation**

L'innovation est le maître mot de Macirvie. On retrouve cette valeur à travers la volonté de concrétiser la transformation digitale des services d'assurances, mais également en proposant des produits inspirés par les clients, pour répondre à leurs besoins. C'est pourquoi elle attache une importance capitale au développement technologique, afin d'assurer une présence sur toutes les plateformes.

### **1.3 Les réassureurs de la MACIRVIE**

Les réassureurs de la MACIRVIE comme suit :

#### **1.3.1 CCR Alger**

C'est la Compagnie Centrale de Réassurance est une société par action qui occupe une place majeure dans le secteur de la réassurance en Algérie. Ses activités s'étendent à toutes les branches d'assurances et a ouvert depuis 2001 un volet dédié exclusivement aux assurances de personnes.

## **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

### **1.3.2 MAPFRE**

Est une compagnie d'Assurance, de Réassurance et de service, leader sur le marché espagnol et opérant dans le monde entier. Présente dans 45 pays et compte plus de 1250 clients (*grands comptes*), ce qui représente plus de 100 millions de bénéficiaires. Elle a le plus grand réseau d'assistance dans le monde, avec 31500 points de services et 2000 opérateurs multilingues. MAPFRE est installée en Algérie, et ce depuis plus de 10 ans avec la CIAR notre maison mère. Elle est un partenaire de choix pour Macirvie depuis son lancement en 2011.

### **1.3.3 Scor Global Life**

Est un groupe français de réassureurs majeurs, qui offre à ses clients une gamme innovante de solutions et de services et une assise financière solide. Elle s'impose comme le réassureur privilégié de Macirvie, grâce à son savoir-faire et son expertise technique reconnue dans le monde entier.

### **1.3.4 HANNOVER RE**

Est une compagnie de Réassurance de renommée mondiale spécialisée notamment dans les risques sportifs et fait partie des 10 plus importants réassureurs mondiaux. Hannover Re fournit à Macirvie une couverture pointue en réassurance dans les risques liés au football, au profit de nos clients algériens.

### **1.3.5 ASSICURAZIONI**

Generali S.P.A. est une compagnie d'assurance italienne, fondée à Trieste en 1831. C'est l'une des 50 plus grandes entreprises mondiales et sert 72 millions de clients à travers le monde et est spécialisée, principalement, en assurance-vie.

### **1.3.6 AFRICA RE**

Est une société africaine de réassurance créée au Cameroun. Elle compte aujourd'hui 41 membres. Africa Re est le réassureur institutionnel le plus important en Afrique.

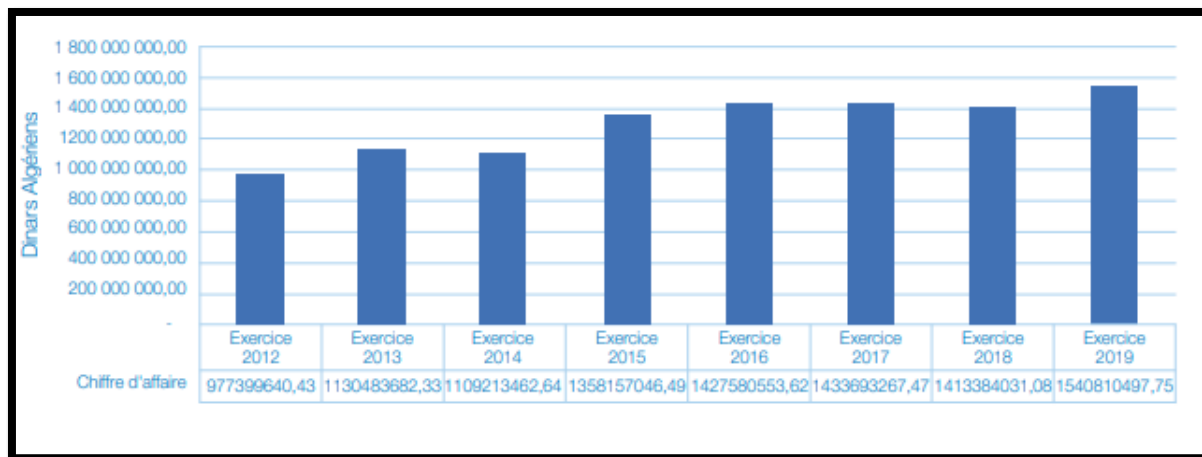
## **1.4 L'évolution de la MACIRVIE**

Agréée le 11 août 2011, Macirvie s'est vite imposée sur le marché comme acteur majeur sur le marché des assurances de personnes. Elle s'est hissée au rang de leader sur certaines lignes de garantie comme l'assurance voyage et se trouve être désormais dans le top 5 des compagnies d'assurances algériennes. Sa méthodologie commerciale, sa prise en charge des dossiers sinistres et la mise en place d'un écosystème digital innovant, permettent à la clientèle d'être accompagnée à chaque étape et en toute circonstance. Elle propose ainsi une expérience client améliorée, qui permet une valorisation et fidélisation accrue de nos Clients.

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

Ainsi, Macirvie a su engager une croissance constante, jamais démentie au fil des années. Cette évolution, notamment en termes de chiffre d'affaires, ainsi que l'innovation continue placent Macirvie à hauteur des plus grandes compagnies d'assurance du marché.

Figure N°10: L'évolution de MACIRVIE



Source : documents de la Macirvie

Macirvie a enregistré une croissance continue depuis sa création en 2011.

### 1.4.1 Nombre d'assurés & Chiffres/ produit

Macirvie accompagne près de 200 000 personnes par an lors de leur voyage à l'étranger. Voici quelques chiffres représentatifs depuis la création de Macirvie à aujourd'hui :

- Nombre d'assurés/entreprises (*personnes morales*) depuis la création de la compagnie (*assurance groupe*) : 12 480 entreprises toutes tailles confondues ;
- Nombre de personnes accompagnées en entreprise par Macirvie depuis 2011 : 82 884 personnes ;
- Nombre de prises en charge octroyées en B to B : 2 627 prises en charge réglées ;
- Nombre de sinistres entrepris et déclarés depuis la création de la compagnie : 15 741 dossiers réglés ;
- Nombre d'appels traités depuis la création de la compagnie : 2 280 000 appels traités depuis 2011 pour 1 472 354 clients.

### 1.4.2 Macirvie sur les réseaux sociaux

Macirvie est une entreprise proche de ses assurés. Elle compte la plus grande communauté sur les réseaux sociaux dans le secteur des assurances.

- Macirvie a l'une des plus grandes communautés sur les réseaux sociaux (*FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN...*), avec près de 280 000 fans sur Facebook ;
- Chaque mois des centaines de requêtes sont traitées sur les réseaux sociaux.

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

### 1.4.3 Le réseau commercial de la Macirvie

Macirvie est présente sur l'ensemble du territoire national grâce à son solide réseau de 260 points de vente

Tableau N°12 : réseau commercial de la Macirvie

Type	Alger	Dely Brahim	Blida	Sétif	Annaba	Oran	Ghardaïa	total
Agences directe	17	0	0	0	1	1	1	20
Agences principales	0	0	0	0	0	0	1	1
Agences concédées	3	2	1	1	0	0	1	8
Annexes AGA	57	23	15	20	22	15	9	161
Agences générales	8	8	13	8	14	6	12	69
<b>totaux</b>	<b>85</b>		<b>33</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>259</b>

Source : document de la Macirvie

### 1.5 Les produits de la Macirvie

Macirvie propose une gamme de produits d'assurances de personnes très large, qui répond aux besoins des consommateurs, que ce soit dans leur vie privée ou leur vie professionnelle.

Ces produits se présentent comme suit :

#### 1.5.1 L'assurance voyage

Macirvie couvre ses clients en cas d'accident, de maladie inopinée, d'un retard de vol ou même d'une perte de bagages, et ce, tout au long de leur séjour à l'étranger. Obligatoire lorsqu'il s'agit de voyager vers un pays de l'espace Schengen, l'Assurance Voyage de Macirvie est une assurance acceptée par toutes les chancelleries européennes présentes en Algérie.

Cette assurance comporte les garanties suivantes :

## **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

### **1.5.1.1 Garantie prévoyance accidents**

En cas de décès, d'invalidité permanente partielle (*IPP*), ou d'invalidité permanente totale (*IPT*) de l'assuré, un capital sera versé aux bénéficiaires de la garantie.

Enfin, la garantie applique dans le monde entier y compris l'espace Schengen. Les conditions particulières remises aux clients indiquent le ou les pays où peut se rendre l'assuré.

### **1.5.1.2 Assistance à la famille**

Le rapatriement des enfants de moins de 12 ans se trouvant seuls avec l'assuré, afin de les ramener à domicile. Macirvie supportera les frais de déplacement urgent de l'assuré, dû à un accident imprévu lors du voyage. En cas d'accident imprévu, Macirvie s'assure de la transmission des messages urgents aux proches de l'assuré.

### **1.5.1.3 Assistance médicale et rapatriement**

En cas de maladie ou accident à l'étranger, Macirvie assure à ses clients :

- Transport et/ou rapatriement selon les impératifs médicaux ;
- Les frais d'envoi des médicaments ;
- Les soins dentaires d'urgences ;
- La prolongation du séjour.

### **1.5.1.4 Assistance juridique à l'étranger**

- Une caution pénale est versée aux tribunaux étrangers pour garantir la liberté provisoire de l'assuré, au cours de la procédure pénale engagée contre cette dernière suite, à un accident de la circulation dans lequel le bénéficiaire conduisait personnellement le véhicule ;
- Prise en charge des frais d'avocat et de défense juridique à l'étranger de l'assuré dans les procédures pénales ou civiles qui sont engagées contre ce dernier en cas d'accident de la circulation.

### **1.5.2 L'assurance Hadj et omra**

Macirvie est la première compagnie à avoir proposé un contrat d'assurance pour Hadj et Omra. Ce produit est l'exemple parfait d'une assurance non-obligatoire, mais pourtant bien avantageuse. Macirvie propose une assurance complète afin de garantir toutes les facilités et répondre aux besoins de ses clients.

Le contrat d'assurance prend en charge :

- Les frais médicaux suite à une maladie ou une lésion survenue durant le séjour de l'assuré lors du pèlerinage ;
- Le transport ou le rapatriement en cas de maladie ou de lésion ;

## **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

- Les soins dentaires d'urgence ;
- Le transport ou le rapatriement en cas de décès ;
- La transmission de messages urgents.

Ce contrat d'assurance prend en charge les risques particuliers aux quels un pèlerin peut-être exposé lors de son pèlerinage et fournit une assistance adaptée à chaque imprévu qui risque de lui arriver. Ceci permettra à l'assuré de se consacrer entièrement à son Hadj et de s'épanouir tout au long de son séjour.

### **1.5.3 Assurance-crédit emprunteur**

C'est une assurance obligatoire qui rentre dans le cadre d'un prêt bancaire, notamment les crédits immobiliers, d'investissement ou d'exploitation.

Macirvie garantit le remboursement de la créance restante due, en cas de décès ou d'incapacité absolue définitive de l'assuré au moment de l'accident. Par ce biais, Macirvie désintéresse le banquier et le bien devient la propriété des ayants droit. Macirvie vous évite, ainsi, de perdre le bien financé et garantit le droit de propriété à votre famille qui sera ainsi protégée.

### **1.5.4 Assurance garantie des accidents de la vie**

L'Assurance Garantie des Accidents de la Vie de Macirvie est une assurance qui couvre l'assuré et sa famille, contre les accidents corporels dans sa vie privée et ses activités professionnelles.

La GAV peut être souscrite de manière individuelle ou collective. Ainsi, la garantie peut concerner uniquement l'assuré, ou son conjoint, ses enfants, et même ses proches.

- Pourquoi est-elle essentielle ?
  - Maintenir à long terme le niveau de vie actuel de l'assuré ;
  - L'assurance Garantie la vie de l'assuré et celle des membres de sa famille.

### **1.5.5 Assurance groupe**

Macirvie met à la disposition de ses clients une assurance complète destinée à couvrir les salariés des entreprises ainsi que leurs familles durant leur quotidien.

Elle regroupe trois (03) principales garanties :

- La Prévoyance ;
- La Complémentaire Santé ;
- Les prestations sociales.

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

---

### 1.5.5.1 La Prévoyance

Macirvie garantit le versement d'une rente au bénéficiaire en cas de décès, d'invalidité ou d'incapacité de l'assuré, quelle qu'en soit la cause.

- **Décès** : En cas de décès de l'assuré suite à un accident ou un accident de circulation, Macirvie s'engage à payer au(x) bénéficiaire(s) désigné(s) ou à défaut aux ayants droit, le capital garanti ;
- **IAD** : En cas de maladie entraînant une invalidité absolue et définitive mettant l'assuré dans l'impossibilité absolue et définitive d'exercer une activité rémunérée quelconque et nécessitant l'assistance d'une tierce personne pour les actes de la vie quotidienne (*au sens de la 3<sup>ème</sup> catégorie des invalides de la sécurité sociale*), Macirvie versera à l'assuré le montant du capital décès par anticipation ;
- **Maladies redoutées** : La garantie « *Maladies Redoutées* » a pour objet le versement à l'assuré d'un capital d'un montant de 20% du capital décès de base, par anticipation et en déduction de ce dernier, dans le cas où l'assuré contracte, pour la première fois, pendant la période de couverture, l'une des Six maladies ou interventions chirurgicales suivantes :
  - Cancer ;
  - Accident vasculaire cérébral ;
  - Infarctus du myocarde ;
  - Maladie des artères coronaires ;
  - Insuffisances rénale terminale ;
  - Greffe d'organe.

### 1.5.5.2 La Complémentaire Santé

Macirvie prend en charge et rembourse les dépenses de santé de ses collaborateurs. Pour de simples consultations médicales, radiologie, analyses médicales, achats de médicaments ou pour des actes chirurgicaux. Macirvie intervient dans les délais normalement prévus dans le contrat d'assurance.

### 1.5.5.3 Les prestations sociales

Afin d'accompagner ses collaborateurs non seulement dans les moments difficiles de la vie mais aussi les plus heureux, Macirvie leur offre des primes pour célébrer les événements majeurs de la vie tels que le mariage, la naissance ou encore la circoncision de leurs enfants... etc.

## **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

### **A. Forfait de Mariage**

En cas de mariage de l'assuré(e), il lui sera versé une indemnité forfaitaire dont le montant est fixé aux conditions particulières. Le service de cette indemnité est subordonné à la production d'un extrait de mariage.

### **B. Forfait de Naissance**

En cas d'accouchement de l'assurée, il lui sera versé une indemnité forfaitaire, dont le montant est fixé aux conditions particulières. Le service de cette indemnité est subordonné à la production d'un extrait d'acte de naissance.

### **C. Forfait de Circoncision**

En cas de circoncision d'un enfant de l'assuré(e), il lui sera versé une indemnité dont le montant est fixé aux conditions particulières.

Le service de cette indemnité est subordonné à la production d'un certificat médical de circoncision établi :

- Soit par un médecin de l'hôpital ;
- Soit par un médecin d'une clinique ;
- Soit par un médecin d'une officine privée ;
- Soit par un médecin du centre médico-social de la contractante.

En outre, le médecin qui a pratiqué l'opération chirurgicale, doit mentionner le nom, prénom, et la date de naissance de l'enfant circoncis, ainsi que la date de l'événement.

### **D. Forfait Funéraire**

En cas de décès de l'une des personnes énumérées ci-après, un forfait funéraire sera versé à l'assuré dont le montant est fixé aux conditions particulières :

- Décès de la mère de l'assuré ;
- Décès du père de l'assuré ;
- Décès du conjoint de l'assuré ;
- Décès d'un enfant de l'assuré à charge au sens des allocations familiales, ou à la naissance (*mort-né*).

Le service de cette indemnité est subordonné à la production d'un extrait d'acte de décès.

### **1.6 L'évolution du chiffre d'affaire de la Macirvie**

D'après les données du tableau ci-dessous, on constate que depuis 2016 le chiffre d'affaires de la MACIR VIE n'a cessé de progresser. Cette évolution positive est due grâce à la diversification du marché cible et dans ce domaine, les clients varient selon les types de produits proposés sur le marché.

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

La part du marché de la MACIRVIE varie entre 10% et 11%, dans le marché algérien, les entreprises étatiques s'assurent généralement chez une compagnie d'assurance étatique, comme la Macirvie est une compagnie privée, sa part de marché est liée au nombre d'entreprises privées qui s'assurent chez elle.

**Tableau N°13: L'évolution du chiffre d'affaire de la MACIR VIE**

Classe	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Chiffre d'affaire Macirvie</b>	1 427 580 554	1 433 872 095	1 413 384 031	1 540 810 498	846 569 473
<b>Chiffre d'affaire du marché</b>	11 461 284 802	13 649 093 276	12 212 554 775	14 329 546 811	11 956 000 000
<b>Part du marché</b>	12,46%	10,51%	11,57%	10,75%	7,08%

Source : CNA et document de la Macirvie

### 1.6.1 L'évolution du chiffre d'affaires de la Macirvie par branche

Le tableau n°17 illustre l'évolution du chiffre d'affaires de la Macirvie par branches.

**Tableau N°17 : L'évolution du chiffre d'affaires de la Macirvie par branche**

Classe	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Accidents Corporels</b>	114 406 748	130 589 571	160 359 500	158 248 728	88 932 622
<b>Groupe</b>	182 127 110	193 343 984	243 004 807	305 960 856	336 082 295
<b>Prévoyances &amp; Assistance</b>	846 336 039	858 426 520	760 752 985	793 168 841	176 342 626
<b>Personnes transportées</b>	227 875 587	223 619 573	221 496 539	203 291 008	200 104 621
<b>Décès</b>	56 835 070	27 892 446	27 770 200	80 141 066	45 107 309

Source : CNA et document de la MACIRVIE

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

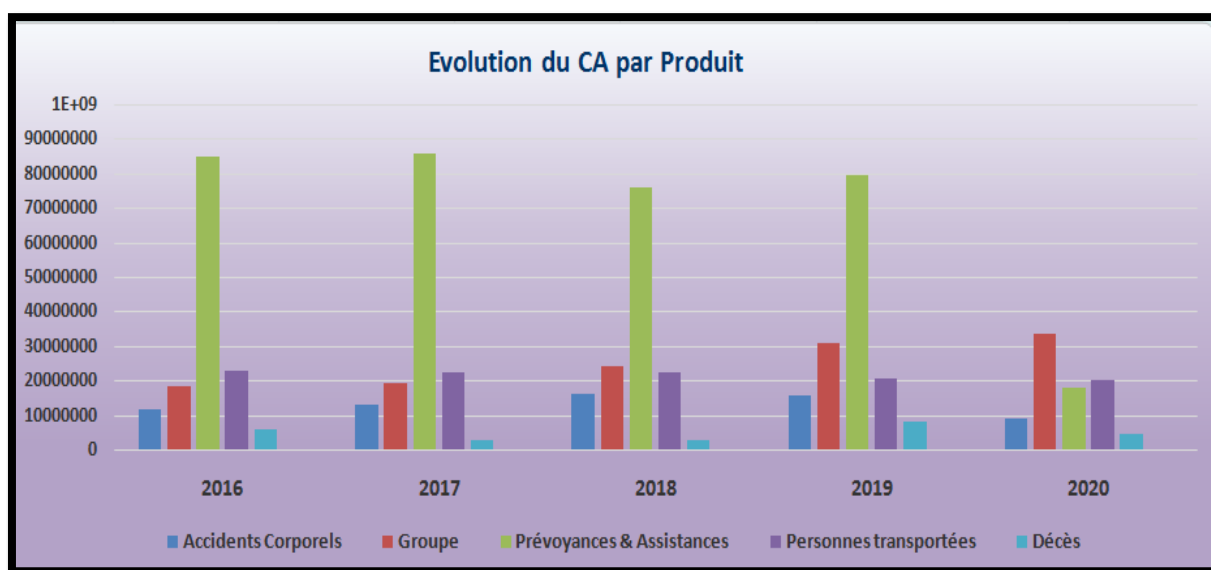
En analysant le tableau ci-dessus et le graphe n°11, on constate que c'est la branche Prévoyances et assistance qui domine en matière de chiffre d'affaires, cette dominance de la branche plus connue sous le nom d'assurance voyage s'explique par son caractère obligatoire.

L'assurance groupe est en progression continue, en 2016, la branche a atteint un chiffre d'affaires de 181 millions de dinars et 305 millions de dinars en 2019, depuis 2016 l'assurance groupe a connu une évolution positive.

En 2020, les branches d'assurances de la MACIRVIE ont connu une régression en matière du chiffre d'affaires, à cause de la pandémie du Covid19. A part la branche assurance groupe qui a enregistré un chiffre d'affaires de 336 millions de dinars.

Le chiffre d'affaires de la Macirvie repose essentiellement sur l'assurance voyage, cette branche a connu une régression remarquable en 2020 à cause de la pandémie, ce qui s'est répercuté négativement sur le chiffre d'affaire global de la Macirvie.

**Figure N°11: Evolution du chiffre d'affaires par produit**



Source : document de la Macirvie

## **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

### **Section 02 : La démarche marketing de la Macirvie**

La démarche marketing de la Macirvie repose sur 05 étapes principales, en premier c'est l'Analyse des besoins des consommateurs, ensuite l'organisation de la veille concurrentielle, la troisième étape est la stratégie marketing, le marketing opérationnel et en fin le marketing digital.

#### **2.1 Analyse des besoins des consommateurs**

La Macirvie procède à une analyse des besoins des consommateurs uniquement dans le réseau B to B, c'est-à-dire, l'analyse se fait uniquement pour les entreprises à travers des séances de travail avec les employés afin de leur proposer des produits adaptés à leurs besoins, par exemple l'assurance groupe qui est un contrat d'assurance conçue uniquement pour les entreprises, les particuliers ne peuvent pas contracter une police d'assurance groupe.

#### **2.2 Organisation de la veille concurrentielle**

La veille concurrentielle est un état de surveillance continue des actions et produits des concurrents actuels ou potentiels. Une démarche rigoureuse est donc nécessaire pour une veille efficace.

Afin d'organiser sa veille concurrentielle, la Macirvie suit les étapes suivantes :

##### **2.2.1 Lister l'ensemble des concurrents**

Il existe actuellement huit compagnies d'assurances habilitées à pratiquer les assurances de personnes en Algérie, la Macirvie doit connaître parfaitement ses concurrents dans le domaine des assurances, pour anticiper leurs manœuvres.

##### **2.2.2 Cibler les informations pertinentes**

Pour se différencier de ses concurrents, la Macirvie s'intéresse de près à leurs actions marketing, pour cela une surveillance fine est de mise : nombre de clients, les tarifs de leurs produits, leur stratégie de distribution, un suivi de leurs résultats financiers...etc.

##### **2.2.3 Réaliser un Mapping concurrentiel**

Le Mapping concurrentiel est un outil marketing permettant d'effectuer l'analyse du positionnement d'une marque ou d'un produit par rapport à la concurrence. Après avoir défini ses concurrents et cibler les informations pertinentes, la Macirvie réalise un Mapping concurrentiel, pour mettre en évidence les points suivants :

- Les points communs entre la Macirvie et ses concurrents ;
- Les solutions et produits proposés par la concurrence ;

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

---

- L'avantage concurrentiel de la Macirvie et ce qui la différencie des autres ;
- Les produits et services proposés ni par l'entreprise ni par la concurrence.

### 2.3 Marketing stratégique

Après avoir analysé les besoins des consommateurs et son environnement concurrentiel, la Macirvie effectue une stratégie marketing. Segmentation, choix de cible et positionnement dans le marché, trois étapes du marketing stratégique.

#### 2.3.1 La segmentation

La Macirvie a deux types de segments, selon le type de produit qu'elle souhaite commercialiser. Le premier segment est les particuliers auxquels la Macirvie commercialise toutes les assurances à l'exception de l'assurance groupe.

Le deuxième segment est les entreprises auxquelles la Macirvie commercialise principalement l'assurance groupe, l'assurance voyage et l'assurance-crédit emprunteur.

#### 2.3.2 Le ciblage

Dans sa stratégie marketing et pour son segment « *entreprise* », la Macirvie a choisi de cibler les filiales des entreprises Multinationales, la Macirvie à plus d'opportunités avec ses entreprises, car elles ont la culture de l'assurance et elles valorisent la ressource humaine.

Pour son segment « *particulier* », la Macirvie cible selon le type de produit, par exemple pour l'assurance voyage et l'assurance-crédit-emprunteur, la Macirvie souhaite toucher une catégorie d'âge de 25-45 ans, car c'est plus facile de vendre ce genre de produits et de communiquer avec cette catégorie d'âge.

#### 2.3.3 Le positionnement

La Macirvie se positionne sur le marché par la qualité de service qu'elle propose à ses clients. Le client représente le centre d'occupation de la Macirvie le satisfaire est primordiale pour elle. La qualité de service de la Macirvie se caractérise dans les aspects suivants :

- Le délai de remboursement : Macirvie répond parfaitement aux exigences des clients en termes des délais de remboursement des sinistres, elle exige des remboursements rapides et justes ;
- La méthode de remboursement : la Macirvie est plus facile par rapport aux autres compagnies d'assurances, une déclaration sinistre qui se fait en ligne, le client n'est pas obligé de justifier la paperasse en présentiel, il déclare son sinistre via les plateformes de la compagnie en téléchargeant tous les documents nécessaires justifiant son préjudice la Macirvie lui verse son indemnisation directement sur son compte ;

## **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

- La relation avec les clients : les prix de la Macirvie sont élevés car elle a un rôle d'opérateur conseil, elle est très en phase avec ses clients, une information fluide avec des délais de réponse qui sont en règle générale de 72H.

### **2.4 Le marketing opérationnel**

Le marketing opérationnel est l'ensemble des politiques mises en place par la compagnie d'assurances pour vendre ses produits. Les 02 politiques produits et prix sont rattachés au service technique de la compagnie, qui est chargé de la tarification et de la conception des nouveaux produits et améliorer les anciens. La politique distribution et la communication sont rattachées au service commercial (*voir Annexe N°01*).

Ces différentes politiques se présentent comme suit :

#### **2.4.1 Politique prix**

Dans le marché algérien des assurances de personnes, la Macirvie propose les tarifs les plus élevés, elle présente une stratégie du rapport qualité prix supérieur, cette hausse des prix est justifiée par la qualité de service proposé aux assurés.

La Macirvie utilise la stratégie d'écroulement, elle consiste à proposer un prix élevé Au-dessus de la concurrence, afin d'arriver à toucher un segment de clientèle à fort pouvoir d'achat. Cette stratégie correspond la plupart du temps à la phase du lancement, la phase d'apparition de produit sur le marché, la baisse des prix relatif permet ensuite d'attirer de nouveaux clients.

#### **2.4.2 Politique produit**

Toutes les compagnies d'assurance de personnes en Algérie proposent les mêmes produits, les produits de la Macirvie les plus commercialisés sont : les assurances voyages et les assurances groupes.

La politique produit de la Macirvie est de ne pas attaquer directement sur le marché, c'est-à-dire, elle observe les produits proposés par les concurrents, si leur produit marche, la Macirvie conçoit le même produit avec des qualités et des caractéristiques techniques améliorés, si en revanche le produit lancé par les concurrents ne marche pas, la Macirvie ne s'engage pas.

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

---

### 2.4.3 Politique de communication

Pour promouvoir ses produits, La Macirvie utilise une communication commerciale, elle dispose d'une seule et unique stratégie de communication, elle n'adapte pas sa politique en fonction des produits.

Elle utilise les outils suivants :

#### 2.4.3.1 La publicité

La publicité est un message destiné à accroître la notoriété d'une marque ou modifier la perception des consommateurs.<sup>1</sup>

La publicité est un investissement pour la compagnie d'assurance pour faire face à la concurrence qui est cruciale dans le milieu des assurances, c'est un moyen primordial pour se faire connaître sur le marché autant que marque et pour faire connaître ses produits auprès des consommateurs.

#### 2.4.3.2 Le SMSING

Pour faciliter le quotidien de ses clients, Macirvie s'allie à Kepler Technologies leader dans le domaine de la conception des solutions interactives, Kepler est connu en Algérie pour son système de communication hautement personnalisé par SMS. Macirvie a développé une plateforme en ligne, permettant de notifier via SMS, les dates d'échéances des différents contrats d'assurance émis pour ses clients en assurance de personnes.

#### 2.4.3.3 La vente flash

La vente flash est une vente promotionnelle dont les réductions tarifaires sont associées à une durée limitée courte. La vente flash a pour objectif de créer chez le client une sensation d'immédiateté, voir même d'urgence. Ainsi, le commerçant s'appuie sur le processus qui pousse le consommateur à acheter par peur de rater l'opportunité de faire des économies. C'est ce mécanisme qui déclenche l'acte d'achat.

Par exemple : la Macirvie a organisé le 31 mars précédant une vente flash pour l'assurance voyage annuelle, 2200 DA seulement au lieu de 12 000 DA, une offre valable du 31 mars au 06 avril.

#### 2.4.3.4 La communication en interne

La Macirvie utilise des moyens différents pour communiquer en interne, elle utilise :

- **Les Brochures** : Une manière d'afficher ses produits en listant dans des catalogues de produits les avantages, conditions, caractéristiques, prix, pourcentage de compensation ...

---

<sup>1</sup><https://www.e-marketing.fr/> consulté le 20/04/2021 à 21h00.

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

---

Ils sont généralement distribués dans les agences d'exploitation locales et Surtout lors des expositions auxquelles la Macirvie participe ;

- **Les affiches** : c'est un moyen de publicité simple et efficace, en affichant dans les halls des agences et sur les portes d'entrées afin d'attirer l'attention des clients.

### 2.4.4 Politique de distribution

Pour commercialiser ses produits, la Macirvie dispose d'un réseau de distribution de 260 points de vente.

#### 2.4.4.1 Les agences directes

Composées d'un effectif salarié qui constituent la forme de distribution la plus dominante des compagnies et mutuelles d'assurance. Elles étaient le seul vecteur de distribution avant la promulgation de l'ordonnance N°95/07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances, qui avait consacré l'intermédiation privée en assurance.

#### 2.4.4.2 Agents généraux d'assurances (AGA)

Les agents généraux d'assurances analysent les risques de leurs clients, les conseillent sur les opportunités d'assurance, souscrivent des contrats pour le compte de la Macirvie et suivent la gestion des contrats au jour le jour, et assistent leurs clients en cas de sinistre depuis l'ouverture du dossier jusqu'à l'indemnisation.

C'est un mode de distribution nécessaire pour la croissance et le développement de la Macirvie, elle dispose de 69 agences générales réparties sur le territoire national.

#### 2.4.4.3 Les courtiers

Les courtiers d'assurance développent une expertise qu'ils mettent au service des clients, car ils disposent des outils les plus performants dont l'informatique, la bureautique, les nouvelles technologies de télécommunications et des bases de données. En outre, ils assurent une veille permanente qui conforte la capacité d'innovation.

Le courtier est un consultant au service de l'entreprise ; il est un professionnel aux multiples compétences comme observateur qui sait anticiper et créer un service sur-mesure et à forte valeur ajoutée.

### 2.5 Le Marketing digital

La Macirvie accorde une grande importance au digital, être présente sur Internet lui permet d'être plus proche de ses clients, d'interagir avec eux et de toucher un maximum d'internautes. C'est l'entreprise Whiteline Services qui s'occupe du marketing digital de la Macirvie et elle utilise plusieurs outils :

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

---

### 2.5.1 La publicité sur les réseaux sociaux

La Macirvie utilise les réseaux sociaux pour faire de la publicité, elle est présente sur Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube.

### 2.5.2 La publicité display

Cette publicité permet d'afficher les slogans et les messages réalisés par la MACIRVIE, le plus souvent sous forme d'image ou de vidéo, sur des sites internet permettant d'attirer le plus grand nombre d'internautes susceptibles d'être intéressés par les produits ou les offres communiqué par la Macirvie.

### 2.5.3 La publicité par le site web de l'entreprise

Le site web<sup>2</sup> de la Macirvie est la vitrine de l'activité de la compagnie, avec un affichage responsive et optimisé pour n'importe quelle taille d'écran. Le site web permet de voir les différents produits proposés par la Macirvie et il permet aussi la gestion en ligne de certains produits comme l'assurance groupe via les 02 plateformes E-adhérent (*voir Annexe N°02*) et E-santé.

### 2.5.4 L'E-mailing

La Macirvie utilise la méthode de l'E-mailing pour fidéliser ses clients et être plus proches d'eux. Cela consiste à programmer automatiquement l'envoi de messages électroniques en fonction du profil de ses clients ou des destinataires d'une campagne e-mailing. On peut par exemple envoyer un e-mail de bienvenue à l'inscription<sup>3</sup> ou pour informer les clients des différentes remises...etc.

### 2.5.5 La digitalisation des services

En ce qui concerne la digitalisation, la Macirvie a pour objectif de devenir la première Insurtech algérienne pour les 05 prochaines années. En matière d'organisation, cela induit une disruption totale de la souscription à la gestion des dossiers sinistres en passant par l'enregistrement et le traitement automatique de toutes les opérations comptables. Elle a pu déjà digitaliser tout le processus de :

- Gestion des sinistres ;
- Gestion des opérations comptables ;
- La souscription ;
- Mise en place du paiement électronique ;

---

<sup>2</sup> <https://www.macirvie.com/>

<sup>3</sup> <https://www.sarbacane.com/> consulté le 22/04/2021 à 22h00.

### **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

- La partie administrative et règlement de la paie de toute la compagnie sont désormais chose acquise ;
- Remontées informations de tout le réseau commercial de la MacirVie en temps réel, en mode centralisé.

S'ajoutant à ça, la Macirvie a développé une politique de digitalisation qui lui permet d'être encore plus proche de ses clients, et de leurs donner la possibilité de souscrire des produits d'assurances en ligne, il est possible pour tous les détenteurs de carte EDAHABIA ou de carte CIB dématérialiser le paiement de leur assurance voyage et leur Assistance Tabibou Home.

Le paiement en ligne permet à l'assuré un gain de temps très important, car il pourra souscrire une assurance sur ses appareils connectés (*Pc, tablettes, Smartphone*), avec une disponibilité 24H/24 et 7J/7. En plus du gain de temps, un gain d'argent, en effet, il y a une réduction de 15 % à vie, à chaque fois qu'un client utilise le paiement en ligne.

### **Section 03 : Les solutions pour développer l'assurance vie en Algérie**

Il existe plusieurs perspectives de développement pouvant remédier aux freins que connaît la branche assurance vie en Algérie. Dans cette section, on va citer quelques solutions et recommandations.

#### **3.1 La stimulation du personnel en contact**

Ceci est très important puisqu'elle a une grande relation avec la productivité du personnel, à travers ça ils travailleront avec satisfaction et participeront à la réalisation des objectifs fixés et c'est ce qui est nécessaire au secteur d'assurance en Algérie, Les vendeurs d'assurance-vie doivent être bien formés à la vente technique, bien informés, fiables, sympathiques et à l'écoute des clients.

La qualité du service doit être la priorité et l'objectif principal de tout le personnel, et cela doit être atteint par la formation et la sensibilisation interne, afin de relever avec succès ce défi, les compagnies d'assurance doivent maîtriser leur métier et les techniques d'assurances et les techniques commerciales.

#### **3.2 Stratégie marketing plus poussée**

Une bonne stratégie marketing en direction des grandes tendances sociales et économiques et technologiques, qui permet de mieux connaître sa cible et s'adapter à ses attentes, le client doit être placé au cœur de la stratégie. Le marketing ne se limite pas à quelques affiches et spots publicitaires, les compagnies d'assurances algériennes doivent élaborer une stratégie marketing pour diversifier leurs portefeuilles en termes de segments du marché et pouvoir capter de nouvelles sources de revenu, élaborer des études de marché pour connaître les attentes et les réels besoins du consommateur algérien pour concevoir des produits adaptés, et qui permettent le développement de la branche assurance de personne.

La connaissance du marché constitue un élément primordial dans la démarche marketing, celle-ci permettra de faire une évaluation de la clientèle actuelle et potentielle, mener des politiques de segmentation par région, en tenant compte des habitudes des consommateurs, pour pouvoir mettre en place des campagnes publicitaires, plus attractives et rentables.

Les actions marketing que les entreprises doivent entreprendre pour améliorer l'image des assurances de personnes, consistent à mieux informer sur les contrats et leurs clauses, simplifier les produits et adopter une attitude plus humaine et compréhensive envers les clients.

## **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

L'analyse de l'environnement doit se faire d'une manière permanente de sorte que l'entreprise soit toujours prête à faire face aux changements qui pourront survenir dans le futur.

### **3.3 Innover dans les produits**

Les compagnies d'assurances doivent proposer des produits d'assurances qui répondent aux besoins réels des consommateurs Algériens et concevoir des offres qui répondent à leurs croyances.

Par exemple, offrir une personnalisation d'un contrat d'assurance, prendre en considération les produits non consommés et élaborer des méthodes pour les relancés, que ce soit par les réductions tarifaires ou par une communication de sensibilisation pour équilibrer l'offre et la demande.

### **3.4 Stimuler les produits de capitalisation**

Tout indique qu'un marché financier et boursier dynamique tend à stimuler une croissance des produits de capitalisation, qu'il soit de nature bancaire ou via des produits d'épargne ou assurantiels. Ceci est envisageable, à condition de mettre en place un cadre réglementaire, fiscal et social favorable pour rendre les produits de capitalisation attractifs.

### **3.5 La digitalisation**

Le client continue, en Algérie, à se déplacer à l'agence et continue de signer des contrats au sein des points de vente des compagnies d'assurances, avec l'utilisation du site internet, on peut souscrire une police d'assurance, payer la prime d'assurance à distance. Le digital a complètement transformé la relation client.

La communication traditionnelle (*affiches, journaux, radio et télé*) ne suffit plus à accrocher les clients et à capter leur attention. A l'ère du digital, les approches de communication de type multicanale sont les plus indiquées pour attirer les clients potentiels, les fédérer autour de leur marque d'entreprise et les fidéliser à ses produits et services. Cela commence à se mettre en place en Algérie, mais ce n'est pas généralisé.

Parmi les services digitaux que les compagnies d'assurances algériennes peuvent adopter :

- Le service en ligne accessible à tout internaute 7/24 pour la gestion des polices d'assurances souscrites en ligne, leur suivi et cycle de vie, un site WEB qui permet de faire un devis d'assurance en ligne. Les compagnies doivent, également, renforcer l'interaction avec les visiteurs de leurs sites web, en répondant, dans des délais courts, à leurs questions où en les orientant vers leurs conseillers clients. C'est un gage de fidélisation ;

### **Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »**

---

- Les applications mobiles téléchargeables gratuitement qui permettent d'effectuer des devis, d'avoir une présentation simplifiée des principaux produits de la compagnie, de transmettre une déclaration sinistre et d'être en contact permanent avec la société. Les applications mobiles permettent de développer l'expérience client et d'offrir des services supplémentaires à ses assurés ;
- Tout porteur d'une carte de paiement bancaire (*CIB*) ou d'Algérie poste (*EDDAHABIA*) peut concrétiser la transaction effectuée sur le site de la compagnie par le paiement en ligne.

## Chapitre 03 : La démarche marketing Appliquée aux produits d'assurances de personnes. « Cas de la Macirvie »

---

### Conclusion

Nous constatons que la Macirvie fournit des efforts remarquables afin de se diriger vers une digitalisation totale de ses services, elle essaye aussi de développer le webmarketing, en étant présente sur les réseaux sociaux et en utilisant les outils du webmarketing. Sa démarche marketing repose essentiellement sur la qualité de ses services et sa relation avec ses clients, l'une de ses forces, c'est la bonne communication en externe et la réactivité dans le paiement des sinistres.

Néanmoins, elle doit procéder à des études d'environnement et d'analyser le marché, étudier les besoins des consommateurs particuliers pour concevoir des produits d'assurances adaptés à leurs attentes. Elle doit aussi segmenter son marché par région et par différentes tranches d'âge, pour développer d'avantages ses produits et faire face à ses concurrents. La Macirvie doit définir ses objectifs à atteindre à long terme et établir une stratégie de développement bien définie. La Macirvie doit fournir des efforts aussi pour améliorer sa communication en interne, une stratégie de communication en interne permet de rapprocher dirigeants et salariés pour une meilleur écoute bilatérale, et de répondre aux attentes des collaborateurs en matière d'information.

L'assurance joue un rôle très important sur le plan économique et social, c'est un secteur qui doit être pris en considération par les autorités publiques en introduisant de nouvelles méthodes de gestion, des canaux de distribution diversifiés et un personnel qualifié. C'est un outil managérial important pour le développement de la compagnie d'assurance et l'atteinte des objectifs.

Le marché de l'assurance de personnes a connu une croissance continue, mais reste très en retard, nous avons constatés à travers les différents indicateurs économiques, à savoir, le PIB, le taux de pénétration et la densité, que le marché algérien des assurances vie n'est pas développé par rapport aux autres pays dans le monde, et plus particulièrement ceux du Maghreb, ce qui ne lui permet pas de jouer son rôle de moteur de croissance, et ce, à cause de nombreuses carences qui freinent son développement.

Ce qui nous a permis de confirmer la première hypothèse.

De l'étude faite au niveau de la Macirvie, nous avons constaté que la démarche marketing suivie repose essentiellement sur le marketing stratégique et le marketing opérationnel. la Macirvie ne fait pas du marketing d'étude, c'est-à-dire, elle n'adapte pas sa fonction marketing pour comprendre les besoins des consommateurs et leurs attentes, elle n'analyse pas leurs comportements, elle ne possède pas une démarche marketing qui lui permet de bien connaître les forces et les faiblesses du marché à travers des études qualitatives et quantitatives.

Ce qui nous a permis de confirmer la deuxième hypothèse.

Nous avons constaté, que la Macirvie donne une grande importance au service après-vente, elle excelle dans l'indemnisation des sinistres, ses délais sont rapides et juste et sa méthode de remboursement est innovante et facilite le quotidien de ses assurés.

Toutes les compagnies en Algérie possèdent une direction marketing, mais, on n'y consacre pas les investissements et les recherches approfondies nécessaires Une démarche marketing permettra aux compagnies d'assurances de personnes de proposer des produits adaptés au marché algérien et conformes aux valeurs socioculturels, c'est un vecteur de changement et de développement de l'assurance vie. Les compagnies d'assurance peuvent instaurer une véritable stratégie de différenciation, basée sur l'adaptabilité des produits, sur leur qualité, sur la communication, la distribution, et la qualité du service. C'est au niveau de ces axes que les défis peuvent être relevés.

L'État doit aussi apporter des changements, principalement sur la réglementation, l'assurance vie nécessite une révision du système de fiscalisation pratiqué actuellement. Le rôle de l'État dans la modernisation et le développement du marché boursier est capital dans le rendement des placements effectués par les assureurs. Des changements au niveau de la tarification doivent s'opérer en tenant compte de plusieurs éléments fondamentaux : une étude de marché sur les revenus de la population et son évolution, ainsi qu'une évaluation psychologique d'acceptation du prix par le client doit être réalisée pour agir sur des critères objectifs.

Les principales difficultés rencontrées dans le cadre de ce travail concernent le manque de documentation notamment les ouvrages qui traitent le domaine des assurances en Algérie et l'insuffisance des données statistiques, plus particulièrement en ce qui concerne les assurances vie en Algérie.

Des difficultés lors du stage pratique, la majorité du personnel de la Macirvie était en télétravail à cause de la pandémie du Covid19, l'entretien avec les responsables de la Macirvie s'est déroulé majoritairement par des échanges mails et des appels téléphoniques, chose qui a rendu la collecte des informations difficile et longue.

### Recherches futures

Cette étude est une tentative d'analyse des différents indicateurs économiques pour connaître la situation des assurances vie en Algérie et la démarche marketing au sein de la Macirvie.

Il serait intéressant dans un premier temps d'améliorer cette recherche en mettant en place un questionnaire pour un échantillon de la population, pour connaître leurs opinions par rapport aux assurances de personnes, les produits d'assurances de personnes qu'ils aimeraient avoir sur le marché.

En second lieu, des recherches pourraient consister à faire des enquêtes détaillées sur la démarche marketing de plusieurs compagnies d'assurances de personnes algériennes, afin de savoir réellement si le marketing en Algérie est bien exploité et quelles sont ses limites et ses forces.

Finalement, il serait pertinent d'établir des entretiens avec les différents acteurs du marché économique algérien (*directeurs des compagnies d'assurances étatiques et privés, les intervenants sur le marché algérien des assurances tels que le CNA, UAR, les employés des institutions financières tels que le ministère des finances...Etc.*) Pour comprendre les vrais obstacles de l'assurance vie en Algérie et essayer de proposer des solutions pour relancer ce secteur et le développer.

# Bibliographie

## Ouvrages

- A. Julien, A. Marot, « *Marketing de la banque et de l'assurance* », édition Dunod, 2012.
- C. Gouros, « *A service Quality Model and its Marketing Implication* », journal Européen du marketing n°4, 1984.
- C. Parmentier, A. Rispal « *les grands principes du marketing de l'assurance* », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2017.
- E. Vernet « *L'essentiel du marketing: Marketing fondamentale* ». Editions d'Organisation, 1998
- F. Couilbault, F. Eliashberg, C. Latrasse. M « *les grandes principes de l'assurance* », Edition l'argus de l'assurance, Paris, 2002.
- F. Couilbault, C. Eliashberg, « *les grands principes de l'assurance* », Edition l'Argus de l'assurance, 09<sup>ème</sup> édition, 2009
- F. Couilbault « *Assurances de personnes* ». Éditions L'Argus de l'assurance.
- John E. G. Bateson, K. Douglas Hoffman « *Services Marketing* », 2011.
- J. Charbonnier. « *Marketing Et Management en Assurance* », Editions L'Harmattan, 2000
- J. Yeatman, Ecole national de l'assurance, « *manuel international de l'assurance* », éd Economica 1998.
- Lendrevie, J. L. « *Mercator : Théorie et Pratique du Marketing* » 5<sup>ème</sup> Edition Dalloz, 1997.
- N. Gauclin-Eymard, & Jean-Antoine Chabannes. « *Le Manuel de l'assurance vie* », Edition l'argus de l'assurance.
- N. SADI, Mohamed ACHOUCHE, « *L'évolution du secteur des assurances en Algérie, depuis l'indépendance* », 2013.
- P. Kotler, K. Keller, D. Manceau « *Marketing management* », 14<sup>ème</sup> édition, 2012.
- P. Callot « *Marketing des services* », Vuibert, 2002.
- T. Corfias, J. Bigot « *Assurance vie : technique et produits* », Edition l'argus des assurance, 2003.
- A. ZEITHL « *problème et stratégie, marketing des services* » journal marketing 49, printemps 1985.

## Revue et autres documents

- Documents internes de la Macirvie.
- Guide des assurances en Algérie, Edition 2015, KPMG.
- L'actuariat au cœur de l'innovation, « *Quelques principes de conception de produits* », Conférence ISFA- 17 mai 2013
- Le code civil algérien, 2007
- Le compte rendu de la 21<sup>ème</sup> Consultation téléphonique A2ii – AICA « *Mesurer le développement de l'assurance : au-delà du taux de pénétration de l'assurance* » 23 mars 2017.
- Note de conjoncture CNA T4-2019.
- Rapport AREZTE, « *la distribution de l'assurance* », la documentation française, 1995.
- Revue du conseil national des assurances, CNA.
- Revue Sigma SwissRE, (de 2013 à 2019)

## Articles juridiques

- Article N°619 du code civil algérien, 2007
- L'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application.
- Article N°07 de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.
- Article N°08 de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.
- Article N°24 de la loi 06-04 du 20 février 2006 et modifié par l'article 74 de la loi de finance de 2007.
- Article N°32 de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.
- Article N°60 de l'ordonnance 95-07 relative aux assurances et ses textes d'application.
- Article N°62 de l'ordonnance N°95-07 relatives aux assurances et ses textes d'application, modifié par l'article 12 de la loi N°06-04 du 20 février 2006.
- Article 64 de l'ordonnance N°95-07 relatives aux assurances et ses textes d'application
- Article 65 de l'ordonnance N°95-07 relatives aux assurances et ses textes d'application

## Webographie

- <https://openclassrooms.com/fr/>.
- <https://www.atlas-mag.net/>.
- <https://www.capital.fr/>.
- <https://www.cna.dz/>.
- <https://www.credit-francilien.fr/>.

- <https://www.e-marketing.fr/>.
- <https://www.macirvie.com/>.
- <https://www.saa.dz/fr/>.
- <https://www.sarbacane.com/>.
- <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research.html>.

## Liste des annexes

Annexes N°	Intitulés
01	Guide entretien

## **Guide d'entretien**

### Entretien avec Mr KLOUCHI Sofiane, Directeur Commercial de la Macirvie :

1. Quelles évaluations faites-vous sur la situation actuelle du marché algérien des assurances, plus particulièrement l'assurance vie ?
2. Quels sont selon vous, les problèmes et les freins du développement des assurances de personnes en Algérie ?
3. Est-ce que vous accordez un intérêt particulier à la satisfaction des clients ?
4. Quelle est votre méthode pour maintenir une relation à long terme avec vos clients ?
5. Est-ce que vous faites des analyses du marché pour connaître les besoins de vos consommateurs, et les facteurs qui influencent leurs achats ?
6. Comment vous vous positionnez sur le marché ? c'est-à-dire qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ?
7. Pourquoi votre service marketing a été dissous ?
8. Quels sont les services qui s'occupent de la fonction marketing vu que vous ne disposez pas de service marketing ?
9. Quelles sont les perspectives de développement du secteur des assurances ? et quel est le rôle des pouvoirs publics ?

### Entretien avec Mm BOUKARI Nessma, Chef de Département Commercial de la Macirvie :

1. Pouvez-vous nous faire une présentation de votre société ?
2. Quelles sont les principales activités et produits de la compagnie ?
3. Quelle est la mission de la Macirvie ?
4. Quelles sont vos cibles sur le marché ? et comment vous les choisissez ?
5. Quels sont les outils de communications que vous utilisez pour commercialiser vos produits ?
6. Pourquoi vous ne disposez pas d'un réseau bancassurance ?
7. Est-ce que vous adaptez votre stratégie de communication en fonction du produit ?
8. Quelles sont les polices d'assurances les plus contractées par vos clients ?
9. Est-ce que vous accordez un intérêt particulier à la satisfaction des clients ?

## **Guide entretien**

Entretien avec Mr BOUKHALKHAL Karim, Cadre Technique risque entreprise de la Macirvie :

1. Quelles sont les stratégies que vous utilisez pour fixer vos prix ?
2. Comment vous adaptez votre politique tarifaire par rapport aux concurrents et aux besoins de vos clients ?
3. Quels sont les profils de vos clients ?
4. Comment jugez-vous vos prix ?
5. Qu'est-ce qui différencie vos produits de ceux proposés par les autres compagnies d'assurances ?
6. Comment vous procédez à la conception des nouveaux produits ?
7. Selon vous, quels sont les obstacles qui freinent le développement des assurances vie en Algérie ?

Entretien avec Mr LOUNICI Abdelmalek, Marketing et Communication Manager de WHITELINE SERVICES :

1. Quels sont les outils que vous utilisez pour promouvoir l'image de la Macirvie sur internet ?
2. Comment vous attirez des clients susceptibles d'être intéressés par les produits de la Macirvie sur internet ?
3. Quelles est l'importance de la présence des compagnies d'assurances sur internet ?
4. Quels sont les réseaux sociaux privilégiés par la Macirvie ?
5. Le Web est-il un levier de la stratégie marketing de la Macirvie ?
6. Le site web de la Macirvie est-il responsive, c'est-à-dire adapté aux Smartphones et tablettes ?
7. Est-ce que la Macirvie dispose d'une application mobile ?

# Table des matières

*Remerciements*

*Index des abréviations*

*Index des tableaux*

*Index des figures*

*Sommaire*

*Introduction générale* ..... 1

## **Chapitre 01 : L'assurance vie dans le marché algérien des assurances**

**Introduction du chapitre 01** ..... 4

**Section 1 : Le contrat d'assurance** ..... 5

1.1. Définition d'assurance ..... 5

1.1.1. Définition générale ..... 5

1.1.2. Définition Juridique ..... 5

1.1.3. Définition Technique ..... 5

1.2. Les bases techniques d'une opération d'assurance ..... 5

1.2.1. L'inversion du cycle de production ..... 5

1.2.2 Les intervenants dans le contrat d'assurance ..... 6

1.2.2.1 L'assureur ..... 6

1.2.2.2 l'assuré ..... 6

1.2.2.3 Le souscripteur ..... 6

1.2.2.4 Le Bénéficiaire ..... 7

1.2.3 Les éléments d'une opération d'assurance ..... 7

1.2.3.1 Le risque ..... 7

1.2.3.2 La prime ..... 8

1.2.3.3 L'indemnisation ..... 8

1.2.3.4 La compensation au sein de la mutualité ..... 8

1.2.4 Condition d'une bonne mutualisation des risques ..... 8

1.2.4.1 Homogénéité des risques ..... 8

1.2.4.2 La dispersion des risques ..... 9

1.2.4.3 La division des risques ..... 9

a. La coassurance ..... 9

b. la réassurance ..... 9

1.2.5 Les mécanismes de tarifications d'un contrat d'assurance ..... 9

1.2.5.1 La loi des grands nombres ..... 9

1.2.5.2 Les données statistiques ..... 10

1.3 Les différentes catégories d'assurance ..... 10

1.3.1 Les assurances de dommages (Non vie) ..... 10

1.3.1.1 Les assurances de biens ..... 10

1.3.1.2 Les assurances de responsabilité ..... 11

1.3.2 Les assurances de personnes ..... 11

**Section 02 : Les assurances de personnes** ..... 12

2.1 Définition des assurances de personne ..... 12

2.2 La réglementation des assurances de personnes ..... 13

2.2.1 L'assurance groupe .....	13
2.2.2 Souscription pour autrui .....	13
2.2.3 Désignation du bénéficiaire et versement du capital .....	13
2.2.4 Le droit à l'information et l'amélioration de la qualité de service .....	14
2.2.5 Rachat, avance et renonciation .....	14
2.2.6 Séparation AP/AD : Art 204 bis. (Ajouté par l'art. 24 L 06-04 et modifié par l'article 74 de la LF 2007) .....	14
2.2.7 Diversification des modes de distribution des produits d'assurance. ....	14
2.3 Les techniques de gestion des assurances de personnes .....	15
2.3.1 Gestion en répartition .....	15
2.3.2 Gestion en capitalisation .....	15
2.4 Les caractéristiques des assurances de personnes .....	15
2.4.1 Principe indemnitaire .....	15
2.4.2 Principe forfaitaire .....	15
2.5 Les typologies de contrat d'assurance de personne .....	16
2.5.1 Les contrats collectifs (de groupe) .....	16
2.5.2 Les contrats individuels .....	16
2.6 Les différents Catégories d'assurances de personnes .....	16
2.6.1 Les garanties contre les accidents corporels et la maladie .....	16
2.6.1.1 La maladie .....	17
2.6.1.2 L'incapacité .....	17
2.6.1.3 L'invalidité .....	17
a. Invalidité Permanente totale .....	17
b. Invalidité Permanente partielle .....	17
2.6.1.4 Les conséquences du décès .....	18
2.6.2 Les assurances vie .....	18
2.6.2.1 Les assurances en cas de vie .....	19
A. Contrat capital différé .....	19
B. Contrat de rente viagère .....	19
a. Rente viagère immédiate .....	20
b. Rente viagère différée .....	20
2.6.2.2 Les assurances en cas de décès .....	20
A. Le contrat temporaire décès .....	20
B. Le contrat vie entière .....	21
C. Contrat de survie .....	21
D. Les rentes éducation .....	21
2.6.2.3 Les assurances mixtes .....	21
A. Contrat mixte ordinaire .....	22
B. Contrat mixte combiné .....	22
C. Contrat à terme fixe .....	22
2.6.2.4 La capitalisation .....	22

<b>Section 03 : L'état actuel des assurances de personnes dans le marché assurantiel algérien</b>	<b>23</b>
3.1 Naissance de l'assurance dans le monde	23
3.2 Naissance de l'assurance en Algérie	24
3.2.1 La période après l'indépendance (1962-1966)	24
3.2.2 La nationalisation (1966-1975)	24
3.2.3 La spécialisation (1975-1989)	24
3.2.4 La période de 1995 à nos jours	25
3.3 Les compagnies d'assurances en Algérie	26
A. Compagnies d'assurances de dommages	26
1. Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR)	26
2. Compagnie algérienne des assurances (CAAT)	26
3. Compagnie d'assurance des hydrocarbures (CASH)	26
4. Société nationale d'assurance (SAA)	26
5. L'Algérienne des assurances (2A)	27
6. ALLIANCE ASSURANCE	27
7. Compagnie Internationale d'assurance et de réassurance (CIAR)	27
8. Société générale assurance méditerranéenne (GAM)	27
9. SALAMA assurance Algérie	27
10. Axa assurances dommages	27
11. TRUST Algérie d'assurance et de réassurance	27
12. Caisse nationale de mutualité agricole (CNMA)	27
13. Mutuelle d'assurance algérienne des travailleurs de l'éducation et de la culture compagnies d'assurances(MAATEC)	27
B. Assurances de Personnes	28
1. CAARAMA ASSURANCE	28
2. TAAMINE LIFE ALGERIE SPA (TALA)	28
3. MACIR VIE – SPA	28
4. CARDIF EL DJAZAIR	28
5. AXA Algérie assurance vie – SPA	28
6. ALGERIAN GULF LIFE INSURANCE COMPANY – SPA	28
7. société d'assurance de prévoyance et de santé (AMANA)	28
8. Le mutualiste	28
C. Compagnies spécialisées	29
1. Compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX)	29
2. Société de garantie du crédit immobilier (SGCI)	29
3. Compagnie centrale de réassurance (CCR)	29
3.4. L'état actuel de l'assurance vie dans le marché assurantiel algérien	29
3.4.1 La production du secteur des assurances en 2019	29
3.4.2 L'évolution de la production par branche	30
3.4.3 Classement des compagnies d'assurance algériennes	31
3.4.4 Le marché des assurances de personnes en Algérie	32
3.4.4.1 Part des assurances de personnes dans la production du marché direct	32
3.4.4.2 Répartition de la production des assurances de personnes par branche	33

3.4.4.3 Evolution et situation actuelle du marché Algérien des assurances vie .....	35
3.5 Les freins liés au développement des assurances de personnes en Algérie .....	37
<b>Conclusion du chapitre 01 .....</b>	<b>39</b>

## Chapitre 02 : le marketing des assurances

<b>Introduction du chapitre 02 .....</b>	<b>40</b>
<b>Section 01 : Le marketing des services .....</b>	<b>41</b>
1.1 Le marketing et son rôle .....	41
1.1.1 Définition du marketing .....	41
1.1.2 Le rôle du marketing .....	41
1.2 Le marketing des services .....	42
1.2.1 Les principales différences entre les produits et les services .....	42
1.2.2 Les spécificités du service .....	43
1.2.2.1 L'intangibilité .....	43
1.2.2.2 La simultanéité entre production et consommation .....	43
1.2.2.3 La périssabilité .....	43
1.2.2.4 La variabilité .....	44
1.2.3 Les type du marketing de service .....	45
1.2.3.1 Le marketing externe .....	45
1.2.3.2 Le marketing interne .....	45
1.2.3.3 Le marketing interactif .....	45
<b>Section 02 : le marketing des assurances .....</b>	<b>46</b>
2.1 La spécificité du marketing des assurances .....	46
2.2 Le rôle du marketing dans les assurances .....	46
2.3 Les piliers du marketing des assurances .....	47
2.3.1 comprendre le comportement et le parcours d'achat du consommateur .....	47
2.3.1.1 Les facteurs influençant l'achat .....	47
A. Les besoins .....	48
B. Les opinions et attitudes .....	48
C. Les motivations .....	48
2.3.1.2 Le comportement du consommateur des produits d'assurances .....	49
A. Décider d'être assuré .....	49
B. Le choix d'une compagnie d'assurance .....	49
C. Le choix du produit d'assurance à souscrire .....	49
2.3.2. Une bonne Analyse du marché dans l'assurance .....	49
2.3.2.1 Le datamining .....	49
2.3.2.2 La recherche documentaire .....	50
A. Les études qualitatives .....	50
B. Les études quantitatives .....	51
2.3.3 Organiser la veille concurrentielle .....	51
2.4 La stratégie marketing .....	51
2.4.1 La segmentation du marché .....	52
2.4.1.1 Les caractéristiques d'une segmentation efficace .....	52
A. La possibilité de mesurer .....	52

B. Un volume suffisant .....	52
C. Accessibilité du marché .....	52
D. La stabilité d'un segment .....	52
E. La faisabilité pour l'entreprise .....	53
2.4.1.2 Les méthodes de segmentation .....	53
A. Segmentation sociodémographique .....	53
B. Segmentation géographique .....	53
C. Segmentation psycho-graphiques .....	53
D. Segmentation par comportement .....	54
F. Segmentation par fidélité .....	54
2.4.1.3 Les étapes du processus de segmentation .....	54
2.4.2 Le ciblage .....	55
2.4.3. Le positionnement .....	56
<b>Section 3 : Le mix marketing en assurance .....</b>	<b>57</b>
3.1 Le mix-marketing des assurances .....	58
3.1.1 La politique produit .....	58
3.1.1.1 Les étapes de l'élaboration d'un nouveau produit d'assurance .....	58
A. Définir les besoins des consommateurs .....	58
B. Concevoir l'offre .....	58
C. Lancement et suivi du produit .....	59
3.1.1.2 Le cycle de vie d'un produit d'assurance .....	59
A. La période de lancement .....	59
B. La phase de développement .....	59
C. La maturité .....	59
D. Le déclin .....	59
3.1.2 La politique prix .....	61
3.1.2.1 Facteur coût .....	61
3.1.2.2 Facteur Demande .....	61
3.1.2.3 Facteur Distribution .....	62
3.1.2.4 Facteur légaux ou réglementaires .....	62
3.1.3 Politique distribution .....	62
3.1.3.1 La mission de la fonction de distribution .....	62
3.1.3.2 Les différentes formes de distribution d'assurance .....	63
A. Les agents généraux d'assurance .....	63
B. Les courtiers d'assurance .....	63
C. La bancassurance .....	63
3.1.4 La politique communication .....	64
3.2 Le mix-marketing des assurances vie en Algérie .....	65
<b>Conclusion chapitre 02 .....</b>	<b>66</b>

## Chapitre 03 : La démarche marketing appliquée aux produits d'assurances de personnes au sein de la Macirvie

<b>Introduction chapitre 03</b> .....	<b>67</b>
<b>Section 1 : Présentation de la Macirvie</b> .....	<b>68</b>
1.1 Les engagements de la Macirvie .....	68
1.2 Les valeurs de la Macirvie .....	69
1.2.1 La fiabilité .....	69
1.2.2 La proximité .....	69
1.2.3 L'innovation .....	69
1.3 Les réassureurs de la MACIRVIE .....	69
1.3.1 CCR Alger .....	69
1.3.2 MAPFRE .....	70
1.3.3 Scor Global Life .....	70
1.3.4 HANNOVER RE .....	70
1.3.5 ASSICURAZIONI .....	70
1.3.6 AFRICA RE .....	70
1.4 L'évolution de la Macirvie .....	70
1.4.1 Nombre d'assurés & Chiffres/ produit .....	71
1.4.2 Macirvie sur les réseaux sociaux .....	71
1.4.3 Le réseau commercial de la Macirvie .....	72
1.5 Les produits de la Macirvie .....	72
1.5.1 L'assurance voyage .....	72
1.5.1.1 Garantie prévoyance accidents .....	73
1.5.1.2 Assistance à la famille .....	73
1.5.1.3 Assistance médicale et rapatriement .....	73
1.5.1.4 Assistance juridique à l'étranger .....	73
1.5.2 L'assurance Hadj et Omra .....	73
1.5.3 Assurance-crédit emprunteur .....	74
1.5.4 Assurance garantie des accidents de la vie .....	74
1.5.5 Assurance groupe .....	74
1.5.5.1 La Prévoyance .....	75
1.5.5.2 La Complémentaire Santé .....	75
1.5.5.3 Les prestations sociales .....	75
A. Forfait de Mariage .....	76
B. Forfait de Naissance .....	76
C. Forfait de Circoncision .....	76
D. Forfait Funéraire .....	76
1.6 L'évolution du chiffre d'affaire de la Macirvie .....	76
1.6.1 L'évolution du chiffre d'affaires de la Macirvie par branche .....	77
<b>Section 02 : La démarche marketing de la Macirvie</b> .....	<b>79</b>
2.1 Analyse des besoins des consommateurs .....	79
2.2 Organisation de la veille concurrentielle .....	79
2.2.1 Lister l'ensemble des concurrents .....	79
2.2.2 Cibler les informations pertinentes .....	79

2.2.3 Réaliser un Mapping concurrentiel .....	79
2.3 Marketing stratégique .....	80
2.3.1 La segmentation .....	80
2.3.2 Le ciblage .....	80
2.3.3 Le positionnement .....	80
2.4 Le marketing opérationnel .....	81
2.4.1 Politique prix .....	81
2.4.2 Politique produit .....	81
2.4.3 Politique de communication .....	82
2.4.3.1 La publicité .....	82
2.4.3.2 Le SMSING .....	82
2.4.3.3 La vente flash .....	82
2.4.3.4 La communication en interne .....	82
2.4.4 Politique de distribution .....	83
2.4.4.1 Les agences directes .....	83
2.4.4.2 Agents généraux d'assurances (AGA) .....	83
2.4.4.3 Les courtiers .....	83
2.5 Le Marketing digital .....	83
2.5.1 La publicité sur les réseaux sociaux .....	84
2.5.2 La publicité display .....	84
2.5.3 La publicité par le site web de l'entreprise .....	84
2.5.4 L'E-mailing .....	84
2.5.5 La digitalisation des services .....	84
<b>Section 03 : Les solutions pour développer l'assurance vie en Algérie .....</b>	<b>86</b>
3.1 La stimulation du personnel en contact .....	86
3.2 Stratégie marketing plus poussée .....	86
3.3 Innover dans les produits .....	87
3.4 Stimuler les produits de capitalisation .....	87
3.5 La digitalisation .....	87
<b>Conclusion du chapitre 03 .....</b>	<b>89</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>90</b>
<b><i>Bibliographie</i></b>	
<b><i>Annexes</i></b>	
<b><i>Résumé</i></b>	

## Résumé

L'assurance vie joue un rôle important dans le financement du développement des nations. En Algérie, ce type d'assurance générateur d'épargne longue, reste très peu développé, son rôle est encore très limité, dans la mesure où il ne représente que 0.07% du PIB, seul le caractère obligatoire de la souscription à une assurance vie pour certains types de contrats la maintient en existence, comme par exemple l'assurance temporaire au décès, exigée par les banques pour l'octroi des crédits. Nous avons constaté que le facteur religion n'est pas l'obstacle majeur des assurances de personnes en Algérie, c'est le manque d'innovation des produits d'assurances vie et d'agressivité commerciale qui font que l'assurance vie reste méconnue par les algériens.

Le marketing constitue l'un des moyens les plus pertinents qui permettent aux sociétés d'assurances de réussir dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce.

Le secteur des assurances nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing des assurances représente certaines spécificités importantes pour le développer et améliorer les prestations offertes.

L'étude que nous avons menée sur la démarche marketing appliquée aux produits d'assurances de personnes au sein de la Macirvie, nous a permis de constater que pour qu'une démarche marketing soit efficace, elle doit prendre en compte les besoins réels des consommateurs et adapter sa stratégie et ses différentes politiques marketing pour les satisfaire. Les compagnies d'assurances algériennes doivent prendre en considération les attentes et désirs des citoyens algériens par l'élaboration des études de marché et la diversification des segments.

### **Mots clés :**

Assurance, Assurance vie, Assurance de personnes, Contrat, Marché Algérien Des Assurances, Besoins, sinistre, vie, décès, Marketing, Marketing des Assurances, Démarche Marketing, Stratégie, Mix-Marketing.

## Abstract

Life insurance plays an important role in the nations' financing development. In Algeria, this type of long term savings insurance remains less developed, its role is very limited for it represents only 0,07% of GDP, and its existence is maintained only by the mandatory subscription to life insurance for certain types of contracts, for instance, temporary insurance on death that is required by bankers for granting loans. We have noticed that the religious factor is not the major obstacle to personal insurance in Algeria, it is rather the lack of innovation in life insurance products and the commercial aggressiveness that made it undiscovered by Algerians. Marketing is considered one of the most relevant means for life insurance companies to succeed in an environment characterized by ferocious competition. The insurance field requires the elaboration of a complete and coherent marketing approach. In fact, insurance marketing represents certain important specificities to develop and enhance the services offered. The study we have carried on the marketing approach applied on the life insurance products within the insurance company Macirvie, has allowed us to notice that for a marketing approach to be effective, it must take into account the consumers' real needs and adapt its strategy and its various marketing policies in order to satisfy them. The Algerian insurance companies must take into consideration the Algerian citizens' expectations and desires, and this through the elaboration of market studies and the diversification of segments.

### **Key Words :**

Insurance, Life Insurance, Contract, Algerian Insurance Market, disastrous, Needs, Life, Death , Marketing, Insurance, Marketing, Marketing approach, strategy, Mix-Marketing.