



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION



Mémoire

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

Option : Finance et assurances.

Thème

Le rôle de la bancassurance dans le développement
des produits d'assurances
Cas: Direction Générale de CAARAMA Assurance d'ALGER

Réalisé par

HIMEUR Lydia

IKHELEF Nasrine

Encadré par :

M^r ACHIR Mohamed

Mémoire soutenu publiquement devant les jurés :

Président : OUALIKAN Selim

Professeur UMMTO

Rapporteur : ABIDI Mohamed

M.C.B UMMTO

Examineur : ACHIR Mohamed

M.A.B UMMTO

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon Dieu qui nous a donné de l'aide et de la patience pour atteindre notre objectif.

*Nous remercions notre encadreur Monsieur **ACHIR Mohammed** pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance à Monsieur **Mohamed Lamíne Zoutat** et à Monsieur **Saíd Benmeslem** nos encadreurs, que nous remercions vivement de nous avoir accompagné, soutenu et encouragé tout au long de ce mémoire. Leur rigueur et leur savoir nous ont guidé au fil de l'avancement de ce travail. Nous leur sommes infiniment reconnaissantes de leurs extrême gentillesse, du temps qu'ils nous ont consacré, de leurs grande patience.*

*Nous remercions le directeur de la bancassurance **C.E.Kacimi** et tous les employés du service bancassurance de CAARAMA Assurance.*

Nous remercions également les professeurs de l'université de Mouloud Mammeri que nous les remercions chaleureusement.

Nous exprimons notre sincère gratitude à Messieurs les jurys qui nous font l'honneur de juger ce travail.



Merci

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Notions sur la pratique bancassurance	4
Section 1 : généralité sur l'assurance et la banque	4
Section 2 : le rapprochement entre les deux activités.....	13
Section 3 : la pratique bancassurance.....	20
Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde	27
Section 1 : la bancassurance dans le monde (Europe, Afrique, Amérique).....	27
Section 2 : les modèles de la bancassurance.....	30
Section 3 : Les apports et les inconvénients de la bancassurance	33
Chapitre 03 : La bancassurance en Algérie	40
Section 1 : le cadre juridique de la bancassurance en Algérie.....	40
Section 2 : les produits distribués dans le réseau bancassurance sur le marché algérien	44
Section 3 : les caractéristiques du marché de la bancassurance en Algérie et ses acteurs	48
Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la Bancassurance	57
Section 1 : Présentation de CAARAMA Assurance.....	57
Section 2 : l'étude d'un lancement d'un nouveau produit d'assurance de personnes (SANUS SANTE).....	68
Conclusion générale	88

Introduction générale

Introduction générale

L'un des changements les plus significatifs dans le secteur des services financiers depuis seulement quelques années est l'apparition et le développement de la bancassurance.

Les années 80 ont été marquées dans la plupart des pays par une accélération du processus de libéralisation et de déréglementation financière bouleversent ainsi l'environnement des banques et plus généralement celui des établissements financiers.

L'accentuation de la désintermédiation financière conjuguée à l'impératif de rentabilité et de compétitivité ; a vivement poussé les banques à élargir leur champ d'action pour préserver leur leadership dans l'économie mondiale.

Progressivement ; les banques ont créé des produits complémentaires liés aux comptes courant ; tels que les cartes de paiement, de crédit et de retrait ; mais parallèlement ; elles ont proposé d'autres services moins étroitement liés aux comptes courant tels que la gestion de compte d'épargne mais également des services d'assurances.

La distribution des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires a commencé à se généraliser en Europe, notamment en France ; donnant naissance à un nouveau concept qui définit les divers rapprochements entre les banquiers et les assureurs ; connu sous le nom de la « Bancassurance ».

L'apparition de la bancassurance a fait éliminer la séparation entre les banques et les compagnies d'assurances. Constituant ainsi l'un des changements les plus significatifs dans le secteur des finances. L'objectif principal consiste à vendre des produits d'assurances a travers le réseau des changes bancaires.

Mais ce terme ne couvre pas uniquement une spécificité de distribution. D'autres caractéristiques, d'ordre légal, fiscal, culturel et/ou comportemental doivent être intégrées au concept de la bancassurance.

C'est en effet l'ensemble de ces caractéristiques qui peut expliquer les différents modèles de la bancassurance d'un pays a un autre. Alors qu'elle domine très nettement sur certains marchés ; représentant plus de deux tiers du chiffre d'affaires en assurance de personnes ; tel que le cas en Espagne et en France.

Introduction générale

En Algérie, la bancassurance a connu son essor que dans cette dernière décennie, ce qui fait que cette dernière n'est pas très développée, elle touche beaucoup plus les assurances de personnes qui ont une grande part de marché de la bancassurance en Algérie.

Malgré que le secteur des assurances de personnes est leader sur le marché de la bancassurance en Algérie avec un chiffre d'affaire de 80% ; elle reste peu diversifiée avec son produit phare qui est : l'assurance temporaire au décès qui est commercialisé par les banques, ce qui fait que le secteur de la bancassurance a besoin de développer d'autres produits mis à part ceux qui existent sur le marché, afin d'élargir son champ d'action et toucher notamment tout le secteur des assurances de personnes ce qui va générer une augmentation de la part du marché, la participation au PIB national et aussi un avantage économique et financier pour le secteur.

De ce qui précède, une question primordiale subsiste et mérite d'être débattue :

Comment la bancassurance peut contribuer dans le développement des autres prestations de l'assurance de personnes ?

Notre recherche s'articule autour de trois questions auxquelles nous prendrons le soin de répondre :

- Quelles sont les perspectives de rapprochement entre la banque et l'assurance ?
- Quels sont les avantages de la bancassurance pour ses acteurs ?
- Quel est l'état des lieux de la bancassurance en Algérie en matière de réglementation et des produits distribués ?

Ainsi pour apporter plus d'éléments de réponse à ces questions, le travail sera structuré comme suit :

Dans le premier chapitre, nous proposons d'abord la notion de bancassurance à travers l'ensemble de ses dimensions : acteurs, rapprochement, historique, définition et caractéristiques.

Dans le second chapitre, nous parlons de la bancassurance dans le monde et de son développement d'un pays à un autre, des modèles utilisés à ce développement et en dernier lieu les avantages et les inconvénients pour tous les acteurs de la bancassurance.



Introduction générale

Dans le troisième chapitre, intitulé la bancassurance en Algérie est consacré a sa réglementation, ses produits distribués et enfin son impact sur l'assurance de personnes et ses différents acteurs sur le marché algérien.

Dans la partie pratique, nous nous consacrons à présenter la conception d'un nouveau produit d'assurance de personnes au sein de la compagnie CAARAMA qui sera commercialisé via le secteur bancaire.

Notre étude se veut alors comme une tentative de répondre à ces diverses questions.

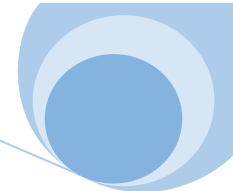
Nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

H1 : Le développement d'un nouveau produit d'assurance de personnes nécessite une bonne analyse marketing et commerciale.

H2 : Le développement de la bancassurance est tributaire d'un environnement favorable

Cas théorique

Chapitre 01 :
*Notions sur la pratique
bancassurance*



Introduction

Le volet financier subit une large transformation générée par de multiples facteurs qui interviennent dans ce sens en particulier la concurrence rude, de nouvelles exigences de la clientèle, des innovations spectaculaires.

Les banques doivent impérativement répondre aux exigences du marché financier, en offrant une gamme étendue de produits et services financiers de bonne qualité à des prix raisonnables et touchant une large clientèle.

De leurs cotés les compagnies d'assurance mettent tout en œuvre pour développer cette activité et leurs produits d'assurance, en offrant des gammes de produits diversifiés et vouloir toucher plus de clientèles en élégissant leurs canaux de distribution.

Ce chapitre sera scindé en trois sections qui seront consacrées à l'étude de l'activité bancaire et assurancielle, le rapprochement entre ces deux activités ainsi que la naissance de la bancassurance.

Section 1 : généralité sur l'assurance et la banque

1.1.Généralité sur l'assurance

1.1.1. Définition de l'assurance

Sous son aspect technique qui est fondamental, «l'assureur a surtout un rôle de gérant, c'est la mise en commun des risques et des primes qui correspondent à leur couverture qui permet par compensation, d'indemniser ceux des Associés qui ont en à supporter les coups du destin »¹.

En effet et par le biais de cette définition on comprend que l'assurance est une fonction économique dont l'objectif est de permettre l'indemnisation des dommages survenus aux biens ou aux personnes, grâce à la prise en charge d'un ensemble de risques et à leur compensation.

¹ MAURICE FAUQUE « LES ASSURANCES Q.S.J, presse universitaire de France

Chapitre 01 : Notions sur la pratique bancassurance

Selon JEROME YEATMAN: « l'assurance est l'organisation rationnelle d'une mutualité de personnes soumises à l'éventualité de réalisation de même risque qui, par leur contribution financière, par ceux d'entre eux qui sont effectivement frappés par le risque »².

1.1.2. Le rôle de l'assurance

On a fait ressortir l'importance de l'assurance en s'inspirant de ce qu'a dit Henry Ford: « New York n'est pas la création des hommes, mais celle des assurances... » Sans les assurances, il n'y aura pas de Gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle est de laisser sa famille dans la misère. Sans les assurances, aucun investisseur n'aurait risqué les milliards de dollars nécessaires à la construction des Gratte- ciel de Manhattan sans la garantie d'être remboursé des conséquences d'un incendie ou d'un défaut de construction que seuls les assureurs peuvent proposer grâce aux mécanismes de l'assurance. Sans les assurances, personne ne circulerait en voiture à travers les rues. Un bon chauffeur est conscient qu'il court à chaque instant le risque de renverser un piéton.

1.1.2.1. Le rôle social de l'assurance

L'assurance a pour but, grâce aux contributions versées par les assurés, d'indemniser ceux d'entre eux qui sont victimes de coup du sort. C'est une fonction éminemment sociale. Garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la disparition prématurés du chef de famille ; donner les moyens de reconstruire sa maison ou de racheter un autre logement à celui dont la résidence a été détruite par un incendie ; verser des sommes compensatoires à la perte de revenus professionnels à celui qu'un accident a mis dans l'incapacité de travailler ; donner les moyens financiers aux malades ou aux blessés de se faire soigner selon les méthodes les plus efficaces et donc augmenter ses chances de retrouver la santé. Il faut signaler que le rôle social de l'assurance a des limites. L'intervention de l'assureur lors de la survenance d'un sinistre consiste à offrir une indemnité en argent aux victimes, alors que l'argent n'est qu'une réparation financière des dégâts causés par le sinistre. Si une indemnité en argent suffit à un chef de l'entreprise de récupérer son matériel et ses matières premières détruites par un incendie, l'argent ne pourra jamais remplacer un mari ou un père, ni une main ou une jambe perdue lors d'un accident qui a rendu la victime dans l'incapacité de travailler.

² Jérôme YEATMAN « Manuel international de l'assurance » ECONOMICA, France, 1998, P 1

Cela est évident, mais l'assurance permet au moins à l'infirmes, la veuve, les orphelins, de percevoir des revenus et donc de conserver un niveau de vie respectable³.

1.1.2.2. Le rôle économique

La fonction sociale de l'assureur a par elle-même des conséquences favorables sur l'économie. En permettant à des victimes d'accidents ou de maladie de retrouver des ressources, l'assurance évite qu'elles ne soient à la charge de la collectivité et leur maintien leur pouvoir de consommation. En permettant à des entreprises de continuer à fonctionner après un sinistre, l'assurance consolide des emplois, des productions et préserve le tissu économique. Mais le rôle économique de l'assurance ne s'arrête pas à la préservation des acquis économiques à un instant donné. L'assurance est en effet un moteur essentiel du développement économique pour au moins deux raisons : la garantie des investissements et le placement des cotisations.

- **Garantie des investissements** : S'agissant d'une plate-forme pétrolière ou d'un satellite de télécommunication au plus modeste commerce de proximité, aucun investisseur n'accepterait d'y investir son argent en risquant de voir les capitaux investis « partir en fumée », sans avoir sous la main non pas une promesse mais une garantie de récupérer son argent lors de survenance des sinistres.

- **Placement des cotisations** : L'assureur perçoit des cotisations avant que les assurés ne soient soumis aux risques contre lesquels ils sont garantis. Cela lui donne normalement une trésorerie excédentaire qu'il doit gérer au mieux des intérêts de la mutualité. En outre il s'écoule toujours un certain temps entre la date de survenance des sinistres et celle de leur règlement. À tout moment, les assureurs ont donc connaissance d'une liste de sinistres déclarés dont le coût probable a pu être évalué et sont en attente de règlement.

1.1.3. Les éléments d'une opération d'assurance

Il est indispensable de bien comprendre le sens des termes propres à l'industrie des assurances et dont l'emploi est constant dans cette profession.

3Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion, évolution du marché des assurance en Algérie cas : la compagnie algérienne des assurance 2015-2016, page4.

1.1.3.1. Contrat ou police d'assurance

Il s'agit d'un engagement ou accord passé entre, d'une part une entreprise d'assurances, qualifiée d'assureur, et d'autre part un souscripteur « individu ou collectivité », fixant à l'avance, pour une période déterminée, des échanges financiers en fonction d'un ensemble bien défini d'événements aléatoires. Le contrat dont la matérialisation est une police d'assurance comprend des conditions générales non personnalisées et des conditions particulières qui précisent notamment la durée de garantie, les caractéristiques du risque assuré, le montant des versements à faire par le souscripteur et le mode de détermination des prestations de.

1.1.3.2. Le risque ⁴

Il peut correspondre à :

*l'objet : sur lequel repose la garantie (bien, personne activité, etc.)

*la catégorie : des biens à garantir à laquelle se rapporte un tarif spécifique (risque automobile, automobile, entreprises, industriel, du particulier, etc.)

*l'événement : à garantir (incendie, accident de la circulation, maladie, etc.)

Il est impératif de bien spécifier la nature de l'événement à garantir.

• L'événement doit être futur. Il ne doit pas s'être réalisé avant ou dans certains cas » la reprise du passé » ou la garantie subséquente, il peut s'appliquer si l'assuré n'avait pas connaissance faits lors de la souscription du contrat. C'est le risque dit « putatif ».

• Il doit être incertain ou aléatoire. L'alea peut-être :

-absolu : l'incertitude doit porter sur la survenance en elle-même (accident de voiture, incendie).

-relatif : l'événement va se réaliser mais on ignore quand (décès).

• L'événement ne doit pas dépendre de la volonté exclusive de l'assuré. En revanche l'assurance intervient lorsque le fait dépend de la volonté d'une personne.

• Il doit être licite et ne doit pas être contraire aux bonnes mœurs (interdiction de garantir les amendes, les produits ou activités illégaux).

⁴ Régine MARQUET, « techniques d'assurance », 2^{ème} édition, FOUCHER, page 14 et 15.

1.1.3.3. La prime ou cotisation

La prime est la somme que l'assuré doit payer à l'assureur en contrepartie de la garantie que ce dernier lui accorde pour un risque déterminé. Le code des assurances fait obligation à l'assuré de payer la prime aux époques convenues au contrat, c'est-à-dire, en général, dès le début de la période de garantie. Lorsque l'organisme d'assurance est une société mutuelle ou à forme mutuelle dans laquelle l'assuré est en même temps sociétaire, la prime s'appelle « cotisation ».

1.1.3.4. Le sinistre

Le sinistre est la réalisation d'un risque entrant dans l'objet d'un contrat d'assurance en cours de validité « contrat valablement formé et n'ayant fait l'objet d'aucune mesure suspensive pour non paiement de prime par exemple ». En référence à ce contrat, l'assureur vérifiera que le sinistre correspond bien au risque défini et que les conditions de son avènement n'ont pas fait l'objet de clause d'exclusion.

1.1.3.5. L'indemnisation

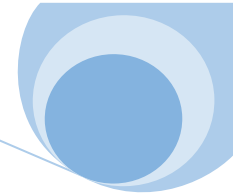
En cas de réalisation d'un risque assuré, l'assureur doit réparer le préjudice en versant une somme d'argent, mais il ne le fera que dans la limite de la garantie accordée à l'assuré.

1.1.3.6. L'assuré

L'assuré est une personne physique ou morale dont le patrimoine ou la personne est exposé au risque, il se confond très souvent avec le souscripteur, redevable des primes, mais il peut être distinct. Il s'agit précisément, soit de celui qui est le propriétaire des biens assurés dans une assurance de biens, soit de celui dont la responsabilité est assurée dans une assurance de responsabilité, soit enfin de la personne dont le sort future engendre le risque . Il y a lieu de les distinguer du bénéficiaire qui recevra en cas de survenance d'un sinistre la prestation par l'assureur.

1.1.3.7. L'assureur

L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque.



1.2. Généralité sur la banque

1.2.1. Définition de la banque

Une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne du client, accord des prêts et offre des services financiers.

Frédéric Miskin définit la banque comme étant « des institutions financières qui acceptent les dépôts et qui font des crédits¹ ».

« Les établissements de crédit sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque ; ils peuvent effectuer certaines opérations connexes à leur activité ; ils peuvent également fournir des services d'investissement ».

Les banques sont les intermédiaires financiers avec lesquels un particulier est le plus souvent en relation. Une personne ayant besoin d'un prêt pour acheter une maison ou une voiture l'obtient généralement d'une agence bancaire.

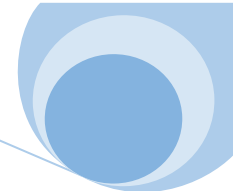
La banque effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agence. Elle utilise de plus en plus d'autres canaux de distribution : opération par intérêt, accords avec les commerçants pour le crédit à la consommation et le paiement par carte, guichets automatique dans les lieux publics

1.2.2. Rôle des banques

Les banques non seulement exercent le commerce de l'argent, mais sont également les organismes qui produisent de la monnaie :

- Les banques jouent un rôle économique très important dans les sociétés. Elles contribuent à orienter l'argent de ceux qui en ont momentanément trop vers ceux qui ont besoin et présentent les garanties suffisantes. Leur rôle peut être comparé à celui du cœur humain qui distribue le sang riche en oxygène vers les organes. Sans elles, les marchés financiers ne seraient pas capables de transférer les fonds des agents qui épargnent vers ceux qui ont des projets d'investissement. Par conséquent, leurs effets sur l'ensemble de l'économie sont importants.

Élément clé de l'économie d'un pays, chaque banque est soumise à une supervision assez stricte par une autorité de tutelle, afin de vérifier la solidité de l'établissement financier par rapport aux risques aux quels ses opérations l'exposent : risque de crédit, risque de marché, risque pays, risque de liquidité, risque opérationnel.



Le rôle primordial des banques à été souligné par AGLIETTA : les banques jouent un rôle spécifique dans l'économie monétaire parce qu'elles peuvent fournir aux emprunteurs des liquidités en gros montant au moment demandé, sans que ces liquidités soient prélevées sur une épargne préexistante.

1.2.3. Types de banques

L'ensemble des banques, chapeauté par la banque centrale, forme le système bancaire d'une zone monétaire.

On distingue ainsi différents types de banques selon leur rôle :

La banque centrale comme la banque d'Algérie, la banque du Canada, ou la banque centrale européenne, a pour rôle :

- De réglementer et superviser les opérations des différentes banques.
- De superviser la production de monnaie par ces banques, et d'en réguler l'usage par le biais des taux d'intérêts appelé taux directeur et d'agir sur l'inflation par le biais la politique monétaire.

1.2.3.1. Les banques de dépôts

Les banques de dépôts travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises, reçoivent des dépôts, accordent des prêts, et sont traditionnellement séparées entre :

- Les banques de détail destinées aux particuliers, aux professionnels et aux PME (Petites et moyennes entreprises).
- Les banques d'affaires, destinées aux moyennes et grandes entreprises.

1.2.3.2. Les banques d'investissements

Les banques d'investissements travaillent essentiellement sur le marché financier et réalise des opérations sur titres et valeurs mobilières.

1.2.3.3. Les banques commerciales

Les banques commerciales reçoivent les dépôts et effectuent des prêts, les banques commerciales sont des sociétés dont le capital est détenu par des actionnaires et qui sont généralement coté en bourse.

1.2.3.4. Les banques spécialisées

Il existe des banques spécialisées dans un segment d'activité spécifique :

- Banques spécialistes dans le crédit à la consommation
- Banques spécialisés dans la gestion de la fortune
- Banques spécialisés dans le crédit immobilier
- Banques spécialisés dans le crédit bail aux entreprises
- Banques spécialisés dans le financement de l'activité économique particulière (Agriculture, commerce, etc.).

1.2.4. Les fonctions d'une banque

La Banque joue un rôle prépondérant dans le développement économique d'un pays, son intervention a pour effet d'optimiser l'utilisation des ressources en rapprochant l'offre et la demande, la création de richesses nouvelles. Pour agir dans ce sens, les banques, en général sont autorisées à exercer les activités suivantes :

1.2.4.1. La fonction d'intermédiation

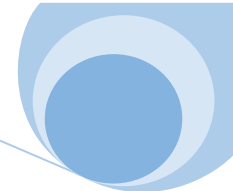
L'activité principale d'une banque consiste à exercer le rôle d'intermédiaire entre les agents économiques qui disposent d'un surplus financiers et ceux qui ont besoin d'un financement, la banque cherche à satisfaire les besoins des agents économiques qu'ils soient des besoins de capitaux ou de services.

1.2.4.2. La fonction relationnelle

Le management d'un établissement bancaire est en principe, capable d'obtenir une information interne pertinente à un débiteur, et assurer une relation d'affaire durable répondant aux besoins particuliers de financement du clients.

Le crédit bancaire peut alors être une méthode de financement attractive pour les entités qui ne peuvent pas avoir recours aux marchés financiers, notamment les petites et moyennes entreprises.

Il faut savoir qu'une banque est mieux placée pour obtenir d'une entreprise débitrice une information plus complète sur les activités d'une entreprise.



1.2.4.3. Les fonctions de liquidité

Au centre des fonctions d'un intermédiaire bancaire se trouve la transformation des ressources en vue de créer l'utilité ou le rendement approprié, à la fois pour le client et pour la banque. A un niveau de risque acceptable pour les deux. Une banque est amenée à allouer ses crédits en favorisant ceux de moindre risque afin de pouvoir honorer ses engagements vis-à-vis des déposants qui cherchent la sécurité et le libre accès à leur fonds⁹.

1.2.5. Les métiers de la banque

Pour compléter la définition d'une entreprise bancaire, il importe de présenter les métiers de la banque, sachant qu'un métier se définit comme une « activité articulée autour de structures de production et de compétence appliquées à des marchés¹⁰ ».

Les métiers de la banque sont variés, des critères permettent de les définir et d'en établir une typologie, pour décrire le métier exercé par une banque, plusieurs critères peuvent être utilisés:

1.2.5.1. La clientèle

On distingue plusieurs catégories de clientèle : les particuliers, les petites et moyennes entreprises qui incluent les commerçants, les artisans et les professions libérales, et les investisseurs institutionnels. La clientèle d'une banque commande sa gamme de produit et à de forte implication sur le mode de collecte des ressources.

1.2.5.2. L'impact du risque

Les métiers bancaires sont plus ou moins sensibles à certain risques. Par exemple, les métiers directement liés aux marchés financiers sont particulièrement sensibles au risque de marché tandis que le risque de crédit est inhérent aux activités de financements.

1.2.5.3. La zone d'exercice du métier

Une banque exerce une activité domestique lorsqu'elle concentre ses activités dans une zone géographique qui ne dépasse pas les frontières de son pays d'origine. Elle exerce une activité internationale lorsqu'elle a des filiales à l'étranger ou des opérations vis-à-vis de non résidents qui dépassent le tiers de son total de bilan.

1.2.5.4. Le mode de collecte des ressources

On distingue ainsi les banques qui collectent leurs ressources par l'intermédiaire d'un réseau d'agences et/ou par de nouveaux canaux de distribution relevant de la banque à distance ou en ligne, et celles qui collectent leurs ressources sur des marchés de capitaux.

Les premières collectent des dépôts à vue et d'épargne auprès d'une clientèle composée principalement de particuliers et d'entreprises dans le cadre du processus de finance indirecte.

Les secondes émettent des titres sur les marchés, titres de créance à court terme (les certificats de dépôt) ou à plus long terme (les obligations), et ces émissions relèvent du processus de finance directe.

Section 2 : le rapprochement entre les deux activités.

2.1. Les similitudes et les différences entre la banque et l'assurance

La banque et l'assurance se différencient mais aussi se ressemblent.

2.1.1. Les différences

Les banques ont traditionnellement eu le monopole sur les moyens de paiement, tandis que les compagnies d'assurance ont exercé un monopole sur des produits liés à une éventualité (probabilité).⁵ Donc, une distinction importante entre les affaires des opérations bancaires et d'assurance et que ce dernier dépend plus directement des éventualités d'événement de réclamation, que ce soit l'assurance en général ou l'assurance vie en particulier. Cette réclamation liée directement à la survenance du sinistre et elle est indépendante de quiconque commande.

Dans le cas de l'assurance vie, l'événement (la mort) est sûr mais pas la période du décès qui ne coïncide rarement avec les prévisions de l'assuré. Par contre les opérations de banque sont généralement définies et connues par les deux contractants à savoir le banquier et son client.

Une distinction importante entre les opérations bancaires et celles des assurances a été faite dans la littérature est que les opérations bancaires sont généralement orientées plus à court terme. Par contre les opérations d'assurance concernent le long terme.

⁵ Nadege GENETAY et Philip MOLYNEUX « bancassurance », Antony Rowe LTD, Chippenhans, Wilshire, great Britain, 1998, P5

Chapitre 01 : Notions sur la pratique bancassurance

Les deux entreprises ont différentes spécialités: les compagnies d'assurance sont dans les affaires de manipuler le risque. Tandis que la principale fonction des banques est le contrôle et gestion des fonds.

2.1.2. Les similitudes

L'assurance et la banque ont une activité en commun (l'industrie des services financiers). En effet, la banque prend d'avantage de l'économie d'échelle dans la gestion de portefeuille et qui découle du principe du grand nombre (la prime d'assurance pour la banque se reflète dans les charges financières et la différence dans les taux sur les crédits et les dépôts).

Les compagnies d'assurance entreprennent quelques formes de gestion des fonds (investissement des réserves techniques).

Les banques et les compagnies d'assurance fonctionnent, toutes les deux, avec des réserves, et se reposent sur le principe du grand nombre, utilisent l'économie d'échelle, et possèdent une expertise dans la gestion de l'argent. Elles créent une liquidité et assurent la fonction de répartition du risque à travers la réassurance pour les assureurs et le réescompte pour les banques.

Une autre similitude entre les opérations bancaires et d'assurance est le fait qu'elles se relient souvent aux mêmes acheteurs, et elles se complètent.⁶ Si les banques exigent de leurs emprunteurs à s'assurer contre de divers risques, y compris la mort, le chômage et des dégâts matériels, elles fournissent, par cette exigence des produits d'assurance.

2.2. Les interférences entre les banques et les assurances

Dans le cadre de l'intermédiation financière exercée par le banquier et l'assureur, des interférences peuvent surgir. On peut relever les interférences suivantes:

- La relation d'offre de produits financiers.
- La relation d'agence qui s'érige entre les deux types d'intermédiaires.

⁶ Nadege GENETAY et Philip MOLYNEUX, OPCIT, P7.

2.2.1. La relation d'offre de produits financiers

Dans l'exercice de leurs fonctions, les compagnies d'assurance offrent aux banques un certain nombre de services tels que : assurance responsabilité civile, assurance vie aux personnels de la banque...etc. Dans le même temps, les banques offrent de larges services aux assureurs comme la gestion de la trésorerie, les placements, les participations, le change, la gestion financière...etc.

Avec les nouvelles exigences de performance et de compétitivité dans un marché caractérisé par une concurrence agressive, d'une part, et d'autre part l'élargissement de la demande des services financiers, il serait plus profitable aux banques de développer leur propre système de couverture en assurance, notamment pour certaines branches.

Et aux compagnies d'assurance, notamment les grandes, d'établir leurs propres départements de trésorerie et de gestion de portefeuilles.

Il y a lieu de signaler, qu'il existe un certain nombre de produits ou combinaison de produits financiers que l'on peut considérer comme hybrides (commun entre banque et assurance) ; on peut citer à titre d'exemple :

- Financement d'achat d'automobile et l'assurance auto.
- Le crédit immobilier et l'assurance incendie.
- Financement d'investissement et assurance perte d'exploitation ou risque management.
- Leasing et assurance bris de machines.
- Financement des opérations commerciales et assurance-crédit.

La performance de cette relation d'offre des services financiers dépendra de l'asymétrie d'information établie entre le banquier et son client d'une part, et d'autre part entre le banquier et l'assureur.

En fait, dans l'interférence d'intermédiation financière, le transfert du risque d'un intermédiaire à un autre suscite des informations complémentaires.

Le brassage des deux activités, fait qu'il y a un ensemble de rôles joués de part et d'autre. De la part des assurances, elles offrent un support de risque crédit, de risque de taux et de risque de liquidité, Tandis que les banques fournissent un support de risque financier, de placement et de participation à travers le marché de capitaux.

2.2.2. La relation d'agence

Dans sa relation d'agence, la banque se présente comme un véritable concurrent vis-à-vis des intermédiaires traditionnels (courtiers et agents généraux). Mais, avec un avantage comparatif de taille, car elle dispose d'une grande capacité d'analyse et d'information, une organisation meilleure, un pouvoir financier sans comparaison et une clientèle importante variée et bien répertoriée selon des données économiques et financières et par classes de risques.

2.3. Complémentarités du cycle financier

Le cycle financier des assurances est, généralement, plus long que celui de la banque d'où la complémentarité de ces deux secteurs d'activité.

Les constituants des deux métiers étant le temps et l'argent et dans chaque exploitation il existe une phase où les charges pèsent lourd, et une autre où les bénéfices apparaissent. Dans les deux secteurs, ces périodes sont complémentaires.⁷ Nous pouvons expliquer cette complémentarité à travers deux points qui sont : le rapport différent au temps et l'inversion du cycle d'exploitation.

2.3.1. Rapport différent au temps

Les ressources bancaires sont composées essentiellement de dépôts à vue (ressources à court terme). Par contre les ressources des compagnies d'assurance sont à long terme (provisions techniques et notamment les provisions mathématiques quand il s'agit des assurances vie). De ce fait, la banque et l'assureur adoptent une approche différente du facteur temps.

En effet, l'assureur cherche généralement, les contrats à long terme afin de prendre plus de bénéfices. Tandis que la banque, préfère les contrats de courte durée dans le but de minimiser les coûts.

Cette différence d'approches, nous mène à supposer que les résultats de la banque vont s'accroître immédiatement, alors que ceux des assurances vont se dégrader. On observera l'inverse à long et à moyen terme, où les résultats des banques vont diminuer. Tandis que ceux des assurances augmenteront, d'où la complémentarité entre les deux institutions.

⁷ KEREN Vered « la bancassurance », que sais-je, 1^{ère} édition, presse universitaire de France, 1997. Page 7-9

2.3.2. Inversion du cycle d'exploitation

Le cycle d'exploitation des assurances est inversé, par le fait que les assurances encaissent la prime avant de décaisser la prestation (indemnisation). Tandis que, la banque a un cycle d'exploitation normal.

Cette différence dans les cycles entraîne une différence dans la gestion monétaire du bilan.⁸ Nous constaterons que les assurances constituent en premier son passif (provision), puis elles procèdent à la gestion de l'actif (placements). Alors que les banques constituent leurs passif et actif en parallèle, d'où la complémentarité des deux secteurs.

Dans ce cadre et vu les décalages du cycle d'exploitation du banquier sur celui de l'assureur, ce dernier peut aider le banquier à se refinancer. Aussi, le banquier peut soutenir le développement du chiffre d'affaire des assurances, en diffusant des produits de celles-ci, grâce à son réseau de distribution.

2.4. Sensibilité complémentaire aux taux d'intérêt

Les deux périodes d'inflation et de désinflation produisent des effets opposés auprès des deux institutions (banques et assurances), ainsi se complètent-elles. Car, globalement, la période de l'inflation est favorable pour l'activité bancaire, alors que la période de désinflation est bénéfique à l'assurance notamment à l'assurance vie.

En période de l'inflation : la souscription des contrats d'assurance en général et ceux d'assurance vie en particulier sont en régression, ainsi que l'écart entre le calcul théorique et le prix réel risque d'être important. Cependant, cette période est favorable pour la banque, notamment dans l'octroi des crédits à long terme.

La période de désinflation est propice à l'assureur notamment en assurance vie. Les souscripteurs conservent leurs contrats plus longtemps, et ce pour maintenir les taux captifs et donc à leurs avantages. Contrairement à la banque, notamment quand elle octroi des crédits aux taux variables, et elle se finance aux taux fixes.

⁸ Ibidem, p 17.

2.5. L'économie d'échelle et l'économie de gamme

2.5.1. L'économie d'échelle

Les économies d'échelle sont définies comme "une diminution du coût moyen suite à une augmentation de la production marginale, que ce soit pour un bien tangible ou intangible".⁹

Concernant la banque et l'assurance, vu la spécificité des deux activités caractérisées par des actifs contingents (probables) pour la banque, et par le cycle inversé de production pour l'assurance. Cette spécificité engendre des difficultés dans la définition du rendement et la détermination des frais des intermédiaires financiers, fait que cette théorie de l'économie d'échelle reste toujours controversée.¹⁰ Cependant, cette théorie reste valable dans la mesure où la banque, lors de vente d'un produit d'assurance, elle aurait fait supporter les charges fixes au produit d'origine. Ainsi, donc le coût marginal ne concerne que la partie variable.

2.5.2. L'économie de gamme

Il s'agit d'une réduction des coûts obtenue par la production conjointe de plusieurs biens plutôt que de les produire séparément. Il est plus économique d'exercer un même service au profit des clients A et B simultanément que de mettre en place un tel service une fois au profit de A et une autre fois au profit de B. Dans ces économies de gamme rentrent en ligne de compte un grand nombre de facteurs, mais l'élément essentiel est la présence de facteurs de production communs et / ou complémentaires au niveau du système de production.

Dans le domaine des finances, cette expression est utilisée lorsqu'un intermédiaire financier offre une gamme de prestations financières à un prix plus avantageux que celui en provenance de plusieurs offreurs spécialisés qui ne proposent qu'une prestation

⁹ G.VETTORI. "Les économies d'échelle: du concept à l'application, le secteur bancaire suisse", Cahiers de recherche HEC Genève N°2000.21, 2000.

¹⁰ FELLI Moncef « Bancassurance ! Sommes-nous sur le bon chemin », séminaire organisé par l'ESB 15 et 16 Mars 2003, page 10.

déterminée.¹¹ En effet, des avantages apparaissent lors :

- en attachant les primes d'assurances aux échéances de remboursement des prêts accordés à la même clientèle.

- de l'utilisation des canaux de distribution existants pour écouler des produits ou des services complémentaires. Cette stratégie permettra à l'assureur de réduire les coûts unitaires et les frais des commissions, et à la banque de réduire les dépenses.

La diminution des frais de réajustement de valeurs due à une meilleure répartition des risques, réalisée par la diversification, résultant d'un élargissement de la gamme des produits.

Cette diversification aidera l'intermédiaire financier à réduire la moyenne de ses coûts et une utilisation optimale des moyens de production tels que l'informatique et le traitement des données.

En fin, les économies de gamme peuvent provenir de l'utilisation conjointe des actifs intangibles, tels que les activités de recherche et développement.

2.6. Partage d'un même marché

Eu égard aux conditions de marché dans lequel évoluent les sociétés d'assurance et les banques, caractérisé par une inélasticité relative du prix de l'assurance, et une quasi absence de substitutions entre les produits d'assurance comparé à ceux de la banque.

Ces caractéristiques de marché, conjugués à l'existence de l'économie de gamme, font que les banques optent pour la réduction des coûts en faveur de l'assuré, sous forme de réduction de primes. Dans ce cas de figure, si la compagnie d'assurance peut, sans coûts, changer l'offre de services entre les agents traditionnels et les banques, la réponse optimale peut être bien un changement de l'offre des agents vers les banques. À travers cette démarche, la part de marché des agents traditionnels se réduira au profit des banques qui partageront donc, de plus en plus, ce marché avec les assureurs.

¹¹ Ibidem page 11.

Section 3 : la pratique bancassurance

3.1. Origine de la bancassurance.

la distinction entre une banque et une société d'assurance relève du passé ;l'assurance fait aujourd'hui partie intégrale du paysage financier. Depuis les années 1970,les banques et les sociétés d'assurances sont associées pour créer la bancassurance.

Au début des années 70 ; les ACM (Assurance du Crédit Mutuel) Vie et IARD en France obtiennent leur agrément, marquant ainsi l'histoire de l'assurance. L'idée leur est venue de se passer d'intermédiaire pour l'assurance de crédit emprunteurs, et de devenir eux-mêmes assureurs de leurs propres clients de banque. Ils sont ainsi devenus les précurseurs de ce que l'on nommera quinze ans plus tard « la bancassurance ».

De leur coté, les Espagnoles se lancent dans la bancassurance au début des années 80, quand le groupe BANCO DE BILBAO acquiert une part majoritaire de EUROSEGUROS SA (dont la dénomination originelle est la VASCA ASEGURADORA SA, constituée en 1968).Aujourd'hui les cinq premiers bancassureurs espagnols détiennent un tiers du marché (VIDA CAIXA, BBVA, SHC SEGUROS, ASEVAL, MAPFREVIDA).

Cependant, d'un point de vue purement historique les véritables pionniers furent les britanniques avec la création de Barclays Life en septembre 1965.Cette filiale n'eut pas un franc succès, tout comme le concept de bancassurance d'ailleurs. Ceci nous conduit à conclure que l'Europe est le berceau de la bancassurance, ce qui explique en partie la dominance des marchés européens.

3.2. Définition de la bancassurance

Le concept de bancassurance ne connaît pas de définition unique, si l'on retient l'approche organisationnelle, le terme recouvre les différents modes de rapprochement entre les activités bancaires et d'assurances. En d'autres termes, cela concerne la distribution de produits bancaires et 'assurance par un même réseau. Dans ce cas, la bancassurance couvre un champ très large de possibilités : simple distribution de produits d'assurance par les guichets bancaires ; intégration d'un établissement bancaire et d'une société d'assurance au sein d'un même groupe afin d'exploiter au mieux les synergies potentielles ;activité d'assurance fournie par une filiale spécialisée d'une banque.

Le terme bancassurance est également utilisé pour caractériser d'autres situations quelque soit le sens de diversification des activités. Dans ce contexte, au coté des banques

développant des activités d'assurance (la bancassurance stricto sensu) coexistent des compagnies d'assurance qui distribuent des produits bancaires (on parle alors d'assurbanque) et des holdings regroupant les deux types d'activités : « allfinanz »

Dans l'étude Sigma n°2/1992, la bancassurance est définie comme une stratégie des banques et des compagnies d'assurance visant à l'exploitation plus ou moins intégrée du marché des prestations financières. Cette définition met en évidence l'interdépendance des différents services financiers ainsi que la distribution de ces produits.

D'autres définitions mettent l'accent sur le degré d'intégration entre la banque et l'assurance, certains observateurs affirmant que la véritable bancassurance requiert un degré assez élevé d'intégration entre les deux secteurs. D'autres encore, plus strictes, précisent que les produits d'assurance doivent être spécifiquement conçus pour être distribués via les canaux de la bancassurance.

3.3. la bancassurance : un développement ponctué d'étapes

Le concept actuel de la bancassurance est le résultat de trois phases successives et tient de plusieurs facteurs relatifs à la réglementation, au marché, aux réseaux de distribution et au degré d'équipement des ménages.

3.3.1. Trois étapes

En premier lieu, l'intervalle 1975-1985 correspond aux pionniers. Les premières expériences de bancassurance reposaient sur la vente de services d'assurance directement liés aux services bancaires. Il s'agissait là d'une extension de base de l'activité constituée de produits élémentaires.

En second lieu, les banques ont développé des produits d'épargne liés à l'assurance vie. Ceux-ci étaient positionnés à mi-chemin entre les services bancaires et les services d'assurance. Bénéficiant d'un régime fiscal avantageux, les produits d'épargne liés à l'assurance vie ont largement contribué à l'essor de la bancassurance, la conduisant à l'âge de maturité sur le cycle de vie du marché.

Aujourd'hui, la bancassurance entre dans une troisième ère où les structures évoluent de façon permanente. En effet, nous assistons à des accords entre banquiers, entre assureurs et les réseaux de distribution. Nous assistons également à des alliances entre banquiers et assureurs ainsi qu'à l'intégration capitaliste intra-groupe.

3.3.2. Facteurs explicatifs

3.3.2.1. L'environnement réglementaire

Les décisions des législateurs sur la fiscalité des produits d'épargne longue ont fortement joué pour accélérer la convergence entre banque et assurance. L'Etat a ainsi privilégié le transfert de l'épargne longue de produits de bilan vers des produits hors bilan favorisant l'assurance vie comme enveloppe fiscale d'épargne. L'Etat a, de facto, donné un avantage aux banques qui ont pu basculer leur stock d'épargne bilancielle en assurance vie.

De plus ; les grandes tendances socio-économiques, particulièrement liées au vieillissement de la population, sont actuellement source de nombreuses réflexions qui tournent autour des deux axes : le financement du système des retraites et le financement du système de couverture médicale.

La situation financière des systèmes en place ainsi que les solutions préconisées et acceptables politiquement vont influencer le développement de l'assurance et de la bancassurance.

3.3.2.2. La structure et la dynamique du marché :

Le deuxième facteur influençant le degré de convergence entre banque et assurance réside dans la dynamique du marché, à la fois dans sa composante réglementaire (règles régissant les liens capitalistiques entre banquiers et assureurs) et dans le degré de concentration des acteurs.

Concernant la réglementation des liens capitalistiques et les activités croisées, une analyse transversale montre que la pénétration de la bancassurance dépend de la date à laquelle le régulateur a autorisé les banques à vendre des produits d'assurance.

Ces deux professions ont été pendant longtemps fortement régulées (principalement pour des raisons prudentielles).

3.3.2.3. L'accès au client et le poids des réseaux de distribution :

La structure initiale de la distribution d'assurance, telle qu'elle était organisée il y a dix ans, avec du courtage, des agents ou de la banque, a fortement influencé la réussite de la convergence et la capacité des banques à conquérir ce marché.

3.3.2.4. Le degré d'équipement des ménages : un rôle inversé en vie et non-vie

Le quatrième facteur explicatif du degré de convergence et de la réussite des banques en assurance réside dans le degré de maturité et d'équipement de la clientèle. Sur l'assurance vie, une analyse des parts de marché des agences bancaires comparées avec le chiffre d'affaire par habitant montre une forte corrélation entre le succès des banques et la taille du marché. Ceci s'explique de deux manières. Soit il s'agit d'un marché en plein essor, comme c'est particulièrement les cas en Espagne et en Italie où les banques ont su s'imposer en prenant de vitesse les assureurs traditionnels, soit il s'agit d'un marché plus mature et les banques n'ont pas su accompagner la croissance. C'est le cas au Royaume-Uni où le poids très important des courtiers (65%) et la forte désintermédiation expliquent la faible part des banques dans la collecte d'assurance vie. On observe le même phénomène dans la distribution de fonds où les courtiers représentent plus de 70% de la collecte.

Il est remarquable de noter, qu'à l'inverse, sur le marché de l'assurance non-vie, la même analyse relève une corrélation positive entre le succès des banques en IARD et la taille du marché exprimé en chiffre d'affaire par habitant. Ici, le succès des banques dans des pays comme les Pays-Bas ou le Royaume-Uni s'explique par le fort taux d'équipement en assurance IARD des ménages, ce qui laisse une place aux banquiers pour compléter les offres des assureurs traditionnels. Cela leur permet même, dans certains cas, d'innover sur les produits et y être ponctuellement leader (c'est le cas de la garantie des accidents de la vie en France). La convergence sur les facteurs clés de succès ne sont pas les mêmes pour ces deux branches.

3.4. les moteurs de la bancassurance

3.4.1. le régime réglementaire

Les clés de la performance et du succès commercial de la bancassurance varient en fonction d'un certain nombre de facteurs interdépendants. Un environnement réglementaire favorable est essentiel au succès de la bancassurance. Ainsi, des réglementations libérales sur la détention de compagnies d'assurance par des banques, de même que la vente de produits d'assurance via des réseaux bancaires, sont sans nul doute indispensables au développement de la bancassurance. En Italie, par exemple, la loi Amato de 1990 a autorisé les banques à investir dans des compagnies d'assurance, ce qui a permis à la bancassurance de percer.

Plus récemment, l'assouplissement des restrictions sur la bancassurance en Asie, notamment en Inde, en Chine, au Japon et en Corée du Sud, a facilité la croissance de ce canal.

Au Canada, cependant, les banques sont empêchées de vendre des produits d'assurance par l'intermédiaire de succursales, même si elles sont autorisées à détenir des compagnies d'assurance. Au Royaume-Uni, un processus de vente extrêmement réglementé pour les produits à long terme a jusqu'ici freiné le développement de la bancassurance.

3.4.2. Le traitement fiscal des produits d'épargne à long terme

En Italie, en France et en Espagne, un traitement fiscal favorable a contribué au développement des produits de bancassurance.

En France, par exemple, les produits d'assurance vie ont bénéficié, jusqu'en 1995, de plusieurs avantages fiscaux tels que la possibilité de déduire jusqu'à 25% des primes, l'exemption de l'impôt sur le revenu pour les plus-values sur les capitaux après huit ans et l'exemption de droits de succession dans la plupart des cas. Les bancassureurs pouvaient exploiter ces avantages fiscaux en proposant des produits d'épargne à long terme à la fois simple et peu coûteux, qui constituaient une alternative intéressante aux produits traditionnels, plus complexes, du secteur assurantiel.

3.4.3. La complexité des produits

Les ventes de produits d'assurance par les banques sont importantes dans les pays où les produits, relativement simple dans leur ensemble, ont une affinité naturelle avec les produits bancaires de base (p.ex. assurances ménage, assurances temporaire liées à des prêts hypothécaires ou assurances crédit). Ces produits peuvent tout à fait être commercialisés par la force de vente généraliste d'une banque.

Par contre, les bancassureurs connaissent un succès limité lorsqu'il s'agit de vendre des produits complexes nécessitant les conseils des spécialistes.

3.4.4. La solidité des canaux de distribution alternatifs

L'un des facteurs décisifs pour l'évolution de la bancassurance est le degré de solidité des canaux de distribution alternatifs. Au Royaume-Uni et aux Pays-Bas par exemple, la

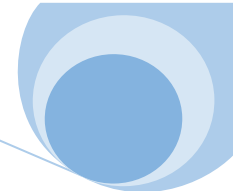
Chapitre 01 : Notions sur la pratique bancassurance

complexité des produits et/ou les exigences réglementaires ont favorisé un secteur du courtage fort et indépendant, ce qui a limité la pénétration de la bancassurance.

La popularité des canaux directs, notamment le téléphone et internet, sur le marché de l'assurance automobile britannique, a également freiné de manière considérable la progression de la bancassurance.

3.4.5. Taux de pénétration de l'assurance :

Autre explication du succès fulgurant de la bancassurance dans certains pays : de grandes banques ou assureurs internationaux ont cherché à s'implanter dans des pays où le taux de pénétration de l'assurance était encore restreint. Elles ont su créer des alliances ou des partenariats avec des assureurs ayant une bonne connaissance des pratiques et besoins des consommateurs locaux, ou avec des banques locales dont le réseau était déjà dense et organisé. Par ces accords, la bancassurance a pu s'implanter souvent à un coût réduit et avec une grande efficacité et rapidité.

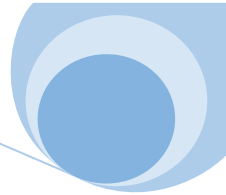


Conclusion

A signaler que dans le chapitre sus cité, on a parlé sur les deux acteurs de la bancassurance, on a énuméré la définition de l'assurance et les principaux mécanismes fondamentaux de la matière, ça à parlé d'une manière générale sur la banque et ses opérations et services multiples, et déduit que la banque et la compagnie d'assurance ont des attributions qui s'avèrent différentes dans le domaine économique, par ailleurs figurent une complémentarité entre eux, en produisant des services financiers pour la clientèle, ce qui a résumé le rapprochement entre les deux secteurs. En dernier lieu, il a présenté l'activité bancassurance qui est le résultat des similitudes et complémentarités entre les deux secteurs.

A signaler que dans le chapitre sus cité, qui a mit l'accent sur les deux acteurs de la bancassurance, il a énuméré la définition de l'assurance et les principaux mécanismes fondamentaux de la matière et aussi parlé sur la banque et ses opérations services multiples

Chapitre 02 :
Les caractéristiques de la
bancassurance dans
le monde



Introduction

La bancassurance ne cesse de se développer dans le monde. Les mutations des comportements des clients et la concurrence exacerbée invite les réseaux d'agences à suivre les révolutions surtout technologiques dans ce domaine. Ce chapitre va porter sur la bancassurance dans le monde, ses modèles ainsi que les avantages et les inconvénients pour tous les acteurs de ce secteur.

Section 1 : la bancassurance dans le monde (Europe, Afrique, Amérique)

La bancassurance ne cesse de se développer dans le monde. Les mutations des comportements des clients et la concurrence exacerbée invitent les réseaux d'agences à se renouveler et à suivre les évolutions surtout technologiques dans ce domaine.

1.1. En Europe

C'est en Europe, dite "latine", que la bancassurance a connu son essor et ses plus grands succès, grâce initialement à un environnement juridique plus favorable que dans le reste du monde.

France

La France est donc le premier pays d'Europe à avoir autorisé les réseaux bancaires à commercialiser des produits d'assurance. Cinq bancassureurs font partie du « Top ten » des assureurs français. Le premier d'entre eux étant Crédit Agricole Assurances. Le succès de la bancassurance en France s'explique aussi par la forte demande des Français pour s'assurer face aux risques et la capacité des banques françaises à atteindre une clientèle très large.

Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde

En l'an 2000, la bancassurance en France représentait 35 % des assurances vie, 60 % des assurances épargne, 7 % des assurances dommages et 69 % du chiffre d'affaires en épargne individuelle.¹

Espagne

L'Espagne souffrait d'un retard certain concernant le taux d'assurance vie par habitant, en comparaison avec les autres pays d'Europe de l'Ouest. Depuis les années 90, ce marché a connu des taux de croissance en assurance les plus forts d'Europe. Banques et assureurs en ont bénéficié ensemble : aujourd'hui, ce sont 9 bancassureurs qui occupent le Top 10 des assureurs en Espagne et les bancassureurs détiennent 74 % des affaires nouvelles, dont 50 % aux mains des caisses d'épargne locales.

Royaume-Uni

Si la bancassurance a atteint, dans certains pays d'Europe à l'exemple de la France, Espagne, Italie et Belgique, un taux de pénétration important, d'autres pays sont dominés par les autres réseaux de distribution. Le marché britannique de l'assurance vie est détenu par les courtiers². La bancassurance est quasiment inexistante, ce sont les courtiers en assurance qui dominent largement le marché, conformément au modèle anglo-saxon historique. Les quelques bancassureurs ont construit leur modèle sur l'intermédiation. La banque n'est qu'un simple intermédiaire entre les assureurs et les clients.

1.2. En Afrique

En Afrique, par contre, la commercialisation du produit est limitée. La percée de la « bancassurance » en Afrique fait partie, pourtant, des objectifs que se fixent, depuis plus de dix ans, les principaux groupes bancaires et d'assurance présents sur ce continent. Cette approche s'inspire, bien sûr, de la voie déjà tracée par les sociétés

¹ Chevalier MARJORIE, Carole LAUNAY et Bérangère MAINGY « Analyse de la situation de la Bancassurance dans le monde », revue focus septembre 2005, p2.

² Dominique MARCHAIS « le cadre légal et règlementaire des banque britanniques », la revue banque, N°575- novembre 1996, pp23-25.

Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde

analogues en Europe, voire dans certains pays d'Afrique du Nord comme le Maroc, où la synergie possible des deux secteurs est maintenant largement exploitée.

En zone subsaharienne, la bancassurance progresse faiblement, hormis quelques exceptions comme l'Afrique du Sud.

Malgré leur croissance régulière depuis une décennie, les compagnies d'assurances restent en retard et occupent moins le devant de la scène. En dehors de l'Afrique du Sud, qui constitue près de 80 % de l'industrie continentale du secteur, elles drainent environ 0,2 % des primes émises dans le monde entier. De plus, à l'inverse de la moyenne mondiale.

Au Maroc, le réseau d'agences bancaires ne cesse de s'y étendre au fil des ans. Ainsi, au cours de l'exercice 2013, leur nombre est passé de 5213 à 5467, soit 254 unités de plus qu'en 2012. Enregistrant un chiffre d'affaires de 1,4 milliards de DH, en 2004, la bancassurance a presque triplé sa production en maintenant une tendance haussière sur dix ans.³

1.3. Amérique

Etats-Unis

Malgré un potentiel de croissance énorme, une proximité des agences bancaires avec la clientèle, le décollage de la bancassurance aux Etats-Unis, le développement de la bancassurance reste lent.

Aux Etats-Unis, les lois antitrust ont longtemps empêché les banques de se rapprocher des institutions financières.⁴

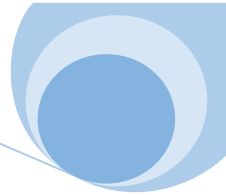
La vente d'assurance vie s'est donc développée principalement dans les réseaux de courtiers indépendants.⁵

³ Revue de l'assurance N°14 / Juillet à Septembre 2016-Revue éditée par le Conseil National des Assurances

⁴ IN Ernest WOLF « la législation antitrust des Etats-Unis et ses effets internationaux, Revue internationale de droit comparé, Volume 2, 1950, pp 440-477.

⁵ Michael D. WHITE « bancassurance in the USA and abroad”, Proceedings of the 2nd international

Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde



Canada

Au Canada, la législation actuelle est un réel frein au développement de la bancassurance.

Malgré les restrictions réglementaires considérables, la plupart des banques canadiennes sont impliquées dans la vente de l'assurance, directement ou par l'entremise de leurs filiales.⁶

Les banques à charte fédérale ne peuvent vendre dans leur réseau de succursale bancaire que l'assurance crédit emprunteur et l'assurance voyage.

Section 02 : les modèles de la bancassurance

Il n'existe pas un seul modèle à suivre pour créer un bancassureurs, en effet, suivant le pays ou on se trouve, la bancassurance prend des dimensions différentes. En pratique, il existe plusieurs stratégies de bancassurance : on peut citer la signature d'un accord de distribution entre la banque et la compagnie d'assurance, la signature d'un partenariat avec prise de participation stratégique et la création de filiales communes.

2.1. Les accords commerciaux

La banque passe des accords de distribution avec une compagnie d'assurance. La banque peut alors être considérée comme un simple intermédiaire entre les clients et l'assurance. C'est le plus faible degré de bancassurance. Cette forme de rapprochement présente plusieurs avantages :

- l'investissement initial est faible ;
- la banque ne supporte aucun risque, celui-ci est transféré à la compagnie d'assurance,

life insurance conference "marketing peace of mind," London, England, mars 1990, pp1-12.

⁶ Gilles BERNIER, « la bancassurance au Canada : mythe ou réalité, menace ou opportunité », rencontre de RCAQ, Québec, 12 janvier 2006.

Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde

- elle permet de drainer des ressources régulières sous forme de commissions sans mobiliser beaucoup de capitaux,
- elle respecte l'indépendance des deux entités ; ainsi les problèmes de l'une n'influent pas sur la situation de l'autre.

Mais en contrepartie, il y a un partage des retombées financières.

2.2. Les joints venture

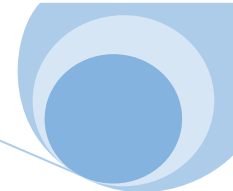
Cette voie d'entrée consiste en la création d'une nouvelle société d'assurance dans laquelle une banque et une compagnie d'assurance, qui existent déjà, se partagent les parts sociales pour faciliter la gestion d'activités communes. Elle compare les mêmes avantages que l'accord de distribution.

2.3. Intégration complète

Ce modèle de bancassurance consiste en la création d'une nouvelle filiale : soit c'est la banque qui crée sa propre filiale d'assurance, généralement c'est le modèle le plus utilisé, soit la création d'une filiale bancaire par une compagnie d'assurance, en revanche, ce modèle est un peu fréquent en raison des coûts d'investissement élevés d'une part et des barrières à l'entrée qui sont plus importantes dans le domaine bancaire que celui des assurances et la taille optimale minimale nécessaires dans le marché bancaire est de loin supérieur à celle prévalant dans le marché de l'assurance d'autre part.

Cette stratégie de croissance interne permet à la banque de générer des rémunérations, à la fois, en commissions et en dividendes et ne laisse aucune fuite vers d'autres entités cependant elle nécessite des investissements lourds en capitaux propres et dans la formation du personnel qui à priori, n'a pas acquis le savoir faire nécessaire pour bien mener les opérations d'assurance ; à moins qu'elle n'ait déjà distribué des produits similaires dans le cadre d'un accord de distribution avec une société d'assurance.

Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde

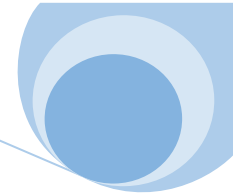


Le principale avantage réside dans le fait que la banque va distribuer des produits qui sont élaborés conjointement avec la filiale afin de répondre d'une manière plus affinée aux attentes et aux besoins de la clientèle et offrir ainsi un produit de sur-mesure, du fait qu'il dispose d'information complètes sur ses clients

Tableau N° 01 : les modèles de développement de la bancassurance

	Description	Avantages	Inconvénients	Pays ou le modèle est couramment répandu
Accord de distribution	Banque jouant un rôle d'intermédiaire pour une compagnie d'assurance	-Début rapide des opérations -Aucun investissement en capital	-Manque de flexibilité pour le lancement de nouveaux produits -possibilité de divergence dans les cultures d'entreprises	Etats-Unis Allemagne, Royaume-Uni Japon et Corée du Sud
Joint venture	Banque associée à une ou plusieurs compagnies d'assurance	Transfert de savoir faire	Gestion difficile sur le long terme	Italie, Espagne, Portugal et Corée du Sud
Intégration complète	Création d'une filiale	Culture d'entreprise maintenue	Investissement	France, Espagne, Belgique et Royaume-Uni

Source : la bancassurance, focus, scor vie.2005



Section 3 : Les apports et les inconvénients de la bancassurance

Chaque acteur de bancassurance (banque, compagnie d'assurance, consommateur) doit, en effet, trouver son profit à voir se développer avec succès le modèle bancassurance, sans ces avantages il est bien évident qu'il n'y aurait pas de collaboration possible.

3.1. Les apports pour les banques

3.1.1. La rentabilisation des ressources

Sous l'angle de rentabilisation des ressources nous pouvons regrouper plusieurs points :

3.1.1.1. Les commissions

La banque reçoit de son partenaire assureur, à titre de rémunération pour son rôle de distributeur, des commissions qui peuvent être en pourcentage de la prime qu'il a touchée ou une part des résultats techniques réalisées, ces volumes de capitaux contribuent à améliorer les résultats de la banque.

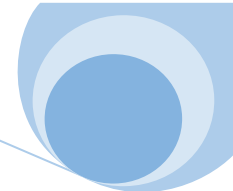
3.1.1.2. Les rentabilisations de ressources humaines

Sur le plan de ressources humaines, la diversification vers l'assurance permettra à la banque de mieux occuper son personnel et d'augmenter sa productivité, la bancassurance offre au personnel dont le degré d'appréciation de cette nouvelle activité est considéré globalement probant, une nouvelle possibilité d'évolution de carrière et un moyen de sortir de la routine quotidienne.

3.1.2. Les effets de taille et de gamme

La bancassurance permet de créer des conglomérats financiers de taille importante avec un pouvoir de négociation élevé sur le marché, ces conglomérats permettent de faire face à la concurrence et de réaliser des économies d'échelle et des économies de gamme.

Cela permet de réduire les coûts et ainsi les prix, ce qui offre un avantage concurrentiel et un moyen d'améliorer la marge bénéficiaire.



3.1.3. La fidélisation de la clientèle

Il est communément admis que la fidélité d'un client à son partenaire de service augmente avec l'accroissement des contrats souscrits. L'activité d'assurance permet à la banque d'augmenter le nombre de produit acquis par le même client ce qui lui permet de renforcer sa marge bénéficière et d'augmenter l'attachement de sa clientèle à son réseau de distribution.

3.1.4. Un moyen de diversification

La bancassurance constitue un moyen de diversification qui dote les banques de revenus de moins en moins volatiles, les banquiers et les assureurs ont une appréhension différente du temps et une sensibilité complémentaire au taux d'intérêt, ce qui peut constituer une source de diversification pour les deux métiers.

3.1.5. Le renforcement des fonds propres

La plus part des stratégies de bancassurance passe par une création d'une filiale ou une acquisition d'une compagnie d'assurance existante, et par des prises de participations entre une banque et une société d'assurance. Ces investissements en capital produisent des effets de levier très important qui confèrent aux deux entités une plus grande capacité d'élargir leurs activités.

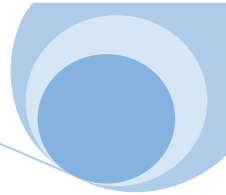
Cependant l'utilisation des fonds propre pour garantir les mêmes capitaux pour l'activité de la banque et celle de la compagnie d'assurance n'est pas sans risque pour le niveau de solvabilité global. D'où la nécessité de prévoir de nouvelles règles de surveillance des groupes de la bancassurance.

3.2. Les apports pour les compagnies d'assurance

3.2.1. Une meilleure appréciation des risques

La bonne connaissance de la situation financière et personnelle de la clientèle, permet la prévention de certains risques³¹. Les bases de données des banques sont d'une très grande importance pour la compagnie d'assurance, car elles lui permettront une meilleure connaissance des clients et une meilleure appréciation du risque assuré.

Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde



3.2.2. Le renforcement des fonds propres

Les investissements en capital de la banque dans la compagnie d'assurance produisent un effet de levier très important qui procure pour la compagnie d'assurance une capacité de développement énorme de ses activités. La banque peut aider la compagnie d'assurance durant les périodes de forte croissance notamment par la souscription des titres.

3.2.3. L'amélioration de la rentabilité

L'augmentation du volume de l'activité et la baisse des coûts de distribution, la rentabilité de la compagnie d'assurance impliqué dans la bancassurance s'améliore.

3.2.4. L'accès à une large clientèle

La bancassurance procure à la compagnie d'assurance, filiale ou partenaire de la banque, un accès direct à une clientèle plus large dont la fréquence des visites aux guichets bancaires dépasse de loin celle des agences d'assurance, ce qui augmente la chance de souscription de nouveau contrat d'assurance.

L'assureur pourra aussi prendre connaissance des bases données clientèle des banques, ainsi les coûts de l'information seront réduits et l'appréciation du risque sera meilleur.

Le banquier qui connaît mieux ses clients et plus apte à leur proposer des produits d'assurance qui leur conviennent le mieux. Des lors la compagnie d'assurance verra son chiffre d'affaire augmenter et sa rentabilité améliorer.

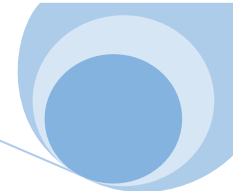
3.3. Les apports pour le client

3.3.1. L'amélioration de la qualité de prestation

Sous l'angle de l'amélioration de la qualité de prestation envers les clients nous pouvons citer :

3.3.1.1. La commodité de l'accès

Le client a une grande accessibilité à tous les services et les divers produits d'assurance auprès de sa banque, cette dernière lui propose à la fois des produits d'assurance et les produits bancaires.



3.3.1.2. L'amélioration de l'offre

La bancassurance a permis d'améliorer la qualité de l'offre tant sur le plan qualitatif que sur le plan quantitatif, le client peut trouver des produits sur mesure qui conviennent parfaitement à sa situation, les produits sont plus simples et plus lisibles.

3.3.1.3. L'amélioration du service après vente

Les bancassureurs répondent aux attentes de leurs clients en plaçant des plates formes pour le règlement des sinistres à l'exemple des plates formes téléphoniques (*call center*) mises en place pour le règlement des sinistres automobiles. Un numéro vert est remis au client, auquel il devrait appeler en cas de sinistre.

3.3.1.4. Une meilleure rentabilité des placements

Les couts de distributions des bancassurances étant réduits par rapport à ceux des compagnies d'assurance, car leurs réseau de distribution étaient déjà rémunérer pour les opérations traditionnelle qu'elles effectuent, le consommateur peut bénéficier des produits d'assurance à des prix intéressants que dans les réseaux traditionnels.

3.4. Les limites et les risques de la bancassurance

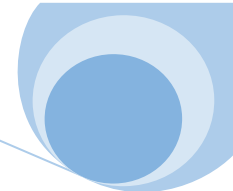
Bien que disposant d'avantages compétitifs par rapport aux intermédiaires, la distribution via les banques présentes certaines limites³³.

3.4.1 Les limites de la bancassurance pour la compagnie d'assurance

• Le transfert du centre de décision

Toutes les compagnies d'assurance qui travaillent avec le réseau de distribution bancaire dans le cadre de la bancassurance se plient aux exigences des banques. Ainsi, il y'a une forte dominance du mode de distribution sur le fabricant. La compagnie d'assurance est tenue de fabriquer des produits selon les exigences et selon les critères arrêtés par son banquier distributeur.

L'activité de la compagnie d'assurance dépend largement de la maison mère, sa dépendance serait totale si le réseau bancaire était son seul canal de distribution³⁴.



• **Le secret bancaire**

Dans le cadre de la bancassurance, la communication des informations sur la clientèle des banques et la compagnie d'assurance, n'est pas compatible avec les exigences de secret bancaire.

La banque doit avoir l'accord et le consentement de son client pour pouvoir communiquer des informations le concernant à des tiers. Le non respect de ces dispositions est susceptible de sanction pénale, jusqu'à ce jour aucune banque n'est mise en accusation pour non respect du secret professionnel liée aux opérations de bancassurance.

• **Le traitement des sinistres et la sélection des risques**

La différence de cultures commerciales dans la banque et la société d'assurance peut conduire d'un côté à une mauvaise sélection des risques. D'un autre côté, lors de la survenance de sinistres le banquier a tendance de défendre son client et essaie toujours de faire payer l'assureur pour éviter des conflits avec son client.

Et si le problème persiste, le banquier déclinera toute responsabilité à l'égard de la tournure qu'ont prise les choses et n'hésitera pas à mettre tout sur le dos de l'assureur.

3.4.2. Les limites de la bancassurance pour la banque

• **La cannibalisation des produits bancaire**

Certain produit d'assurance peuvent se développer au détriment des produits bancaires de base, il peut y'avoir un transfert des fonds déposés chez la banque dans les divers catégories de compte vers la compagnie d'assurance partenaire pour l'acquisition surtout des produits d'assurance vie.

La cannibalisation est bien réelle. Mais la bancassurance est tellement entrée dans les mœurs qu'il serait suicidaire pour une banque de délaisser la distribution des produits d'assurance, aux risques de perdre une grande partie de la clientèle qui se retournera vers d'autres bancassureurs pour satisfaire leurs besoins.

• **Les risques sur l'image de la banque**

Les banques jouissent d'une bonne image de marque auprès de la clientèle, acquise grâce à la relation de proximité entretenue par les charges de clientèle qui

Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde

fournissent quotidiennement divers services aux clients à leur charge, allant du simple retrait jusqu'aux crédits immobiliers les plus importants.

La bancassurance nécessite des efforts de marketing et une force de vente active, la vente de quelque police d'assurance vie ne suffit pas pour faire d'une banque traditionnelle un véritable bancassureur.

Pour obtenir une rentabilité suffisante, l'activité de bancassurance exige des volumes importants. Ce n'est qu'à partir d'un certain nombre de contrats, détenus dans son portefeuille que la banque peut rentabiliser sa nouvelle activité.

• La divergence de cultures commerciales

Les banquiers et les assureurs travaillent différemment et leur approche Client n'est pas toujours identique. En terme d'approche marketing, les compagnies d'assurance adoptent une approche produit alors que les banques adoptent une approche client.

Les banques visent à attirer une clientèle de jeune, pariant ainsi sur sa fidélité à moyen terme. Néanmoins cette clientèle n'est pas attirée par l'assurance.

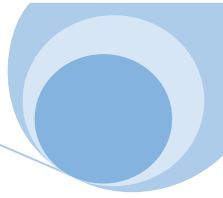
• La formation du personnel

Le niveau de connaissances nécessaire pour le personnel banquier pour vendre les produits d'assurance devient de plus en plus élevé avec la complexité et la sophistication des produits. Les produits d'assurance vie à dominante financière sont très proches du domaine bancaire et leur appropriation par les banquiers était très rapide.

Mais les autres produits et surtout les contrats IARD nécessitent une très bonne connaissance du métier de l'assurance et une compétence technique de pointe afin de donner des conseils personnalisés sur des produits complexe.

Par voie de conséquence, ils nécessitent des investissements importants en formation dont l'amortissement peut s'étaler sur plusieurs années ce qui pourrait alourdir, dans un premier temps, les charges et affecter la rentabilité de la banque. Les charges et les exigences de formation constituent l'un des obstacles majeurs au développement de la bancassurance.

Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde



Conclusion

La bancassurance a connu un développement dans certains pays contrairement à d'autres, c'est en effet un ensemble de composants d'ordre (légal, culturel et/ou comportemental) qui peuvent expliquer la différence dans le développement de la bancassurance dans chaque pays.

Il n'existe pas un seul modèle à suivre pour le rapprochement des deux secteurs. En effet, suivant le pays où on se trouve, la bancassurance prend des dimensions différentes et comme toutes choses, la bancassurance a ses avantages mais aussi ses inconvénients.

Chapitre 03 :
La bancassurance en
Algérie

Introduction

La bancassurance a vu le jour en Europe dans les années 70 et s'est propagée partout dans le monde.

Elle a connue un réel succès dans certains pays d'Afriques à savoir le Maroc ou elle a fait son apparition beaucoup plutôt dans les années 90 comparé au marché algérien.

La bancassurance est apparue en Algérie dans cette dernière décennie, c'est un canal qui est à la fois peu exploité et très promoteur avec un développement faible

Ce chapitre portera sur la réglementation en Algérie, les produits distribués sur le marché algérien et l'impact de la bancassurance sur le marché des assurances de personnes.

Section 1 : le cadre juridique de la bancassurance en Algérie

1.1. Avant la loi N°06-04

Sur le plan réglementaire, l'encadrement de l'activité bancaire et assurantielle est assis sur une vision institutionnelle basée sur le principe de séparation stricte entre la Banque et l'Assurance délaissant ainsi toute vision institutionnelle qui aurait permis l'interaction entre les deux métiers.

Le principe de cloisonnement des activités reste de rigueur. En effet, les domaines bancaires et assurantiels sont exclusivement réservés respectivement aux banques et aux compagnies d'assurance. L'activité bancaire était régie par la loi N°90-10 puis l'ordonnance 03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit abrogeant la première, quant aux activités d'assurance, elles sont régies par l'ordonnance N°95-07 du 25 janvier 1995.

Au sein de l'ordonnance 03-11, les banques sont des personnes morales constituées sous forme de sociétés par actions qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement les opérations de banques.

Les opérations des banques comprennent ; la réception de fonds en public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et leur gestion. L'intermédiaire en assurance n'y figure absolument pas et l'accès au domaine bancaire est conditionné par l'obtention d'un agrément au Conseil de la Monnaie et du Crédit.

La loi bancaire 90-10 relative à la monnaie et au crédit dans son article 76 interdit à toute personne physique ou morale, autre qu'une banque ou un établissement financier d'effectuer les opérations que ceux-ci exercent d'une manière habituelle renforçant ainsi le système de cloisonnement des activités.

Du côté des assurances, l'ordonnance 95-07, avant d'être modifiée par la loi 06-04, stipule dans son article 252 que seulement les agents généraux d'assurance et les courtiers en assurance sont considérés comme des intermédiaires d'assurance.¹

1.2. Après le 20 février 2006, la nouveauté de la loi N°06-04

Le législateur algérien, en février 2006 et dans le but de stabiliser l'épargne nationale, a permis au réseau bancaire de distribuer certains produits d'assurance, grâce à la loi 06-04 ce qui instaure une plus grande coopération entre les compagnies d'assurance et les banques, désormais autorisées à commercialiser des produits d'assurance dans leurs guichets.

En effet les banques sont devenues autorisées à distribuer des produits d'assurance, ceci a bouleversé le cloisonnement longuement connu entre les deux intermédiaires financiers.

Il est à noter que la mention de bancassurance a été introduite uniquement par la modification de la réglementation relative aux assurances, la loi bancaire quant à elle demeure inchangée et il n'y a aucune mention de la bancassurance.

Cependant l'arrêté du 20 février 2008 fixe le taux maximum (15%) de participation d'une banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance et / ou de réassurance. De ce fait, le législateur veut certainement initier le marché aux modèles de joint-venture. Ces stratégies peuvent s'avérer très efficaces pour dégager des synergies opérationnelles et éviter certains conflits liés à la culture et à la stratégie d'entreprise.²

1.3. Conditions de distribution

Les sociétés d'assurance peuvent distribuer les produits d'assurance par l'entremise des banques et des établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution, conformément à l'article 252 de l'ordonnance N°95-07 modifiée et complétée par la loi N°06-04 du 20 février 2006 sur les assurances.

¹ « la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie » mémoire de fin d'étude, Mr AZOUG abdelaziz, INSAG page 82

² « la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie » mémoire de fin d'étude, Mr AZOUG abdelaziz, INSAG page 82



1.3.1. La convention

Les sociétés d'assurance agréées peuvent présenter, sur la base d'une ou de plusieurs conventions de distribution, des opérations d'assurance par l'intermédiaire des banques ou des établissements financiers et assimilés. (Art.2 du Décret Exécutif 07-153) .

- la société d'assurance doit soumettre à la commission de supervision des assurances, toute convention de distribution conclue entre elle et l'un des organismes financiers et assimilés (art 228 de l'ordonnance n°95-07 modifiée et complétée).

- La convention de distribution-type régissant la relation entre la société d'assurance et la banque ou l'établissement financier est établie par l'association des assureurs (art.3 du Décret Exécutif 07-153).

L'avis de la commission des supervisions des assurances :

Conformément à l'article 209 de l'ordonnance N°95-07 modifiée et complétée et le Décret Exécutif n°07-153 (art.7, 8 et 9) :

-toute modification afférente à la disposition de la convention et toute résiliation doit être soumise et portée à la commission de supervision des assurances.

Art. 3. Les banques, les établissements financiers et assimilés bénéficient, dans le cadre de la distribution des produits cités à l'article 2 ci-dessus, d'une rémunération servie sous forme de commission de distribution calculée en pourcentage sur le montant de la prime encaissée nette de droits et de taxes.³

Art. 4. Les niveaux maximum de la commission de distribution, visée à l'article 3 ci-dessus, sont fixés comme suit :⁴

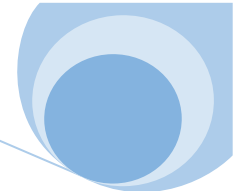
a) Assurance de personnes :

- Capitalisation : 40% de la première prime et 10% des primes annuelles suivantes durant toute la durée du contrat ;

- Autres branches d'assurance de personnes : 15 %.

³ Recueil de Textes législatifs et réglementaires sur la bancassurance, page 5

⁴ Idem, page 5



b) Assurances crédits : 10%.

c) Assurance des risques simples d'habitation :

- Multirisques habitation : 32 %.
- Assurance obligatoire des risques catastrophiques : 5%.

d) Assurance risques agricoles : 10%.

1.3.2. La formation

Une formation adaptée des agents souscripteurs d'assurance employée par les organismes visés plus haut. Ces modalités pratiques on les retrouve dans l'art.6 du Décret Exécutif 07-153 :

- Les agents souscripteurs d'assurance employée par ces organismes doivent être titulaires d'un diplôme universitaire.
- La société d'assurance doit dispenser un stage d'en moins 96heures effectives pourtant sur les opérations d'assurance à distribuer et sanctionné par une attestation.
- En fin de stage, une carte professionnelle sera délivrée aux agents souscripteurs par l'association des assureurs avec mention des produits d'assurance pour les quels ils sont habilités à souscrire.⁵

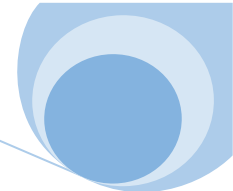
1.3.3. Les produits d'assurance pouvant être distribués par la bancassurance

Article 1^{er}. En application des dispositions de l'article 2 du décret exécutif n° 07-153 du 5 Jomada El Oula 1428 correspondant au 22 mai 2007, susvisé, le présent arrêté a pour objet de fixer les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que les niveaux maximum de la commission de distribution.⁶

Art. 2. Les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés sont ceux relatifs :

⁵ www.uar.dz/bancassurance

⁶ Recueil de Textes législatifs et réglementaires sur la bancassurance, page5



a) Aux branches d'assurance de personnes : accidents, maladie, assistance, vie-décès, capitalisation ;

b) A l'assurance crédits ;

c) A l'assurance des risques simples d'habitation :

c-1) Multirisques habitation ;

c-2) Assurance obligatoire des risques catastrophiques ;

c-3) Aux risques agricoles.

Section 2 : les produits distribués dans le réseau bancassurance sur le marché algérien

Les produits distribués doivent être complètement adaptés au réseau bancaire, c'est-à-dire synchronisés aux procédures de vente de la banque, qui incuse l'uniformisation des bulletins d'adhésion, une sélection financière aussi simplifiée que possible et une standardisation de toutes les transactions. L'offre des bancassureurs en matière de produits d'assurance était fortement corrélée avec l'évolution historique de la bancassurance et les stratégies

Sur le marché algérien on peut distinguer les catégories suivantes :

2.1. Assurance de personnes

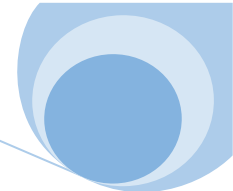
2.1.1. Assurance accident ou Garantie Accident de la Vie (GAV)

Ce contrat est destiné à couvrir l'assuré et sa famille contre les risques de la vie de tous les jours susceptibles d'entraîner une incapacité permanente, partielle, ou un décès. Les contrats souscrits auprès des banques protègent l'assuré contre :

-les accidents domestiques tels que les mauvaises chutes, brûlures, électrocution, accidents de jardinage et accidents du sport (exclusion des sports dit dangereux tels que la navigation ou l'escalade)

-accidents médicaux tels que les erreurs de diagnostic, d'anesthésie ou encore accidents opérations.

-les agressions et les attentas d'une manière générale.



2.1.2. Assurance maladie

L'assurance complémentaire santé est une assurance qui rembourse, en complément de Sécurité Sociale, une partie ou même la totalité des frais médicaux et pharmaceutiques payés par l'assuré.

Cette assurance prend aussi en charge le remboursement des lunettes, des lentilles et des frais hospitaliers.

2.1.3. Assurance assistance

L'assistance apporte à l'assuré en cas de besoins une aide en nature (dépannage au domicile, envoi d'un médecin spécialiste à un autre coin du monde, cette formule évite à l'assureur la réalisation de sinistre (accident).

Le plus souvent, l'assistance est annexée aux contrats d'assurances précédents.

D'autres contrats d'assurance assistance sont vendus isolément des contrats tels que :

-Assistance à domicile en cas d'hospitalisation en envoyant une aide familiale pour prendre en charge les enfants et les ramener à l'école.

-Soutien scolaire.

-Aide à domicile aux personnes âgées.

-assistance téléphonique, plate

-forme de conseils santé, service d'information.

-aide ménagère, garde malade, garde d'enfants, soutien scolaire.

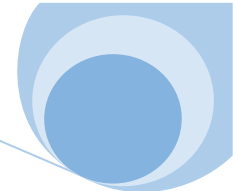
- rapatriement.⁷

2.1.4. Assurance vie-décès

Il ya deux types de contrats d'assurance vie : l'assurance en cas de vie prévoient le paiement d'un capital ou d'une rente si l'assuré est en vie à une date fixée au contrat. Il s'agit donc d'une opération d'épargne mais qui ne se dénoue que si l'assuré-épargnant est en vie à l'époque ou il doit percevoir son épargne. Et l'assurance en cas de décès prévoit le plus souvent le versement au bénéficiaire désigné d'un capital si l'assuré vient de décéder ; parfois

Une rente peut aussi être servie au bénéficiaire, par exemple à la veuve en attente de pension de réversion ou l'orphelin qui poursuit ses études.⁸

⁷ L'article 62 de l'ordonnance Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances modifiée et complétée par la loi 06/04 du 26 février 2006.



2.1.5. Assurance capitalisation

C'est un contrat d'épargne que l'on pourrait apparenter à un billet de banque. Il n'est pas nominatif, il appartient à la personne qui le détient et il est donc accessible sans formalité. Il a un régime fiscal bien spécifique, mais il permet de transmettre de son vivant le capital du contrat à la personne que l'on désire.

2.2. Assurance crédit (Insolvabilité) :

L'assurance insolvabilité SGCI garantit les Banques contre l'insolvabilité définitive de leurs clients ayant bénéficié de crédits immobiliers. Elle offre une couverture du risque insolvabilité des emprunteurs moyennant le paiement d'une prime d'assurance calculée en fonction du ratio prêt/valeur qui reflète le niveau de risque encouru par la banque prêteuse.

L'assurance SGCI couvre l'insolvabilité définitive de l'emprunteur. Elle est émise au profit de la banque pour la couverture du risque insolvabilité, Il s'agit de l'incapacité définitive de l'emprunteur de procéder au remboursement du crédit due essentiellement à :

- La perte de l'emploi.
- La dégradation de la capacité de remboursement.
- La perte de la deuxième source de revenu (caution, codébiteur).
- La rupture du ménage dans le cas où le conjoint est codébiteur.
- Le surendettement.⁹

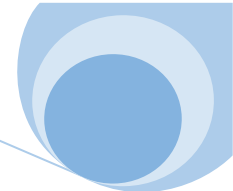
2.3. Assurance des risques simples d'Habitation

2.3.1 Assurance Multi Risque Habitation (MRH)

Par le biais du réseau bancaire, il est possible d'assurer son logement au titre de résidence principale ou secondaire. Un propriétaire ou un locataire a le devoir de souscrire à ce type d'assurance, mais l'étendue des garanties est différente. Il ya pour ce type d'assurance ; la responsabilité civile vis-à-vis des tiers c'est-à-dire des voisins ou des passants, dans ce type d'assurance elle est comprise en cas d'incendie, dégâts des eaux et de catastrophe naturelle, il peut y avoir en supplément le vol, le vandalisme, et le bris de glace.

⁸ Daniel Collignon et Corine Collignon, L'assurance vie contrats individuels édition L'ARGUS. Page25

⁹ <http://www.sgci.dz> dernières visite 27/11/2018.



2.3.2. Assurance obligatoire des risques catastrophiques

C'est un produit d'assurance à caractère obligatoire.

L'obligation d'assurance est instituée par l'article 1er de l'ordonnance 03-12 du 26/08/2003 (JORA n°52 de 2003) relative à l'obligation d'assurance des catastrophes naturelles et à l'indemnisation des victimes et ses textes d'application : décrets exécutifs 04-268 à 04-272 (JORA n°55 de 2004).

La période d'assurance ne saurait être inférieure à une année (Article 09 DE 04-269 JO n° 55).

Ce contrat d'assurance protège les personnes physiques et morales des tremblements de terre, Les inondations et coulées de boue, Les tempêtes et vents violents, Les mouvements de terrain.

2.3.3. Assurance agricole

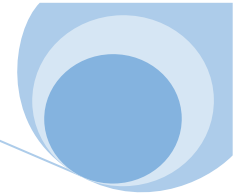
Les contrats spécifiques destinés aux agriculteurs pour garantir l'assuré contre les risques suivants:

- incendies et risques annexés des bâtiments agricoles.
- Assurance des machines et matériels.
- Responsabilité civile.
- Mortalité du bétail.
- Grêle.
- Incendies de forêts ou de récoltes.
- Maladies des végétaux.
- Les catastrophes naturelles (ouragans, inondations...etc.).¹⁰

Pour des raisons de facilitations et de spécificités particulières d'agriculteurs, les sociétés d'assurance proposent des contrats multirisques par type d'agriculteurs, tels que:

- Multirisques: éleveurs de bovins et d'ovins
- Multirisques: éleveurs de poulets.
- Multirisques: viticulteurs.
- Multirisques : producteurs de fruits.
- Multirisques : producteurs de céréales.
- Multirisques : forestiers ...etc.

¹⁰ L'article 62 de l'ordonnance Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances modifiée et complétée par la loi 06/04 du 26 février 2006.



Section 3 : les caractéristiques du marché de la bancassurance en Algérie et ses acteurs

3.1. Présentation du marché algérien

En Algérie, le secteur de l'assurance est encore à ses commencements et le pays souffre du plus faible taux de couverture au monde, En effet, avec un taux de pénétration du secteur en dessous de 1% (0,76% en 2015) par rapport au PIB, celui-ci offre un très important potentiel de développement où beaucoup de parts de marché sont à conquérir tant sur les assurances de personnes que sur les assurances dommages.

Une démarche a été mise en œuvre depuis quelques années qui vise à développer en priorité l'activité quasiment vierge en Algérie des assurances de personnes en faisant appel à la contribution des banques publiques et au partenariat international.

En Algérie comme dans d'autres pays voisins du même niveau de développement, le concept bancassurance, bien qu'il commence à avoir des perspectives d'évolution est encore dans sa phase embryonnaire. Le législateur algérien a intégré la bancassurance dans la loi N°06-04 du 20 février 2006.

Dès lors, toutes les banques, établissements financiers et assimilés publics soient ils ou privés exerçant sur le marché algérien sont autorisés à commercialiser des produits d'assurance. Il s'agit de plusieurs produits relatifs à l'assurance de personnes, l'assurance-crédit, l'assurance risque d'habitation et risques agricoles.

En vertu de cette loi, l'Algérie s'ouvre à la bancassurance avec l'annonce d'accords entre banques et compagnies d'assurances pour la vente de produits d'assurance par l'entremise des banques. C'est ainsi, qu'aujourd'hui, les banques multiplient les contacts avec les compagnies d'assurances afin de mettre en œuvre cette pratique. L'évolution de ce marché marque une forte croissance en 2013. En effet, le dynamisme affiché par cette activité a généré un encaissement de primes ayant dépassé la barre du 1,6 milliard de dinars, réalisant, de ce fait, une croissance de 26,9%, soit une plus-value de 356 millions de dinars par rapport à l'année 2012.

L'extension du réseau bancaire de distribution, la signature de nouveaux contrats et le lancement de nouveaux produits sont à l'origine de cette performance. Les chiffres confirment, aussi, la prédominance des sociétés d'assurance de personnes qui totalisent 88,4% des parts de ce marché bancassurance en 2012 et 82,8% en 2013. Malgré ce recul, dû



notamment aux sociétés d'assurance dommages qui ont vu leur chiffre d'affaires bondir de 89%, le taux de croissance des sociétés d'assurance de personnes reste conséquent en affichant +18,8% en 2013. "Cette analyse tend à confirmer qu'on est en phase d'assister à l'émergence progressive d'une prise de conscience quant à l'importance de la bancassurance", En recul aussi, le leader de la bancassurance Cardif Al-Djazaïr, qui ne représente plus que 71,9% de parts de ce marché, contre 81% une année auparavant. Un recul, somme toute, relatif, puisque Cardif enregistre tout de même 13% de croissance en 2013 (135,4 millions de dinars en valeur).

Il faut aussi souligner que de nombreuses sociétés d'assurances de dommages n'ont pas encore investi dans ce créneau, préférant, pour l'instant, la distribution de leurs produits via les réseaux traditionnels (agences directes, AGA et courtiers.)

Le marché de la bancassurance reste extrêmement porteur, surtout en termes d'assurance de personnes, tant par la densité du réseau bancaire que par la réglementation en vigueur qui favorise la synergie entre banquiers et assureurs¹¹

Il y'a un réseau de distribution en fort extension. La distribution se fait par le biais de plusieurs canaux, tels que les agences directes, agents généraux, courtiers et bancassurance. 69% du chiffre d'affaires provient du réseau direct, 29% des intermédiaires et 2% de la bancassurance. Le réseau commercial est passé de 1304 agences en 2007 à 2358 agences en 2017, soit une agence pour 18.000 habitants. Dans le cadre de la bancassurance, les sociétés d'assurances ont ouvert 750 points de vente auprès des banques.

La bancassurance en Algérie est en plein développement et pour rester sur le même élan de multiples accords de partenariats stratégiques entre les acteurs du marché ont été signés, et parmi les acteurs de ce marché qui est la bancassurance on peut citer :

- La Banque nationale d'Algérie (BNA) en partenariat avec Algerian Golf Life Insurance Compagny de dénomination commerciale «L'Algérienne Vie»¹²

-Partenariat avec la Banque de développement local (BDL) et la Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) qui détiennent, toutes deux, des parts

¹¹ Journal El Watan le 06-09-2014 8 :50.

¹²Journal L'EXPRESSION DU 08/08/2017

dans la compagnie Amana, aux côté du groupe d'assurance français Macif.¹³

-Le Crédit populaire d'Algérie et AXA Assurances Algérie qui ont procédé à la signature de deux conventions de partenariat pour la distribution des produits d'assurance-vie et d'assurance-dommages à travers les agences du CPA, et ce, afin de développer la complémentarité et la synergie de leurs différents métiers.¹⁴ Cette opération sera assurée par 40 agences CPA réparties sur tout le territoire, pour mettre à la disposition des clients CPA une panoplie de produits innovants et services proposés en exclusivité par AXA Assurances, tels que l'assistance cartes bancaires (Visa et Mastercard, CIB), produit multirisque habitation et travaux.¹⁵

- La Banque nationale d'Algérie (BNA) et la Société algérienne d'assurance (SAA) ont signé lundi à Alger une convention de partenariat portant sur l'installation de Terminaux de paiement électronique (TPE) au niveau des agences de la SAA. Les clients de la société d'assurances pourront désormais payer leurs primes d'assurance en utilisant, dans une première phase, des cartes interbancaires au niveau de 62 agences SAA.¹⁶

-La Cnep banque qui distribue des produits de bancassurance via son réseau en partenariat avec Cardif-El-Djazair propose à ses clients le produit « Assurance des Emprunteurs » (ADE) avec 90.978 assurés à fin 2014. Cette forme d'assurance, destinée aux particuliers qui sont bénéficiaires de crédits hypothécaires, couvre les risques de décès et d'invalidité absolue et définitive.

Pour le deuxième produit, appelé « Cnep Total Prévoyance » (CTP), il garantit au souscripteur ou à ses ayants droit un capital choisi sur le contrat d'adhésion et couvre aussi les risques décès et d'invalidité absolue et définitive. Cette forme de prévoyance proposée aux personnes âgées entre 19 et 60 ans, a attiré 76.763 clients jusqu'à la fin de l'année dernière.

En outre, la Cnep-Banque comptait 18.081 souscripteurs à fin 2014 pour l'assurance "Sahti" (ma santé). Lancé en mars 2013, Sahti est un produit d'assurance-santé qui garantit le versement d'un capital à l'assuré en cas de diagnostic d'une maladie grave (cancer) avec une indemnité journalière en cas d'hospitalisation.¹⁷

¹³ MAGHREB EMERGENT du 23-02-2017.

¹⁴ LIBERTE du 03-11-2016.

¹⁵ EL MOUDJAHID du 10-11-2016.

¹⁶ APS du 19-04-2016.

¹⁷ L'EONEWS du 01-04-2015.

-Aussi, nous avons connu la signature de conventions entre la Société algérienne d'assurance(SAA) et la banque de développement local(BDL), entre la compagnie algérienne d'assurances et de réassurance (CAAR) et la banque extérieure d'Algérie(BEA).

- La compagnie internationale d'assurance et de réassurance(CIAR), par le biais de sa filiale spécialisée en assurance-vie, (MACIR) commercialise des produits d'assurance, notamment ceux liés au crédit immobilier et crédit à l'exploitation, en utilisant le réseau de Natixix Banque¹⁸

- Le partenariat CPA/CAAR, bute sur la commercialisation, dans une première étape, des polices d'assurance «multirisque habitation», «catastrophes naturelles», «temporaire décès» et «crédits». Cette gamme de produits sera par ailleurs élargie, dans une seconde étape, avec la commercialisation des assurances «voyage à l'étranger», «groupe» et «individuelle accident»¹⁹

3.2. L'impact de la bancassurance sur l'assurance de personnes

Nous présentons ci-dessous l'évolution de la production des assurances de personnes sur la période 2005-2016.²⁰

Tableau N° 02 : Evolution des assurances de personnes entre 2005 et 2016

Année	Assurances de personnes en milliers
2005	2 217 465
2006	2 988 878
2007	3 462 792
2008	5 281 965
2009	5 563 724
2010	7 179 526
2011	7 042 608
2012	6 586 824
2013	7 470 923
2014	8 600 659
2015	10 320 079
2016	11 533 310

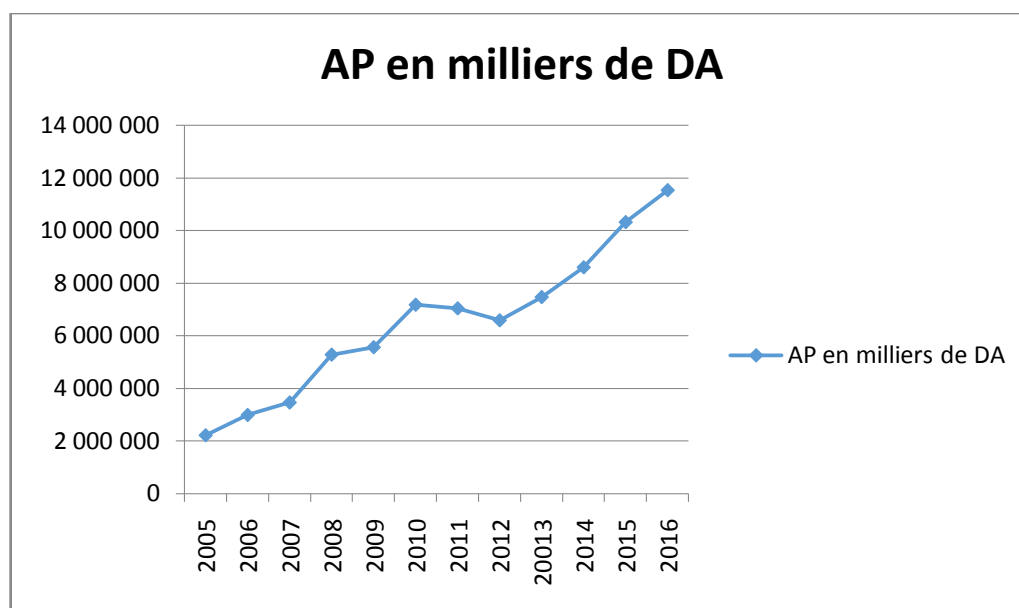
Source : les notes de conjoncture des années : 2005-2016_CNA.

¹⁸ Entretien avec le responsable des assurances-vie à la MACIR en date du 28/02/2013

¹⁹ www.CAAR.dz

²⁰ Notes de conjoncture d'assurances 4^{ème} trimestre 2016_CNA.

Figure N°01 : Evolution des assurances de personnes entre 2005 et 2016 en milliers DA



Source : fait par nos soins

Les assurances de personnes ont connu une progression continue tout au long de la période 2005-2016 comme le témoigne le graphe supra.

Néanmoins, la légère régression observée pendant l'année 2012 pourrait être expliquée par le fait qu'en 2012, le chiffre d'affaire était généré par six compagnies spécialisées en assurances de personnes, entrées en activité à partir du 01/07/2011 contre 12 compagnies avant cette date. D'autre part, il s'agit là d'une phase de démarrage, entamée avec la date de l'entrée en vigueur de la filialisation. Nous remarquons un regain de croissance en 2013, mais elle reste en deçà des potentialités existantes.

En termes du volume, la proportion de l'assurance vie reste très maigre (un chiffre d'affaires de 11, 533 milliards de dinars en 2016 soit 8,91% de la production totale du marché au 31/12/2016), son rôle demeure encore faible dans la mobilisation de l'épargne.

Plusieurs facteurs se conjuguent pour freiner le développement de l'assurance vie en Algérie à savoir : le faible pouvoir d'achat des algériens, l'absence de la culture assurantielle et le facteur religieux (une partie de la population considère que l'assurance est une opération illicite de point de vue de la religion).

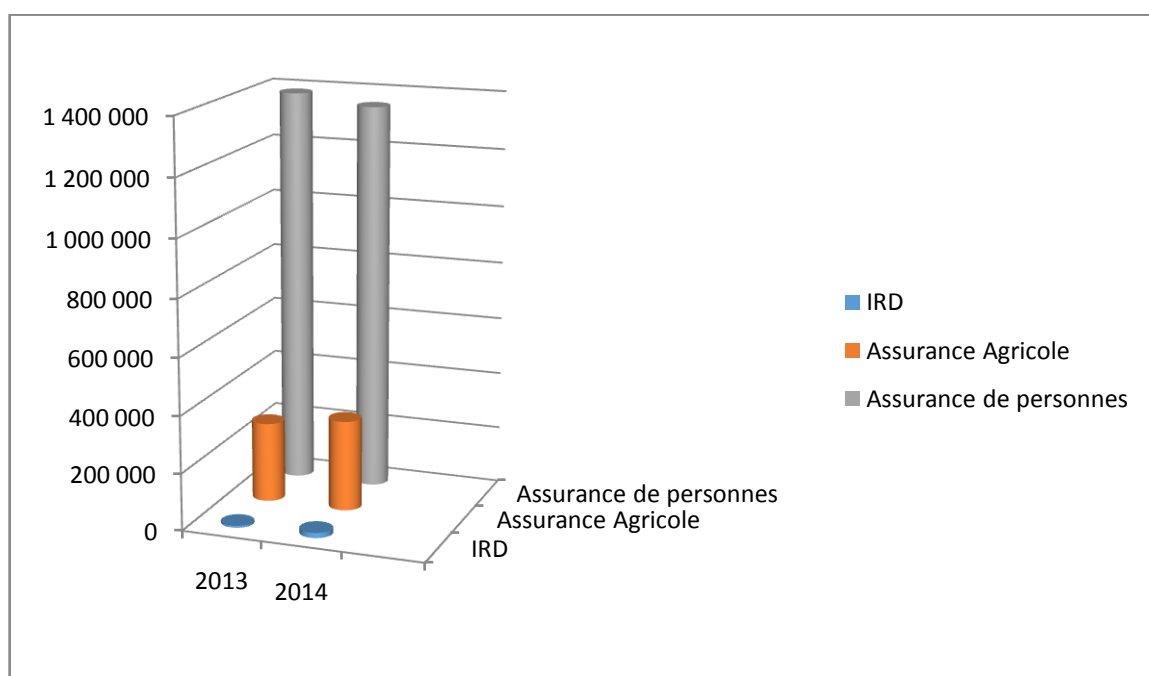
La bancassurance a contribué à l'amélioration des assurances de personnes comme le témoignent les chiffres ci-dessous réalisés en 2014.

Tableau N° 03 : évolution de la bancassurance par branche 2013-2014

En milliers de Dinars	IRD	Assurance Agricole	Assurance de Personnes	Assurance de Crédit	Totale
2013	6 923	279 553	1 384 112	-	1 669 959
2014	17 682	318 182	1 351 061	-	1 666 925
Totale	23 975	597 736	2 735 173	-	

Source : CNA

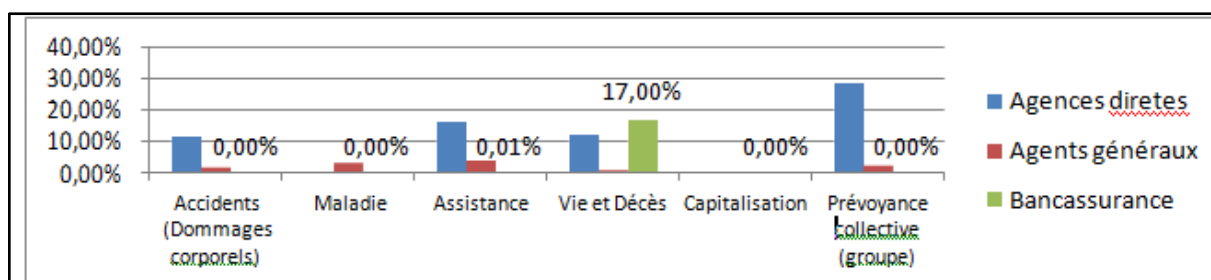
Figure N°02 : évolution de la bancassurance par branche 2013-2014



Source : établie par nos soins à partir du chiffre de CNA

Les assurances de personnes représente plus de 80% du chiffre d'affaire de la bancassurance en Algérie en 2013 et 2014, par apport a l'assurance IRD qui quasiment inexistant sur le secteur de la bancassurance

Figure N° 03 : Production des AP par réseau de distribution au 31/12/2014



Source : établi à partir de la note de conjoncture du marché des assurances au 31/12/2014(CNA)

La part de 17% semble prometteuse pour un début de la bancassurance, cependant, ce taux est représenté par les contrats vie et décès souscrits à l'occasion du crédit, la proportion des autres types de contrats (accidents, maladie, assistance, capitalisation et prévoyance collective) est insignifiante.

La grande partie de la bancassurance (95%) est réalisé par la filiale de BNP paris bas (CARDIF–Algérie), le reste est généré par CAARAMA, SAPS et AXA VIE.²¹

Le concept de bancassurance, a été introduit, dans un but de booster le marché des assurances de personnes, en diversifiant le réseau de distribution surtout que les banques bénéficient d'une fréquence de contact plus élevée avec les clients et d'une meilleure connaissance de leur situation patrimoniale.

Cependant, pour certaines banques, la bancassurance n'a pas donné les résultats attendus, son adoption n'est pas venue de libre choix des partenaires mais sur injonction des pouvoirs publics. Résultats, le partenaire banque n'as pas prêté l'intérêt voulu pour lancer cette nouvelle activité, aucune étude de faisabilité de ce nouveau produit n'a été faite, aucune étude de consommateur n'a été réalisée, l'absence de comptabilité analytique par activité complique davantage l'analyse de la rentabilité marginale de l'activité bancassurance.

Bien, qu'étant à un état embryonnaire de son évolution, la bancassurance concrétisée par le bais des partenariats entre compagnies nationales et étrangères s'annoncent plus intéressants (à l'exemple de CARDIF Algérie et la CNEP- Banque), car le réseau de distribution est déjà sur place et le transfert technologique est assuré. Le management étant octroyé au partenaire étranger, il va sans aucun doute agir positivement sur le plan de la

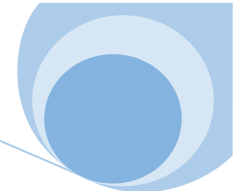
²¹ Note de conjoncture du marché des assurances, 4^{ème} trimestre 2012, CNA, p10.



Chapitre 03 : La bancassurance en Algérie

formation, de la ressource humaine et apporter un plus en matière de marketing, ainsi qu'un apport en capitaux.

Le partenariat avec les compagnies étrangères dans le domaine de bancassurance permettra d'élever le niveau de concurrence et de compétitivité des sociétés d'assurances, ainsi que la qualité des services.



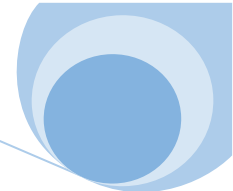
Conclusion

Depuis l'apparition de la loi 06/04 qui a autorisé la distribution des produits d'assurances via le réseau bancaire, le marché des assurances de personnes en Algérie a connu son essor à travers ce réseau de distribution, mais le marché de la bancassurance reste toujours un marché sous exploité à cause des lois réglementaires strictes qui ont freiné son développement. Telles que la limite qui n'atteint même pas le cinquième pour les banques en actionnariat dans une compagnie d'assurance, la limite en termes de commission

En outre, la non diversification des produits distribués qui se limite principalement sur la temporaire au décès avec loin derrière l'assurance voyage à l'étranger.

Cas pratique

Chapitre 04 :
*Le développement d'un
nouveau produit via la
bancassurance*



Introduction

Dans ce chapitre présentera la compagnie ou nous avons fait notre stage Caarama assurance et ses différents produits distribués, puis les la présentation de son système de bancassurance, la conception d'un nouveau produit d'assurance via une analyse de l'environnement de la compagnie, une étude de marché et analyser les points forts et faibles de la compagnie. Et ensuite une présentation du produit conçu et l'analyse stratégique déployé par l'entreprise à cet effet

Section 01 : Présentation de CAARAMA Assurance

Notre étude de cas a été effectuée au niveau de la compagnie d'assurance CAARAMA. Nous avons dans ce cadre procédé à une enquête documentaire concernant les procédures d'assurance de personnes, en étudiant des cas d'assurance engagés par la compagnie à l'égard de ces clients. Nous avons en effet pratiqué concrètement sur le logiciel l'ORASS qui est dans la simulation des souscripteurs de l'assurance des personnes, cette section va présenter l'organisation, fonctionnement et organigramme de la compagnie, nous avons également étudié les produits commercialisés à savoir : ATD, AVE, assurance groupe, assurance accident.

En troisième lieu, nous avons présenté les conventions entre CAARAMA, CPA et ABC Bank c'est pour cela que nous avons aussi jugé nécessaire de présenter la deuxième partie conventionnelle à savoir la banque CPA.

1.1. Présentation de la compagnie

CAARAMA Assurance est une entreprise d'assurances de personnes, créée en 2011 suite à la séparation entre les activités d'assurances de personnes et celles d'assurances dommages. C'est une filiale de la Compagnie Algérienne des Assurances et de Réassurance CAAR, doté d'un capital de 1.000.000.000 DA.

- **Forme juridique : EPE/SPA.**
- **Effectif : 207 en 2017 (52% et 48%).**
- **Chiffre d'affaire : 2 129,4 millions de DA en 2017 (+3%).**
- **Placement : 5 772 millions de DA en 2017 (+22%).**



- **Cadence de règlement** : 78%.
- **Marge de solvabilité** : 286%.

1.1.1. Production de CAARAMA

a) Production par branche :

- Temporaire au Décès : 1 522 351 milliers de DA (72%).
- Assistance Voyage à l'étranger : 302 916 milliers de DA (14%).
- Prévoyance Collectif : 287 183 milliers de DA (13%).
- Accidents ; 16 945 milliers DA (1%).

b) Production par réseau :

- BANCASSURANCE** : **1 377 983 milliers DA (+345%)**.
- CAAR : 503 252 milliers DA (+167%).
- CAARAMA : 235 937 milliers DA (+167%).
- AGA : 12 222 milliers DA (-35%).

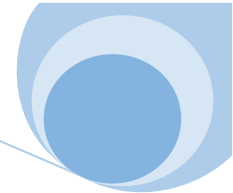
1.1.2. Réseaux CAARAMA

CAARAMA Assurance commercialise ces produits à travers un réseau vaste et diversifié qui se compose de :

a) Un réseau direct :

- Deux (02) agences pilotes CAARAMA Assurance la première située à la résidence deux bassins Ben Aknoun et la deuxième dans la région de Bejaia.
- Neuf (09) centres régionaux déployés sur les wilayas suivantes : Sétif, Constantine, Annaba, Chlef, Oran, Tlemcen, Alger est et ouest ainsi que Hassi Messaoud.

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



b) Un réseau indirect :

- Agences de la société mère CAAR (91 agences)
- Agents généraux affiliés à la CAARAMA Assurance (06 AGA)
- Réseau bancassurance (103 agences du CPA et 21 agences de la Banque ABC)
- Courtier d'assurance (11)

c) Un réseau d'intermédiaires :

- Agents généraux affiliés à la CAARAMA Assurance (06 AGA).
- Courtier d'assurance (15).

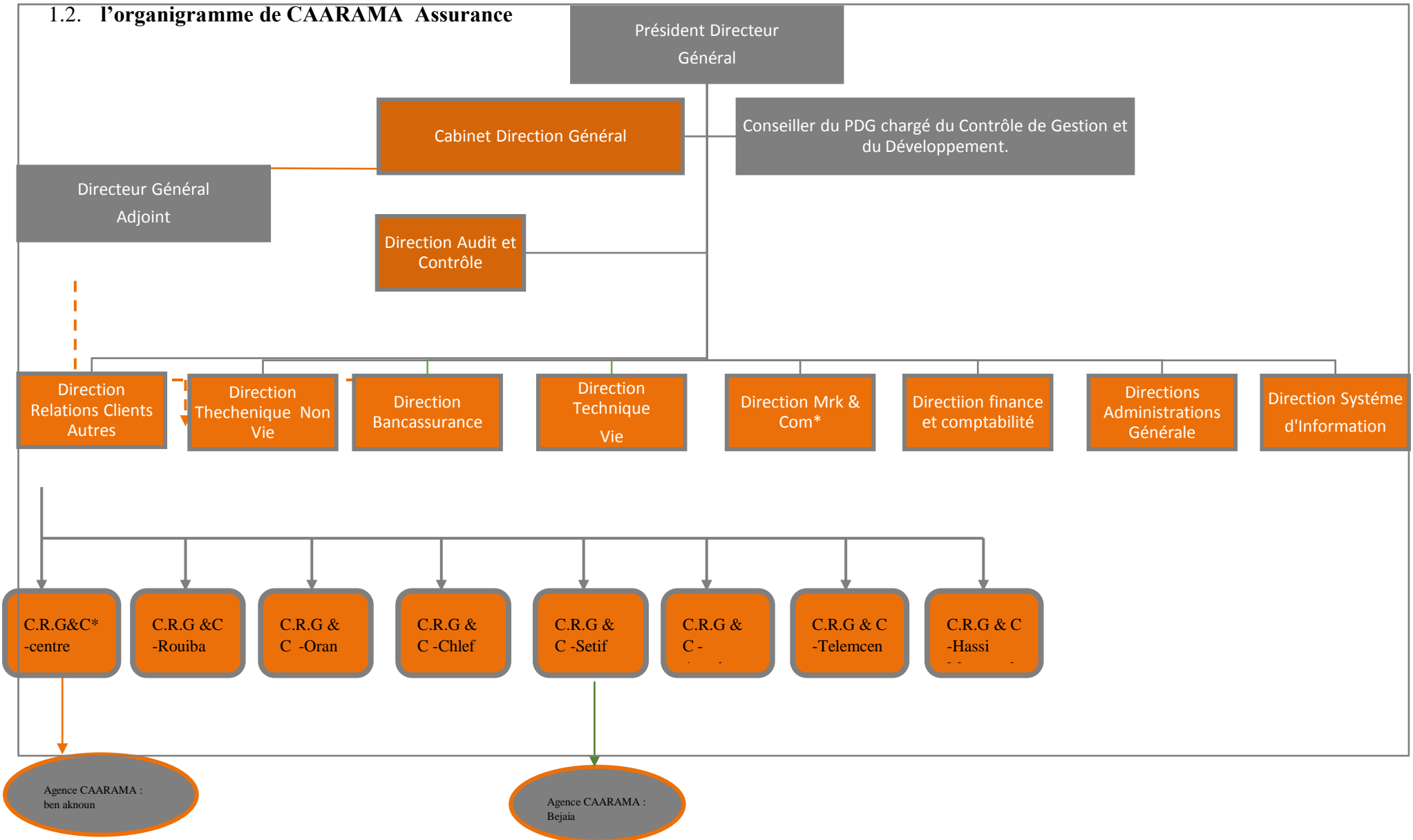
d) Portail de souscription en ligne :

Une agence virtuelle disponible 24h/24, 7j/7 via, Tablette et Smartphone

Moussafer.caarama.dz

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance

1.2. L'organigramme de CAARAMA Assurance





***Direction marketing et communication**

***Centre régional de gestion & de contrôle**

1.3. Présentations des produits CAARAMA Assurance distribués via la bancassurance :

1.3.1. Assurance Prévoyance Collective « DJEMAATNA »

C'est un contrat souscrit par l'entreprise "l'employeur" pour le compte de ses salariés contre les risques de décès, invalidité, maladie, ...et pour pouvoir souscrire à cette assurance la personne doit recevoir un salaire mensuel & régulier ; déclaré à la sécurité sociale et figurant dans l'effectif de l'entreprise "l'employeur". En cas de réalisation du sinistre les bénéficiaires de cette assurance sont : le salarié lui-même et toutes les personnes à sa charge au sens de la sécurité sociale (conjoint, enfant, parent à charge).

Les cotisations peuvent être supportées par l'employeur, le travailleur ou bien proportionnellement par le salarié & l'employeur.

-L'assurance prévoyance collective « **DJAMAATENA** » couvre :

- Le décès toutes causes ;
- L'infirmité et l'invalidité ;
- Les maladies redoutées;
- Les dépenses liées à la santé;
- Les évènements de la vie (mariage, naissance, décès, etc.).

*paiement partiel, par anticipation, du capital a l'assuré lui-même.

**couverture jusqu'aux frais réels en complément des remboursements de la sécurité sociale.

-En cas de réalisation du sinistre la compagnie **CAARAMA** à travers son produit d'assurance « **DJAMAATENA** » remboursera :

- Un capital décès versé aux familles et aux ayants droit ;
- Un capital versé à l'assuré lui-même;

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



- Une contribution en cas de perte de revenus;
- Une contribution financière pour la veuve et l'éducation des enfants ;
- Un remboursement complémentaire des dépenses de santé.

*dans certains cas, tels que l'invalidité ou les maladies redoutées.

**couvre jusqu'à 100% du salaire mensuel.

1.3.2. Assurance Individuelle Accident « HAYATI »

C'est un contrat souscrit pour s'assurer en cas d'accident survenus dans la vie quotidienne et professionnelle, au cours de l'usage du véhicule comme conducteur ou passager et lors de la pratique de sports et de loisirs.

Suite à un accident couvert, l'assurance individuelle accident permet de bénéficier l'assuré directement ou de faire bénéficier sa famille :

- D'un capital en cas de décès.
- D'une partie ou totalité du capital en cas d'invalidité permanente partielle ou totale
- De remboursements de frais médicaux et pharmaceutiques
- De remboursements de frais chirurgicaux et hospitalisation

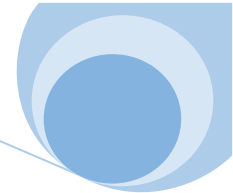
Ce contrat peut être souscrit individuellement ou d'une manière collective, par tout employeur, association, groupe, etc.

1.3.3. Assurance de Voyage à l'Etranger « MOUSSAFIR »:

Communément connu sous le nom Assurance Voyage, CAARAMA Assurance a personnalisé son produit en lui attribuant le nom commercial de **MOUSSAFER**

C'est une assurance collective ou individuelle destinée aux voyageurs en déplacement à l'étranger, qui couvre les frais engagés suite à une maladie ou un accident. Cette protection comprend les garanties relatives aux soins médicaux ou hospitaliers reçus d'urgence au cours d'un voyage.

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



a) Présentation des garanties :

i. **Garantie de base** : le décès accidentel ainsi que l'invalidité Permanente Partielle ou Totale

ii. Quelques garanties complémentaires :

- Frais médicaux suite à une maladie ou lésion.
- Soins dentaires d'urgence.
- rapatriement du corps.
- Retard d'un vol régulier.
- Annulation du voyage.
- Retard des bagages.
- Perte de bagages enregistrés.

iii. Segmentation de l'offre :

▪ La gamme « Moussafer » se décline en plusieurs formules afin de s'adapter aux besoins de clientèle : Formules grand publique Classic et Classic+ avec des couvertures spécifiques et un capital décès pouvant aller jusqu'à 1 000 000 DZD.

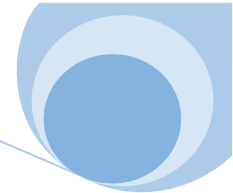
▪ La formule Elite destinée aux chefs d'entreprise, cadres supérieurs et hommes d'affaires avec une couverture premium (étendue) et un capital décès à hauteur de 3 000 000 DZD.

▪ La formule Student destiné aux étudiants et celle de Hadji qui prend en charge l'assurance des personnes en déplacement aux lieux saints de l'islam.

b) Facilite de la souscription au produit « Moussafer »

i. La souscription à ce produit peut se faire via les réseaux de distribution multi canal, précédemment cité.

ii. la souscription en ligne : CAARAMA assurance est la 1ère société étatique à faire bénéficier ces clients d'une plateforme de souscription en ligne sur son site WEB



pour l'acquisition d'une assurance voyage à l'étranger. Cela est possible à partir de n'importe quel terminal (Smartphone, tablette ou Pc) avec le paiement sécurisé via CIB.

1.3.4. Assurance Temporaire au Décès « MOKTARIDH » :

Il est connu sous le nom assurance temporaire au décès. CAARAMA Assurance a personnalisé son produit en lui attribuant le nom commercial de **MOKTARIDH**.

C'est une assurance limitée à la durée du crédit qui garantit le remboursement à l'organisme prêteur, du capital restant en cas de décès ou d'une invalidité absolue et définitive.

On peut la trouver sous une autre appellation, comme D.IAD ou ADE (Assurance des Emprunteurs).

Cette assurance est destinée à toute personne ayant bénéficié d'un crédit. Elle est souvent exigée par l'organisme prêteur (banque, établissement financier),

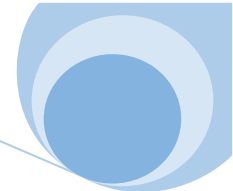
a) Types de produit MOKTARIDH (ATD) :

a-1) capital constant : ou l'assureur s'engage à couvrir le risque de décès ou d'invalidité durant toute la période d'assurance à hauteur du même montant du capital assuré initialement.

En termes de couverture des crédits bancaires, cette assurance est destinée aux crédits à court terme, tel que le crédit d'exploitation.

b-2) capital décroissant : ou l'assureur s'engage aussi à couvrir le risque de décès ou d'invalidité, mais à hauteur du capital restant dû (CRD), tel qu'il apparaît sur le tableau d'amortissement.

En termes de couverture de crédit bancaire cette assurance est destinée aux crédits de plus d'une année (moyen et long terme), tels que le crédit d'investissement ou le crédit immobilier.



b) Présentations des garanties :

L'ATD garantit le remboursement du capital restant en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive de l'emprunteur.

b-1) la garantie décès : l'ATD garantie à l'organisme prêteur le remboursement du capital restant dû lors du décès de l'assuré. Sont garanties aussi, tous les risques du décès quelle qu'on soit la cause, sauf en cas d'exclusion prévus par les conditions générales

b-2) la garantie invalidité absolue et définitive : on entend par invalidité absolue et définitive lorsqu'il l'assuré est réputé depuis plus de 12 mois dans un état d'invalidité irréversible. Cette invalidité rend l'assuré

-incapable d'exercer une activité rémunérer

-dépendant d'une assistance permanent d'une tierce personne pour les actes de la vie courante

c) L'âge limité de la couverture de la TD

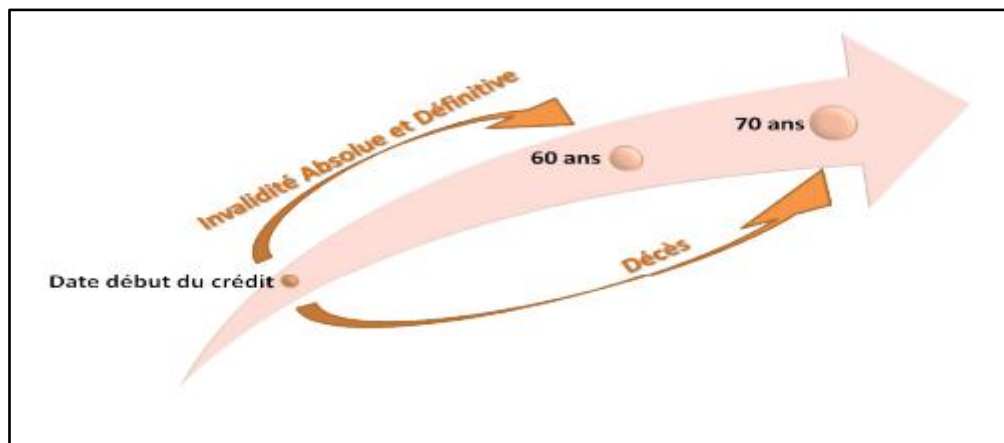
L'âge limité de la couverture.

-décès : est de 70 ans révolu/ la fin du crédit.

-invalidité absolue et définitive IAD : est de 60 ans révolu / la fin du crédit.

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance

Figure N°04 : l'âge limite de la souscription de l'assurance ATD en cas d'invalidité absolue et définitive et décès



Source : document interne de l'entreprise

1.4. Présentation du réseau bancassurance de CAARAMA Assurance

1.4.1. Crédit populaire d'Algérie (CPA)

Le **Crédit Populaire d'Algérie CPA**, a été créé par l'ordonnance n° 66-366 du 29/12/1966 avec un capital initial de 15 millions de dinars.

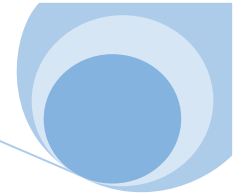
En 1985, le CPA donne naissance à la Banque de Développement Local par la cession de 40 agences, et au transfert de 550 employés et cadres et 89000 comptes clientèles.

Défini par ses statuts comme banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement des PME/PMI, le secteur de la santé, l'hôtellerie, le tourisme, l'artisanat,...

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une société par action SPA. Le 07 avril 1997 le CPA a obtenu son agrément du conseil de la monnaie et de crédit, devenant ainsi la deuxième banque agréée.

L'établissement était éligible à la privatisation, une première fois en 2002 une seconde fois en 2007. Les deux initiatives n'ont pas abouti. L'Etat s'était ravisé, lors de la première opération, en raison du prix de cession jugé trop bas et, lors de la seconde

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



tentative, en raison de la crise financière et bancaire internationale qui risquait d'impacter défavorablement la privatisation du CPA.

- La convention entre CPA et CAARAMA Assurance a été signée le :
12/12/2012.

-Les produits d'assurance distribués via les agences de CPA sont : ATD ET AVE.

1.4.2. Présentation de Bank ABC

Le Groupe Arab Banking Corporation (BSC) : basé à Bahreïn est présent dans plus de 18 pays dans le monde notamment aux pays du Golf, en Afrique du Nord et Moyen Orient (MENA), en Europe, en Amériques et en Asie. Créée en 1980, la banque ABC est cotée sur la bourse de Bahreïn avec pour principaux actionnaires des investisseurs institutionnels comme la Banque Centrale de Libye, Kuwaiti Investment Authority et Abu Dhabi Investment Authority.

Bank ABC a été fondée dans le but de créer une banque internationale dans la région MENA, qui pourrait jouer un grand rôle sur les marchés financiers mondiaux. Notre réseau s'étend sur quatre continents, couvrant des pays du Moyen-Orient, d'Afrique du Nord, d'Europe, des Amériques et d'Asie

Notamment à Bahreïn, en Algérie, Tunisie, Brésil, l'Egypte, France, Allemagne, l'Iran, l'Italie, la Jordanie, la Libye, Russie, Singapour, Suède, Turquie, Royaume Uni et Etats Unis

Bank ABC Algeria

- **1995** créations d'un bureau de représentation.
- **24 Septembre 1998** Décision du Conseil de la Monnaie et du Crédit.
- **Décembre 1998** première banque privée internationale à s'installer en Algérie.
- **Arab Banking Corporation - Algeria**, désignée sous le nom commercial de Bank ABC Algérie.
- **02 Décembre 1998** Son activité a commencé avec l'ouverture de son **Agence principale à Bir Mourad Raïs.**

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



- La convention entre Bank ABC et CAARAMA Assurance a été signée le : 20/10/2018.

-Les produits d'assurance distribués via les agences de Bank ABC sont : ATD.

Section 2 : l'étude d'un lancement d'un nouveau produit d'assurance de personnes (SANUS SANTE)

Dans le cadre du développement du produit d'assurance de personnes, notre travail sera consacré sur l'étude d'un lancement d'un nouveau produit d'assurance santé qui sera basé sur une démarche marketing.

2.1. L'analyse de l'environnement de la compagnie d'assurance CAARAMA.

Afin d'assurer une bonne récolte d'informations utiles aux opérations de lancement d'un nouveau produit sur le marché, l'entreprise doit faire une analyse externe et interne de son environnement. A savoir le macro et le microenvironnement

2.1.1. Macro-environnement (modèle PESTEL)

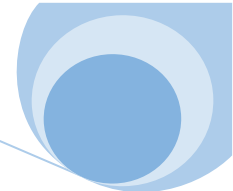
Le PESTEL propose une analyse permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peut exercer sur une compagnie d'assurance en général et le secteur de la bancassurance en particulier les différents facteurs Macro-environnement.

a) Facteur politico-légal

-la bancassurance est réglementée en Algérie avec la loi 06-04 du 26 février 2006 qui a autorisé la distribution des produits d'assurance via le canal bancaire et les établissements financiers.

-le Décret exécutif N°07 153 du 22 mai 2007 fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution JO N°35 du 23 mai 2007.

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



-l'arrêt du 06 aout 2007 fixant les produits d'assurance qui peuvent être distribués par les banques établissements financiers et assimilés, ainsi que le niveau maximum de la commission de la distribution JO N°35 du 23 septembre 2007

-les dépenses budgétaire en termes d'action publicitaires pour les compagnies publiques sont sévèrement réglementées et contrôlé par le pouvoir public notamment le ministère des finances, contrairement aux compagnies privés qui bénéficient d'une grande marge de manœuvre par rapport à ce point.

-les dispositions apportés par l'arrêt du 6 aout 2007, **article 2** pour les produits d'assurance de personnes qui peuvent être distribués par les banques sont : accidents, assistance, vie décès, capitalisation, et le produit étudié l'assurance santé.

- la solidarité sociale (CNAS, CASNOS) qui sont des organismes du pouvoir publics, qui sont considérés comme des produits de substitution.

-taux de participation des parts d'une banques dans le capital social d'une société d'assurance qui ne doit pas dépasser le 15%, ce qui freine le développement de la bancassurance .

-exonération de TVA pour la commercialisation des produits d'assurance de personnes.

b) facteurs économiques

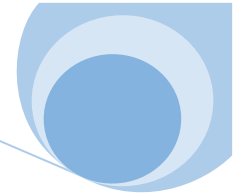
-la baisse du pouvoir d'achats des algériens ces dernières années, le taux de chômage important.

- En 2017 le chiffre d'affaire de la bancassurance sur le marché algérien représente seulement 2% du chiffre globale.

Taux d'inflation qui absorbe un nombre important des placements et provisions des compagnies d'assurance.

-sur le 1^e trimestre 2018, les assurances de personnes marquent une hausse de 2.4% par apport à la même période de l'année de 2017, soit un chiffre d'affaire de **3 281 599 510 DA**. La majeure partie de ce chiffre d'affaire est générée par la bancassurance.

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



-évolution des parts de marché de CAARAMA Assurance de personnes de 12.1% en 2011 jusqu'à 31.8% en 2016.

-en 2018 le chiffre d'affaire de CAARAMA Assurance dans le secteur de la bancassurance s'élève 1 378 887 299 DA qui représente 64.75% du chiffre d'affaire globale, ce qui la propulse comme leader dans le secteur de la bancassurance en Algérie.

-le chiffre d'affaire de l'assurance maladie s'élève à 34 708 134 da au T1 de l'année 2018, ce qui représente 1.1% de part de marché des assurances de personnes. Marché toujours inexploitable.

c) facteurs socioculturels

Sur le plan socio- culturel, l'assurance de personnes ne fait pas vraiment partie des habitudes des algériens pour plusieurs raisons : manque d'intérêt pour les produits AP qui s'explique par la faiblesse de la culture assurancielle en Algérie.

-la présence de la solidarité social, ce qui on soi est positive mais empêche les ménages de ressentir ce besoin de protection qui est la base de l'assurance de santé.

-la croyance que l'assurance vie est Haram, cette croyance est fondée sur deux interdiction religieuses « le pari sur la mort et l'intégration dans le calcul de la prime d'un taux d'intérêt ».

- une enquête menée par la CNA que 16.9% des personnes interrogés déclare que l'assurance de personnes est contraire à la religion et 23.9% restent indécis, ce qui fait un total de 40.8%.

-Le manque de culture des algériens pour l'assurance de personnes ce qui empêche la bancassurance de se développer.



d) facteurs technologiques

L'environnement technologique se constitue de l'ensemble des moyens qui contribuent à l'extension de l'activité de l'entreprise ainsi que sa proximité avec les assurables.

En effet, chaque compagnie d'assurances de personnes tanté autant que possible d'avoir la maîtrise de l'outil technologique, à travers des innovations en termes de gestion et prestations de services, notamment :

- La présence sur le web et réseaux sociaux,
- l'introduction du E-payement sur le marché Algérien (la CIB, eddahabia...), qui va booster la commercialisation des produits d'assurance via la bancassurance
- la possibilité de souscrire par internet un contrat d'assurance ou le renouvellement sans se déplacer.
- le développement important du de TIC en Algérie.

2.1.2. Le Microenvironnement (la matrice de porter)

M. Porter propose un modèle pour identifier les différentes forces concurrentielles auxquelles la compagnie d'assurance peut se confronter dans son domaine d'activité soit :

a) Les concurrents potentiels et existants sur le marché.

La situation concurrentielle englobe toutes les compagnies d'assurance qui participent dans le chiffre d'affaire du marché algérien de la bancassurance et qui commercialisent tous les produits d'assurance de personnes.



Tableau N°04 : le marché concurrentiel de Caarama assurance

Positionnement concurrentiel pour l'exercice 2017 pour l'assurance santé via la bancassurance		organisme de distribution BA
CARDIF	–	CNEP / BNP
MACIR Vie	–	Sur le réseau CIAR
AMANA	–	BDL/BADR
AXA Vie	–	AXA bank /BEA/ AGB/SGA/Natexis
CAARAMA	–	CPA/ABC
TALA	–	Sur le réseau de la CAAT
MUTUALISTE	–	Sans réseau bancassurance
AGLIC	–	BNA

Source : fait par nos soins à partir de notre étude du marché algérien des assurances de personnes

CAARAMA Assurance évolue sur un marché d'assurance de personnes très concurrentiel avec 7 compagnies dont 5 qui sont dotés d'un réseau bancaire très diversifié, mais au niveau de la commercialisation du produit d'assurance santé via la bancassurance, le marché est vierge et personnes ne s'y positionner, c'est un marché à conquérir, cela indique la menace de nouveau entrant dans le secteur.

b) La clientèle

Elle est l'un des éléments-clés de l'environnement immédiat de l'entreprise et la raison d'être de cette dernière en premier lieu et du produit d'assurance en second lieu.

Pour bien comprendre le client et anticiper ses besoins en matière de produits d'assurance, la compagnie d'assurance doit élaborer un fichier de la clientèle qui peut se définir comme une source d'information interne. C'est une liste regroupant l'ensemble

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



des clients de la compagnie d'assurance et un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client. Ces renseignements sont exclusivement orientés vers l'action commerciale.

Le fichier de clientèle facilite la connaissance des clients, leurs caractéristiques et de leur comportement et permet ainsi en quelque sorte, une étude de marché permanente et permet aussi d'apprécier l'impact de la politique de marketing.

Mis à part ces sources internes, la compagnie d'assurance peut faire appel à des sources externes qui comprennent un ensemble de données communiquées par les services officiels publics ou parapublics.

c) Les fournisseurs de service

Etant donné que les compagnies d'assurance collaborent avec les banques via des contrats de distributions bilatérales, cela n'empêche pas qu'un pouvoir de négociation intervient entre les acteurs de la bancassurance, mais la relation reste selon l'aspect WIN-WIN.

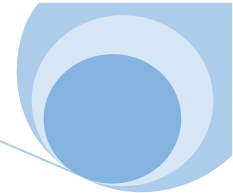
d) Produits de substitutions

L'existence des produits de substitutions sur le marché constitue une menace concurrentielle, et dans notre cas on peut parler de la sécurité sociale (CNAS/CASNOS) qui sont des organismes du pouvoir public.

e) À ces forces, sont ajoutés les pouvoirs publics :

Souvent considéré comme un organe de régulation par la législation, les normes et qui peuvent influencer chacune des éléments cités auparavant, tels que le ministère des finances, service des impôts, la législationetc.

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



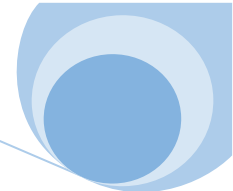
2.2. Analyse (segment, cible, positionnement)

L'analyse SCP est résumée sur le tableau ci-dessous ;

Tableau N°05 : récapitulation de l'analyse SCP

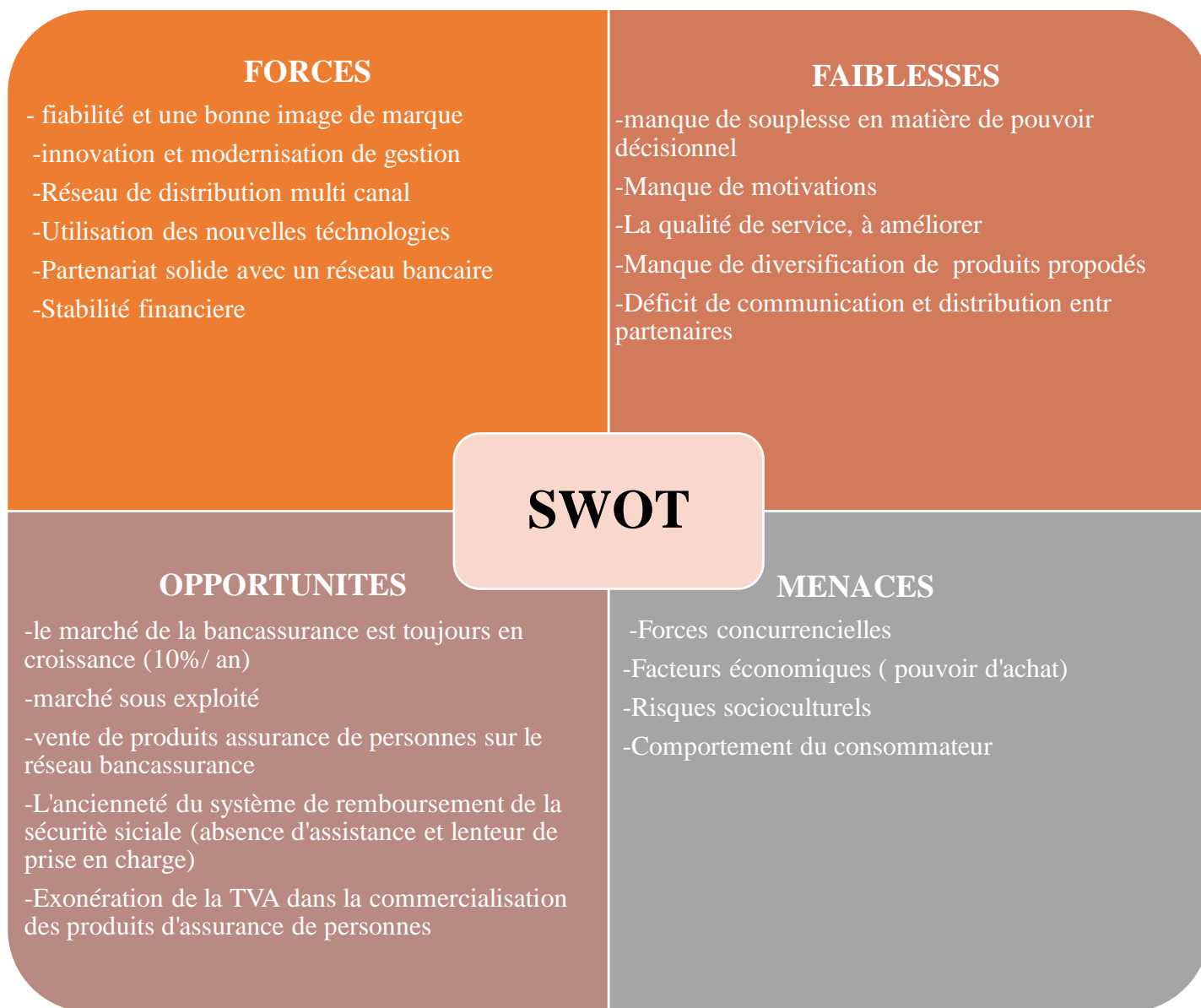
Segment	Cible	Position
<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre affiliés à la sécurité sociale est de 64% - Les non affiliés à la sécurité sociale - Les clients de ABC Bank et CPA - Ecoles (8 millions d'enfant scolarisé dont, environ 60000 écoliers au secteur privé 2015). - Les fonctions libérales. - Le grand public 	<ul style="list-style-type: none"> - En premier lieu cibler les clients des deux partenaires bancaires - Cibler les personnes affiliés à la sécurité sociales en premier lieu, puis les non affiliés. - Cibler les écoles publics/privées et établissements (primaire, moyen et secondaire) - Cibler les régions du nord d'abord, vu que c'est la base ou la population est plus concentrée puis le reste du pays 	<ul style="list-style-type: none"> - CAARAMA Assurance sera la première compagnie sur le marché des assurances à proposer ce produit via le réseau bancaire. (innovation commerciale). - Etant donné que CAARAMA se positionne en leader, avec la dite proposition, via l'innovation dans le domaine digital et la proximité du réseau et la modernisation de sa gestion.

Source : fait par nous-mêmes à partir de notre étude de marché de la santé en Algérie.

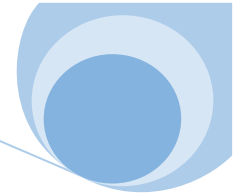


2.3. Matrice SWOT

Figure n°05 : la matrice SWOT



Source : fait par nos soins à partir de notre étude de marché de l'entreprise.



2.4. Le marketing Mix

2.4.1. Le produit

Dénomination commercial : SANUS Santé

Qu'es-ce que SANUS santé ?

C'est une assurance ou un contrat garantissant le versement d'un capital de décès et des indemnités mensuelle contre les risques de décès, maladie invalidité en cas d'accident le remboursement des frais médicaux et pharmaceutiques...etc.

Qui peut souscrire cette assurance ?

L'assurance SANUS santé, est destinée à toute personne a savoir les fonctionnaires, artisans, fonctions libérales, le père et ses ayants droits ...etc. désirant souscrire cette assurance.

Pourquoi souscrire cette assurance ?

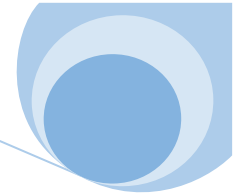
L'assurance SANUS santé a pour objectif de satisfaire des besoins de remboursement exprimés par un sentiment de sécurité des individus en vue de se prémunir et de protéger leurs proches et leurs familles face aux aléas de la vie suite à un décès, une maladie....etc.

L'Age limité de la couverture de SANUS santé

La souscription de l'assurance SANUS santé prendra effet de l'âge minimum et qui sera plafonnée à 80 ans révolus.

Les garanties :

- Honoraires médicaux (consultation)
- petite chirurgie (pc)
- maladies redoutés
- Soins dentaire
- Actes de spécialistes
- Frais d'hospitalisations de clinique (max 3 jours)
- Lunetteries.



- ODF.
- Vignette (vignettes rouges, vignettes vertes)
- La prise en charge des cures thermales (Maladies chroniques : respiratoires, rhumatismales...).
- Actes de spécialistes
- actes exploratoires (scanner/IRM)
- maternité (échographie de grossesse, accouchement sans complication, accouchement avec césarienne, frais de séjour en clinique (max 3 jrs)

2.4.2. La communication (promotion)

De nos jours la communication est devenue vitale pour la pérennité du produit d'assurance, la compagnie d'assurance doit mettre en œuvre tous les moyens (matériels et immatériels) pour bien réussir le développement de son produit afin d'augmenter sa part de marché.

-Dont l'utilisation de la PLV (publicité dans les lieux de vente) consiste a des affiches et des brochures du produit au niveau des agences de CAARAMA, CPA , ABC Bank et la CAAR ,

- le matraquage publicitaire (télé/ radio/ journaux/panneaux publicitaires dans les hôpitaux et les lieux publique... etc.) .

-L'utilisation du mailing (envoyer des emails a tous les clients pour faire connaitre le produit)

-smsing

-Le paiement via le E-Banking Pouvoir souscrire en ligne par le client et imprimer son contrat chez soi.

- La formation : Pour bien faire connaitre notre produit auprès du client et connaitre (présentation des garanties, le prix, la promotion) bien informé le client et pour ca faut bien former les employés qui sont en contact avec le client pour argumenter et convaincre.

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance

-Pour toucher un public plus large faire de pubs via internet, réseau sociaux (facebook, instagram, youtube, lindlink).

-Support web et actualisation du site web

-Mécénat : prendre en charge ou bien participer à des séminaires ou des événements sur le thème de la santé (les maladies chroniques, les cancers.... Etc), participer à des salons comme le salon international de cancer, aux journées de sensibilisation contre le cancer pour faire connaître le produit à un large public qui est spécialement touché sois physiquement que psychologiquement, faire de partenariat avec des associations du domaine de la santé avec ou sans contre partie pour élargir son centre de vision et améliorer son image auprès du public.

-Faire une promotion pour le lancement du nouveau produit de CAARAMA, avoir une diminution sur la prime nette de 10 à 20% pendant un trimestre sur un contrat famille.

2.4.3. La distribution

Le produit étudié SANUS Santé pourra être distribué a traves un réseau vaste et diversifié qui se compose de :

Un réseau de bancassurance :

- 105 guichets bancaires CPA distribués sur tout le territoire national et 16 autres dans l'inauguration imminente
- 21 guichets de l'ABC bank

Un réseau d'orientation :

- 09 centres régionaux et contrôle et de gestion avec une agence directe à alger(deux bassins)

-Alger ouest

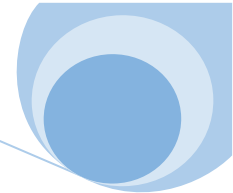
-Alger est

-Oran

-Chlef

-Hassi Messaoud

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance



-Sétif

-Annaba

-Tlemcen

-Constantine

Un réseau externe :

- 98 agences de CAAR.

2.4.4. Le prix

Maladies redoutés : elle permet à l'assuré de bénéficier du paiement partiel et par anticipation d'une partie du capital décès en cas de survenance d'une maladie redoutée prévue au contrat.

Nous avons 12 maladie redouté dont : (AVC /Infarctus /Pontage coronarien/Greffé d'organe/ Cancer /Insuffisance rénale)



Tableau N°06 : la fixation du prix pour SANUS Santé

	les garanties	les primes émises en DZD					
complémentaire santé	Honoraires médicaux (consultation)	400	800	1 000	1 200	1 400	
	petite chirurgie (pc)	1 200	1 500	1 800	2 000	2 200	
	maladies redoutés	75 000	150 000	300 000	600 000	900 000	
	Soins dentaire	1 200	1 500	1 800	2 100	2 400	
	Lunetteries	3 500	4 000	4 500	5 000	5 500	
	Actes de spécialistes	800	1 000	1 200	1 400	1 600	
	Hospitalisation	40 000	50 000	60 000	80 000	100 000	
	cures thermales	1 200	1 500	1 800	2 000	2 200	
	actes exploratoires (scanner/IRM)	4 000	6 000	8 000	10 000	12 000	
		Transport du malade à l'intérieur	frais réel				
	vignette	vignettes rouges)	50% des frais réels (limité à 5000 DA/assuré/an)				
		vignettes vertes,	20% en complément du tarif de la sécurité sociale				
	maternité	Echographie de grossesse	800	1 000	1 200	1 500	1 800
		accouchement sans complication (normal)	10 000	20 000	30 000	40 000	50 000
		accouchement avec césarienne	30 000	35 000	40 000	60 000	80 000
		frais de séjour en clinique (max 3 jrs)	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
	primes mensuelles	500	800	1 600	2 400	3 000	
	primes annuelles	6 000	9 600	19 200	28 800	36 000	

Source : fait par nous mêmes à partir des informations internes de la compagnie



2.5. La démarche stratégique

2.5.1. Les canaux de distributions :

En 1^e partie de la commercialisation du produit SANUS Santé via le réseau CPA et ABC Bank ainsi que le réseau de support (CAAR et CAARAMA) a travers les éléments suivants :

- la présentation du produit SANUS Santé par CAARAMA assurance aux différents collaborateurs de distribution, avec des séminaires et des journées d'études pour promenoir les critères de ventes et de distribution, notamment la politique des prix et les prises en charges de déclarations et prestations de services (SAV).
- la signature des contrats bilatérales de distributions entres les parties.
- détermination des agences et guichets de distribution par codification communes entre les deux parties pour faciliter la remontée d'informations.
- La gestion territoriale de dossiers et des prestations selon le découpage régional des succursales des collaborateurs de distribution
- La formation d'une force de vente commune (délégué commercial, superviseur, analyse des ventes, suivis des prestations et déclarations des sinistres)
- Suivi des prestations avec les directions vie et non-vie pour une meilleure proximité.
- Impliquer les courtiers d'assurance pour la prévoyance collective (assurance pour société).



2.5.2. les outils de communications :

Comme étant un élément indispensable à la phase de vie du produit (phase de croissance), nous adoptons une politique de Mix-communication à savoir

•ATL (media)

- Affichage fixe et urbain sur le territoire national (promotion de lancement)
- Presse écrite (journaux, revues, magazines), action publicitaire.
- Radio
- Télévision

•BTL (hors media)

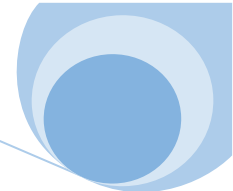
- PLV (publicité dans les lieux de vente)
- Action marketing direct: E-mailing / SMSing/ tele marketing...etc.
- promotion de vente : fidélisation des clients avec des cadeaux offrir lors des promotions de lancement.
- Sponsoring et la participation aux foires, salon, journée d'étude ... etc.

•TTL

- web marketing : sensibilisation et promotion via le site web des collaborateurs, avec l'orientation géographique
- réseaux sociaux (notamment Facebook et les sites hébergés) avec la création d'une plateforme d'information sur le WEB (CAARAMA SANUS) et une application de déclaration et suivi des sinistres via smartphone (exemple My CAARAMA).

2.5.3. Aspect Force de vente :

- **Motivation** des commerciaux et le staff de distribution selon les objectifs avec les programmes de récompenses et des challenges selon les segments.



2.5.4. Optimisation des couts :

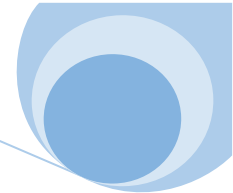
Etant donné que les prix de lancement de SANUS santé sont étudiés comme étant des prestations de couverture, les couts similaires à la phase de croissance du produit ne seront pas jumelés aux prix de reviens. Or ils sont considérés comme étant une dépense de visibilité et de promotion de vente à long terme, et non pas un retour d'investissement.

A cet effet nous dressons un tableau de dépenses comme suite :

Tableau N° 07 : Dépenses de visibilité et de promotion de ventes sur long terme

Rubrique	Montant	
Communi cation externe	Foires & salons	1 000 000,00
	Journées d'études et Séminaires	500 000,00
	Spots Radiophoniques	5 000 000,00
	Production Capsules	1 000 000,00
	Affichage Publicitaire	10 000 000,00
	Sponsoring (Page Facebook)	1 000 000,00
Communi cation interne	formation FDV	500 000,00
	création de plateforme en ligne	1 000 000,00
Marketin g	Cadeaux d'entreprise et article de publicité Gand public	1 500 000,00
	Acquisition de tous supports prints	2 000 000,00
	Challenge et motivation de FDV	1 000 000,00
	24 500 000,00	

Source : fait par nos mêmes



Cela représente 1% du chiffre d'affaire de CAARAMA, et environ 20% sur l'optimisation des ventes SANUS santé sur une année.

Le tableau d'investissement doit être réduit à moitié lors du prochain exercice après la phase de commercialisation.

Les charges patronales et les investissements lié au plan de commutation générale de CAARAMA, n'a aucune influence sur la continuité de l'activité ainsi que la commercialisation des autres produits, au contraire c'est un champ de d'action très large afin d'approcher le maximum de client potentiel aux réseaux bancaire et le recrutement des nouveaux clients.

2.5.5. optimisation du temps : Retro planning

Courte terme

- Objectif Principal communication externe (Image De Marque/ faire connaitre sanus santé). Accroître la notoriété de la marque.
- Planifier des visites de présentation et sensibilisation pour les écoles publiques et Privées.
- Booster les ventes sur le réseau bancassurance. Afin de gagner le maximum de nouveau contrat.
- Créer la satisfaction de la clientèle (taux d'évolution trimestriel graduel)
- Avoir une part de marché considérable.
- Déterminez les objectifs spécifiques et mesurables afin d'atteindre des niveaux de ventes important.
- Réalisation du projet sur la période avant la **rentrée sociale** sur l'implémentation géographiques ou territoire de vente.
- Optimisation des résultats après 3 mois, pour d'autres actions commune (co-branding) avec les collaborateurs de distributions

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance

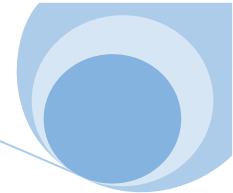
- Avoir des résultats sur nos mesures d'impact après analyse et sondage. (Système de reporting et questionnaire)
- Réduire les coûts des dépenses Communication & marketing en fur et à mesure.

Moyen terme (Dès la 1^{er} année)

- Devenir la marque dominante ("leader") dans notre marché sur l'assurance SANS Santé.
- Développer une forte notoriété du produit.
- Création de la BDD national des clients
- Sauvegarder notre partenariat.

2.5.6. outils de suivis et reporting :

- Analyse quotidienne des ventes avec une plateforme commune entre les partenaires, avec un déploiement de la direction IT et les directions techniques vie et non-vie.
- Création d'une BDD national de clients ainsi qu'une fiche national des maladies et couverture sociale.
- Création d'une cellule médicale et une cellule écoute client pour assurer un bon SAV.
- L'utilisation des outils modernes tels que la digitalisation du service à travers les canaux Web et réseaux sociaux.
- Création d'un centre d'appel en interne d'information et orientation.
- Récolte des témoignages des clients.
- Création d'une cellule d'audit et de contrôle de gestion a pour mission le suivi des réalisations et l'état d'avancement du projet.



Conclusion

Les perspectives de développement des produits d'assurance par la bancassurance sont très optimistes, la compagnie d'assurance CAARAMA dispose d'une image de marque considérable dans le marché qui devient de plus en plus concurrentiel. Les opportunités dont elle dispose, lui permettant d'être compétitive sur le marché par rapport à d'autres compagnies d'assurance concurrentes.

Au terme de notre étude, on a pu constater que toute initiative de développement des produits d'assurance et la mise en place des nouveaux produits d'assurance de personnes par la bancassurance nécessite une action commerciale stimulée par une analyse de l'environnement, une pratique de marketing mix rigoureuse pour chacune des variables « produit, prix, promotion et place » pour mener à bien la démarche marketing et une profonde analyse stratégique.

Afin de concrétiser les actions projetées, la banque et la compagnie d'assurance doivent lancer conjointement une procédure pour commercialiser le produit via le réseau bancaire.

Conclusion général

Conclusion général

Le secteur de l'assurance est un levier clé du développement économique, en raison de son poids, de son intégration et de son rôle majeur au cœur du tissu économique local. Ainsi, l'assurance vie, qui par sa nature, constitue un levier de grande importance dans la mobilisation de l'épargne, joue un rôle très important dans celle-ci.

La bancassurance assimilée à la distribution des produits d'assurance par les guichets bancaires est défini comme l'assurance classique avec un réseau plus puissant possédant une forte affinité avec ses clients particuliers et professionnels. La bancassurance est l'exemple caractéristique de l'extension des compétences bancaire en dehors de leur domaine d'activité dans la vente des produits d'assurance.

Dans les pays où la bancassurance est un modèle dominant, l'activité de la banque et de l'assurance semblent aujourd'hui deux métiers fortement attachés, dont le but principal est de répondre à un besoin global de la part des clients. La bancassurance est un modèle qui devrait continuer à gagner des parts de marché.

La bancassurance a connu un développement dans certains pays contrairement à d'autres, c'est en effet un ensemble de composants d'ordre (légal, culturel et/ou comportemental) qui peuvent expliquer la différence dans le développement de la bancassurance dans chaque pays.

Il n'existe pas un seul modèle à suivre pour le rapprochement des deux secteurs. En effet, suivant le pays où on se trouve, la bancassurance prend des dimensions différentes et comme toutes choses, la bancassurance a ses avantages mais aussi ses inconvénients.

Depuis l'apparition de la loi 06/04 qui a autorisé la distribution des produits d'assurances via le réseau bancaire, le marché des assurances de personnes en Algérie a connu son essor à travers ce réseau de distribution, mais le marché de la bancassurance reste toujours un marché sous exploité à cause des lois réglementaires strictes qui ont freiné son développement. Telles que la limite qui n'atteint même pas le cinquième pour les banques en actionnariat dans une compagnie d'assurance, la limite en termes de commission

Conclusion général

En outre, la non diversification des produits distribués qui se limite principalement sur la temporaire au décès avec loin derrière l'assurance voyage à l'étranger.

La compagnie d'assurance CAARAMA dispose d'une image de marque considérable dans le marché qui devient de plus en plus concurrentiel. Les opportunités dont elle dispose, lui permettant d'être compétitive sur le marché par rapport à d'autres compagnies d'assurance concurrentes.

Au terme de notre étude, on a pu constater que toute initiative de développement des produits d'assurance et la mise en place des nouveaux produits d'assurance de personnes par la bancassurance nécessite une action commerciale stimulée par une analyse de l'environnement, une étude du marché approfondi afin de faire une analyse (segmentation, ciblage, positionnement), avec une pratique de marketing mix rigoureuse pour chacune des variables « produit, prix, promotion et place » pour mener à bien la démarche marketing, une analyse SWOT de l'entreprise, une profonde analyse stratégique via l'analyse des coûts à court et long terme, une optimisation du temps.

La bancassurance se présente comme le canal le plus approprié pour le développement des produits d'assurance vie. De ce fait, pour être au niveau des exigences du marché, la bancassurance devra elle aussi, imposer une image de marque et s'accorder une certaine crédibilité.

Liste des tableaux
Et
Liste des figures

N°	Intitulé	Page
1	Les modèles de développement de la bancassurance	32
2	Evolution des assurances de personnes entre 2005 et 2016	51
3	Tableau N° 03 : évolution de la bancassurance par branche 2013-2014	53
4	le marché concurrentiel de Caarama assurance	72
5	récapitulation de l'analyse SCP	74
6	la fixation du prix pour SANUS Santé	80
7	de visibilité et de promotion de ventes sur long terme	83

N°	Intitulé	Page
1	Evolution des assurances de personnes entre 2005 et 2016 en milliers de DA	52
2	évolution de la bancassurance par branche 2013-2014	53
3	Production des AP par réseau de distribution au 31/12/2014	54
4	l'âge limite de la souscription de l'assurance ATD en cas d'invalidité absolue et définitive et décès	66
5	La matrice SWOT	75

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- Jérôme Yeatman « *Manuel international de l'assurance* » Economica, France, 1998,
- Régine Marquet, « *techniques d'assurance* », 2^{ème} édition foucher,

Ouvrage collectif

- Nadege Genetay et Philip Molyneux « *bancassurance* », Antony Rowe LTD, Chippenhans, Wilshire, great Britain, 1998
- Daniel Collignon et Corine Collignon, « *L'assurance vie contrats individuels* » édition l'argus.

Article de périodique

- Maurice Fauque « *les assurances Q.S.J* », presse universitaire de France
- Keren Vered « *la bancassurance* », que sais-je, 1^{ère} édition, presse universitaire de France, 1997.
- G.Vettori. « *Les économies d'échelle: du concept à l'application, le secteur bancaire suisse* », Cahiers de recherche HEC Genève N°2000.21, 2000.
- FELLI Moncef « *Bancassurance ! Sommes-nous sur le bon chemin*», séminaire organisé par l'ESB 15 et 16 Mars 2003 ;
- Chevalier Marjorie, Carole Launay et Béragère Maingy « *Analyse de la situation de la Bancassurance dans le monde* », revue focus septembre 2005 ;
- Dominique Marchais « *le cadre légal et réglementaire des banque britanniques* », la revue banque, N°575- novembre 1996 ;
- Revue de l'assurance N°14 / Juillet à Septembre 2016-Revue éditée par le Conseil National des Assurances
- IN Ernest WOLF « *la législation antitrust des Etats-Unis et ses effets internationaux* », Revue internationale de droit comparé, Volume 2, 1950.

Bibliographie

- Michael D. WHITE « *bancassurance in the USA and abroad*, Proceedings of the 2nd international life insurance conference “marketing peace of mind,” London, England, mars 1990, pp1-12.
- Gilles Bernier, « *la bancassurance au Canada : mythe ou réalité, menace ou opportunité* », rencontre de RCAQ, Québec, 12 janvier 2006
- La bancassurance, focus, scor vie.2005
- Recueil de Textes législatifs et réglementaires sur la bancassurance ;
- Entretien avec le responsable des assurances-vie à la MACIR en date du 28/02/2013

Document de types, mémoire ou rapport de stage

- Azoug Abdelaziz , « *la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie* » mémoire de fin d'étude, INSAG .

Site web

- www.uar.dz /bancassurance dernières visite le 5 novembre 2018
- www.spci.dz dernières visite 27/11/2018.
- www.CAAR.dz dernière visite le 01/12/2018
- www.CNA.dz Notes de conjoncture d'assurances 4^{ème} trimestre 2016 _CNA

Page web

- Journal *El Watan* mis en ligne le 06-09-2014 8 :50
- Journal *L'Expression* mis en ligne le 08/08/2017
- *Maghreb Emergent* mis en ligne le 23-02-2017
- *Liberte* mis en ligne le 03-11-2016
- *El Moudjahid* mis en ligne le 10-11-2016
- *APS* mis en ligne le 19-04-2016.
- *L'EONEWS* mis en ligne le 01-04-2015

Résumé

La bancassurance assimilée à la distribution des produits d'assurances par les guichets bancaires est définies comme l'assurance Classique avec un réseau plus puissant possédant une forte affinité avec ses clients particuliers et professionnels.

D'un point de vue purement historique la bancassurance a été apparue en septembre 1965 par les britannique, par la création de Barclays life. Le terme de la bancassurance est apparu en France après 1980 pour définir la vente des produits d'assurances par l'intermédiaire d'un réseau bancaire.

Pour le cas de l'Algérie le phénomène est entré en vigueur, en vertu de la Lois 06-04 du 20 février 2006. qui a autorisé la distribution des produits d'assurance par les banques,

Malgré l'opportunité offert pas le pouvoir public, elle ne permet pas jusqu'à ce jour la diversification des produits distribué via le réseau bancaire en Algérie,

En outre la bancassurance a contribué au développement des assurances de personnes notamment l'assurance temporaire au décès et l'assurance de voyage à l'étranger.

Pour cela , le meilleure suggestion c'est de commercialisé un produit connu dans le réseau bancassurance avec des couverture extensible et intéressante pour un large publique déjà dans le besoin d'une mutuel solide et des prestation complémentaire a la sécurité social , afin de protégé les revenus et être couverts contre les risques dans le quotidien de vie de chaque personne et les ayant droit .

A cet effet, nous avons proposé un produit attractif à la fois et innovant afin de satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante, toute en mettant en avant la continuité de l'activité de la société et le savoir-faire au service des adhérent.

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Notions sur la pratique bancassurance	4
Introduction	4
Section 1 : généralité sur l'assurance et la banque	4
1.1. Généralité sur l'assurance	4
1.1.1. Définition de l'assurance	4
1.1.2. Le rôle de l'assurance	5
1.1.2.1. Le rôle social de l'assurance	5
1.1.2.2 . Le rôle économique	6
1.1.3. Les éléments d'une opération d'assurance.....	6
1.1.3.1. Contrat ou police d'assurance	7
1.1.3.2. Le risque	7
1.1.3.3. La prime ou cotisation	8
1.1.3.4. Le sinistre	8
1.1.3.5. L'indemnisation	8
1.1.3.6. L'assuré	8
1.1.3.7. L'assureur	8
1.2. Généralité sur la banque	9
1.2.1. Définition de la banque.....	9
1.2.2. Rôle des banques	9
1.2.3. Types de banques.....	10
1.2.3.1. Les banques de dépôts	10
1.2.3.2. Les banques d'investissements	10
1.2.3.3. Les banques commerciales	10

1.2.3.4. Les banques spécialisées.....	11
1.2.4. Les fonctions d'une banque	11
1.2.4.1. La fonction d'intermédiation	11
1.2.4.2. La fonction relationnelle	11
1.2.4.3. Les fonctions de liquidité.....	12
1.2.5. Les métiers de la banque.....	12
1.2.5.1. La clientèle	12
1.2.5.2. L'impact du risque	12
1.2.5.3. La zone d'exercice du métier	12
1.2.5.4. Le mode de collecte des ressources	13
Section 2 : le rapprochement entre les deux activités.....	13
2.1. Les similitudes et les différences entre la banque et l'assurance	13
2.1.1. Les différences	13
2.1.2. Les similitudes	14
2.2. Les interférences entre les banques et les assurances	14
2.2.1. La relation d'offre de produits financiers	15
2.2.2. La relation d'agence	16
2.3. Complémentarités du cycle financier	16
2.3.1. Rapport différent au temps	16
2.3.2. Inversion du cycle d'exploitation	17
2.4. Sensibilité complémentaire aux taux d'intérêt	17
2.5. L'économie d'échelle et l'économie de gamme	18
2.5.1. L'économie d'échelle	18
2.5.2. L'économie de gamme	18
2.6. Partage d'un même marché	19

Section 3 : la pratique bancassurance	20
3.1. Origine de la bancassurance.	20
3.2. Définition de la bancassurance	20
3.3. La bancassurance : un développement ponctué d'étapes	21
3.3.1. Trois étapes	21
3.3.2. Facteurs explicatifs	22
3.3.2.1. L'environnement réglementaire	22
3.3.2.2. La structure et la dynamique du marché	22
3.3.2.3. L'accès au client et le poids des réseaux de distribution	22
3.3.2.4. Le degré d'équipement des ménages : un rôle inversé en vie et non-vie	23
3.4. Les moteurs de la bancassurance	23
3.4.1. Le régime réglementaire	23
3.4.2. Le traitement fiscal des produits d'épargne a long terme	24
3.4.3. La complexité des produits	24
3.4.4. La solidité des canaux de distribution alternatifs	24
3.4.5. Taux de pénétration de l'assurance :	25
Conclusion	26
Chapitre 02 : Les caractéristiques de la bancassurance dans le monde	27
Introduction	27
Section 1 : la bancassurance dans le monde (Europe, Afrique, Amérique)	27
1.1. En Europe	27
1.2. En Afrique	28
1.3. Amérique	29
Section 2 : les modèles de la bancassurance	30
2.1. Les accords commerciaux	30

2.2. Les joints venture	31
2.3. Intégration complète.....	31
Section 3 : Les apports et les inconvénients de la bancassurance.....	33
3.1. Les apports pour les banques.....	33
3.1.1. La rentabilisation des ressources	33
3.1.1.1. Les commissions.....	33
3.1.1.2. Les rentabilisations de ressources humaines.....	33
3.1.2. Les effets de taille et de gamme.....	33
3.1.3. La fidélisation de la clientèle	34
3.1.4. Un moyen de diversification	34
3.1.5. Le renforcement des fonds propres.....	34
3.2. Les apports pour les compagnies d'assurance	34
3.2.1. Une meilleure appréciation des risques	34
3.2.2. Le renforcement des fonds propres.....	35
3.2.3. L'amélioration de la rentabilité.....	35
3.2.4. L'accès à une large clientèle	35
3.3. Les apports pour le client	35
3.3.1. L'amélioration de la qualité de prestation.....	35
3.3.1.1. La commodité de l'accès	35
3.3.1.2. L'amélioration de l'offre	36
3.3.1.3. L'amélioration du service après vente	36
3.3.1.4. Une meilleure rentabilité des placements	36
3.4. Les limites et les risques de la bancassurance	36
3.4.1 Les limites de la bancassurance pour la compagnie d'assurance.....	36
3.4.2. Les limites de la bancassurance pour la banque.....	37
Conclusion.....	39

Chapitre 03 : La bancassurance en Algérie	40
Introduction	40
Section 1 : le cadre juridique de la bancassurance en Algérie	40
1.1. Avant la loi N°06-04	40
1.2. Après le 20 février 2006, la nouveauté de la loi N°06-04	41
1.3. Conditions de distribution	41
1.3.1. La convention	42
1.3.2. La formation	43
1.3.3. Les produits d'assurance pouvant être distribués par la bancassurance	43
Section 2 : les produits distribués dans le réseau bancassurance sur le marché algérien	44
2.1. Assurance de personnes	44
2.1.1. Assurance accident ou Garantie Accident de la Vie (GAV)	44
2.1.2. Assurance maladie	45
2.1.3. Assurance assistance	45
2.1.4. Assurance vie-décès	45
2.1.5. Assurance capitalisation	46
2.2. Assurance crédit (Insolvabilité)	46
2.3. Assurance des risques simples d'Habitation	46
2.3.1 Assurance Multi Risque Habitation (MRH)	47
2.3.2. Assurance obligatoire des risques catastrophiques	47
2.3.3. Assurance agricole	47
Section 3 : les caractéristiques du marché de la bancassurance en Algérie et ses acteurs	48
3.1. Présentation du marché Algérien	48
3.2. L'impact de la bancassurance sur l'assurance de personnes	51

Chapitre 04 : le développement d'un nouveau produit via la bancassurance	57
Introduction	57
Section 1 : Présentation de CAARAMA Assurance.....	57
1.1. Présentation de la compagnie	57
1.1.1. Production de CAARAMA	58
1.1.2. Réseaux CAARAMA	58
1.2. L'organigramme de CAARAMA Assurance	60
1.3. Présentations des produits CAARAMA Assurance distribués via la bancassurance	61
1.3.1. Assurance Prévoyance Collective « DJEMAATNA »	61
1.3.2. Assurance Individuelle Accident « HAYATI »	62
1.3.3. Assurance de Voyage à l'Etranger « MOUSSAFIR »	62
1.3.4. Assurance Temporaire au Décès « MOKTARIDH »	64
1.4. Présentation du réseau bancassurance de CAARAMA Assurance	66
1.4.1. Crédit populaire d'Algérie (CPA)	66
1.4.2. Présentation de Bank ABC	67
Section 2 :l'étude d'un lancement d'un nouveau produit d'assurance de personnes (SANUS SANTE)	68
2.1. L'analyse de l'environnement de la compagnie d'assurance CAARAMA.	68
2.1.1. Macro-environnement (modèle PESTEL)	68
2.1.2. Le Microenvironnement (la matrice de porter)	71
2.2. Analyse (segment, cible, positionnement)	74
2.3. Matrice SWOT	75
2.4. Le marketing Mix	76
2.4.1. Le produit	76
2.4.2. La communication (promotion)	77

2.4.3. La distribution	78/
2.4.4. Le prix	79
2.5. La démarche stratégique	81
2.5.1. Les canaux de distributions	81
2.5.2. Les outils de communications	82
2.5.3. Aspect Force de vente	82
2.5.5. Optimisation du temps : Retro planning	84
2.5.6. Outils de suivis et reporting	85
Conclusion	86
Conclusion générale	88
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Listes des figures	