République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion
Département des sciences économiques

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Magister en Sciences Economiques

Option : Monnaie-Finance-Banque

Thème : Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie

Préparé par :
BELKADI Saliha

Encadré par :
Pr. BENHALIMA Ammour

Membres du jury :

Présidente : Melle BOUZAR Chabha maitre de conférences « A » à l'UMMTO

Rapporteur : Mr BENHALIMA Ammour, professeur à l'université d'Alger

Examinateurs :

Mr BENNOUR Abdelhafid maitre de conférence « A » à l'ESC d'Alger

Mr ABIDI Mohamed maitre de conférence « B » à l'UMMTO

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents ;
Mon mari et notre fils Mohamed ;
Mon frère et mes sœurs ;
Mes nièces et neveux
Ma très chère amie Assira.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Je tiens d'abords à remercier :

- *Mon encadreur, Mr BENHALIMA Ammour, qui par ses conseils et ses orientations, a permis l'aboutissement de ce travail,*
- *Les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce travail malgré leur emploi du temps chargé*
- *Les enseignants qui ont contribué de manière directe ou indirecte à l'enrichissement de ce travail.*

Je désire aussi remercier le Directeur de la bancassurance de la BADR, Monsieur HEDDOUCHE Said qui m'a fourni les statistiques disponibles de son organisme sur la bancassurance.

J'adresse mes remerciements à Madame BELKACEM Dalila Directrice de la Bancassurance de la SAA pour son support inestimable.

SOMMAIRE

Introduction ……..1

Première partie : la bancassurance et ses enjeux…….…..4

Chapitre I : les acteurs de la bancassurance……...7

Section 1 : La banque…..……7
Section 2 :L'assurance…….……....14
Section 3: Le rapprochement entre les deux activités ……..……23

Chapitre II :Les fondements de la bancassurance……...33

Section 1 : Le concept de la bancassurance…….....33
Section 2 : Les produits distribués par la bancassurance…….……42
Section 3 : Les modèles de la bancassurance……...……51
Section 4 : La bancassurance dans le monde.……...56

Chapitre III : les enjeux de la bancassurance……...66

Section 1 : Les avantages de la bancassurance…….66
Section 2 : Les limites et les risques de la bancassurance……76

La deuxième partie : La bancassurance en Algérie, réalité et perspectives de Développement……82

Chapitre I : Evolution du secteur d'assurances en Algérie…….86

Section 1 : Présentation générale du secteur des assurances en Algérie…….……...87
Section 2 : Evolution du marché algérien des assurances……..…....101

Chapitre II: La bancassurance en Algérie « réalité et perspectives de développement »……...121
Section 1 : Le cadre réglementaire…….....121
Section 2 : Les produits distribués…….....127
Section 3 : La bancassurance à la BADR……...129
Section 4 : Les perspectives de développement de la bancassurance en Algérie…..144

Conclusion générale……..149
Annexes……...151
Liste des tableaux……152
Liste des figures……...153
Glossaire ……154
Bibliographie……...…157
Table des matières……...……160

Introduction

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.

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 crée des produits complémentaires liés au compte courant, tels que les cartes de paiement, de crédit et de retrait, mais parallèlement, elles ont proposé d'autres services bancaires, moins étroitement liés au compte courant tels que la gestion de comptes d'épargne mais également des services d'assurance.

C'est ainsi que, durant les années 80-90, la distribution des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires a commencé à se généraliser en Europe, et 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 Bancassurance. Désormais, l'apparition et le développement de la bancassurance, durant ces dernières années, constituent l'un des plus significatifs changements dans le secteur des services financiers.

Mais ce terme ne recouvre 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 différences marquées de la bancassurance d'un pays à 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, d'autres marchés semblent ne pas l'avoir retenu comme modèle.

Ainsi le mot d'ordre de la bancassurance, est une voie de création de richesse dans laquelle les professionnels de la banque et de l'assurance devraient résolument s'engager pour financer le développement économique et social.

Depuis 1988, l'Algérie évolue progressivement d'une économie administrée vers une économie de marché. Cette transition économique s'est par ailleurs accompagnée par de vastes réformes touchant l'essentiel du système bancaire et financier.

Dans ce cadre, la promulgation de la loi N° 06-04 du 20 février 2006 traduit la volonté et les efforts initiés par les pouvoirs publics pour relancer le secteur des assurances. Cette nouvelle loi a apporté un nouveau souffle à la profession d'assurance et bancaire en Algérie, en permettant notamment la distribution des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires.

Problématique :

Les établissements de crédit doivent rester, aujourd'hui, à l'écoute de leurs clients et des marchés. Ceci du fait que la rentabilité est plus que dans tout autre secteur économique, la condition de leur développement. Le développement de la finance de marché fera perdre probablement aux banques de gros clients parmi les grandes entreprises. Pour faire face à cette pression concurrentielle, les banques vont recourir au développement des commissions et essayer de réduire les frais généraux. La bancassurance apparaît comme un début de solution.

Il nous paraît judicieux de traiter la bancassurance à travers les raisons qui ont incité les banques à commercialiser les contrats d'assurance. Il est important de comprendre dans quel contexte et selon quelles logiques les banques ont été amenées à franchir la frontière traditionnelle séparant les activités de banques et d'assurance.

Notre travail essayera donc à évaluer le potentiel du marché algérien en matière de bancassurance et de cerner les perspectives de développement de cette nouvelle activité dans les banques algériennes.

Notre recherche s'articule autour de trois questions auxquelles nous nous efforcerons de répondre :

1) ***Qu'est ce que la bancassurance ?***
2) ***Quels sont les avantages offerts aux participants à la réussite de ce modèle ?***
3) ***Quels sont les facteurs clés pour vendre avec succès des polices d'assurance à travers un réseau bancaire?***

Aussi, nous prendrons le soin de répondre aux questions suivantes :

1) ***Comment s'applique la bancassurance en Algérie ?***
2) ***Quels sont les aspects positifs de la prise en charge de cette activité par une banque algérienne ?***
3) ***Quelles sont les perspectives de développement de la bancassurance en Algérie ?***

Méthodologie de l'étude :

Nous avons arrêté une méthodologie qui s'articule autour d'une étude théorique qui reprend une synthèse des littératures économiques et financières en matière de bancassurance, les expériences des pays précurseurs et une analyse pratique de lancement de l'activité de bancassurance dans une banque publique algérienne en l'occurrence la BADR..

Intérêt de la recherche :

L'intérêt d'étudier le développement de la bancassurance s'explique par deux raisons:

- La première est de mettre en évidence l'importance de la Bancassurance.
- La seconde découle de la nécessité pour les banques et les compagnies d'assurances de se préparer en cette période d'ouverture pour opérer un reingineering qui semble être mis en cause par les profondes mutations que connaissent les deux secteurs.

Plan et structure du travail :

Le thème choisi « Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie » s'inscrit dans une volonté de percer les mystères d'une nouvelle activité qui semble être une innovation dans le système financier algérien vu tous les réaménagements qu'exige son développement.

Notre travail est scindé en deux parties ;

La première partie traitera les acteurs de la bancassurance, le concept de la bancassurance, ses fondements et ses enjeux, elle est composée de trois chapitres :

- Le premier chapitre présentera les acteurs de la bancassurance.
- Le deuxième chapitre traitera les fondements de la bancassurance ;
- Le troisième chapitre analysera les enjeux de la bancassurance ;

La deuxième partie sera réservée au traitement de la bancassurance en Algérie et les perspectives de son développement, elle est subdivisée comme suit :

- Le premier chapitre présentera l'évolution du marché algérien des assurances.
- Le deuxième chapitre vise à présenter la réalité de la bancassurance en Algérie et les perspectives de son développement

LA PREMIERE PARTIE

« LA BANCASSURANCE ET SES ENJEUX »

Chapitre I : Les acteurs de la bancassurance

Chapitre II : Les fondements de la bancassurance

Chapitre III : Les enjeux de la bancassurance

Chapitre I : Les acteurs de la bancassurance

Section 1 : La banque

Section 2 : L'assurance

Section 3 : Le rapprochement entre les deux métiers

Section 1 : La banque

Élément clé de l'économie d'un pays, les banques jouent un rôle très important dans le développement du financement de l'économie. Elles contribuent à orienter l'argent de ceux qui en ont momentanément trop vers ceux qui en ont besoin.
Cette section abordera l'aspect organisationnel de l'activité bancaire. Elle est structurée selon les trois points suivants :

Tout d'abord, le premier point présentera l'historique de l'activité bancaire et son évolution à travers les siècles jusqu'à notre époque contemporaine.
Le second point, présentera brièvement ce qu'est l'entreprise bancaire, puis ses métiers de manière générale. Enfin, le troisième point exposera l'organisation de la banque.

1.1) Historique :

1.1.1) La banque dans l'antiquité :

L'histoire de la banque est calquée sur l'histoire de la monnaie même si certaines opérations financières coutumières des banques, comme le prêt à intérêt, ont pu être relevées depuis la plus haute antiquité avant même l'invention de la monnaie[1].

On peut faire remonter l'origine de la banque à Babylone, où, dès le IIe millénaire av.J-C, le prêt sur marchandises (particulièrement les grains) se pratiquait déjà dans l'enceinte des temples. En Grèce, des spécialistes, les Trapezi, dont les locaux sont protégés, reçoivent des dépôts et peuvent jouer un rôle d'intermédiaire notamment dans les commandites maritimes.

1.www.wikipedia.org

Sous l'Empire romain, les financiers de l'époque, les Argentarii, jouent un rôle semblable, mais ajoutant à leurs activités l'avance de fonds pour le compte de leurs clients, moyennant intérêts.

Jusqu'au Moyen Âge, les activités de banque ne concerneront essentiellement que des opérations de caisse, le crédit restant rare. Cette situation typique de l'antiquité où il y a des banquiers mais pas de banque au sens institutionnel, va se perpétuer dans toute la période du haut moyen-âge.

1.1.2) La finance italienne et les premières banques :

Pour désigner les banquiers au moyen-âge, on emploie le terme de « Lombards » car les italiens sont la clé de voûte du métier. En effet, les marchands italiens sont devenus, dès le XIème siècle, les principaux intermédiaires entre l'Orient et l'Occident méditerranéen. Ainsi, le banco di scritta, le tréteau qu'il dressait dans les foires, est à l'origine du mot banque.

Cependant, les banquiers acquièrent une bonne notoriété et développent leur réseau de correspondants. C'est ainsi que la lettre de change devient un véritable instrument de paiement où son utilisation est réservée aux grandes places mais la plus importante masse des opérations bancaires s'effectuent à Amsterdam où est fondée la banque d'Amsterdam en 1609, ou à Londres où apparaît la Banque d'Angleterre en 1694.

1.1.3) L'expansion bancaire depuis le XIXe siècle :

Pendant la révolution industrielle, les banques jouent aussi leur rôle en favorisant l'industrialisation grâce aux comptes d'épargne. C'est ainsi naissent les maisons de Haute Banques, qui, forts de solides fonds propres, attirent les gros patrimoines, et la gestion de fortune devient la base de leurs activités.

La crise bancaire de 1907 puis les deux guerres mondiales et la crise de 1929 ne sont pas favorables à l'expansion du secteur bancaire.

L'expérience prouve que la généralisation des banques centrales « prêteur de dernier ressort », ne garantit pas la stabilité financière, c'est le Trésor qui conduit toute la politique de crédit et les banques ont principalement un rôle de collecte.

1.1.4) La révolution bancaire à partir des années 80 :

Avec la mise en place des changes flottants et le souci de préserver le taux de change, les états relâchent largement leur emprise sur les banques, un vaste mouvement de dérèglementation du secteur bancaire voit le jour, les distinctions impératives entre banques de dépôts et banque d'affaires sont supprimées, la banque et l'assurance peuvent se mêler, de même, les banques peuvent devenir agent de change.
Le concept de la banque universelle tend à s'imposer en même temps que des concentrations ont lieu, c'est le décloisonnement avec des banques d'affaires et des banques de dépôts. Ainsi la banque s'est imposée au cours des siècles jusqu'à devenir aujourd'hui omniprésente.

1. 2) Présentation de la banque et ses métiers :

1.2.1) Définition de la banque :

Il convient de définir la banque en adoptant trois approches : une approche **théorique** où la fonction d'intermédiaire financier est privilégiée, une approche **institutionnelle** liée à la notion d'établissement de crédit et une approche plus **professionnelle** qui reconnaît la diversité du métier de banquier[1].

1.2.1.1) La banque en tant qu'intermédiaire financier :

La banque est l'intervenant principal du processus de finance indirecte dite également économie d'endettement, avec laquelle, un intermédiaire financier vient s'intercaler entre les agents économiques à capacité de financement et à besoin de financement. Cet intermédiaire financier emprunte aux agents à capacité de financement leur épargne en leur proposant des contrats de type contrats de dépôts, puis, il va prêter les capitaux ainsi collectés aux agents à besoin de financement en leur proposant des contrats de crédit.

1. S. De Coussergues, Gestion de la banque, Dunod, Paris, 2002, p.01.

1.2.1.2) La banque en tant qu'établissement de crédit :

La banque est une institution dont le statut et les opérations relèvent d'une législation spécifique, dite loi bancaire, traitant de la plupart des aspects de fonctionnement d'une banque et définissant l'activité bancaire.

1.2.1.3) La banque en tant qu'entreprise :

La banque ne connaît pas de cycle de production à l'instar des entreprises industrielles. On peut présenter la banque comme une entreprise de services à fonctions, statuts et activités fort différents[1].

Les deux approches précédentes, relatives à l'entreprise bancaire, sont partielles dans la mesure où elles ne reflètent pas la grande diversité de l'activité bancaire. Le recours à la notion de métier permet de compléter la présentation de l'entreprise bancaire. Les différents métiers d'une banque seront développés dans la partie qui suit.

1.2.2) Les métiers de la banque :

Un métier se définit comme une activité articulée autour de couples produits-clients, d'un savoir-faire - appliqué à un marché - et de structures de production.

La banque de détail (ou de proximité) exerce son activité auprès de clientèles composées de particuliers, de professionnels et d'entreprises de petite ou moyenne taille.

Elle distribue une gamme de produits ou de services spécialement conçus pour ce type de client, tels que les comptes d'épargne, les comptes courants, moyens de paiement, crédits, services divers dont la bancassurance.

La banque de financement et d'investissement appelée également banque d'affaires. Ce métier se définit par : la collecte des ressources sur les marchés de capitaux (hors particuliers), des opérations de financement et de prestations de services (ingénierie financière, gestion des risques, conseil en fusions et acquisitions, accompagnement sur les marchés pour les émissions de titres…) sur le créneau des grandes entreprises industrielles et commerciales (corporate), ainsi que la gestion pour son propre compte d'un portefeuille de participations. A l'instar de sa clientèle, la banque d'affaires a une dimension géographique internationale.

1. MIKDASHI Z. « Les banques à l'ère de la mondialisation », édition Economica ,1998. P.7.

La gestion d'actifs et la banque privée appelée gestion pour compte de tiers, ce métier relève davantage de la prestation de services que de l'intermédiation financière. La gestion d'actifs consiste en effet à gérer des portefeuilles de titres pour le compte d'une clientèle composée d'investisseurs institutionnels (compagnies d'assurance…etc.) et d'organismes de placements collectifs en valeurs mobilières (OPCVM). Le mode de collecte des ressources n'est pas à prendre en considération puisque les sociétés de gestion d'actifs ne sont pas propriétaires des titres.

1. 3) Organisation de la banque :

La Banque, point de rencontre des clients, produits et services et de relations multiples avec l'environnement règlementaire et professionnel, doit être à même d'intégrer tous ces éléments au sein d'une organisation complexe et efficace.

1.3.1) Typologie des fonctions bancaires :

En essayant de bien préciser la relation entre la fonction et la structure concrète correspondante de la Banque, nous adopterons la typologie des fonctions en six grandes classes[1]:

1.3.1.1) Les fonctions de Direction Générale :

Elles consistent à définir la stratégie de la banque. Les membres de la « Direction Générale » sont souvent bien connus et bien identifiés dans les établissements. Une bonne organisation des structures de direction, nécessite une étude réfléchie et parfois des restructurations.

1.3.1.2) Les fonctions commerciales et assimilées :

Elles regroupent la recherche de la clientèle, le placement de produits et services bancaires, le montage d'opérations commerciales ou financières, mais aussi l'entretien et le développement des relations avec la clientèle existante.

1.P. Dupuch, LA BANQUE : Un essai d'organisation, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1990 pp 155-158.

1.3.1.3) Les fonctions d'exécution :

Sont comprises dans cette catégorie, toutes les tâches qui sont le prolongement direct de l'activité commerciale. Ces tâches de caractère souvent répétitif sont exécutées par des services qui n'ont pas de responsabilités commerciales, mais seulement des responsabilités techniques, par délégation.

1.3.1.4) Les fonctions d'intendance générale :

Comme pour les services d'exécution ,elles ne sont pas le prolongement direct de l'activité bancaire. Elles consistent :

- Soit à effectuer certaines tâches pour l'ensemble des secteurs de la Banque, de façon analogue à certains services centraux, mais de façon plus en aval de l'activité bancaire. Nous énumérerons dans ce premier groupe les fonctions fiscale, comptable et contentieuse, ainsi que la fonction informatique.
- Soit à mettre à disposition ou gérer directement des moyens de logistique générale : personnel, immeubles, intendance, documentation, assurances…etc.

1.3.1.5) Les fonctions purement fonctionnelles :

Ce sont essentiellement des fonctions d'organisation, de contrôle, de conseil et d'assistance, elles peuvent être concentrées au sein de directions ou services spécialisés ou réparties à des niveaux différents dans les divers secteurs de la Banque. Les fonctions les plus classiques sont celles : d'inspection, d'audit et de contrôle, d'évaluation des performances, d'organisation, d'assistance juridique et de communication interne.

1.3.1.6) Les fonctions administratives :

Il y a une opposition sommaire entre commerciaux et administratifs qui consiste à mettre indistinctement sous le vocable d'administratif tout ce qui n'est pas en relation avec la clientèle. Nous pouvons regrouper sous ce terme deux séries de préoccupations présentant un caractère réglementaire :

- ✓ Vis-à-vis de l'extérieur, les obligations liées à la vie sociale de la banque ainsi que le contrôle des relations avec les autorités de tutelle et les grands partenaires professionnels.
- ✓ Sur le plan intérieur, la maîtrise de la nomenclature et de la diffusion des notes d'instruction et de procédure qui fixent les règles de fonctionnement interne de la Banque.

1.3.2) L'organisation des agences bancaires :

L'essentiel des opérations bancaires de détail est traité par les guichets, à travers les différents services qu'une agence bancaire peut comporter. Nous avions jusqu'ici invoqué l'aspect organisationnel de l'activité bancaire et de ses fonctions en général. Pourtant, la majorité des services liés à l'activité bancaire s'effectuent au niveau des agences.

1.3.2.1) Les relations front-office/back-office :

Le Front–Office est l'unité administrative d'un groupe qui traite les opérations de marché ainsi que les risques de taux et de change. Il est littéralement l'interface de la banque avec le marché. Il centralise et traite tous les besoins de la banque et de ses clients en termes de financement et de couverture.

En parallèle, le Back – Office est l'unité administrative au sein d'une banque, qui vise à assurer le traitement des opérations réalisées entre les trois unités en charge respectivement de la gestion des flux de trésorerie, de la gestion de l'endettement et de la gestion des risques. Plus généralement, et en particulier au sein d'une agence bancaire, un back office désigne toutes les fonctions administratives nécessaires à la bonne exécution d'un ordre ou d'une transaction. Le Back – Office suit le traitement « post –marché » des opérations: confirmation, paiement, règlement – livraison, comptabilité.

1.3.2.2) Les services de l'agence :

Les services classiques que comporte traditionnellement une agence bancaire sont:

- ➢ Le service de la Caisse et du Portefeuille ;
- ➢ Le service crédit ;
- ➢ Le service bancaire étranger.

Section 2 : L'assurance

Le but de cette section est de fournir une introduction générale de l'assurance, second acteur important dans la bancassurance, et de définir ainsi son intérêt.

Pour ce faire, nous avons jugé utile de partager la section de la manière suivante :

Nous commençons par donner des repères historiques ayant marqué la naissance et l'évolution de l'assurance.

Ensuite, le travail sera focalisé sur la définition du concept et la présentation de quelques principes en matière d'assurance pour aborder enfin les produits d'assurances les plus connus.

2.1) Repères historiques :

2.1.1) L'assurance maritime dans l'Antiquité :

Dès l'Antiquité, les peuples qui pratiquaient le commerce maritime ont cherché les moyens de se procurer la sécurité indispensable à leurs entreprises. Ce sont les périls de la mer qui ont révélé aux hommes la nécessité d'une assistance mutuelle, fondement du principe de l'assurance parce que toutes les opérations commerciales d'envergure étaient réalisées par la mer[1].

Pratiqué par les Phéniciens, consacré par le droit romain, le « prêt à la Grosse Aventure » était connu et pratiqué dans l'Inde antique et à Babylone. Il s'agissait en fait d'une convention aux termes de laquelle, en cas de perte par fortune de mer, l'emprunteur était dispensé du remboursement de la somme prêtée sur le navire ou la cargaison, à charge de verser au prêteur, en sus de la restitution du principal, un intérêt « extraordinaire » également appelé profit, si l'expédition arrivait à bonne fin.

1. François Couilbanlt, Michel Latrasse, Constant Eliashberg, Les grandes principes de l'assurance, Éditions l'Argus,1997, pp 14

2.1.2) Naissance de l'assurance moderne :

C'est à partir du XIVe siècle que l'assurance est véritablement née à l'initiative des négociants florentins, génois et flamands. Alors apparaissent les premiers contrats d'assurance par lesquels un « assureur » s'engage envers un « assuré », moyennant le paiement d'une prime ou cotisation, à l'indemniser du préjudice que subissent ses biens par suite de la réalisation d'un risque de mer.

La plus ancienne police d'assurance maritime connue porte la date du 22 avril 1329. Elle est conservée aux archives diplomatiques de Florence[1]. Quant aux assurances terrestres, à la suite du grand incendie qui a ravagé plusieurs quartiers de Londres en 1666, fût la création en Angleterre des premières compagnies d'assurance incendie.

2.2) Principes généraux de l'assurance :

2.2.1) Définition :

D'une manière générale, l'assurance peut être définie comme : « une réunion de personnes qui, craignant l'arrivée d'un événement dommageable pour elles, se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par cet événement, de faire face à ses conséquences ».

D'une manière plus précise, selon M.Joseph Hémard : « L'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre ,moyennant une rémunération(la prime),pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique[1] ».

1. François Couilbanlt, Michel Latrasse, Constant Eliashberg, Les grandes principes de l'assurance, Éditions l'Argus,2003, pp 49

2.2.2) Le contrat d'assurance :

Les types de contrats d'assurances les plus communs sont les contrats d'assurance vie et les contrats d'assurance dommage. On distingue les contrats d'assurance de personnes et ceux d'assurance de biens. Le contrat d'assurance fonde l'essentiel des droits et obligations de chaque partie. Il établit les conditions dans lesquelles le service sera rendu.

Le code des assurances algérien stipule que le contrat d'assurance doit mentionner obligatoirement les éléments suivant [1]:

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

Lors de la réalisation d'un des événements listés au contrat, l'assureur assiste l'assuré.Cette assistance est le plus souvent financière et prend alors la forme d'une indemnisation.Mais elle peut prendre d'autres formes, par exemple une assistance juridique ou un rapatriement pour une personne malade à l'étranger. L'assuré et l'assureur peuvent dénoncer le contrat à chaque échéance.

2.2.3) L'assurabilité des risques :

Il faut rappeler que le savoir faire fondamental de l'assureur réside dans la transformation d'un ensemble de risques individuels et aléatoires de pertes en un savoir approximativement certain de perte mutuelle à attendre, permettant de proportionner la prime perçue à la valeur moyenne estimée du sinistre. La notion d'assurabilité n'est pas univoque et il est particulièrement difficile d'en définir précisément les contours.

1. Art. 7 de l'Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

Le marché de l'assurance repousse régulièrement ses limites en étendant les couvertures à des risques émergents ou complexes. Il faut rappeler enfin que l'opération d'assurance a ceci de particulier que les primes sont perçues avant que les charges ne soient payées.L'intervalle entre les deux pouvant durer un grand nombre d'années. Pendant ce temps,l'assureur investit l'argent, moyennant certaines règles de prudence, afin d'être en mesure de dédommager les assurés le moment venu.

2. 3) Les métiers spécifiques de l'assurance

2.3.1) Le rôle social et économique de l'assurance :

2.3.1.1) Activité de service :

L'assureur organise et gère la mutualité des assurés. C'est une activité de service qui appartient au secteur tertiaire de l'économie. L'assureur est au service des assurés :

Puisque leur relation est échelonnée dans le temps :

- Avant la souscription du contrat : conception, information, conseil, visite de risque ;
- Pendant la souscription du contrat : confection des contrats ;
- Après la souscription du contrat : règlement de sinistres.

Donc l'aspect commercial est d'une importance capitale dans le métier de l'assureur.

Facteur de progrès :

- Dans le passé, elle a contribué à l'essor du commerce maritime ;
- Elle a toujours favorisé la prise de risque par les entrepreneurs et les investisseurs (assurance de chantiers, assurance incendie) ;
- L'assurance laisse place à la notion de couverture de risque par des instruments financiers adaptés qu'offre le marché financier.

2.3.1.2) Aspects sociaux :

L'objet fondamental de l'assurance est d'indemniser les victimes du sort.

- Elle donne les moyens de reconstruction du chantier en cas d'incendie;
- L'assureur verse des sommes à l'assuré en cas d'incapacité de travail.

Ainsi, son rôle est de protéger les patrimoines et les personnes :

Protection des patrimoines :

- L'assurance permet aux assurés de se prémunir en cas de survenance de certains événements pouvant affecter leurs biens ;
- Les personnes qu'elles soient physiques (particuliers) ou morales (entreprises) peuvent occasionner des dommages à des tiers et être tenus de réparer les dommages d'où la création d'une dette de responsabilité.

Protection des personnes :

- Certains événements peuvent frapper la personne dans son intégrité physique. Il s'agit notamment d'accidents corporels, maladies, décès, incapacité de travail,…etc.
- Les victimes et proches pourront bénéficier de prestations versées par l'assureur.

2.3.1.3) Rôle économique :

L'assurance a des conséquences favorables sur l'économie :

- Elle indemnise les victimes d'accidents et de maladies. Elle libère ainsi, la collectivité de la charge de ces dommages et permet de préserver le pouvoir d'achat et de consommation des particuliers ;
- Elle permet aux entreprises de continuer à fonctionner après le sinistre. Par conséquent, elle consolide l'emploi, la production et préserve le tissu économique ;

Elle constitue un moteur essentiel de développement économique en :

- Garantissant les investisseurs dans leurs décisions de prise de risques (par exemple : construction de gratte-ciel, de plates-formes pétrolières et le lancement de satellites commerciaux, …) ;
- Plaçant les trésoreries des assureurs sur les marchés immobiliers, financiers et monétaires.

2.3.1.4) Rôle d'investisseur :

La nature des activités de l'assureur, gestionnaire de la masse des primes de la mutualité, implique que des sommes considérables doivent être mises de coté, sous forme de provisions, pour faire face aux engagements futurs.

Ces provisions sont sévèrement réglementées pour protéger les assurés et se traduisent par des placements, des investissements, eux aussi strictement contrôlés.

Les investissements des assureurs jouent un rôle considérable dans l'économie de la nation.

2.3.1.5) Rôle de prévention :

Par les conseils de ses ingénieurs et ses experts, l'assurance contribue à :

- La prévention des accidents en conseillant les assurés sur les risques qu'ils encourent et les moyens de prévention ;
- La diminution du nombre de victimes par l'application des recommandations des assureurs.

2.4) Les acteurs du marché des assurances :

2.4.1) Les compagnies d'assurances :

Les compagnies d'assurance sont des sociétés qui se livrent à la souscription et à l'exécution de contrats d'assurance tels que définis par la législation en vigueur. Les sociétés d'assurance agréées peuvent pratiquer les opérations d'assurance directement et ou par le biais d'intermédiaires agréés[1].

1. Selon Art. 203 de l'ordonnance N° 95-07 relative aux assurances du 25 janvier 1995.

Toutefois, les mutuelles d'assurances, sous forme d'associations, peuvent aussi pratiquer le métier d'assurance. Les cotisations sont toujours variables. Elles ne peuvent donc jamais pratiquer d'opérations impliquant une gestion en capitalisation. Elles ne travaillent jamais avec des intermédiaires.

2.4.2) Les intermédiaires d'assurances :

A. Les agents généraux d'assurances :

L'agent général d'assurance est le représentant ou mandataire d'une compagnie d'assurances qui place ses contrats auprès de la clientèle. À ce titre il engage la responsabilité de la compagnie (droit commun de la responsabilité). Il exerce une profession libérale.

En amont de l'assurance, les agents généraux d'assurances analysent les risques de leurs clients, puis conseillent ces derniers sur les opportunités d'assurance et placent les risques auprès de leurs compagnies d'assurances, suivent la gestion des contrats au jour le jour, et assistent leurs clients en cas de sinistre de l'ouverture jusqu'à l'indemnisation.

B. Les courtiers

Le courtier en assurances possède le statut de commerçant et représente le client vis à vis des compagnies avec lesquelles il travaille. Il est chargé par des assurés de leur trouver les contrats les mieux adaptés et/ou au meilleur coût auprès des compagnies d'assurances (un assuré a donc le choix de passer directement par un agent ou indirectement par le biais d'un courtier). Cependant les produits d'un même assureur proposés par les courtiers et les agents ne sont pas exactement les mêmes.

Il y a parfois confusion entre courtier et agent général. Voici les principales différences entre ces deux catégories d'intermédiaires.

Tableau 1 : Les différences entre le courtier et l'agent général d'assurance

Courtier	**Agent général d'assurance**
Mandataire de l'assuré	Mandataire de l'assureur
Personne physique ou morale	Personne physique
Commerçant	Profession libérale
Commission de courtage	Commission d'agent général
Indépendance vis-à-vis de l'assureur (libre choix)	Dépendance vis-à-vis de l'assureur (avec quelques exceptions)
Portefeuille en propriété	Portefeuille propriété de la compagnie

2.4.3) Les experts :

Ce sont des personnes choisies en fonction de leur compétence pour déterminer la nature, la cause et l'importance des dommages en cas de sinistre. Ainsi, il y a des experts d'automobile (les plus nombreux), d'incendie, de transport, d'objets d'art, médecins experts pour les dommages corporels,…etc. L'assuré fait également appel à des experts, par exemple, pour l'expertise préalable en assurances Incendie ou, encore, s'il y a contestation avec l'assureur.

2.4.4) Les actuaires :

Ce sont des personnes de niveau universitaire (Sciences Mathématiques et Actuarielles) qui, chez les assureurs, effectuent des calculs de probabilité notamment en Assurance-vie et Capitalisation (espérance de vie, valeurs de rachat, valeurs de réduction,etc.). Les actuaires s'occupent aussi des statistiques dont ils tirent des conclusions pour l'élaboration des tarifs toutes branches.

2.5) Les produits d'assurance :

On distingue généralement deux branches principales : la branche vie et la branche non vie.

Tableau 2 : **Les produits d'assurance**

Assurance non vie	**Assurance vie et capitalisation**
• Automobile • Transports • Incendie • Assurances des catastrophes naturelles. • Responsabilité civile générale • Vol • Grêle • Crédit • Assistance	• Assurances individuelles • Assurances de groupes • Capitalisation • Autres opérations

Section 3: Le rapprochement entre les deux activités

Les sociétés d'assurance et les établissements de crédit sont considérés tous les deux comme des intermédiaires financiers puisque l'activité bancaire consiste en effet à collecter les dépôts et les transformer en faveur du public sous forme de crédits et celle d'assurance recueille des dépôts (primes) avec en contre partie une prestation reportée à bien plus tard sous forme de capital.

Le but de cette section est de démontrer le rapprochement qui peut exister par excellence entre la banque et l'assurance. Ainsi on présentera la relation entre les deux métiers d'une façon globale, on parlera des motivations à entreprendre pour lancer des stratégies d'alliance entre banques et assurances.

3.1) La relation entre les deux métiers :

La notion de rapprochement peut être définie comme la création d'un lien financier, humain, matériel ou autre, entre deux ou plusieurs entités indépendantes. Comme toute forme de partenariat, les rapprochements interentreprises sont souvent complexes.

Opérant depuis les principaux centres financiers mondiaux tels que Londres, New York ou Tokyo… etc., les intermédiaires financiers aident leurs clients à gérer leurs risques, à canaliser les fonds des épargnants et des investisseurs vers des sociétés à la recherche de financement et facilitent la compensation et le règlement de paiements. Parmi les grands intermédiaires financiers figurent les banques et les assurances.

3.1.1) Des intermédiaires financiers dans l'économie :

Les intermédiaires financiers aident à orienter les capitaux dans l'économie en jouant l'un des deux rôles suivants (et parfois les deux) : celui de transformateur d'actifs et de courtier. Un transformateur d'actifs rassemble des actifs et les transforme en émettant des créances financières qui répondent mieux aux besoins des investisseurs en matière de liquidité, de contrôle et de risque de prix. Les intermédiaires financiers intervenant en qualité de courtier proposent des services d'information et des transactions aux investisseurs[1].

En fait, banque et assurance appartiennent au même domaine d'activité, elles fournissent aux particuliers des moyens d'épargner en prévision de l'avenir et aux entreprises, des moyens pour financer leur croissance. Elles gèrent également les risques de ces deux catégories de clients.

Tableau 3 : Comparaison des avantages entre banques et assurances

Banques	**Assurances**
Liquidité : les banques fournissent des liquidités à brève échéance grâce aux dépôts des épargnants. **Sécurité par rapport au risque de prix** : les dépôts en banque, à la différence des actions et des obligations, offrent un rendement minimum garanti. **Surveillance d'emprunts** : les banques possèdent un savoir-faire dans le contrôle des demandeurs, la surveillance des emprunteurs et le recouvrement. **Paiement** : le savoir-faire mis en oeuvre par les banques pour les prêts (prévention de la fraude, analyse de crédit…etc.) leur permet d'exceller en matière de paiement.	**Protection des risques** : c'est la principale proposition de valeur des assureurs grâce à leur pouvoir de diversification et du principe de mutualisation. Depuis que les assureurs ont repoussé les frontières de l'assurabilité, la portée de la gestion des risques a augmenté et englobe désormais de nouveaux services et produits. Les compagnies d'assurance offrent une proposition de valeur solide dans la gestion d'actif. Un assureur s'apparente à un fond de placement utilisant des fonds de tiers. Les fonds étant levés par la vente de polices d'assurance et non via des marchés des capitaux.

Source : Sigma n°07/2001, Swiss Re.

1. Les cahiers Sigma, n° 07/2001, Les centres financiers mondiaux : nouveaux horizons pour les compagnies d'assurance et les banques, Edition Swiss Re, pp 26.

3.1.2) La place de l'épargne dans les produits d'assurance et de banque :

Les métiers de banque et d'assurance possèdent des éléments communs parmi lesquels on peut citer la relation de proximité, les similitudes dans la nature de la clientèle, la technicité des produits et la maîtrise des techniques financières. Pour bien comprendre la convergence entre les deux entreprises, il convient d'analyser la substituabilité des produits proposés par chacun des deux secteurs et de comparer les produits d'assurance qui se rapprochent des produits d'épargne bancaire.

Aujourd'hui, les assureurs ont compris qu'il fallait moderniser leur gamme, et ont ainsi conquis une part beaucoup plus importante du marché de l'épargne, en proposant des produits modernes qui pallient les inconvénients pesant sur les formules classique d'assurance vie. Ces produits sont plus proches de l'épargne bancaire. Les produits d'assurance vie peuvent se substituer désormais aux produits d'épargne bancaire. C'est l'une des motivations des banques à se lancer dans la commercialisation des produits d'assurance.

Tableau 4 : Les termes sensiblement équivalent utilisés par les banquiers et les assureurs

Banque	**Assurance**
Epargne	Prime
Retrait	Avance Rachat partiel
Intérêt compte d'épargne	Bénéfices financiers Bénéfices techniques
Clôture de compte	Rachat total du contrat
Frais de tenue de compte	Chargement de gestion

3.1.3) Domaine de complémentarité :

Du point de vue de l'offre, il existe des ressemblances dans la gamme des produits proposés, dans les possibilités de distribution, dans l'administration et la logistique. Décidément, la banque et la compagnie d'assurance se trouvent aujourd'hui dans une ère de complémentarité tout azimut. L'activité bancaire et assurantielle dissimule plusieurs éléments complémentaires et le rapprochement des deux métiers permettra une réelle diversification pour les deux entités[1].

- **Rapports différents au temps :**

Le début d'une période d'épargne est lourde pour l'assureur. En effet, les charges y afférentes à la constitution de provisions mathématiques au passif du bilan s'ajoutent le paiement des commissions à l'apporteur d'affaires (l'assureur individualise le coût d'acquisition de chaque affaire). Au delà d'un certain nombre d'années d'une épargne effective, l'assureur vie aura déjà amorti ses frais et il passe à une phase bénéficiaire de son exploitation.

Dans la banque, la situation est différente ; le banquier n'individualise pas le prix de revient de chaque affaire et généralement, il n'a pas d'intermédiaire à rémunérer, les frais d'acquisition sont tout simplement confondus avec les frais annuels de fonctionnement des agences, donc chaque nouvelle affaire contribue immédiatement à accroitre le résultat financier du poste concerné.

Dans une phase de conjoncture économique favorable où les institutions accroissent leur chiffre d'affaires, les résultats de la banque vont croitre immédiatement alors que ceux de l'assurance vont se dégrader. Plus tard, la situation se renversera puisque le profit de la banque va en diminuant alors que celui de l'assurance augmentera. Ce mécanisme nous démontre la complémentarité entre les deux institutions.

1.DANIEL Jean-Pierre, Les enjeux de la bancassurance, Editions De Verneuil, Paris, 1995, p.128.

- **Sensibilité complémentaire aux taux d'intérêts**

Selon KEREN Vered[1], les périodes d'inflation et de désinflation produisent des effets opposés pour les banques et les compagnies d'assurance, ainsi peuvent-elles s'épauler l'une à l'autre.

Généralement, la période d'inflation est plutôt favorable à l'activité bancaire, alors que la désinflation bénéficie au secteur de l'assurance.

Tableau 5 : Impact des périodes d'inflation et de désinflation sur la banque et la société d'assurance.

	Périodes d'inflation	**Périodes de désinflation**
Effets sur la banque	**FAVORABLE** • Diminution de la valeur relative des annuités de remboursement. • Croissance de l'activité Crédit.	**DEFAVORABLE** • Hausse de la valeur relative des annuités de remboursement. • Stagnation de l'activité crédit.
Effets sur la compagnie d'assurance	**DEFAVORABLE** • Diminution du chiffre d'affaires de l'assurance vie. • Le rachat des contrats d'assurance vie. • La hausse de la valeur nominale des indemnisations de la branche dommage.	**FAVORABLE** • La hausse de la valeur du portefeuille obligataire due à la baisse des taux d'intérêts. • La valeur relative des indemnisations de la branche dommage diminue.

1.KEREN Vered, La bancassurance, Editions Que Sais-je ?, Paris, 1997, pp.21 à 26.

- **Complémentarité au niveau du front office**

Auprès du grand public, le banquier bénéficie d'une image de marque très importante. En effet, le banquier entretient des contacts réguliers avec son client,il lui fournit quotidiennement des petits services allant des retraits de fonds jusqu'à l'autorisation d'un découvert bancaire, en passant par le règlement des chèques et opérations de caisse.

Moins fréquemment, le métier de l'assureur est généralement peu apprécié du public, le contact est plutôt accessoire qu'il s'agisse de l'assurance vie ou de l'assurance dommages, même dans le cadre d'un contrat de santé, où les échanges sont plus fréquents, les remboursements des frais maladies se réalisent par la voie postale, sans aucune relation personnelle entre les deux parties.

En outre, lorsque le contact a lieu, c'est en principe lors d'occasions peu propices pour développer des relations de confiance. Dans ce cadre, le banquier a une meilleure relation avec le client que l'assureur. A cet effet, il s'agit d'une complémentarité dans l'image de marque des deux institutions.

Également, les banques ont bien réussi l'intégration de la technologie au niveau de leurs réseaux. D'ailleurs, l'automatisation, la télématique ainsi que le développement de la banque à réseaux ou de proximité, nous permettent de parler d'une certaine industrialisation des services. C'est par là où réside l'intérêt aux assureurs de bénéficier d'un certain effet de synergie en s'alliant avec une banque pour profiter des progrès technologiques sans trop investir.

3.2) Les motivations de ce rapprochement :

Durant les dernières décennies, la rapidité de l'innovation financière et les réformes réglementaires ont entraîné des changements majeurs dans le paysage financier mondial. De nouveaux produits financiers et de nouveaux concurrents ont rejoint les rangs des acteurs établis[1].

3.2.1) La désintermédiation financière :

Grâce à l'innovation financière, à la baisse des coûts de la titrisation[2] et à la présence d'acteurs de plus en plus avertis sur le marché, les émissions de titres sont devenues la source principale de financement des grandes entreprises, détrônant ainsi les prêts bancaires. L'augmentation de la demande de titres par les fonds de pension et les fonds de placement a, en outre, favorisé les émissions de titres.

Du côté de l'offre, les progrès technologiques ont fait baisser les coûts, comprimant les marges des taux d'intérêt. Ce phénomène a encouragé de nombreuses banques de renom à se détourner des prêts au profit des revenus tirés des commissions.

3.2.2) La déréglementation :

Si, historiquement, les dispositions législatives segmentaient le marché et garantissaient des monopoles sectoriels aux différents établissements financiers, la déréglementation des années 80 a remis en cause ces monopoles et a favorisé la concurrence.Les changements réglementaires influent sur l'évolution des marchés financiers et subissent également son influence. De nombreux pays ont entrepris des réformes réglementaires en vue de faciliter le développement du secteur des services financiers.

Ainsi en France par exemple, la déréglementation a permis aux réseaux de la poste et des caisses d'épargne de devenir des concurrents très sérieux des banques.

1. Op. cit., Les cahiers Sigma n°07/2001, pp 33
2. Une technique d'ingénierie financière consiste à transformer certaines créances bancaires non liquides en titres liquides et négociables.

3.2.3) La mondialisation :

La déréglementation a joué un rôle central dans la mondialisation des services financiers et la convergence des prestations de services financiers dans certains secteurs.La mondialisation des marchés s'est accélérée au cours des récentes décennies. Les frontières nationales, les fuseaux horaires et les distances géographiques ne représentent plus des obstacles à la levée internationale ni à l'allocation de capitaux.

Les progrès technologiques et la détente au niveau de la surveillance des capitaux ont permis aux entreprises d'investir et de lever des fonds à l'étranger plus facilement. Les flux d'investissements directs étrangers mondiaux ont augmenté à un rythme progressif. Les institutions financières ont franchi les frontières régionales et sectorielles pour satisfaire les besoins de leur clientèle internationale et pénétrer de nouveaux marchés [1].

L'émergence de grands groupes financiers tels que Citigroup, HSBC, ING, Zurich et Allianz est aussi le reflet des forces de la convergence. Toutefois la convergence ne se limite pas aux opérations de fusion et d'acquisition. Elle peut également engendrer des partenariats qui permettent aux institutions financières de réaliser des ventes croisées de leurs produits, d'équilibrer des profils de risque différents, de partager des services et d'obtenir l'accès à de multiples canaux de distribution.

3.2.4) Les avancées technologiques :

Les avancées technologiques donnent ,en outre, naissance à de nouveaux instruments financiers qui permettent aux entreprises et aux institutions financières de revoir les positions de leurs bilans.

1. Op. cit., Sigma n°07/2001, pp 36

La capacité de dégrouper et de regrouper les risques financiers offre à une institution une plus grande flexibilité, lui permettant de s'adapter à son profil de risques préféré. La technologie permet également de minimiser l'importance des frontières nationales. Des institutions financières virtuelles (comme des banques ou des assureurs) existent d'ores et déjà et pourraient occuper une place de choix.

3.2.5 Le développement de l'épargne assurance :

Parallèlement à l'essor économique qui a débuté vers le milieu des années 80 et à la croissance du bien-être privé, l'attrait de l'épargne assurance s'est amplifié et l'épargne orientée vers le rendement a plutôt pris le pas sur l'épargne axée sur la liquidité. Des produits d'assurance-vie nouveaux et rentables, le développement démographique et les engagements publics dans le domaine de prévoyance pour la vieillesse ont aussi favorisé l'augmentation du volume des primes.

Chapitre II : Les fondements de la bancassurance

Section 1 : Le concept de la bancassurance

Section 2 : Les produits distribués par la bancassurance

Section 3 : Les modèles de la bancassurance

Section 4 : La bancassurance dans le monde

Section 1: Le concept de la bancassurance

1.1) 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'assurance se sont associées pour créer la bancassurance.

Au début des années 70, les ACM (Assurances du Crédit Mutuel) Vie et IARD[1] 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 des crédits emprunteurs, et de devenir eux-mêmes assureur de leurs propres clients de banque. Ils sont ainsi devenus les précurseurs de ce que l'on nommera quinze ans plus tard « la Bancassurance »[2].

De leur côté, les Espagnols 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, MAPFRE VIDA).

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 bancassureurs européens.

1. IARD : Incendies, Accidents, et Risques Divers.
2. Marjorie Chevalier, Carole Launay et Berangère Mainguy, La Bancassurance, Éditions Groupe SCOR 2005.pp2

Figure 1 : Historique de la bancassurance

Commencement	maturité	diversification	concentration
1975 - 1985	**1985 - 2000**	**2000 - 2005**	**Aujourd'hui**
Coopérations externes/création de filiales (interne)	**Offres publiques d'achat/croissance externe**	**Alliances partenariats**	**Rachats**
Simple distribution	**Intégration de services**	**Approche personnalisée**	

Source : **La Bancassurance, Focus,** Scor Vie, 2005, Op.cit.

1.2) 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'assurance. En d'autres termes, cela concerne la distribution de produits bancaires et d'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 quel que soit le sens de diversification des activités. Dans ce contexte, au côté 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[1].

1.OP.Cit Sigma N° 5/2007,pp 5

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 ces 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.

1.3) 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.

a) 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 réseaux de distribution. Nous assistons également à des alliances entre banquiers et assureurs ainsi qu'à l'intégration capitalistique intra-groupes.

b) Facteurs explicatifs

- ***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 bilantielle 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 de 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 les développements de l'assurance et de la bancassurance.

- ***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).

En France, par exemple, la loi bancaire de 1984, sans marquer de réelle rupture, autorise explicitement les banques à vendre des produits d'assurance vie (et tout produit financier). Les banques avaient, dès les années 70, le droit de détenir des filiales d'assurance, seule la production leur étant interdite.

Au-delà du cadre réglementaire, trois facteurs influencent les mouvements de concentration sur le marché et par-là même le degré de convergence capitalistique entre banque et assurance : le degré de concentration initial du marché, les opportunités d'acquisition sur le marché national et le degré de mutualisation.

- ***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.

- ***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'affaires 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 le 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 révèle une corrélation positive entre le succès des banques en IARD et la taille du marché exprimé en chiffre d'affaires 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 assurances 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 segments vie et non-vie répond à des logiques de développement différentes et les facteurs clés de succès ne sont pas les mêmes pour ces deux branches.

1.3) Les moteurs de la bancassurance :

a) 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[1].

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.

1.OP. Cit. Sigma n° 5/2007, Swiss Re. pp

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.

b) 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'a 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 simples et peu couteux, qui constituaient une alternative intéressante aux produits traditionnels, plus complexes, du secteur assurantiel.

c) La complexité des produits :

Les ventes de produits d'assurance par les banques sont importantes dans les pays où les produits, relativement simples dans leur ensemble, ont une affinité naturelle avec les produits bancaires de base (p. ex. assurances ménage, assurances temporaires 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 de spécialistes.

d) La solidité des canaux de distribution alternatifs

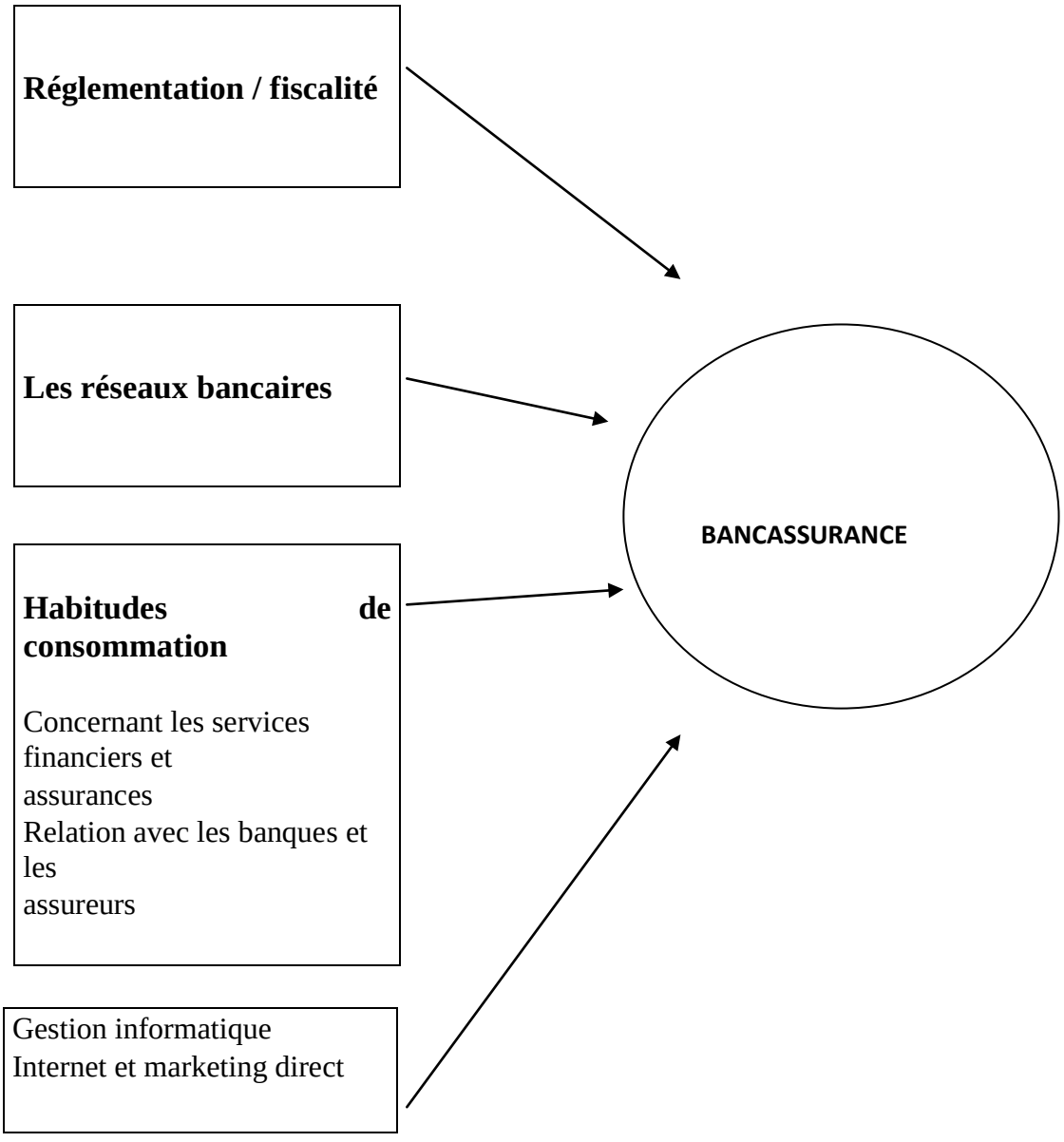
L'un des facteurs décisifs pour l'évolution de la bancassurance est le degré de solidité des canaux de distribution alternatifs. Au Royaume-Uni et aux Pays-Bas, par exemple, la complexité des produits et/ou les exigences réglementaires ont favorisé un secteur du courtage fort et indépendant, ce qui a 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.

e) 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.

Figure 2 : Facteur de succès de la bancassurance



Source : Recoupement personnel.

Section 2 : Les produits distribués par la bancassurance

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. Sans cette recherche de simplification, les réseaux auraient, sans aucun doute, une grande réticence à proposer indifféremment des produits bancaires et/ou d'assurance à leur clientèle[1].

2.1) Les types de produits distribués :

L'offre des bancassureurs en matière de produits d'assurance était fortement corrélée avec l'évolution historique de la bancassurance et les stratégies y afférentes. Après un tour d'horizon de grands bancassureurs à travers le monde, nous constatons que la bancassurance peut tout vendre, qu'elle n'est pas limitée à une certaine catégorie de produits. Les bancassureurs ont compris que pour continuer à être performants, ils doivent faire preuve d'une forte capacité d'innovation.

Nous pouvons distinguer les catégories suivantes :

2.1.1) Les assurances aux particuliers : assurance de biens et de responsabilités

a) Assurance automobile :

L'assurance automobile est un produit qui se vend très bien par le réseau bancaire. Elle permet au propriétaire d'un véhicule de s'assurer au minimum de la garantie responsabilité civile automobile pour les dommages corporels et matériels causés à autrui.

1. OP. Cit. « La bancassurance », Éditions Score vie, 2005, pp 19

En plus de la garantie de base, le réseau bancaire propose à ses clients de souscrire à une police d'assurance couvrant des risques plus étendus que le minimum légal tel que le vol, l'incendie, le bris de glace, le dégât matériel du véhicule, les catastrophes naturelles et la protection juridique. Il est généralement proposé deux types de niveau de garantie :

- Niveau 1 : Assurance automobile au tiers : la garantie responsabilité civile couvrant les dommages corporels et matériels causés à des tiers, souvent d'un appui juridique et d'une assistance en cas de panne ou d'accident.

- Niveau 2 : Assurance tous risques : en plus du niveau 1, ce contrat couvre les dommages du véhicule tels que le vol, l'incendie, le bris de glace, ainsi que les propres dommages de l'assuré lorsque ce dernier est en tord. La liste des dommages couverts dans ce niveau varie selon les banques.

Un contrat d'assurance automobile souscrit auprès de son banquier possède les mêmes propositions de garantie qu'un contrat souscrit chez un assureur.

Le banquier a des arguments choc pour que l'on choisisse son assurance. Bien souvent, les banquiers négocient avec leurs prestataires des garanties offertes aux clients lors de la souscription telles que le prêt d'un véhicule de remplacement ou même une assistance panne à domicile. Mais encore, les banquiers proposent des packages avec le financement d'un véhicule en incluant l'assurance, ce qui lui permet de faire une vente croisée.

b) Assurance MRH(Multi Risque Habitation) :

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 y a, pour ce type d'assurance, un minimum : la responsabilité civile vis-à-vis des tiers c'est-à-dire des voisins ou des passants.

Dans ce minimum est généralement compris la couverture 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 glaces. La plupart du temps, les banques proposent un produit standard comportant les garanties précitées.

Les banques proposent souvent cette assurance dans un package avec un prêt immobilier ainsi que des conditions avantageuses pour la souscription simultanée d'un prêt et d'une assurance MRH, comme par exemple les trois premiers mois gratuits. Les conseillers profitent de l'annonce d'un changement d'adresse par le client pour tenter de vendre ce type de contrat.

c) Assurance GAV (Garantie Accident de la vie) ou Assurance accident domestique :

Ce produit d'assurance est un très grand succès du réseau bancaire car les assureurs proposent rarement ce type de contrat. Ce produit a subi une forte communication en interne pour sa distribution. De plus, ce type de produit est simple et est destiné à toutes les catégories de personnes pour un coût moindre d'environ trente euros par an.

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 protégent l'assuré contre :

-les accidents domestiques tels que les mauvaises chutes, brûlures, électrocution, accidents de jardinage et accidents dus au 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 opératoires.

- Les agressions et les attentats d'une manière générale.

- Les catastrophes naturelles telles que les inondations, les coulées de boue ou encore l'effondrement d'un bâtiment.

La plupart de ses garanties sont souvent déjà comprises dans d'autres assurances.Ce type de contrat est très rentable pour les banquiers car, la plupart du temps, les assurés ne connaissent pas l'étendue des garanties que proposent ce produit et donc ne font pas marcher l'indemnisation pour de petits dommages.

d) Assurance moyens de payement :

Les banques proposent d'assurer la perte des moyens de paiement ainsi que leur utilisation frauduleuse. Cette assurance est présentée en même temps que la souscription à une carte bleue ou la délivrance d'un chéquier. A ce moment, le banquier sensibilise le client sur sa responsabilité de tous les payements ou retraits frauduleux avant l'opposition sur ces derniers et des conséquences pécuniaires qui en découlent.

Ce produit est très bien vendu par les banquiers car il répond à une demande des clients. De plus, il peut également assurer la perte et le vol des papiers officiels (passeport) ou des espèces (si elles ont été retirées dans les 48 heures précédant le vol ou la perte), et même, dans certains cas, le coût des communications effectuées frauduleusement dans les 48 heures suivant le vol et avant la mise en opposition du téléphone portable.

e) Assurance scolaire :

Cette assurance couvre les accidents dont l'enfant de l'assuré pourrait être victime, à l'école, pendant les activités sportives ou culturelles mais aussi en dehors de l'école, par exemple, pendant les vacances. Elle couvre aussi la responsabilité civile pour des dommages matériels ou corporels provoqués par l'enfant.

Ce produit se vend généralement lors de la rentrée scolaire car les établissements scolaires la demande. Bien souvent cette assurance est déjà comprise dans l'assurance habitation ce qui constitue une cumulation d'assurances.

f) Assurance protection juridique :

L'assurance protection juridique consiste à prendre en charge les frais de procédure ou à fournir des services pour défendre l'assuré ou exercer un recours pour son compte. Ainsi, la protection juridique englobe la défense et le recours de l'assuré.

Ce type d'assurance est rarement proposé seul. Elle représente le plus souvent une garantie complémentaire proposée dans les contrats de type habitation, automobile ou moyens de paiement.

Les banquiers la proposent souvent comme une garantie complémentaire avec le paiement d'un surcoût distinct de l'assurance. Or, dans ce type de contrat, la protection juridique ne s'applique que pour des litiges ayant une relation directe avec l'assurance principale.

2.1.2) Les assurances particuliers : assurance de personnes :

a) Assurance vie :

Il y a deux types de contrat d'assurance vie : l'assurance vie en cas de vie qui est assimilée à un contrat épargne et l'assurance vie en cas de décès qui est plus généralement appelée assurance Décès Invalidité Temporaire.

Par le contrat d'assurance vie, l'assureur s'engage, en contrepartie du versement des primes (ou cotisations si le contrat est souscrit auprès d'une mutuelle), à verser à l'assuré en cas de vie au terme du contrat ou aux bénéficiaires que celui-ci aura désigné en cas de décès; un capital ou une rente viagère. Les contrats d'assurance vie sont soumis à un régime fiscal spécifique. En effet, il y a une exonération des droits de mutation et de l'impôt sur le revenu en cas de versement ou de rachat du capital dans certaines conditions.

Les contrats d'assurance vie peuvent être de différents types. Par exemple, ils peuvent être entièrement libellés en unité monétaire ou en unité de compte c'est-à-dire sur des supports d'investissement basés sur des actions, des obligations ou des OPCVM.

Les contrats d'assurance vie peuvent aussi être avec un taux intérêt minimum garantie, c'est-à-dire qu'au moment de la souscription l'assureur s'engage à rémunérer l'épargne du contrat au minimum du taux garanti.

Les contrats d'assurance vie sont très vendus par les banques car ils sont proposés aux clients qui ont atteint le seuil de tous leurs comptes et livrets défiscalisés. Ils sont proposés pour leur rentabilité liée au marché boursier et à leur défiscalisation en partie.

b) Assurance Décès Invalidité Temporaire/ Assurance emprunteur :

L'assurance Décès Invalidité Temporaire garantit le versement d'un capital ou d'une rente viagère à un bénéficiaire que l'assuré désigne dans le contrat en cas de décès ou d'invalidité totale et définitive durant la période du contrat.

Cette assurance est très utilisée car elle accompagne de façon presque impérative un crédit immobilier particulier. Dans ce cas, le bénéficiaire du contrat en cas de décès ou invalidité totale et définitive est la banque. En effet, cette assurance emprunteur permet le remboursement du prêt directement à la banque dans les cas précités.

c) Assurance capitalisation ou bon au porteur :

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 cessible 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.

Ce type de contrat a été très utilisé, par exemple, pour des entreprises ou par des professions libérales où les liquidités sont importantes. Ils sont maintenant de moins en moins souscrits car la fiscalisation est très lourde.

d) Assurance complémentaire santé :

L'assurance complémentaire santé est une assurance qui rembourse, en complément de la 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.

Sa diffusion par le réseau bancaire est à son commencement, ce produit d'assurance n'est pas encore beaucoup vendu.

2.1.3) Les assurances professionnelles :

Les assurances professionnelles sont rarement proposées et vendues par le réseau bancaire car ce sont des assurances complexes. Les assurances qui sont parfois proposées aux entreprises ayant leur compte courant dans la banque sont l'assurance décennale, l'assurance homme clef et l'assurance perte exploitation.

a) L'assurance décennale :

Elle est proposée aux entreprises du bâtiment car c'est une obligation assurance. Elle assure contre les défauts de fabrication du gros œuvre. Elle est de moins en moins proposée car c'est une assurance peu rentable et très onéreuse pour l'assuré.

b) L'assurance homme clef :

Elle est proposée plutôt à des grandes entreprises ou un employé est indispensable comme par exemple un chercheur.

c) L'assurance perte exploitation :

Elle est proposée à tous types d'entreprise. Elle permet de couvrir en partie la perte exploitation d'une entreprise face à une impossibilité de continuer son activité, par exemple à cause d'intempérie climatique ou d'incendie.

Nous pouvons observer par ce très largue panel de produits d'assurance proposé par les assureurs que les banquiers n'ont rien à envier aux assureurs. Cela illustre bien la réussite des banques en bancassurance.

Or, parmi tous ces produits, seuls quelques uns bénéficient d'une campagne publicitaire intense. C'est notamment le cas des contrats d'assurance automobile, habitation, GAV et des contrats d'assurance vie. Ceux-ci sont beaucoup plus plébiscités car la gestion des sinistres et du risque est simple. De plus, ces produits sont les plus faciles à vendre car ils n'ont pas une grande technicité. Les produits d'assurance les plus vendus par le réseau bancaire sont des produits dits de masse, permettant d'avoir un bénéfice important, d'autant plus que le ratio sinistre à prime est la plupart du temps inférieur à cent pourcent ce qui indique que le coût avéré des sinistres est inférieur à leur coût attendu.

Ceci est une des raisons de la réussite des banques françaises dans la bancassurance.

2.14) Des produits développés pour les réseaux bancaires :

Cette classe de produits est la plus standardisée et la plus simple à vendre par le réseau. Ces produits sont généralement totalement intégrés à l'offre bancaire et n'ont, pour le client, pas réellement une nature d'assurance mais sont considérés plutôt comme un service bancaire additionnel. Ce sont, par exemple, les assurances liées aux comptes bancaires ou aux cartes de crédit. En général,elles sont automatiquement mises en service avec l'ouverture d'un nouveau compte bancaire ou d'une nouvelle carte de crédit, elles sont souvent intégrées dans les frais et la prime d'assurance est parfois payée par la banque elle-même. Il s'agit alors davantage d'un outil marketing afin d'inciter un client à ouvrir un compte ou à souscrire une carte de crédit.

Outre les produits d'assurance traditionnels, les bancassureurs ont développé des produits spéciaux afin de satisfaire certains besoins qui émanent de transactions bancaires, ou d'améliorer certains produits afin de les rendre plus attrayante et utile pour le client.

2.1.5) La place des produits d'assurance vie dans la bancassurance

Traditionnellement, les produits d'assurance non-vie sont largement moins distribués par le canal bancassurance que les produits d'assurance vie. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce fait :

La principale pourrait être la nature complémentaire de l'assurance vie et des produits bancaires : les employés de la banque sont déjà familiarisés avec les produits financiers et s'adaptent rapidement à la vente des produits d'assurance vie d'épargne ou de retraite. Au contraire, le marché non-vie réclame des compétences spécifiques dans la gestion et la vente, que les bancassureurs ne maîtrisent pas nécessairement. De telles compétences nécessitent, en outre, des investissements lourds en ce qui concerne la formation et la motivation, donc des coûts supplémentaires.

Section 3 : Les modèles de la bancassurance

Il n'existe pas un seul modèle à suivre pour créer un bancassureur, en effet, suivant le pays où 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.

3.1) 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 étant transféré à la compagnie d'assurance,
- 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**.

3.2) le contrôle de l'activité d'assurance :

3.2.1) La croissance externe : participations et acquisitions.La prise de contrôle par croissance externe peut prendre la forme de participation dans les compagnies d'assurance. La banque est souvent minoritaire au départ, puis elle accroît progressivement son contrôle.

L'avantage de la prise de participation, c'est que :

- la compagnie d'assurance bénéficie d'une certaine expérience,
- un savoir-faire acquis avec les années,
- elle garde alors une approche des problèmes de l'assurance beaucoup plus professionnelle pour la création, la distribution et la gestion des nouveaux produits.
- elle permet aussi de renforcer les fonds propres.

Mais la séparation des fonctions pose le problème de la séparation des commissions.

De plus, il existe un risque de confrontation des cultures d'entreprises.

Cette forme de coopération est :

- peu coûteuse (pas d'investissement),
- rapide à mettre en œuvre,
- préserve l'identité commerciale de chaque entité : "Les services de l'un sont apportés aux services de l'autre."

Lors de participations croisées, les fonds propres figurent aux bilans des deux partenaires ; il y a alors un risque de double utilisation des fonds propres comme garanties. Cela crée un risque d'insolvabilité des deux établissements mais aussi un risque de contagion lorsque l'un d'eux connaît des difficultés.

3.2.2) La croissance interne : développement d'une branche en interne.

Pour faire de la bancassurance, une autre stratégie consiste à créer ex nihilo une structure. L'I.A.R.D. (incendie, accident, risques divers) est alors intégré au sein de l'activité bancaire par la création d'une filiale et de produits propres.

L'activité d'assurance est ici totalement intégrée aux autres activités.

Cela présente plusieurs avantages :

- l'unicité du réseau fait disparaître la concurrence interne,

- mais aussi les conflits d'intérêt pour la promotion des produits bancaires ou d'assurance., de plus, la superposition des structures est évitée, ce qui limite les coûts liés à la "duplication des tâches".
- Quant aux commissions, le problème de la répartition entre les deux entités ne se pose plus ; elles reviennent intégralement à l'établissement initiateur.

Cependant,

- l'investissement initial est très élevé,
- cela nécessite des capitaux importants,
- l'acquisition du savoir faire est long et coûteux,
- les risques sont totalement supportés par la banque.

Les accords commerciaux nous semblent être un bon moyen pour apprendre le métier de l'assurance au départ.

La croissance externe peut être une solution à terme pour la banque pour proposer ses produits propres afin de se démarquer de ses concurrents, banquiers et/ou assureurs.

Quant à la croissance interne, elle nous paraît trop risquée et trop lourde financièrement.

3.3) Les joints ventures :

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 comporte les mêmes avantages que l'accord de distribution.

Tableau 6 : Les modèles de développement de la bancassurance

	Description	**Avantages**	**Inconvénients**	**Pays où 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'assurances	Transfert de savoir faire	Gestion difficile sur le long terme	Italie, Espagne, Portugal, Corée du Sud
Intégration complète	Création d'une filiale	Culture d'entreprise maintenue	Investissement élevé	France,Espagne, Belgique, Royaume-Uni.

Source : La Bancassurance, Septembre 2005, SCOR ;Op.cit.

Conclusion

La bancassurance, c'est-à-dire la distribution de services d'assurance par des banques, est un canal bien établi et de plus en plus utilisé pour les produits d'assurance.

Jusqu'à présent, les modèles de bancassurance les plus performants misaient principalement sur la vente de produits simples au guichet, à des clients qui prenaient leurs décisions sur place. Les produits de bancassurance ont plutôt vocation à compléter les produits bancaires existants. Le modèle retenu dans la création d'un bancassureur est un facteur déterminant de succès. Il n'existe pas, en réalité, de modèle à suivre pour trouver l'alliance stratégique car chaque compagnie d'assurance et chaque banque doit chercher la formule adaptée à sa situation, à ses besoins mais aussi à son environnement culturel et réglementaire.

Section 4 : La bancassurance dans le monde

Malgré sa récente apparition, la bancassurance est devenue le canal le plus apprécié pour la distribution des produits d'assurance à des divers marchés dans le monde et la popularité de la bancassurance reste forte malgré la persistance de disparités régionales.

Ceci nous a incité à consacrer une section pour parler de la réalité de la bancassurance dans certains pays et l'état de son évolution.

4.1) La bancassurance 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.

En assurance vie, les banques sont le canal de distribution prédominant en Belgique (48 % en 2005), en France (64 % en 2006), en Italie (59 % en 2006) et en Espagne (72 % en 2005). Toutefois, les banques constituent un canal de distribution beaucoup moins important aux Pays-Bas (19 % en 2004), en Allemagne (25 % en 2005), en Suisse (env. 2 %) et au Royaume-Uni (20 % en 2006). Après avoir fortement augmenté entre 1985 et 2000, la pénétration de la bancassurance s'est quelque peu stabilisée ces dernières années dans la plupart des marchés[1].

1. « La bancassurance : tendances émergentes, opportunités et défis », Sigma n° 5/2007, Op.cit.

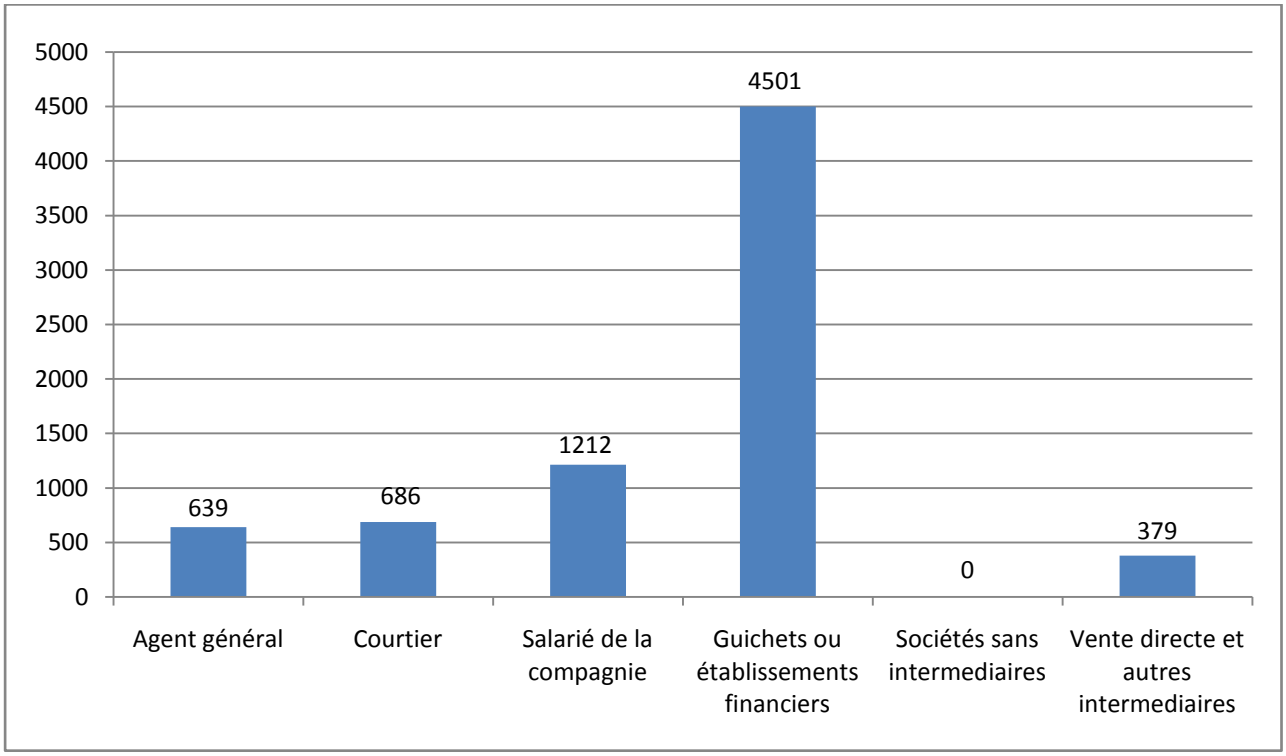
- **La France :**

Historiquement, les métiers de banque et d'assurance ont toujours été séparés et exercés par des institutions distinctes. Or, les évolutions économiques et juridiques ont conduit à un extraordinaire développement de ces deux activités auprès d'une clientèle élargie.

Ce sont les Assurances du Crédit Mutuel (ACM), qui sont les précurseurs, en obtenant l'agrément de la bancassurance, le 26 janvier 1971. Le Crédit Mutuel a commencé à se développer vers la fin du XIXe siècle en Alsace, en Lorraine et en Franche Comté. En effet, le coût engendré par l'assurance, portant sur les prêts que le crédit mutuel consentait à ses clients, était relativement important. Dès lors, est apparu une volonté de gérer directement les assurances crédit pour en recevoir les bénéfices. La réussite de la bancassurance en France se mesure par l'augmentation de la part de marché des réseaux bancaires, et par la croissance du secteur de l'assurance vie.

En France, les bancassureurs se concentrent sur l'assurance automobile, qu'ils considèrent comme potentiellement rentable et pouvant faire l'objet de ventes croisées. Leur part de marché en assurance automobile privée a progressé, passant de 5,7 % en 2000 a 8,3 % en 2005.

Figure 3: Chiffre d'affaires cumulé - Assurance vie - 1995 à 2005 en France (En Mds EUR)[1]



➢ **L'Espagne :**

La bancassurance occupe, aujourd'hui plus de 65% du chiffre d'affaire de l'assurance vie, environ 17 milliards d'euros en 2001 en Espagne. La spécificité propre du marché espagnol provient du fait que les caisses d'épargnes régionales détiennent 50% du marché de l'épargne. Aujourd'hui, ce sont 9 bancassureurs qui occupent le top 10 des assureurs en Espagne et les bancassureurs détiennent 74 % des affaires nouvelles. Une des raisons principales de ce succès pourrait être la bonne image de la banque dans ce pays. Ajoutées à cela, quelques réformes, portant sur le système de retraite par exemple, ont permis de rendre attractifs certains produits d'assurance vie que distribuent en masse les réseaux bancaires.

1. Les réseaux de distribution d'assurance en France ; Article de la Maison des Arts et Métiers, Solving , Mars 2007

- **L'Italie :**

La bancassurance italienne s'est caractérisée par la rapidité de son développement. C'est la loi Amato de 1990, qui autorise les banques à détenir des participations dans les compagnies d'assurance. A cela s'est ajouté, entre 1995 et 1998, un contexte fiscal favorable aux produits d'assurance vie. Enfin, un important réseau bancaire bien réparti sur le territoire, ajouté à la confiance des Italiens en leurs banquiers, ont permis au modèle de poursuivre sa croissance. La part de marché des bancassureurs est ainsi passée de 8% en 1992 à 50% en 2002, et représente plus de 60% de la production vie.

- **Les autres pays de l'Europe :**
  - **En Belgique**, la bancassurance a connu une croissance rapide ces dernières années.Elle a été soutenue par des investissements de compagnies étrangères, principalement luxembourgeoises. Elle a également profité d'un marché vie en forte croissance. Avec 56% de part de marché en vie, la bancassurance est désormais le premier réseau de distribution. Elle est caractérisée par une forte proportion de produits individuels et un équilibre entre les produits d'épargne et les produits de prévoyance.
  - **Le marché britannique** de l'assurance vie est dominé par des courtiers. Leur part de marché est passée de 40% en 1999 à 54% en 2002. Ainsi, les banques n'ont pas réussi à pénétrer le marché. Leur part de marché sur la commercialisation des produits d'assurance vie, plafonnée à 15% au début des années 1990, est de 9% aujourd'hui. Même si des partenariats entre banques et assureurs sont conclus, et des réformes de la distribution des produits d'assurance vie prévues, la croissance de la bancassurance reste difficile à envisager.
  - **En Allemagne**, le marché reste dominé par les réseaux d'agents généraux, le faible succès de la bancassurance peut être expliqué par des contraintes réglementaires liées aux produits d'assurance vie.

4.2) La bancassurance en Asie :

La crise financière asiatique de 1997 a été un élément moteur dans la recherche de diversification pour les banques. Depuis l'an 2000 principalement, la bancassurance est donc au centre de bien des discussions en Asie. La libéralisation financière a facilité l'introduction de la bancassurance, en particulier avec la pénétration de compagnies d'assurances étrangères qui ont cherché à trouver des accords avec les banques locales.

Presque inexistante en l'an 2000, la bancassurance représentait en 2005 environ 28 % des ventes du secteur vie et 2 % de celles du secteur non-vie. Cette pénétration rapide s'explique avant tout par le désir des assureurs de trouver d'autres solutions à la distribution couteuse via des agences ainsi que par l'intérêt marqué des banques à diversifier leurs sources de revenus[1].

Dans le même temps, les récentes déréglementations en Inde, en Chine, en Corée du Sud et au Japon ont contribué à accélérer de manière significative le développement de la bancassurance en Asie. Les assureurs nationaux de même que les assureurs étrangers nouvellement établis sont particulièrement enclins à recourir à la bancassurance dans le but d'annihiler l'avantage compétitif dont disposent les acteurs qui possèdent de vastes réseaux d'agences. Enfin, les assureurs se servent aussi de la bancassurance pour pénétrer rapidement le marché des zones rurales, en partie pour remplir les exigences réglementaires comme celles qui leur sont imposées en Inde.

1. Sigma n° 5/2007, Op.cit.

Tableau 7 : Comparaison de la bancassurance en Europe et en Asie

	Europe	**Asie**
Réglementation	Libéralisée	De libéralisée à interdite
Potentiel de croissance du marché assurantiel	Maturité des marchés, mais des réformes sur les retraites pourraient stimuler le secteur vie	Potentiel de croissance élevé
Modèle de bancassurance	Modèles d'activité très intégrés	Principalement accords de distribution et co-entreprises
Principaux moteurs	Réductions fiscales sur les primes d'assurance- vie payées Pression sur les marges bancaires	- Pression sur les marges bancaires - Pression accrue sur les coûts des assureurs et désir d'augmenter la capacité de distribution. - Déréglementation financière. - Les sociétés étrangères utilisent la bancassurance pour pénétrer les marchés asiatiques.
Produits	Surtout des produits vie pour maximiser les avantages fiscaux	Principalement assurances-vie liées à des services bancaires, produits de plus en plus adaptés à la gestion d'épargne
Distribution	Canaux multiples	Surtout les filiales bancaires
Principaux intervenants	Banques et assureurs nationaux	Rôle important des assureurs étrangers

(Swiss Re, Sigma No.7/2002)

4.3) La bancassurance dans les autres continents :

- **L'Amérique**

Par comparaison avec l'Europe ou même l'Asie, les États-Unis et le Canada ne recourent pas beaucoup à la bancassurance. Cette désaffection, qui tient en partie aux barrières réglementaires, dépend également de la sensibilisation du public et de ses préférences ainsi que des différences culturelles entre la banque et l'assurance. En outre, la perception des produits d'assurance, considérés comme peu rentables par rapport aux produits bancaires, a découragé les banques de vendre des assurances.

Aux États-Unis, avant la signature du Gramm-Leach-Bliley Act en 1999, la bancassurance n'était pas autorisée. Toutefois, malgré la suppression des restrictions à l'encontre des banques opérant dans le domaine de l'assurance, les ventes de produits d'assurance par les banques étaient insignifiantes.

Cet insuccès tient en partie à l'évolution séparée, pendant de nombreuses années, des intermédiaires financiers des deux secteurs.

Au Canada, la législation actuelle est un réel frein au développement de la bancassurance. Le marché bancaire canadien de détail est très concentré : moins de 10 banques contrôlent l'essentiel du marché. La majorité des banques canadiennes est « à charte fédérale », c'est-à-dire sous le contrôle des autorités fédérales. Les banques à charte fédérale ne peuvent vendre dans leur réseau de succursale bancaire que l'assurance crédit emprunteur et l'assurance voyage.

3.2) L'Afrique et le Moyen-Orient :

En Afrique, la bancassurance est très peu développée. Cette situation s'explique par la faible culture d'assurance, la méfiance des populations vis-à-vis des produits d'assurance et un manque de motivation des banquiers à proposer des produits d'assurance dans leurs guichets. La bancassurance est malgré tout bien reconnue et réglementée.

En Afrique du Sud, le plus grand marché assurantiel d'Afrique, la bancassurance est de plus en plus utilisée pour la distribution vie et non-vie, bien qu'elle soit partie d'un niveau bas. La plupart des banques détiennent une participation soit dans des assurances, soit dans des activités de courtage.

Au Maroc, avec l'instauration du nouveau code des assurances en 2002, la bancassurance est devenue une réalité et beaucoup de banques marocaines à l'instar de la BMCE et Attijariwafa bank ont opté pour des modèles de bancassurance (signature des accords de distribution, création de filiales) pour la distribution notamment des produits d'assurances vie et de capitalisation.

En Tunisie, la bancassurance est également récente puisque ce n'est qu'en Avril 2002 que les banques sont autorisées à commercialiser des produits d'assurance grâce à la loi N° 2002-37 du 1er Avril 2002. Avec des taux de pénétration d'assurance faible qui ne dépassent pas les 2%, la Tunisie a vu, en la bancassurance, un instrument de développement et de promotion de l'assurance notamment dans les branches où les assureurs traditionnels n'ont pas réussi.

En Égypte, la pratique des banques occidentales qui consiste à vendre activement des assurances de personnes par le biais du réseau bancaire et son personnel n'est pas autorisée. Les banques n'ont pas non plus le droit de recevoir des commissions.

Au pays du Golf, des alliances stratégiques ont été conclues entre les banques commerciales et les compagnies d'assurance, en fonction des participations et parrainages existants entre banques et assurances. Les banques ont également crée des compagnies d'assurance afin de promouvoir le Takaful : une assurance conforme aux principes de l'Islam. La majorité des produits vie de bancassurance sont de simples polices de risque vendues par des consultants bancaires. S'agissant des produits non-vie, les

programmes de bancassurance existants ont tendance à se focaliser sur les assurances de particuliers.

Cependant, la faible pénétration de l'assurance dans la région, en particulier dans le secteur vie, demeure une question fondamentale pour l'essor de la bancassurance.

Conclusion :

Après un tour d'horizon de la bancassurance dans le monde, les pays n'en sont pas au même stade de maturité et exigent, de ce fait, une réflexion différente et unique.

Toutefois, la mise en œuvre de la bancassurance varie selon les pays. Ces différences s'expliquent en partie par les conditions réglementaires ainsi que par des facteurs culturels et sociodémographiques. Malgré ces disparités, la pénétration de la bancassurance a globalement progressé ces dernières années, notamment dans les marchés émergents.

Chapitre III : Les enjeux de la bancassurance

Section 1 : Les avantages de la bancassurance

Section 2 : Les limites et les risques de la bancassurance

Section 1 : Les avantages de la bancassurance

La banque voit dans la bancassurance un moyen de créer un nouveau flux de revenus et de diversifier son activité. Avantage d'autant plus réel que le début des années 90 a révélé une augmentation de la concurrence entre les institutions financières et une diminution de la marge financière des banques et donc la nécessité de trouver une nouvelle activité.

1.1) Les avantages pour la banque :

1.1.1) La rentabilité :

Au fil des années, les banques se verront confrontées à des défis toujours beaucoup plus nombreux ; par exemple : la désintermédiation, la maîtrise du risque de crédits, l'émergence d'autres services concurrents. Le développement des commissions et la maîtrise des frais généraux demeurent la seule alternative de salut. C'est la raison qui explique la vente des contrats d'assurance dans les réseaux bancaires.

La banque reçoit de son partenaire assureur, à titre de rémunération pour son rôle de distributeur, des commissions qui peuvent être un pourcentage de la prime qu'il a touchée ou une part des résultats techniques réalisés ou, dans certains cas, un dosage des deux.

1.1.2) La fidélisation de la clientèle : un avantage économique

L'avantage premier de la distribution de produits d'assurance par les banques, par rapport à d'autres canaux, est la relation avec la clientèle. La fidélisation de la clientèle a un avantage économique, qui est un besoin universel pour toute entreprise et un argument clé pour la commercialisation des produits d'assurance.

Avec l'intégration de la bancassurance, la banque devient une sorte de« supermarché », un fournisseur unique de services financiers, où le client peut trouver réponse à tous ses besoins, qu'ils soient financiers ou d'assurance.

Ainsi la banque peut aspirer à une plus grande attractivité du fait de l'élargissement de sa gamme de produits et peut renforcer la satisfaction et donc la fidélisation de ses clients.

1.1.3) Le renforcement des fonds propres :

La plupart des stratégies de bancassurance passent, si ce n'est pas par une création d'une filiale ou une acquisition d'une compagnie d'assurance existante, par des prises de participations croisées entre une banque et une société d'assurance. Ces investissements en capital produisent des effets de levier très importants qui confèrent aux deux entités une plus grande capacité d'élargir leurs activités.

1.2) Les avantages pour les assureurs :

1.2.1) L'accès à une large clientèle :

Grâce à ce nouveau réseau de distribution, l'assureur élargit de façon significative sa clientèle et peut atteindre des clients qui étaient difficiles d'accès, il s'agit de profiter d'un réseau de distribution plus dense, plus proche de la clientèle et mieux informé sur ses besoins et sa situation. Ceci est bien entendu un avantage primordial qui suffit, à lui seul, à convaincre un assureur de développer des accords avec une banque.

Les produits d'assurance disponibles aux guichets de la banque bénéficient du label de la banque et de son image de marque ce qui pourrait faciliter leur vente car les clients ont tendance à penser que le produit d'assurance acquis est aussi un produit de sa banque dans la mesure où il a été acquis auprès de son guichetier, à qui il fait totalement confiance.

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable car il constitue le seul élément réel de différenciation des enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore seulement émergente[1].

1.2.2) Réduction des coûts :

La bancassurance est souvent considérée comme étant plus avantageuse, en termes de coûts, que les canaux traditionnels des agences et du courtage. L'assureur a l'avantage également de la réduction des coûts de distribution par rapport aux frais inhérents aux agents traditionnels (frais fixes), puisque le réseau de vente est en général le même pour les produits bancaires et les produits d'assurance. Cette économie de frais a pu être enregistrée de façon notable par bon nombre de bancassureurs à travers le monde et est ainsi répercutée dans les frais inclus dans les contrats. Les produits peuvent donc être proposés à un meilleur coût.

1.2.3) L'amélioration de la rentabilité :

L'assureur a l'opportunité de varier ses modes de distribution, afin d'éviter une dépendance trop grande à un réseau unique. La diversification permet de limiter les risques. La compagnie d'assurance impliquée dans la bancassurance verra sa rentabilité s'améliorer grâce à l'augmentation de son volume d'activité et la baisse des coûts de distribution, comme conséquence directe de l'utilisation du réseau de distribution bancaire.

1. Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, Edition Dunod, 4 ème édition , 2004 pp.117

Tableau 8 : Les avantages de la bancassurance

Avantages pour les banques	Avantages pour les assureurs
Revenu accru et stable	Accès à la clientèle des banques
Clientèle étendue	Moins dépendants des réseaux d'agents
Fidélisation	Partage des prestations avec les banques
Réduction du capital requis	Développement plus efficace de produits
Offre intégrée et adaptée aux besoins des clients	Entrée rapide sur un marché
Accès à des fonds détenus par les assureurs-vie	Obtention de capital donc plus solvable

Source : recoupements personnels

1.3) Les avantages pour les clients :

La bancassurance n'aurait pas eu autant de succès si elle n'avait pas augmenté le niveau d'utilité des consommateurs qui, en tant qu'agents économiques rationnels, cherchent à maximiser leur utilité.

Ainsi, les produits d'assurance vendus par les bancassureurs devraient être meilleurs que ceux vendus par les assureurs traditionnels.

Les apports de la bancassurance peuvent être résumés en deux principaux points :

- une amélioration de la qualité des prestations.
- une meilleure rentabilité des placements.

1.3.1). L'amélioration de la qualité des prestations

Sous l'angle de l'amélioration de la qualité des prestations envers les clients, nous pouvons citer :

1.3.1.1) La commodité d'accès :

Le fait de pouvoir acquérir les divers produits d'assurance auprès de son guichetier d'habitude constitue un avantage en terme de facilité d'accès, et une économie de temps et d'énergie, même si l'on n'est pas dans le domaine des achats répétitifs des produits de consommation courants. La multiplication des risques de la vie courante poussera les agents économiques, entreprises et ménages, à se rendre davantage chez leur banquier assureur et les gains de temps et d'énergie seront de plus en plus importants surtout dans les régions lointaines où la chance de trouver une banque ou un bureau de poste est plus forte que celle de trouver un assureur.

En plus, le client n'aura à parler de ses problèmes de placement ou de santé qu'avec son guichetier habituel qui, d'ailleurs, connaît très bien sa situation et saura évoquer, au moment voulu, tous ces problèmes pour le conseiller au mieux.

I.3.1.2) La simplicité et la lisibilité des produits :

Avant l'ère de la bancassurance, les assureurs traditionnels distribuaient les fameuses Mixtes où le client reçoit au terme du contrat un capital s'il est vivant, et s'il décède avant le terme, ses héritiers ou les bénéficiaires désignés recevront un capital en principe équivalent.L'assuré ne pouvait savoir ni la part de la prime versée affectée pour couvrir l'un ou l'autre risque ni le montant réellement investi de son épargne.

Ce type de contrat, dont domine la composante assurance, était écrit avec des caractères très petits, à peine lisibles, et était d'une opacité et d'une confusion dans les esprits des clients et même du personnel banquier que les équipes marketing des banques ont vite compris que les mixtes sont à rayer de la liste de leurs produits.

Les bancassureurs ont préféré séparer entre le volet épargne et le volet prévoyance pour avoir plus de clarté. Ils ont ainsi distribué des capitaux différés dont la composante assurance passe presque inaperçue et se réduit à la contre-assurance associée.

La simplicité et la clarté étaient de rigueur : les contrats d'assurance étaient très lisibles voire plus lisibles que les contrats sur les produits bancaires traditionnels, aussi paradoxal que soit-il ; les chargements appliqués sont mis à la disposition de la clientèle qui peut à tout moment identifier la part de son épargne réellement investie.

I.3.1.3) 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.

Sur le plan quantitatif, les bancassureurs ont contribué à étoffer la gamme des produits offerts notamment en produits d'assurance vie à dominante financière. Ainsi, le client pouvait trouver des produits de sur-mesure qui conviennent parfaitement à sa situation et à ses attentes personnelles.

Sur le plan qualitatif, comme il a été déjà souligné dans le point précédent, la qualité des produits s'est substantiellement améliorée avec des produits plus simples et plus lisibles. De même, l'innovation des bancassureurs a donné aux clients la possibilité d'avoir une meilleure offre avec des contrats d'assurance vie à versement libre permettant à l'assuré d'avoir une certaine souplesse face à ses difficultés financières. De plus, certains contrats prévoyaient des participations substantielles aux bénéfices et des possibilités de rachat, à tout moment, sans pour autant subir des pertes substantielles sur l'épargne investie, à l'exception de celle liée à la fiscalité.

Les bancassureurs ont associé à leurs nouveaux produits IARD plusieurs prestations complémentaires, allant de la prise en charge de certaines annuités de remboursement du crédit octroyé pour l'acquisition du bien objet du contrat d'assurance (voiture, habitation,...) jusqu'à des garanties concernant le déménagement et le prêt d'une voiture pendant la période de réparation du véhicule objet du contrat, suite à la survenance d'un événement couvert par le contrat d'assurance.

1.3.1.4) L'amélioration du service après vente :

Les équipes marketing ont voulu que les produits d'assurance de leur banque soient meilleurs et plus appréciés par la clientèle que ceux des assureurs traditionnels, or cela nécessite d'être proche des préoccupations du client et de mieux savoir répondre à ses attentes. Le service après vente des assureurs traditionnels notamment dans la branche IARD ne répondait pas vraiment aux attentes des assurés qui attendent de leur assureur une indemnisation rapide permettant de retrouver la situation avant sinistre.

C'est ainsi que les bancassureurs, en répondant aux attentes de leur client, ont mis en place des plates-formes pour le règlement des sinistres à l'exemple des plates-formes téléphoniques (Call Centers) mises en place pour le règlement des sinistres automobiles. Le mécanisme est simple, lors de la souscription d'un contrat d'assurance automobile, un numéro vert est remis au client, auquel il devrait appeler en cas de sinistre, pour demander le règlement.

Les banques qui ont mis en place un Call Center arrivent ainsi à régler 90% des sinistres sans avoir un contact physique avec le client, les 10% qui restent sont généralement des cas très complexes que la voie téléphonique ne peut pas prendre en charge, dès lors ils sont pris en charge par des spécialistes. Les assureurs traditionnels n'ont pas hésité à imiter les bancassureurs dans leurs attitudes face aux sinistres ce qui a conduit, globalement, à une amélioration nette de la qualité des prestations.

1.3.2) Une meilleure rentabilité des placements :

Si les banques n'ont pas hésité à afficher les tarifs et les chargements de leurs produits d'assurance, c'est qu'elles ont, quelque part, des tarifs concurrentiels voire inférieurs à ceux des assureurs traditionnels. Les banques ont appliqué aux produits d'assurance un coût de distribution marginal car leur réseau de distribution était déjà rémunéré pour les opérations traditionnelles qu'il effectue.

Cette facturation au coût marginal était vivement critiquée par les assureurs traditionnels qui la considéraient comme une sorte de concurrence déloyale dans la mesure où ils ont un réseau de distribution dédié à la distribution des seuls produits d'assurance pour lesquels l'application d'une rémunération au coût marginal serait impossible. De leur côté, les banquiers déclarent qu'ils répercutent l'intégralité des coûts sur les produits y compris le coût des infrastructures. Néanmoins, macro-économiquement parlant, la vente au coût marginal constitue l'essence même de la diversification de l'offre sans laquelle la bancassurance n'aura pas de raison d'existence.Les banques ont bien tiré la leçon, elles ont adopté un système de rémunération transparent qui consiste à prélever régulièrement une multiplicité de petites commissions à titre de rémunération.

L'une des clés de succès des bancassureurs réside peut-être dans ce mode de rémunération simple, transparent et compréhensible par le client. Car, il est plus facile d'expliquer à un assuré que 5% de ses versements seront prélevés à titre de rémunération du réseau de distribution, que de lui dire que la moitié de sa première prime était absorbée par les commissions des intermédiaires. Même si ex-post, et dans un contexte favorable, les deux mécanismes pourraient s'avérer équivalents.

Manifestement, l'amélioration de la rentabilité des placements en produits d'assurance est bien réelle et déjà en 1993, les chargements de toutes les sociétés vie confondues étaient de l'ordre de 11% des primes alors qu'ils étaient de 30% en 1980. Cette amélioration nette de la rentabilité, vécue en France, va encore continuer pendant toute la période de montée en cadence de la bancassurance.

1.4) Les avantages macroéconomiques de la bancassurance :

1.4.1) Le développement du marché de l'assurance vie :

Les produits d'assurance vie existaient bien avant l'avènement de la bancassurance mais les assureurs traditionnels n'ont pas pu réaliser de bons résultats et les taux de pénétration étaient très faibles dans la plupart des pays européens.

L'implication des banques dans la distribution des produits d'assurance vie a permis de les vulgariser et de les banaliser auprès de la clientèle qui, auparavant, voyait ,en l'assurance vie, un sujet tabou voire contraire aux bonnes mœurs.

Sur le plan macroéconomique, les produits d'assurance vie sont des produits d'épargne à long terme qui constituent une source de financement très stable pour les agents économiques ayant un besoin en ressources, ils peuvent constituer un moyen de financer les déficits de l'État.

D'autre part, les autorités de contrôle ou le gouvernement lui-même ont pour rôle de légiférer pour que les risques pris par les établissements financiers de leur pays soient maîtrisés et gérés activement, et ce de façon à préserver la bonne santé du système financier. Certaines autorités estiment qu'un excès de libéralisation des systèmes financiers d'un pays peut engendrer une augmentation du risque systémique, c'est pourquoi, dans de nombreux pays encore, les banques ne peuvent pas exercer d'activités étrangères à leur métier de base, afin d'éviter de nouvelles occasions de prendre des risques. La bancassurance peut donc être considérée par les autorités de tutelle comme un atout ou au contraire, comme un danger potentiel à la stabilité financière d'un pays.

1.4.2) Le maintien de l'emploi :

En matière d'emploi, la bancassurance permettra de mieux rentabiliser l'utilisation des ressources humaines de la banque en les faisant vendre les produits d'assurance et même en transférant le surplus de personnel vers la filiale ou le partenaire assurance, ce qui limitera sensiblement les licenciements dans un secteur bancaire de plus en plus informatisé.

1.4.3) Remédier aux défaillances du système de retraite :

Vu la hausse du niveau des départs à la retraite conjuguée à l'augmentation de l'espérance de vie, les cotisations de la population active ne peuvent plus permettre le paiement de la totalité des retraites, ce qui constitue un danger latent pour le système de retraite par répartition.

La bancassurance peut apporter une solution à ce problème. D'ailleurs, elle a déjà commencé à le faire en développant, en Europe, les divers produits d'assurance vie qui offre un complément de retraite, à l'image de contrat de capitaux différés qui permettent à l'assuré de préparer sa retraite.

Ainsi, la bancassurance peut contribuer substantiellement au développement d'un système de retraite par capitalisation, en parallèle avec le système par répartition, afin de maintenir le niveau de retraite constant.

Section 1 : Les limites et les risques de la bancassurance

2.1) Les limites de la bancassurance pour les banques :

Malgré ce qu'a été développé dans le point précédent en termes d'apports de la bancassurance aux banques, certains inconvénients et limites existent.

2.1.1) La cannibalisation des produits bancaires :

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

Ainsi les contrats d'assurance vie peuvent être achetés en utilisant les fonds détenus dans un compte à vue auprès de la banque. Certes, l'épargne serait moins volatile puisque les produits d'assurance vie sont généralement à long terme, mais elle ne figurera plus dans la comptabilité de la banque; ce qui provoquera, stricto facto, la diminution des capitaux gérés par cette dernière.

2.1.2) 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 chargés de clientèle qui fournissent quotidiennement divers services aux clients à leur charge, allant du simple retrait jusqu'aux crédits immobiliers les plus importants. Les banques sont soucieuses de la nécessité de sauvegarder leur image et conscientes des coûts très élevés en matière de dépenses marketing nécessaires pour acquérir une nouvelle clientèle déjà bancarisée.

La bancassurance nécessite des efforts de marketing et une force de vente active, la vente de quelques polices 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, détenu dans son portefeuille que la banque peut rentabiliser sa nouvelle activité.

2.1.3) Le coût de 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 complexes.

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.

En effet, l'assurance vie se vend lorsque les commerciaux de l'assurance vie vont chercher des clients, alors que les produits bancaires et l'assurance IARD, s'achètent puisque les commerciaux de la banque et de l'IARD restent dans l'agence et attendent que les clients se présentent.

Cette différence se manifeste aussi dans les performances des commerciaux, l'efficacité des commerciaux de la banque est généralement inférieure à celle des commerciaux de l'assurance.En addition, ce phénomène est dû au mode de rémunération des deux institutions :

les primes sont beaucoup plus importantes dans les salaires des commerciaux de l'assurance que dans celui des commerciaux de la banque ; cependant, accorder des primes comparables à celles versées dans l'assurance fait perdre à la banque l'avantage que lui procure un coût de distribution réduit.

En effet la commercialisation des produits IARD constitue une limite majeure, puisqu'elle nécessite un savoir faire et une compétence technique pointue qui permet de donner des conseils personnalisés aux clients sur des produits assez complexes et donc, et dans la pratique lorsque la banque s'étend à l'assurance dommage, elle se limite généralement à la vente des produits simples et standards.

2.1.4) 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 jeunes, même peu fortunée, pariant ainsi sur sa fidélité à moyen terme. Néanmoins cette clientèle n'est pas attirée par l'assurance étant donné qu'elle est moins averse au risque associé à ce type d'assurance que d'autres groupes d'âge, elle souscrit notamment l'assurance automobile, où elle souffre d'un taux de sinistralité beaucoup plus important pour constituer une cible des assureurs.

Aussi, la préférence des banques pour la clientèle haute gamme très fortunée n'est pas toujours la bienvenue chez les assureurs car généralement l'importance du patrimoine peut constituer une source d'aggravation du risque pour l'assureur. Assez souvent, les bons clients et le segment de la clientèle privilégié de la banque peuvent être de mauvais assurés, ce qui peut causer des problèmes de sélection de clientèle.

2.2)Les limites et les inconvénients de la bancassurance pour les assureurs :

2.2.1) 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.

La suprématie de la banque est beaucoup plus grande si la compagnie d'assurance est sa filiale. Indubitablement, l'activité de la compagnie d'assurance dépend largement de la politique de la maison mère, sa dépendance serait totale si le réseau bancaire était son seul canal de distribution et en cas de rupture avec celui-ci, la compagnie d'assurance perdrait son seul accès au marché car elle n'a pas de clients mais des assurés.

2.2.2) Le traitement des sinistres et la sélection des risques :

La différence de cultures commerciales dans la banque et la société d'assurance déjà développée précédemment peut conduire, d'un côté, à une mauvaise sélection des risques notamment en IARD. Par exemple, le meilleur des clients de la banque, étant en possession d'une puissante voiture de sport et étant un adepte de la vitesse présente un très mauvais risque en Assurance Automobile et le banquier ne pourra pas refuser de l'assurer ; de plus, il va même chercher à lui offrir le meilleur des tarifs.

D'un autre côté, lors de la survenance de sinistres, le banquier a tendance à 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 pris les choses et n'hésitera pas à mettre tout sur le dos de l'assureur.

2.2.3) Le secret bancaire :

Dans le cadre de la bancassurance, la communication des informations sur la clientèle des banques à la compagnie d'assurance, qu'elle soit filiale ou partenaire de la banque, n'est pas compatible avec les exigences de secret bancaire.

En effet, 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 sanctions pénales.

2.3) Les limites du marché de la bancassurance :

Ce qui fait le succès des réseaux de distribution bancaire, c'est leur relation de proximité avec leurs clients, et la préférence croissante de ceux-ci pour le traitement en une seule fois et en un seul lieu de l'ensemble de leurs problèmes financiers au sens large du terme.

Cependant, il y'a néanmoins des limites: comme le service doit être de qualité, on ne peut offrir que des produits qui entrent bien dans les compétences du conseiller du réseau concerné et qui répondent aux besoins que les clients trouvent logiques d'évoquer. La quête de la distribution croisée pourrait s'avérer dérisoire avec le temps, en raison des éloignements culturels entre les métiers et des risques propres issus de la confusion des métiers.

La bancassurance souffre aussi de certaines limites imposées par le marché ; en effet la diffusion des produits par le secteur complémentaire est limitée, d'abord par les réseaux de commercialisations déjà existants, puis par la capacité du marché qui n'est pas indéfiniment extensible.

Conclusion :

Il apparaît que l'engagement des banques dans la voie de la bancassurance est un processus irréversible, mais il est en perpétuelle mutation. Le phénomène connaît une intégration verticale, prévisible par la transnationalisation de la bancassurance et une intégration horizontale par l'élargissement de la coopération entre les divers prestataires de services financiers, dépassant ainsi le stade du simple jumelage de la banque et de l'assurance.

Les spécialistes s'accordent à dire que la bonne stratégie bancassurance est celle qui s'adapte le mieux à l'environnement interne et externe et qui, en l'occurrence, arrive à contourner les obstacles et les effets pervers préexistants.

LA DEUXIEME PARTIE

« LA BANCASSURANCE EN ALGERIE, REALITE ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT»

Chapitre I : Evolution du secteur des assurances en Algérie

Chapitre II : La bancassurance en Algérie et les perspectives de développement

INTRODUCTION :

Depuis la promulgation de l'ordonnance N°95-07 du 25/01/1995 relative aux assurances, la configuration du réseau de distribution des produits d'assurance en Algérie n'a cessé de connaitre des changements constructifs, puisque le canal de distribution des contrats d'assurance qui était composé exclusivement d'agences directes durant le monopole de l'Etat sur les opérations d'assurances, institué en 1966,a été étendu aux intermédiaire privés d'assurances, qui sont l'Agent Général d'Assurance et le Courtier d'Assurance, puis élargi récemment aux banques et établissements financiers.

La volonté du législateur algérien d'améliorer quantitativement et qualitativement les canaux de distribution des produits d'assurances s'inscrit dans le cadre des réformes induites par la loi N°06/04 du 20/02/2006.

La distribution des produits d'assurance par l'entremise des banques est devenue donc une réalité consacrée par la loi précitée. Mais ce nouvel acteur dans la distribution des produits d'assurance doit faire face à beaucoup de défis entre autres l'adaptation de sa clientèle à la consommation des produits d'assurance qu'il distribue et à la réaction de son personnel à l'égard des produits de capitalisation qui semblent concurrencer les produits d'épargne que propose la banque .

En optant pour ce nouveau mode de distribution, l'Algérie compte réaliser l'envol effectif de sa bancassurance, et rattraper ainsi le retard cumulé. Cette volonté de réussite se manifeste à travers l'annonce d'accords importants de partenariats entre banques et sociétés d'assurances tant nationales qu'étrangères pour la vente de produits d'assurance sur le marché algérien.

Le secteur de « l'assurance vie » en Algérie, étant encore peu développé, le concept de la bancassurance, de ce fait, a été introduit, dans un but de booster ce marché, en diversifiant le réseau de distribution surtout que les banques bénéficient d'une bonne image de marque, d'une fréquence des clients plus élevée et d'une meilleure connaissance de la situation patrimoniale de leurs clients.

Pour les banques aussi, la vente des produits d'assurance ne peut qu'élargir davantage leur gamme de produits, fidéliser leurs clients et surtout assurer la croissance de leurs marges bancaires.

Chapitre I : Evolution du secteur des assurances en Algérie

Section 1 : Présentation générale du secteur des assurances en Algérie

Section 2 : Evolution du marché des assurances

Section 3 : Le positionnement macroéconomique du marché des assurances.

Chapitre I EVOLUTION DU SECTEUR DES ASSURANCES EN ALGERIE

Introduction :

Le secteur des assurances en Algérie est en pleine mutation. Les réformes entreprises par les autorités ont beaucoup contribué à la croissance et au développement de ce secteur, un secteur sensé être le catalyseur de l'économie.

La promulgation de la loi 95-07 et la loi n° 06-04 du 20 février 2006 a supprimé le monopole de l'Etat sur le secteur, la déspécialisation et l'ouverture du marché ont fait l'objet de ces lois. A cet effet, l'attention étrangère a été attirée envers ce marché et conjuguée par la survenance de plusieurs compagnies et succursales sur la scène algérienne.

Le marché algérien des assurances est encadré par 16 compagnies d'assurances qui exercent toutes les branches édictées par la loi. Selon des spécialistes, cet encadrement est insuffisant par rapport à la potentialité du marché, ce qui constitue l'origine de retard et les difficultés que connait le secteur vu la faiblesse des performances surtout macroéconomiques réalisées ces dix dernières années voire un taux de pénétration moyen de 0,5% contre une norme qui exige au moins 8%.

A cet égard, notre étude aura comme but d'apprécier les caractéristiques de ce marché, d'étudier son évolution et de mette en relief son positionnement macroéconomique en essayant de donner des explications plus au moins convaincantes. Pour cela, les points essentiels qu'on va évoquer dans ce présent chapitre sont :

-Présentation générale du secteur des assurances en Algérie

-Evolution du marché des assurances sur la période 1999-2007

-Le positionnement macroéconomique du marché.

Section 1 : Présentation générale du secteur des assurances en Algérie

La présente section sera consacrée à la présentation du marché Algérien des assurances, notamment, les intervenants sur ce marché, les branches exploitées édictées par la loi, la réglementation qui le régisse, la fiscalité à laquelle sont soumises les compagnies d'assurances et, avant tout, un aperçu sur l'historique de ce marché est primordiale pour comprendre par la suite la construction de ce marché,son fonctionnement ….etc.

1.1) Historique du marché des assurances :

Plus de 160 compagnies d'assurances étaient présentes en Algérie, au lendemain de l'indépendance. En attendant la mise en place d'une réglementation spécifique, le législateur algérien a reconduit, par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes antérieurs afin de sauvegarder les intérêts de la nation. En quittant le pays, les compagnies étrangères ont laissé des engagements qui ont finalement été pris en charge par le marché algérien pour régler les indemnisations de leurs assurés.

Le marché des assurances en Algérie est passé par deux étapes. La première a consisté en la nationalisation de l'activité et la spécialisation des compagnies, la seconde, dans la déspécialisation et l'ouverture progressive du marché.

1.1.1) La période 1962-1989 :

Cette période a été caractérisée par une **nationalisation** et une **spécialisation** de l'activité d'assurance.Les compagnies d'assurances étrangères se sont vues notifiées l'obligation de céder 10% de leurs portefeuilles au profit de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), créée en 1963. Les compagnies étrangères ont refusé de se plier à cette obligation, et ont cessé leurs activités en Algérie. La CAAR a pris en charge les engagements envers les assurés laissés par ces compagnies et s'est chargée des indemnisations.

En 1964, outre la CAAR, seule la Société Algérienne d'Assurance (SAA), alors société Algéro-Egyptienne, a continué d'exercer ses activités avec la Société Tunisienne d'Assurance et de Réassurance (STAR), aux côtés de deux Mutuelles d'assurances, l'une pour les risques agricoles et l'autre pour les travailleurs de l'enseignement.

L'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966 a instituée le monopole de l'Etat sur toutes les opérations d'assurances. Les entreprises publiques nationalisées étaient : la CAAR, spécialisée dans les risques transports et industriels, et la SAA (après rachat des parts égyptiennes) pour les risques automobiles, assurances de personnes et risques simples.

En 1975, la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR) est créée. Les compagnies d'assurances étaient dans l'obligation d'effectuer l'intégralité de leurs cessions au profit de la CCR.

Une accentuation de la spécialisation a été entamée en 1982, avec la création de la Compagnie Algérienne d'Assurance Transport (CAAT) qui monopolisait les risques de transport prenant ,ainsi, une part de marché à la CAAR qui monopolisait les risques industriels.

1.1.2) L'ouverture et la libéralisation du marché :

En 1989, la parution des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques entraîne la déspécialisation. A compter de cette date, les sociétés ont pu souscrire dans toutes les branches. Ainsi, les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entrainé l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies.

Mais, ce n'est qu'en 1995, avec l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, que l'Algérie s'est dotée d'un cadre juridique des assurances. En effet, cette ordonnance est le texte de référence du droit algérien des assurances. Elle met fin au monopole de l'Etat en matière d'assurances et permet la création de sociétés privées algériennes. Ce texte réintroduit les intermédiaires d'assurances (agents généraux et courtiers), disparus avec l'institution du monopole de l'Etat sur l'activité d'assurance.

Les compagnies étrangères désireuses de s'implanter en Algérie peuvent se constituer en sociétés d'assurances de droit local, en succursales ou en mutuelles d'assurances. Elles peuvent également opter pour la création d'un bureau de représentation depuis janvier 2007.A chacune de ces structures correspond un régime juridique qui lui est particulier.

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 a été complétée et modifiée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006. Les principaux apports de cette loi sont :

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

La loi n° 06-04 du 20 février 2006 a instituée une commission de supervision des assurances qui est chargée de :

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

L'année 2008 a été marquée par le règlement définitif du contentieux Algéro-Français sur les Assurances. Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'État algérien nouvellement indépendant. Les assureurs français qui opéraient sur ce marché, ont été contraints d'y cesser toute activité et toute présence. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par les sociétés algériennes.

Cependant, les biens immobiliers acquis en contrepartie de ces engagements étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises. De ce fait, les sociétés algériennes ont dû régler les sinistres sans pouvoir utiliser pour ce faire les actifs correspondants.

L'accord du 7 mars 2008, entre les sociétés françaises AGF, Aviva, AXA, Groupama et MMA et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR, régularise en droit algérien la situation de fait décrite précédemment : il organise un transfert de portefeuille entre les deux parties signataires à effet rétroactif à compter de 1966.

L'année 2009 a ,quand à elle,vu la publication dans le Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire du **décret exécutif n° 09-375 du 16 novembre 2009**.

Ce décret a fixé le capital social (ou fonds d'établissement) minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance.

Ainsi, le capital social minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance est fixé à :

- Un milliard de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.
- Deux milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant les opérations d'assurances de dommages.
- Cinq milliards de dinars, pour les sociétés par actions exerçant exclusivement les opérations de réassurance.

Le fonds d'établissement des sociétés à forme mutuelle est fixé à :

- Six cent millions de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de personnes et de capitalisation.
- Un milliard de dinars, pour les sociétés exerçant les opérations d'assurances de dommages.

1.2) Les intervenants dans le marché algérien des Assurances :

Le cadre institutionnel du marché algérien des assurances est composé de trois institutions autonomes : Le Conseil National des Assurances (CNA), la Commission de Supervision des Assurances (CSA) et la Centrale des Risques (CR).

En ce qui concerne les compagnies d'assurance, le marché algérien des assurances est organisé comme suit :

- L'Assurance directe exercée par 10 compagnies à savoir : quatre entreprises publiques (SAA, CAAT, CAAR et CASH), et six entreprises privées (Trust Algérie, CIAR, 2A, Salama assurances, GAM et Alliance assurances).
- Deux mutuelles : CNMA et MAATEC.
- La Réassurance pratiquée par la CCR.
- Les Assurances spécialisées exercées par : La CAGEX, pour l'Assurance crédit à l'exportation, et la SGCI, pour l'Assurance crédit immobilier.

D'autres acteurs interviennent dans le marché Algérien des assurances, à l'image des : agents généraux, les courtiers et les banques.

Tous ces intervenants sont sous la tutelle du Ministère des Finances.

1.2.1) Le ministère des Finances :

Les sociétés d'assurance et/ou de réassurance ne peuvent exercer leur activité qu'après avoir obtenu l'agrément du Ministère des Finances.

Le Ministère veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance, à la solidité de l'assise financière des entreprises d'assurance et de réassurance ainsi qu'à leur capacité à honorer leurs engagements.

De ce fait, le Ministère des Finances a un rôle de régulateur et a pour mission de protéger les droits des assurés et veiller à ce que les entreprises d'assurance et de réassurance honorent leurs engagements et respectent les réglementations en vigueur. Il intervient dans le contrôle des entreprises d'assurance et de réassurance et des professions liées au secteur, dans le suivi de l'activité du secteur et supervise toutes les questions d'ordre juridique et technique se rapportant aux opérations d'assurance et de réassurance, de la préparation des textes aux études touchant au développement et à l'organisation du secteur.

1.2.2) Les institutions autonomes :

1.2.2.1) Le Conseil National des Assurances (CNA) :

Le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance, à savoir :

- Les assureurs et intermédiaires d'assurance.
- Les assurés.
- Les pouvoirs publics.
- Le personnel exerçant dans le secteur.

Le conseil est une **force de réflexion et de proposition** à même de préserver les intérêts des parties impliquées dans la concertation. Présidé par le Ministre des finances, il représente l'**organe consultatif** des pouvoirs publics sur tout ce qui se rapporte « à la situation,l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance ».

Il se prononce sur tout projet de texte législatif ou réglementaire concernant l'activité d'assurance. Son avis est notamment requis pour l'étude des demandes d'agrément de compagnies d'assurance et de courtiers.

A travers les travaux scientifiques qu'il entreprend et les recommandations qu'il présente aux décideurs, le Conseil National des Assurances apparaît comme un instrument de première importance dans la détermination de la politique générale de l'Etat en matière d'assurance.

1.2.2.2) La Commission de Supervision des Assurances (CSA) :

La commission agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au Ministère des Finances, et cela par le biais des inspecteurs d'assurance.

Dans l'objectif de garantir la solvabilité des compagnies d'assurance, la CSA peut requérir des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés.

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

1.2.2.3) La Centrale des Risques (CR) :

La centrale est rattachée à la structure chargée des assurances au Ministère des Finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance-dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères agréées.

1.2.3) Les assureurs :

1.2.3.1) L'assurance directe :

Les compagnies qui exercent dans toutes les branches d'assurance sont en nombre de dix en 2010, quatre sociétés publiques qui détiennent 76 % de part du marché et six sociétés privées qui détiennent 24 % de part du marché.

Les quatre compagnies publiques d'assurance sont :

- **La Société Algérienne d'Assurance (SAA) :** elle est classée au premier rang des compagnies d'assurance en Algérie en 2010, où elle détient 25% de part du marché. Son capital social est de 4.5 milliards de DA, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 20 milliards de dinars au cours de la même année.
- **La Compagnie Algérienne des Assurances Transport (CAAT) :** elle est classée au deuxième rang des compagnies d'assurances en Algérie en 2010, où elle détient 18% de part du marché. Son capital social est de 7 milliards de DA, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 14 milliards de dinars au cours de la même année.
- **La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) :** c'est la plus ancienne compagnie opérante sur le marché. Son capital social est de 8 milliards de dinars, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 13 milliards de dinars en 2010.
- **La Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures (CASH) :** ces actionnaires sont :La SONATRACH (39%), NAFTAL (11%), la CAAR (33.3 %) et la CCR (16.7 %). Sa part de marché est passée de 2.53 % en 2000 à 9 % en 2010. Son capital social est de 2,8 milliards de dinars, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 9 milliards de dinars au cours de la même année.

Les six compagnies privées d'assurance sont :

- **La Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance (CIAR) :** elle appartient au groupe Algérien Soufi. La CIAR est la première société privée avec un chiffre d'affaires de 5.9 milliards de dinars en 2010, son capital social est de 1,13 milliard de dinars.
- **L'Algérienne des assurances (2A) :** elle appartient au groupe Algérien Rahim. La 2A a réalisé un chiffre d'affaires de 3 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 1 milliard de dinars.
- **Alliance Assurances** : elle appartient au groupe Algérien Khelifati. Alliance Assurances a réalisé un chiffre d'affaires de 3.38 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 800 millions de dinars.
- **La Générale Assurance Méditerranéenne (GAM) :** elle est la propriété depuis 2007,d'un des groupes financiers Africains les plus puissants, le fonds d'investissement ECP (Emerging Capital Partners). La GAM a réalisé un chiffre d'affaires de 2.86 milliards de dinars en 2010 et son capital social est de 1,2 milliard de dinars.
- **SALAMA Assurances :** elle est filiale du groupe Salama Islamic Arab Insurance Company de Dubaï et est spécialisée dans les produits « Takaful ». Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 2.65 milliards de dinars en 2010.
- **La Trust Algeria Assurances et Réassurances** : ces actionnaires sont Trust Real Bahreïn (95%) et Qatar General Insurance (5%). Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 1,82 milliards de dinars en 2010, et son capital social est de 2,5 milliards de dinars.

1.2.3.2) Les mutuelles d'assurance :

Les mutuelles d'assurance sont au nombre de deux : la CNMA et la MAATEC

- **La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) :** Elle offre essentiellement à l'exploitant agricole un éventail de garanties contre les différents événements climatiques, contre certaines maladies animales et contre divers risques encourus par l'exploitant. La CNMA a réalisé un chiffre d'affaires de 5.74 milliards de dinars en 2010.
- **La Mutuelle Algérienne d'Assurance des Travailleurs de l'Education Nationale et de la Culture (MAATEC) :** elle est autorisée à pratiquer les opérations d'assurance relatives : aux risques de tout nature résultant de l'emploi de tous véhicules terrestres à moteur autres que ceux utilisés dans les transports en commun et transports publics, ainsi que les Multirisques-habitation. Sa part de marché est de 0.1%.

1.2.3.3) Les compagnies d'assurances spécialisées :

Les compagnies d'assurance spécialisées sont au nombre de deux : la CAGEX et la SGCI.Elles ne représentent que 0,5 % du chiffre d'affaires de l'assurance, essentiellement dûs à l'assurance crédit à l'exportation :

- **La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :** elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'exportation. La CAGEX a réalisé un chiffre d'affaires de 120 millions de dinars en 2010, son capital social est de 450 millions de dinars.
- **La Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI)** : elle est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'immobilier. La SGCI a réalisé un chiffre d'affaires de 300 millions de dinars en 2010, son capital social est de 1 milliard de dinars.

1.2.4) Les compagnies de Réassurances :

Il n'existe qu'une seule compagnie dédiée exclusivement à la réassurance : la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR), elle propose la réassurance dans les branches marine, non marine et transport. La CCR assure également pour le compte de l'Etat, la gestion du programme national des catastrophes naturelles (CAT-NAT) qui a été mis en place après le séisme du 21 mai 2003. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 10 milliards de dinars en 2010, son capital social a connu une augmentation substantielle (il est passé de 5 milliards en 2008 à 13 milliards de dinars en 2009).

Il y a aussi la Sonatrach qui a créé en novembre 2007 une filiale de réassurance captive, appelée Sonatrach-Ré, basée au Luxembourg et dotée d'un capital social de 20 millions d'euros.

1.2.5) Les banques :

L'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de loi 06-04 du 20 février 2006, qui a autorisé la distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés. Il faut savoir que la bancassurance est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques.Les produits d'assurance concernés sont limités à cette liste :

- Les assurances crédits,les assurances de personnes,les assurances des risques simples d'habitation et les assurances agricoles.

La période 2008 à 2010 a été marquée par la concrétisation de plusieurs accords de bancassurance :

- La SAA a noué des partenariats avec deux banques publiques : la Banque du Développement Local (BDL) et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).
- Le groupe bancaire BNP Paribas, via sa filiale Cardif, s'est associé avec la CNEP Banque pour créer une filiale commune dans la bancassurance.
- La CAAT et la CAAR ont loué un partenariat avec la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) en mai.

1.2.6) Les agents généraux :

Plus de 560 agents généraux d'assurance interviennent en dehors du réseau direct des compagnies pour une distribution de proximité. Ils représentaient en 2010 plus de 20 % de la production des compagnies d'assurances.

Certaines sociétés, surtout privées, travaillent davantage avec des agents généraux qu'avec leurs propres salariés. C'est le cas de la CIAR dont 75 % du chiffre d'affaires est réalisé par les agents généraux.

1.2.7) Les courtiers :

Les courtiers sont aux nombre de 30, exclusivement nationaux car la loi interdit aux courtiers internationaux d'exercer directement leurs activités. Les courtiers représentent, en 2010, 6 % de la production des compagnies, contre 2 % en 2002.

Le chiffre d'affaires moyen généré par les courtiers a été de 82 millions de dinars en 2006, très supérieur à la moyenne des points de vente. Ceci s'explique par le fait que les courtiers interviennent davantage dans les entreprises où les primes moyennes des contrats sont plus élevées.

Le marché Algérien des Assurances accélère sa mue, les différentes modifications apportées à l'ordonnance 95-07 qui ont étendu la libéralisation du secteur, visent à offrir de nouvelles perspectives de développement.

1.3) Les branches d'assurances :

L'ordonnance 95/07 susvisée dispose dans son article (53) que les différentes catégories et branches d'assurances sont les suivants :

1. Assurance automobile ;
2. Assurance incendie et l'assurance des risques simples ;
3. Assurance transport ;
4. Assurance de personnes ;
5. Assurance engineering ;
6. Assurance de la responsabilité civile ;
7. Assurance crédit à l'exportation ;
8. Assurance des risques industriels.

1.4)La fiscalité des assurances en Algérie :

Le régime fiscal applicable aux entreprises d'assurance en Algérie est le régime de droit commun. En effet, les compagnies d'assurance et/ou de réassurance sont soumises à l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS), à la taxe sur l'activité professionnelle (TAP), au versement forfaitaire (VF) et à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

1.4.1) L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) :

L'impôt sur les bénéfices des sociétés est un impôt annuel établi sur l'ensemble des bénéfices ou revenus réalisés par les sociétés et personnes morales, sans distinction de forme ou d'objet. L'assiette de cet impôt est constituée du bénéfice net résultant de la différence entre les produits réalisés par l'entreprise, d'une part, et les charges engagées dans le cadre de l'exercice de l'activité, de l'autre part.

Le taux général d'imposition de l'IBS est de 30%. Cependant, les bénéfices réinvestis bénéficient de l'imposition au taux réduit de 15%.

1.4.2) La taxe sur l'activité professionnelle (TAP) :

La **TAP** est due à raison :

* Des recettes brutes réalisées par les contribuables qui, ayant en Algérie une installation professionnelle permanente, exercent une activité dont les profits relèvent de l'impôt sur le revenu global, dans la catégorie des bénéfices non commerciaux ;

* Du chiffre d'affaires réalisé en Algérie par les contribuables qui exercent une activité dont les profits relèvent de l'impôt sur le revenu global, dans la catégorie des bénéfices industriels et commerciaux, ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés.

L'assiette de la TAP est constituée par le montant total des recettes professionnelles brutes ou le chiffre d'affaires, hors TVA, lorsqu'il s'agit de redevables soumis à cette taxe, réalisés pendant l'année.

Le taux de la TAP est de 2%.

1.4.3) Le versement forfaitaire (VF*)* :

Le VF porte sur le montant global net des traitements et salaires après déduction de la cotisation ouvrière de sécurité sociale et des retenues pour la retraite. Le taux actuel applicable aux traitements, salaires, indemnités et émoluments y compris la valeur des avantages en nature est : 4%.

1.4.4) La taxe sur la valeur ajoutée :

La TVA est une taxe trimestrielle auxquelles sont soumis les producteurs, les grossistes, importateurs et les détaillants.

Le chiffre d'affaires imposable est constitué par le prix des marchandises, travaux ou services, tous frais, droits et taxes inclus à l'exclusion de la TVA elle-même.

Pour les compagnies d'assurance, le chiffre d'affaire imposable est constitué par l'ensemble des primes émises. Le taux normal de la TVA est de 17%, par contre le taux réduit est de 7%.

Dans le but d'encourager les produits de l'assurance personnes, la loi n°06-04 du 20/02/2006 a exonéré les contrats de l'assurance vie et capitalisation de la TVA.

Donc, on peut dire, par là, que la fiscalité algérienne n'alloue aucune spécifité pour les activités d'assurance, mais les autorités algériennes sont entrain de préparer une réforme fiscale, une réforme qui est sensée toucher tous les secteurs en vigueur, pour cela, elle se concentre sur les expertises et les modèles étrangers performants auxquels elle va inspirer son nouveau régime.

Section 2 : Evolution du marché Algérien des assurances

Cette section sera consacrée à l'étude de l'évolution du marché algérien des assurances sur les dix dernières années dans le but de mettre en évidence les caractéristiques principales de ce marché, les branches d'assurance les plus dominantes, les compagnies d'assurance qui le détiennent et, à la fin, le positionnement macro-économique de ce marché.

2.1) Evolution du marché Algérien des assurances sur la période 2000-2009 :

2.1.1) Evolution de la production globale (2000-2009)

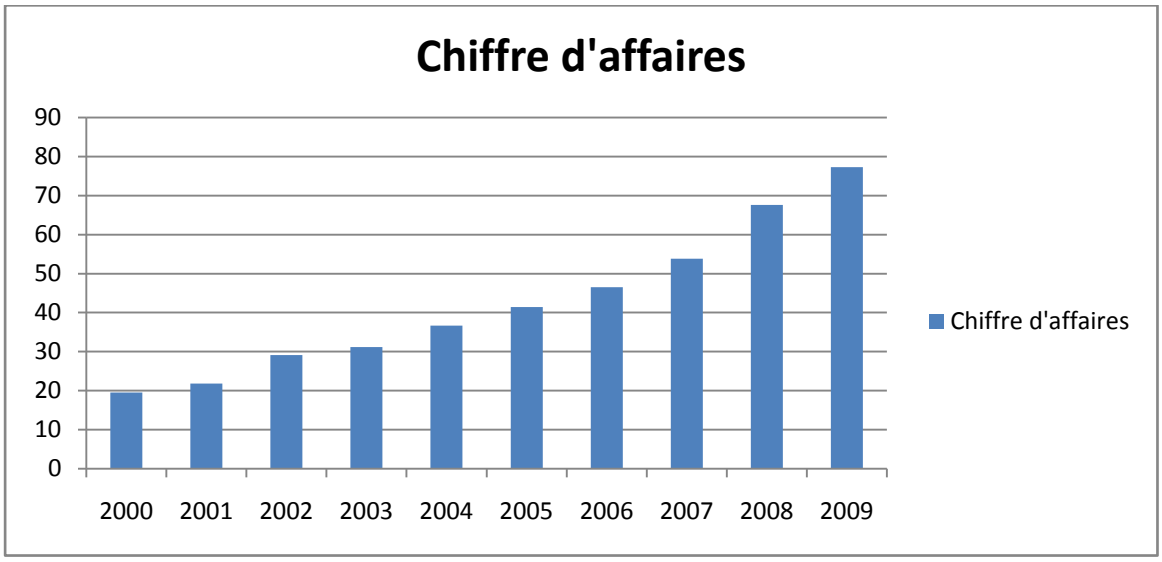
L'évolution de la production globale sur le marché Algérien sur la période 2000-2009 est représentée dans le tableau suivant :

Tableau 09 : Evolution du chiffre d'affaires du secteur en milliards de dinars.

Année	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Chiffre d'affaires	19.5	21.8	29.1	31.2	36.7	41.4	46.5	53.8	67.6	77.3
Taux de Croissance	11.43	11.79	33.49	7.22	17.63	12.81	12.32	15.70	25.65	14

Source : KPMG 2009

Figure 4 : Evolution de la production globale du marché des assurances en milliards de dinars :



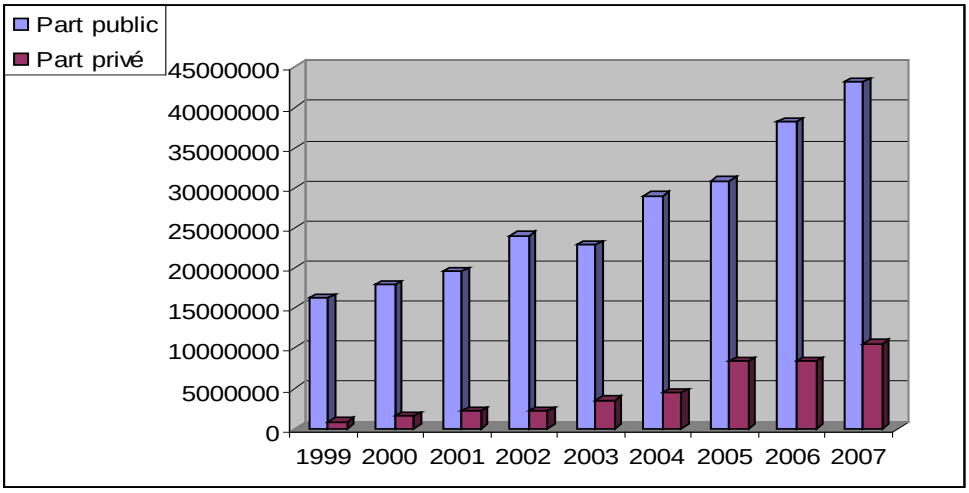
Source : Etabli à partir des données obtenues auprès du CNA

-D'après les résultats obtenus nous remarquons que le chiffre d'affaires réalisé sur le marché Algérien sur la période 2000-2009 a connu une nette augmentation. Il est passé de 19,5 milliards de dinars en 2000 à 77,3 milliards de dinars en 2009 avec une évolution moyenne de 16,20%.

-Toutes les compagnies et toutes les branches ont contribué à cette croissance. L'entrée en activité de plusieurs compagnies publiques (CASH en 2000) et privées (Alliance, Salama, Rayan, Cardif….) a beaucoup aidé à l'augmentation de la production globale, notamment les mesures entreprises par les autorités pour encourager le secteur, par exemple : rendre obligatoire plusieurs contrats d'assurances comme l'assurance vie qui est devenu obligatoire pour l'obtention d'un crédit.

-La contribution dans cette augmentation est dominée par les compagnies d'assurances publiques (SAA, CAAR, CAAT,CASH, MAATEC,CNMA, CAGEX) le graphique suivant nous permet de visualiser la situation :

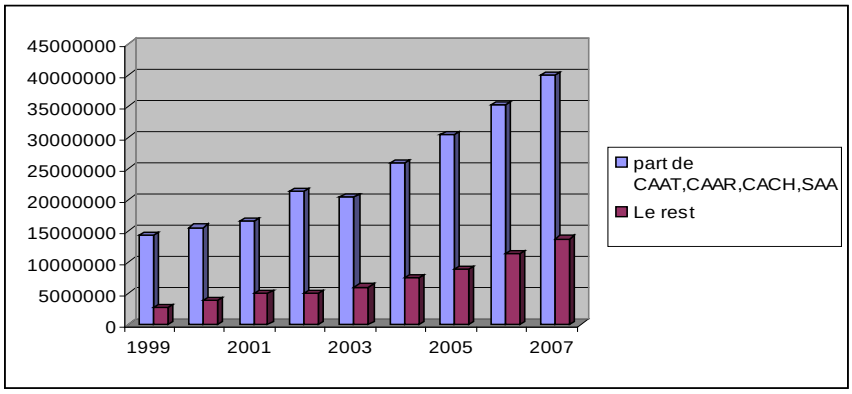
figure 05 : Répartition du marché entre les sociétés publiques et privées(en millier de dinars).



Source : Etabli à partir des données obtenues auprès du CNA

-Les sociétés publiques restent dominantes. L'évolution des chiffres d'affaires des quatre compagnies publiques la SAA, la CAAR, la CAAT et la CASH depuis 1999 montre qu'elles demeurent loin devant les sociétés privées. Toutefois, les nouveaux entrants se développent rapidement. Les quatre sociétés publiques ont généré en 2007 plus de 78 % de la production du marché (43 milliards de dinars) contre 20 % pour les sociétés privées (10 milliards de dinars).

Figure 06 : La part des compagnies dominant le marché(en milliers de dinars)



Source : Etabli à partir des données obtenues auprès du CNA

L'examen de ce graphique nous donne une idée sur le mécanisme de transfert des part de marché entre les deux secteurs (privé et publique) : malgré que les sociétés publiques dominent le marché, elles perdent chaque année une fraction de leurs parts, à titre d'exemple la SAA a perdu de sa part de marché 2,7% en 2000 et 3,9% en 2001, par contre la Trust Algeria a pu doublé sa part de marché (4% à 8,6%) dans trois ans après son entrée en activité en 1997.

2.1.2) Evolution de la production de marché par branche d'assurance sur la période (1999-2007) :

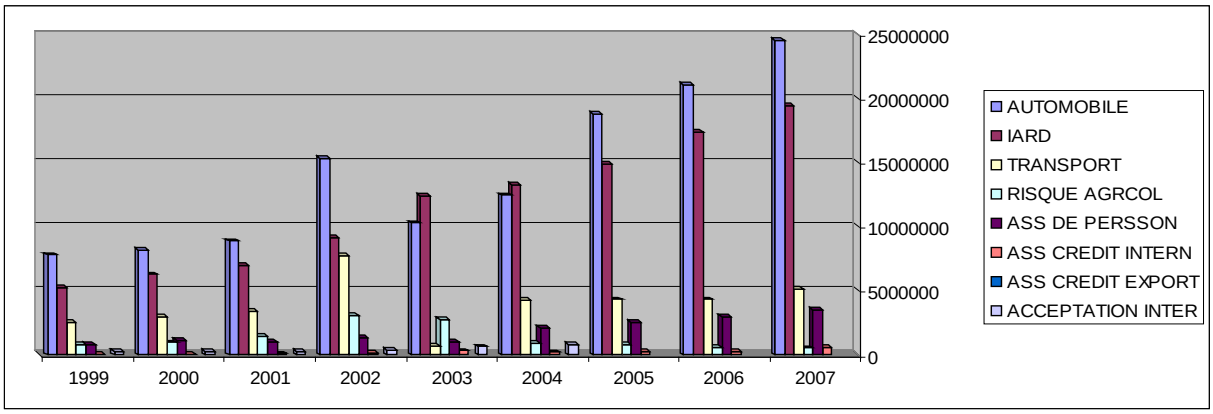
L'importance du secteur des assurances en Algérie réside dans sa structure en branches d'assurance et donc une analyse détaillée de l'évolution de la production de ces branches est nécessaire pour mieux apprécier les caractéristiques de ce marché.

Tableau N°10: le chiffre d'affaires par branches en millions de dinars.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Automobile	9 598	12 272	15 417	18 757	21 099	24 490	29 602	35 433
Incendie et Risques Divers	10 354	12 529	13 631	15 127	17 432	19 313	25 651	28 868
Transport	3 551	4 025	4 421	4 321	4 296	5 115	5 737	6 109
Risques Agricole	1 172	1 040	992	782	598	544	759	762
Assurance de personnes	1084	1 176	1 850	2 231	2 734	3 462	5 085	5 789
Assurance de crédit caution	176	288	199	156	246	704	839	378

Source : Etabli à partir des données obtenues auprès du CNA

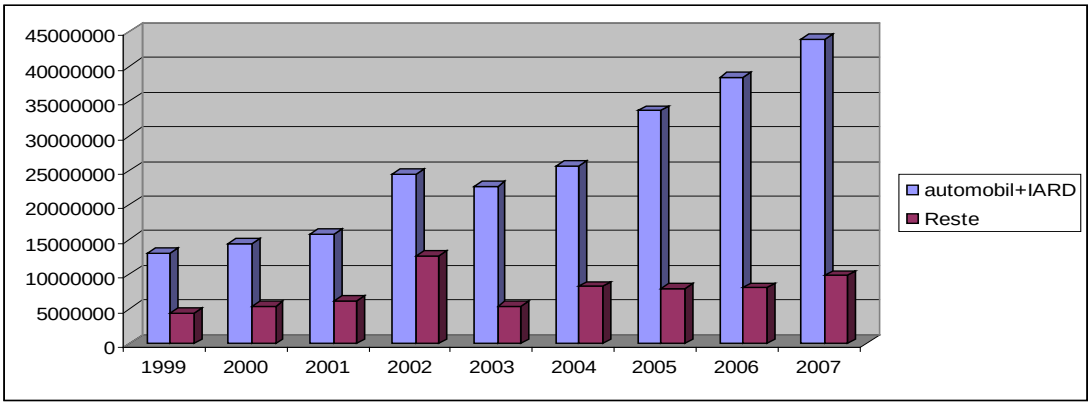
Figure 7 : Evolution de production par branche d'assurances



Source : Etabli à partir des données obtenues auprès du CNA

Il est clair que le marché Algérien des assurances est dominé par deux branches moteurs qui sont : l'automobile en moyenne de 43% et l'IARD en moyenne de 30,87%, ces deux branches ont détenu plus de 70% du marché durant tout la période d'analyse : 74%en 2000, 73% en 2001, 84% en 2008. Le graphique suivant montre l'évolution de la prise de marché par ces deux branches sur la période 1999-2007 :

Figure 08 : Part de l'automobile et l'IARD dans le marché(en milliers de dinars)



Source : Etabli à partir des données obtenues auprès du CNA

- **Analyse par branche**

Les contributions les plus significatives à la croissancet de la production sur la période 1999-2007 ont été celles des branches suivantes :

- Branche Automobile : cette branche demeure en première place puisque sa contribution toujours entre les 44 % (1999) et 46% en 2007 dans la production totale. La libéralisation du marché de l'automobile et l'introduction de formules de crédit par les banques ont été les facteurs d'émergence de cette branche, conjugués à la demande de garanties facultatives de la part des acquéreurs des véhicules neufs.
- Branche IARD : Cette branche a contribué pour plus de 30,82% de la production globale du marché sur la période d'étude (dont les contrats de Sonatrach, de Sonelgaz et d'Air Algérie qui représentent à eux seuls une part significative).
- Branche Transport : a contribué à hauteur de 10 à 15 % à la production totale. Elle aussi n'a pas trop variée. Les acquisitions d'aéronefs et les réajustements tarifaires sur le marché international de la réassurance sont pressentis comme facteurs principaux de cette croissance.
- Branche Assurance de Personnes : cette branche a réalisé une progression plus au moins faible par rapport à la durée en question (de 4,4%en 1999 à 7% en 2007), cela est le résultat des souscriptions des contrats d'assurance vie, notamment la garantie « temporaire décès » exigée à l'occasion d'un emprunt bancaire (crédit immobilier à long terme).

L'entré en activité de CARDIF EL DjAZAIR et le démarrage en activité de la bancassurance en Algérie après la signature des contrats entre les banques et les compagnies d'assurance, semblent être les bons stimulateurs de l'assurance des personnes en Algérie.

- Branche Assurance Crédit à l'Exportation : le développement du crédit à la consommation constitue le facteur essentiel des augmentations enregistrées dans cette branche pendant la période d'étude ; mais cette branche reste insignifiante, en sus de la baisse tarifaire de 50% sur la prime (risque politique) appliquée par les pouvoirs publics afin de soutenir les exportations.
- Branche Assurance Agricole : Les assurances agricoles sont en stagnation depuis plusieurs années. Sa contribution à la production totale reste toujours modeste :1% en 2007, tandis qu'en 2002 cette branche a occupé 10% du marché suite aux souscription de contrats « Multirisques» privilégiés par le Crédit Agricole, Cette dégradation est dûe à la détérioration du secteur de l'agriculture en Algérie, les autorités ont conscience de ce problème et essayent de relancer le secteur en accordant des crédits sans intérêts aux agriculteurs (crédit EL RAFIK accordé par la BADR : banque Algérienne du Développement Rural).

En total, on peut dire que la structure par branche de la production globale, durant la période allant de 1999 à 2007, n'a pas connu un grand changement, l'évolution de la production est encore jugée faible.

La part de marché de la branche automobile reste toujours en premier rang suivi par la branche IARD, ce sont les deux branches qui gèrent tout le marché.

L'assurance vie en Algérie demeure très faible avec une part de marché avoisinant les 6%, cette branche commence à attirer les investisseurs et les autorités en Algérie, vu les bénéfices qui peuvent être réalisés à travers cette branche.
Ces constations divulguent le retard du secteur des assurances en Algérie.

2.1.3) Evolution de la production de marché par compagnie d'assurance sur la période (2003-2009) :

Dans le premier paragraphe de cette section on a constaté que le marché Algérien des assurances est dominé par le secteur public mais on n'a pas précisé la hauteur de cette dominance, ainsi que la contribution des autres compagnies : privées, spécialisées…, cela est important pour comprendre l'architecture de ce marché et ensuite tirer ses caractéristiques essentielles qui aident à la comparaison avec d'autres marchés.

Le tableau suivant nous donne le chiffre d'affaires réalisé par différentes compagnies constituant le marché algérien des assurances pendant la période 2003-2009 :

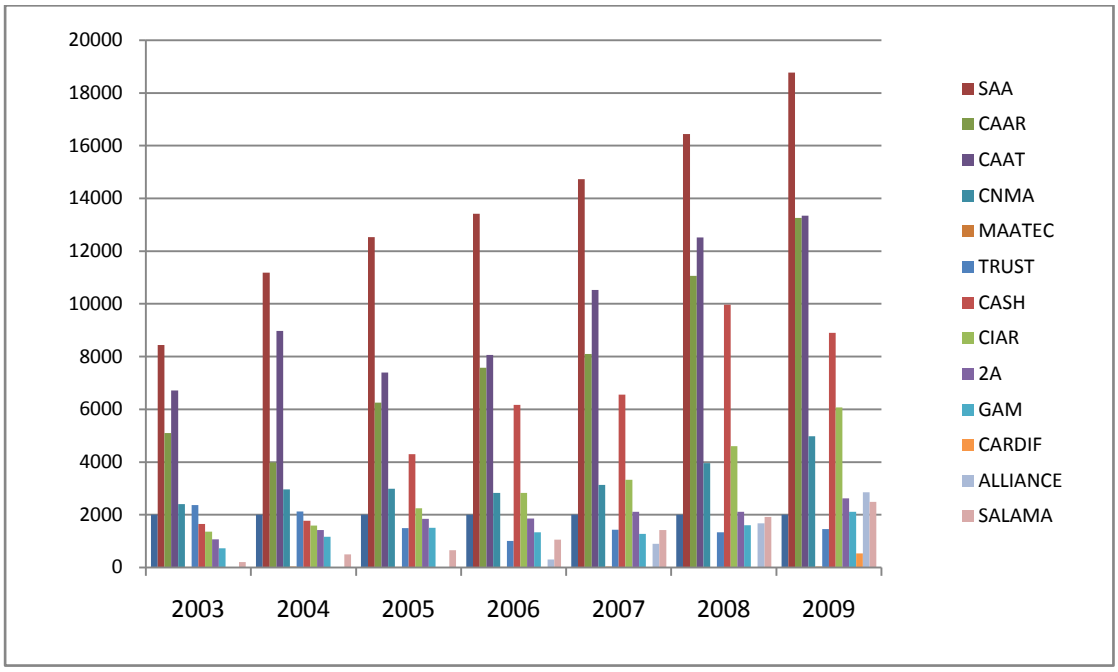
Tableau N°11 : Evolution du chiffre d'affaires par compagnies en millions de dinars (hors CAGEX et SGCI).

Compagnies	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SAA	8 442	11 188	12 532	13 422	14 725	16 445	18 770
CAAR	5 100	3 987	6 255	7 573	8 096	11 062	13 260
CAAT	6 715	8 973	7 392	8 068	10 529	12 515	13 345
CNMA	2 401	2 967	2 991	2 833	3 133	3 958	4 975
MAATEC	22	34	27	29	32	-	40
TRUST	2 371	2 127	1 499	1 009	1 431	1340	1 461
CASH	1 655	1 775	4 300	6 174	6 553	9 974	8 898
CIAR	1 354	1 587	2 246	2 830	3 323	4 597	6 075
2A	1 071	1 424	1 851	1 852	2 114	2 117	2 622
GAM	723	1 160	1 511	1 337	1 281	1 604	2 108
CARDIF	-	-	-	-	17	-	536
ALLIANCE		-	2	302	904	1 674	2 852
SALAMA	209	497	653	1055	1422	1 916	2 490

Source : Etabli à partir des données obtenues auprès du CNA

Pour visualiser l'évolution de cette contribution dans le temps, voici cet histogramme qui va nous aider à approfondir l'analyse :

Figure 09 : L'évolution de la contribution des compagnies dans la production globale (2003-2009)



Source : Etabli à partir des données obtenues auprès du CNA

L'examen de cet histogramme nous permet de tirer les constations suivantes :

La SAA : Elle a toujours la part de lion sur le marché, malgré qu'elle perd des points dans certains exercices mais elle conserve le leadership avec pas moins de 24% de la production globale du marché en 2009.

En 2005 la SAA a arraché une part de 32% de la production globale du secteur. Cette performance est dûe principalement au produit « capital –retraite », initié par la SAA à travers sa filiale l'EXACT en direction des entreprises qui veulent verser un capital de départ à la retraite pour leurs employés.

La CAAT : Elle se situe toujours en deuxième position, avec une part moyenne de 17,23%.

La CAAR : Elle reste en troisième position avec une moyenne de 17,12% de la production globale. Entre 2003 et 2004,sa part de marché a diminué considérablement à cause du départ de la SONATRACH de son portefeuille, cette part de marché a été transférée automatiquement à la CASH.

La CASH vient en quatrième place, cette compagnie jeune (créée en 2000), a réussi son développement tout en augmentant sa part de marché à 11 %(2009) en un temps record, ce qui lui a permis de devancer d'autres compagnies plus anciennes.

La CIAR : Elle occupe la cinquième position avec une part moyenne de 7.85 % dans la production totale.Elle occupe ainsi la première place des compagnies privées.

- La CNMA se classe à la sixième place avec un taux de 6.42 %.
- ALLIANCE ASSURANCES vient à la septième place avec un taux 3.68 %.
- A la huitième place, on trouve la compagnie privée 2A.
- La neuvième place est occupée par SALAMA avec un taux de 3.22 %.
- La GAM est à la dixième place avec un taux de 2.72 %.
- La TRUST, CARDIF et la MAATEC ont une part totale de 2.63 %.

En conclusion, on peut dire que le secteur public des assurances reste dominant, mais la présence étrangère se développe peu à peu en arrachant des parts de marché dominées par les sociétés classiques, cette présence va contribuer, par le fait de la concurrence, à l'amélioration des services fournis par les sociétés publiques qui sont appelées à un mouvement de privatisation visant le transfert du savoir faire des compétences étrangères dans le but de relancer le secteur des assurances.

2.1.4) La réassurance :

La couverture des grands risques se fait par appel à la réassurance. Ils sont pour la plupart réassurés sur une base facultative auprès de réassureurs étrangers cotés. Les compagnies directes mettent également en place des traités de réassurance pour couvrir les petits risques. La branche automobile n'est généralement pas réassurée.

La Compagnie centrale de réassurance (CCR) bénéficie d'une cession obligatoire de 5 ou 10 % suivant les risques et d'une priorité pour les autres cessions, qui ne peuvent être cédées qu'à des réassureurs classés au moins BBB2 (ou notation équivalente), et de la garantie de l'Etat dans ses opérations de réassurance des risques de catastrophes naturelles ; 33 % des primes encaissées par le marché sont cédées en réassurance (15,2 milliards de dinars en 2006). 67 % de ces cessions sont réalisées directement sur le marché international et 33 % sur le marché national, dont 30 % au réassureur national, la CCR. Ces données restent pratiquement inchangées en 2007 : le montant des cessions (toutes sociétés confondues) atteint 17 milliards de dinars, soit 32 % du total des primes émises. 66 % sont réalisées sur le marché international et 34 % sur le marché national.

Tableau 12 : La production de la CCR de 2004 à 2007 : En milliards de dinars

	2004	**2005**	**2006**	**2007**
Acceptations nationales	4872	**4602**	**4622**	**5382**
Acceptations internationales	**785**	**651**	**629**	**637**
Total en millions de DA	**5657**	**5253**	**5251**	**6019**
Taux de rétention	**35%**	**46%**	**49%**	**54%**
Taux de rétrocession	**65%**	**54%**	**51%**	**46%**

Source : Direction des assurances, ministère des Finances

Le fait marquant de ces trois dernières années est l'augmentation de la conservation de la CCR, signe d'une meilleure maîtrise des risques et d'une solidité financière accrue en 2007.

Le taux de rétention représente 54 % de son portefeuille, l'augmentation de la rétention de la CCR est liée au type de traité utilisé, qui passe du proportionnel au non proportionnel, du système basé sur les primes à celui basé sur les sinistres.

2.2) Position macro-économique du secteur des assurances en Algérie sur la période (1999-2007) :

Les deux indicateurs habituellement utilisés pour apprécier la position macroéconomique du secteur sont :

- Le taux de pénétration ;
- La densité d'assurance.

2.2.1) Le taux de pénétration :

Cet indicateur fait référence au rapport entre le chiffre d'affaires global hors « acceptations internationales » et le PIB.

Tableau 13 : Taux de pénétration du marché (1999-2007)

	1999	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Chiffre d'affaires	17,138	19,513	21, 84	28,66	30,55	36,12	41,37	47,2	52,7
PIB	3187	4012	4 222	4 546	5 263	6 121	7 130	9440	9246
Taux de pénétration	0,54%	0,49%	0.52%	0.63%	0.58%	0.59%	0.58%	0,50%	0,57%

Source : CNA

L'examen de ce tableau montre que le taux de pénétration a stagné dans la bande 0,5%-0,6% (la norme de ce taux est de 8%), il est très faible pour un potentiel pareil à celui du marché Algérien, cela est dû à la différence entre l'évolution du PIB qui est importante par rapport à l'évolution de la production du secteur des assurances qui reste modeste, ce qui montre encore une fois la sous - exploitation de ce marché et par conséquence sa faible contribution au PIB.

2.2.2) La densité de l'assurance

Ce taux représente la prime payée par habitant, il est obtenu par le rapport entre primes émises et la population totale.

Pour apprécier la contribution du marché Algérien à l'économie nationale, on fait appel à une analyse qui s'étale sur la période 1999-2007 de ces deux indicateurs :

Tableau n° 14 : La densité de l'assurance (1999-2007)

Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
La densité en DA	552,50	639,65	705,37	1160	1153	1287	1397	1373	1561

Source : CNA

Malgré que les résultats montrent une tendance vers la hausse de la prime payée par habitant, la dépréciation du DA par rapport au dollar ralentie cette hausse, mais à titre de comparaison avec la norme qui atteint les 554 $ (en 2007) on dit que la densité d'assurance (18 $) sur le marché Algérien est très faible, cela est dû à plusieurs facteurs :

- L'absence de culture des assurances chez les Algériens.
- La non souscription de plusieurs contrats d'assurance par exemple : la RC décennale malgré son caractère obligatoire.
- Le manque de visibilité et de communication des entités agissant dans le secteur.
- Le faible niveau de revenu des ménages ainsi que l'absence de marché financier structuré ne font qu'accentuer cet état de fait.

2.3) comparaison avec le Maroc et la Tunisie :

Les récentes catastrophes, qu'elles soient d'origine naturelle telles que le tremblement de terre de Boumerdès en 2003, ou d'origine industrielle telles que l'explosion du terminal pétrolier de Skikda en 2004, ont déclenché une prise de conscience sans précédent, chez les pouvoirs publics ,d'une part ,et au sein des milieux économiques, d'autre part.

Cette évolution du comportement des acteurs vis-à-vis des « risques catastrophiques », a eu quelques effets immédiats sur la branche assurance. On citera notamment l'ordonnance du 26 août 2003 qui rend obligatoire l'assurance Cat-Nat ; l'autre effet révélateur vient du chiffre d'affaires de la société d'assurance publique CASH, spécialisée dans les risques industriels, qui a bondi de 138% en 2005, en raison de la couverture des risques de la SONATRACH, fleuron de l'industrie pétrolière Algérienne.

Alors que beaucoup d'observateurs considèrent que de tous les pays du Maghreb, le marché algérien est celui qui dispose de la plus forte capacité de croissance, force est de constater que ce potentiel est largement sous-exploité puisque le taux de pénétration de l'assurance dans l'économie reste marginal.

2.3.1) Pénétration de l'assurance :

Avec une croissance moyenne de 8,19 % en 2006 pour les trois pays du Maghreb, le secteur de l'assurance (vie et non-vie) est devenu l'un des secteurs d'activité qui se développe le plus rapidement. Le taux de pénétration de l'assurance en 2006 est de :

- **2,9% au Maroc**

Le marché marocain de l'assurance est le deuxième d'Afrique, après celui de l'Afrique du Sud (40,7 milliards de dollars en 2006). Le secteur est entré dans un processus de concentration, qui doit lui permettre de faire face aux nouvelles contraintes de solvabilité inscrites au Code des assurances adopté fin 2002. L'autre évolution récente
du marché marocain de l'assurance est la libéralisation des tarifs auto depuis 2004.

- **2,0% en Tunisie**

Depuis l'année 2007, le régime d'assurance maladie devient obligatoire et sera géré par la Caisse nationale d'assurance maladie. Le chiffre d'affaires de l'assurance sera forcément amputé d'une partie de ces primes, puisque désormais, les assureurs devront se positionner uniquement sur les complémentaires santé.

- **0,5% en Algérie**

Le marché de l'assurance en Algérie a connu une progression remarquable. Malgré la croissance soutenue de ces dernières années, le secteur de l'assurance en Algérie, a cependant vu son taux de pénétration baisser de 0,65% en 1997 à 0,50 en 2006. L'explication, vient du fait que le PIB, sur la même période, a connu lui aussi une augmentation fulgurante.

2.3.2) Une densité d'assurance faible :

Le Maroc, avec une densité d'assurance égale à 52 dollars par habitant, perd sa position de leader maghrébin au profit de la Tunisie qui affiche une densité de 59 dollars par tête. Ces chiffres révélateurs, renvoient aux analyses suivantes :

- **Le Maroc** est le marché le plus avancé

Malgré une densité d'assurance plus faible que celle enregistrée en Tunisie, le marché marocain de l'assurance pèse plus fort dans l'économie du pays, comparé au marché tunisien. Le potentiel du marché marocain reste limité, car avec un PIB par habitant si faible, il est très difficile d'augmenter le montant de la prime par tête.

- **La Tunisie** est le marché le plus dense

Le marché tunisien de l'assurance, dispose d'une marge de progression plus large que celle du marché marocain. Autrement dit, si le secteur de l'assurance en Tunisie était aussi productif que celui du Maroc, le taux de pénétration de l'assurance en Tunisie devrait logiquement dépassé les 2,9% du Maroc, car disposant d'une densité plus élevé.

- **L'Algérie** est le marché à plus fort potentiel

Tous les indicateurs montrent que le marché algérien de l'assurance, comparé à ses voisins maghrébins, est largement sous-exploité.

Avec un PIB par habitant qui est pratiquement le double que celui du Maroc, le secteur algérien de l'assurance devrait relever de manière mécanique ces indicateurs de performance que sont le taux de pénétration et le montant des primes par tête d'habitant.

2.3.3) La croissance du secteur de l'assurance

Le marché de l'assurance marocain, avec une croissance de 12,87%, enregistre la plus forte croissance en 2006 du marché maghrébin. Il devance le marché algérien, qui arrive en seconde position avec 10,03% de croissance sur la même période. Le marché tunisien, obtient quant à lui la troisième position, avec uniquement 1,68% de croissance en 2006.

Tableau N° 15 :Total des primes en millions de Dollars

	2005			2006			
	Vie	Non vie	Total	Vie	Non vie	Total	croissance
Maroc	368	1116	1484	469	1206	1675	12,87%
Algérie	34	534	568	39	586	625	10,03%
Tunisie	51	543	594	54	550	604	1,68%

Source : recoupement personnels à partir de sigma@swissre.com N°4-2007

Le nombre de sociétés d'assurance est de :

- 16 en Algérie
- 14 au Maroc
- 10 en Tunisie.

La tendance à la concentration caractérise déjà depuis quelques années les marchés tunisiens et marocains. Ce qui n'est pas le cas en Algérie où le nombre des sociétés d'assurance est passé de 6 en 1995 à 16 aujourd'hui.

L'apparition en Algérie de 11 nouvelles sociétés d'assurance (dont 7 de statut privé) en 12 ans, résulte essentiellement de l'ouverture du marché aux compagnies privées initiée en 1995.Un nombre réduit de compagnies qui font de 55% à 74% du marché. En Algérie l'ouverture récente aux opérateurs privés, n'a pas pour autant bouleversé de manière radicale les parts de marché public/privé, puisque le secteur public des assurances continue à dominer 80% du marché.

Ainsi les quatre plus grandes compagnies, toutes publiques, monopolisent à elle seules 74% de part de marché.

Au Maroc, le constat n'est guère différent puisque les quatre premières sociétés réalisent 62% de la production globale du secteur.

Enfin, les Quatre premières sociétés tunisiennes d'assurance réalisent 55% du chiffre d'affaire total de la profession.

Tableau N° 16 Parts de marché des quatre premiers acteurs en 2006*

Algérie	%	**Maroc**	%	**Tunisie**	%
SAA	31,7	RMA-Watanya	22,6	STAR	28,3
CAAT	24	Axa assurance Maroc	17,2	COMAR	10,4
CAAR	10,1	Wafa assurance	12,7	MAGHREBIA	8,3
CNMA	8,4	CNIA	9	GAT	8,1
TOTAL	**74,2**	Total	**61,5**	Total	**55,1**

*Vie et non -vie source : recoupement personnel

Chapitre II : la bancassurance en Algérie « Réalité et perspectives de développement »

Section 1 : Le cadre réglementaire
Section 2 : Les produits distribués
Section 3 : La bancassurance à la BADR, une nouvelle expérience et un programme ambitieux
Section 4 : Les perspectives de développement de la bancassurance en Algérie

La bancassurance a cessé d'être un concept réservé aux professionnels même si historiquement parlant, il n'était, il y a dix ans encore, qu'un timide mouvement dont seuls quelques initiés parlaient, est devenu aujourd'hui une notion communément admise au sein du public informé.

Cette « agressivité » de la bancassurance comme mode de distribution des produits d'assurance s'applique beaucoup plus en Europe, ceci nous pousse à voir ce qui se passe dans l'autre rive de la méditerranée et plus particulièrement en Algérie.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 sur le marché algérien.

En tant que principal vecteur pour la distribution des produits vie et capitalisation, la bancassurance est une activité qui pourrait enregistrer un développement très soutenu dans les années à venir. Auparavant, les banques pratiquaient la bancassurance sans fondement juridique réel. Maintenant avec la nouvelle loi sur les assurances, l'activité de la bancassurance est juridiquement légale aujourd'hui, les banques algériennes peuvent commercialiser les opérations d'assurance vie et les opérations de capitalisation. Par ailleurs, ils peuvent aussi distribuer les assurances dommages.

Ce chapitre présentera en première section le cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie, en deuxième section, la nature des produits distribués par les bancassureurs algériens, en troisième section, la pratique de la bancassurance au niveau d'une banque algérienne en l'occurrence la Banque Algérienne du Développement Rural et enfin, nous traiterons dans la quatrième section les perspectives de développement de la bancassurance en Algérie.

Section 1 : Le cadre réglementaire

Conscient de l'irréversibilité de la progression de la bancassurance, puisqu'elle s'inscrit dans la logique de l'évolution du monde actuel (globalisation, convergence et intégration), le législateur algérien n'a pas manqué de l'intégrer dans la loi N° 06-04 du 20 février 2006 qui vient modifier et compléter l'ordonnance N °95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances.

Les deux partenaires à savoir les banques et les compagnies d'assurance partagent l'objectif principal qui consiste à vendre des produits d'assurance à travers le réseau des agences bancaires. Or chacune des deux activités est soumise à un régime juridique propre qui lui accorde une exclusivité de principe.

1.1) Avant la loi n° 06-04 du 20 février 2006 :

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 fonctionnelle qui aurait permis l'interaction entre les deux métiers.

Ainsi, 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 90 -10 puis par l'Ordonnance 03 - 11 du 26 août 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 sens de l'Ordonnance 03-11, les banques sont des personnes morales constituées sous forme de société par actions qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement les opérations de banque.

Les opérations de banque comprennent ; la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et leur gestion. L'intermédiation en assurance n'y figure absolument pas et l'accès au domaine bancaire est conditionné par l'obtention d'un agrément du 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 autre 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 n° 95-07, avant d'être modifiée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006, stipule dans son article 252 que seulement les agents généraux et les courtiers sont considérés comme des intermédiaires d'assurances.

1.2) Après le 20 février 2006, la nouveauté de la loi n° 06-04 :

Le législateur algérien, en Février 2006, et dans un but de stabiliser l'épargne nationale, a permis au réseau bancaire de distribuer certains produits d'assurance, grâce à la loi N° 06-04 du 20 Février 2006 (modifiant et complétant l'ordonnance n°95-07 du 25 JANVIER 1995 relative aux assurances)[1], ce qui instaure une plus grande coopération entre les compagnies d'assurances et les banques, désormais autorisées à commercialiser des produits d'assurances dans leurs guichets.

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

1. Selon l'article 252 de l'ordonnance n° 95-07 modifié et complété.

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

Il convient aussi de rappeler que la législation marocaine[1] et tunisienne[2] ont connu le même changement réglementaire pour aboutir à 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[3]. 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.

1. Au Maroc par Dahir n°1-02-238 du 3 octobre 2002 portant promulgation du Code des Assurances.
2. En Tunisie grâce à la loi 37-2002 du 1er Avril 2002.
3. Art. 228 ter. de l'ordonnance N° 95-07 modifiée et complétée par l'arrête du 20 février 2008 (Art.1et Art.2), Jo n°17 du 30 mars 2008.

1.1) Références législatives et réglementaires

Actuellement, la bancassurance en Algérie est régie par :

- L'ordonnance n° 95/07 du 25 /01/1995 relative aux assurances modifiée et complétée par la Loi 06-04 du 20 février 2006, titre III, chapitre I, articles 252. Jo n°15 du 12 mars 2006.
- 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.
- L'arrêté du 06 août 2007 fixant les produits d'assurances pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que les niveaux maximum de la commission de distribution (Jo n°59 du 23 septembre 2007).

De plus, s'ajoutent d'autres dispositions :

- Décret exécutif n°02-293 du 10 septembre 2002 modifiant et complétant le décret exécutif n° 95-338 du 30 octobre 1995 relatif à l'établissement et à la codification des opérations d'assurance. Jo n°61 du 11 septembre 2002.
- Arrêté du 20 février 2008 fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance et/ou de réassurance. Jo n°17 du 30 mars 2008.

1.2) Procédures :

1.4.1) Conditions de distribution :

Conformément à l'article 252 de l'ordonnance N°95-07 modifiée et complétée par la loi N°06-04, les sociétés d'assurance peuvent distribuer certains types de leurs produits par l'entremise des banques, des établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution.

1.4.2) 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. 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. 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.

La dite convention doit mentionner selon l'art.5 du Décret 07-153 :

1) La liste des agences (mandataire) ou tout point de vente de la banque ou de l'établissement financier habilités à souscrire et à distribuer les contrats d'assurance.
2) La liste des produits d'assurance, objet de la convention.
3) La commission de distribution et les modalités de rémunération du mandataire.
4) Les informations à communiquer à la société d'assurance mandante.
5) Les pouvoirs de souscription.
6) La juridiction compétente statuant en matière de litiges.
7) Les pouvoirs en matière d'encaissement de primes, de délai de transfert des primes à l'assureur, de gestion et de règlement des sinistres.

1.4.3) La Formation:

Une formation adaptée aux agents souscripteurs d'assurance employés par les organismes bancaires et établissements financiers.Les agents souscripteurs d'assurance employés par ces organismes doivent être titulaires d'un diplôme universitaire. La société d'assurance doit dispenser un stage d'au moins quatre-vingt-seize (96) heures effectives portant 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 lesquels ils sont habilités à souscrire.

Section 2 : Les produits distribués

Pour mettre en place, une stratégie de bancassurance la conception des produits doit être fondamentalement revue en prenant en considération la faible technicité du réseau : il est nécessaire de lui fournir des produits simples et proches du service bancaire.

En effet, un produit banalisé, sur lequel la comparaison des tarifs paraît relativement aisée à l'assuré, peut s'acheter dans n'importe quel réseau. En revanche, les produits complexes nécessitent une approche plus technique de la vente avec des difficultés de comparaison pour les consommateurs. Le but vers lequel devra tendre le concepteur du produit est de le banaliser pour en sécuriser la vente par le réseau.

Par ailleurs, cette vente sera autant sécurisée si les produits sont proches du service bancaire. Les guichetiers auront l'impression de vendre des produits qu'ils ont l'habitude de vendre.

Les produits d'assurance sont distribués par les banques qui agissent en qualité de mandataires des sociétés d'assurance.

Ainsi en Algérie, les produits de bancassurance prévus par la nouvelle législation regroupent les branches :

1. Assurance de personnes : accidents, maladie, assistance, vie décès et capitalisation.
2. Assurance crédits.
3. Assurance des risques simples d'habitation :

- Multirisques habitation ;
- Assurance obligatoire des risques catastrophiques ;

4. Assurance des risques agricoles.

Pour la rémunération des organismes ; les banques, les établissements financiers et assimilés, bénéficient, dans le cadre de la distribution des produis d'assurances d'une rémunération sous forme d'une commission de distribution calculée en pourcentage sur le montant de la prime encaissée nette de droit et de taxes.

Tableau 17 : Taux maximums de commissions reçues par les banques sur chaque produit

Produits distribués	**Commissions**
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 personne	15 %
Assurance crédits	10 %
Assurances des risques simples d'habitation	32 %
Assurances obligatoires des risques catastrophiques	5 %
Assurance des risques agricoles	10 %

Source : Conseil National des Assurances (CNA)

Section 3 : La bancassurance à la BADR, une nouvelle expérience et un programme ambitieux

La BADR à l'instar des autres banques algériennes a signé une convention avec son partenaire d'assurance pour la commercialisation et la distribution des produits d'assurance à travers son réseau.

Le but de cette section est de voir et analyser l'organisation de ce nouveau métier au sein de la BADR.

3.1) Présentation de La BADR, Organisation et fonctionnement général

3.1.1) La Création de la BADR :

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural BADR est une banque publique créée le 13 Mars 1982 par décret n°82-106, sous la forme juridique de société par action et constituée initialement de 140 agences cédées par la Banque Nationale d'Algérie BNA.

En effet, à sa création, la BADR était un établissement à vocation agricole puis suite à la promulgation de la loi n°90-10, relative à la monnaie et au crédit, elle a investi les autres créneaux de l'activité bancaire en effectuant les opérations de réception de fonds du public, les opérations d'octroi de crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et de gestion consacrant donc son statut de banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités.

Cependant, en 2005, la BADR s'est repositionnée stratégiquement dans ses activités initiales de financement à savoir, l'agriculture et le développement rural.

Aujourd'hui, la BADR avec son réseau de 286 agences et 37 succursales ainsi que son effectif qui s'élève à plus de 7000 cadres et employés est considérée comme la première banque au niveau national.

3.1.2) Quelques dates clés :

1982 – 1990 : Durant ces huit première années la BADR a inscrit comme objectif, d'asseoir sa présence sur l'ensemble du territoire national en ouvrant de nombreuses agences dans les zones rurales et à vocation agricole. Cette spécialisation s'inscrivait alors dans un contexte d'économie planifiée où chaque banque publique avait son champ d'intervention.

1991 – 1999 : Avec l'avènement de la loi n° 90-10 relative sur la monnaie et le crédit ayant mis fin à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activité, notamment les PME/PMI, tout en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

Sur le plan technique la BADR a enrichi son activité par l'introduction des nouveaux procédés informatiques notamment le « Swift » pour l'exécution des opérations du commerce extérieur en 1991 et le « Sybu » pour le traitement des opérations bancaires en 1992. En 1994, la BADR a lancé sa première carte de retrait qui devient à partir de 2000 une carte de paiement et de retrait interbancaire.

2000 – 2008 : La BADR a poursuit sa mission de financement des PME/PMI et le secteur privé en général et afin de mettre au diapason des mutations économiques et sociales de l'économie de marché, la BADR a été soumise a des séries de diagnostics et d'assainissements comptables et financiers ainsi que d'audit institutionnel et financier axé sur la modernisation de la banque et l'amélioration des prestations. Cette modernisation à été caractérisée par la concrétisation du concept de la « Banque assise », l'acquisition d'une nouvelle solution informatique « Global Banking », la poursuite de la dématérialisation des moyens de paiement et le lancement de nouveaux produits. En 2008, la BADR a intégré le lancement de la bancassurance.

3.1.3) Organisation générale de la BADR :

La BADR, comme toute autre banque publique algérienne, est représentée par trois niveaux hiérarchiques : la direction générale, les entités régionales et les agences locales. Son organisation a évolué depuis sa création suite aux mutations de l'environnement qui exigent plus de compétitivité et de performance. Son schéma organisationnel était souvent réadapté aux nouvelles procédures de management et de gouvernance des banques.

La Direction Générale, dirigée par le Président Directeur Général, est la plus haute autorité de la banque ; constitue la structure centrale d'orientation des affaires, de prise de décisions, d'élaboration du plan stratégique de la banque ; ses pouvoirs sont déterminés par les statuts de l'institution et du conseil d'administration.

La Direction Générale comprend quatre (04) directions générales adjointes suivantes, toutes dirigées par un directeur général adjoint :

- Direction Générale Adjointe Administration et moyens ;
- Direction Générale Adjointe ressources Crédit et Recouvrements ;
- Direction Générale Adjointe Informatique, Comptabilité Générale ;
- Direction Générale Adjointe des Opérations Internationales.

La macrostructure est complétée par deux structures positionnées en staff :

- Direction Générale de l'Inspection
- Direction de l'Audit Interne

3.2) La pratique de la bancassurance à la BADR

Depuis Avril 2008, plusieurs banques algériennes se sont lancées dans la vente des produits d'assurance en vue d'accroître le volume de leurs commissions d'une part et de fidéliser leurs clients d'autre part.

La BADR a intégré la vente des produits d'assurance dans sa stratégie de diversification de son portefeuille. Aujourd'hui, elle a conclu une convention avec la SAA pour commercialiser les produits de cette dernière.

Nous allons présenter brièvement l'entreprise partenaire SAA, ensuite, nous essayons d'analyser les modalités de cette convention, ainsi que les produits distribués par les guichets bancaires de la BADR. Enfin, nous allons décrire l'organisation de ce métier sur le plan centrale et au niveau de l'agence.

Présentation de la SAA :

La SAA (Société Nationale d'Assurance) est une Entreprise Publique Économique créée en 1963, c'est l'une des premières sociétés d'assurances instituées en Algérie au lendemain de l'indépendance du pays.

Son chiffre d'affaires de l'année 2006 est de : 13.4 milliards de Da et elle détient 28% de part du marché.

Son réseau de distribution est le plus dense, il est réparti à travers toutes les régions du pays. Il est composé de 460 agences soutenues par 14 directions régionales tournées essentiellement vers le marché dans l'optique d'une démarche de proximité vis-à-vis des clients. Le nombre total de l'effectif composant la société est de 3652.

La SAA pratique toutes les branches d'assurance tant pour les particuliers que pour les entreprises industrielles et commerciales.il s'agit notamment des risques suivants:

- Les assurances de dommages aux biens ;
- L'assurance crédit ;
- Les assurances des pertes d'exploitation ;
- Les assurances de responsabilité civile ;
- L'assurance automobile ;
- Les assurances transport ;
- Les assurances agricoles ;
- Les assurances de personnes.

3.2.1) La convention :

La BADR s'est engagée dans un nouveau partenariat avec la SAA, à l'effet de commercialiser les produits d'assurance, au bénéfice de sa clientèle et du large public, via son réseau d'agences. A cet effet, une convention portant sur les modalités de distribution de ce type de produits a été signée entre les deux parties.

Il s'agit en fait d'un accord de distribution sans prise de participation qu'on a développé déjà dans le volet concernant les modèles de la bancassurance.

Les produits concernés se regroupent sous ces trois catégories :

- Assurances de personnes ;
- Assurances de risques d'habitation ;
- Assurances de risques agricoles ;

Les taux de commissionnement varieront selon les produits distribués (entre 3% et 20%). Pour assurer une bonne commercialisation de ces produits, les chargés de clientèle de la banque ont suivi un cycle de formation théorique pointue et de qualité, ponctué par un stage pratique au niveau des agences de la SAA.

Au total, 47 principales agences de la BADR ont intégré depuis Mai 2008, la bancassurance parmi leurs activités. La clientèle de la BADR peut désormais souscrire, auprès des guichets, des polices d'assurance pour couvrir les divers risques touchant les personnes et les biens mobiliers et immobiliers, ainsi que les risques liés aux activités agricoles et d'élevage.

3.2.2) Organisation et structure de la bancassurance au sein de la BADR :

- Au niveau central :

L'objectif de créer des valeurs supplémentaires à la BADR à travers un positionnement sur le marché des assurances a conduit à mettre en place une nouvelle structure centrale attachée à la direction d'exploitation chargée du pilotage du projet de la bancassurance.

De statut de cellule, cette structure dénommée direction d'études chargée du projet de la bancassurance a pour mission de :

- Superviser la mise en place des guichets bancassurance au niveau des agences ;
- Maintenir le contact avec le partenaire d'assurance la SAA ;
- Préparer la future structure Bancassurance qui sera érigée en direction centrale;
- Mettre en place des procédures de souscription et de gestion des contrats d'assurances.

- **Au niveau des agences :**

Dans le cadre de l'exercice de l'activité bancassurance, la vente des contrats d'assurance est effectuée par les agences de la BADR désignées par la convention.

1) La phase de prospection et d'accueil :

La prospection : Avant toute souscription d'un contrat d'assurance, le client (généralement un client de l'agence bancaire) exprime un besoin de couverture par une demande d'assurance. Les prospections faites par les commerciaux de la banque, sur la base de leurs fichiers clients, permettent de repérer et de recenser les clients prospects et par la suite identifier leurs besoins en matière d'assurance par référence à l'activité et aussi à la liste des produits d'assurances susceptibles d'être commercialisés.

Entretien avec le client : Au cours de cette phase, l'agent souscripteur doit être en mesure de convaincre son client sur la nécessité de contracter la police d'assurance et l'aider à la formulation de son besoin, il doit lui-même faire connaitre le produit, ses avantages et ses conditions.

Le questionnaire : C'est un formulaire de déclaration qui doit être rempli par le client, il comprend des renseignements relatifs aux spécificités du risque à assurer. Ce questionnaire sert à aider le client à exprimer et identifier la demande d'assurance.

Offre d'assurance : Sous forme de devis pour communiquer le tarif et les conditions de la police d'assurance offerte.

2) La phase de souscription

Une fois l'offre d'assurance est acceptée par le client, l'agent souscripteur de la BADR peut rédiger au profit de la SAA le contrat d'assurances. A cet effet, il doit être établi en 3 exemplaires signés par les deux parties (l'agent bancaire et le client). Le détail du décompte de la prime payée par l'assuré doit être explicite sur la police d'assurance.Après quoi, l'assuré peut régler la prime soit :

- En espèce ; - Par virement ; - Par chèque de banque.

L'original du contrat est remis à l'assuré avec les conditions générales y afférentes, il reçoit ainsi sa quittance de paiement. La première copie du contrat doit être transmise (chaque 10 jours) à la structure de rattachement de la SAA pour contrôle et suivi accompagnée de :

- La quittance de prime ;
- Le décompte de la prime perçue par garantie ;
- L'original de la proposition d'assurance (le questionnaire).

Tandis que la deuxième copie de ces documents est à archivée chez la BADR.

3) Procédure comptable et financière de gestion de la bancassurance

Chaque agence BADR est rattachée à une direction régionale de la SAA. La vente des contrats d'assurances pour lesquels l'agence BADR est mandatée, doit se faire exclusivement pour le compte de cette direction régionale SAA.

Quelque soit le mode de paiement, l'agence BADR est tenue de verser la totalité de la prime, accessoires et taxes y afférents à la direction régionale SAA. Pour les besoins de l'activité bancassurance, chaque agence mandatée ouvre un compte interne propre à la BADR destiné à recevoir toutes les primes perçues ainsi que les régularisations portées.

Le montant des primes perçues est transféré tous les 10 jours au compte courant de la direction régionale SAA de rattachement, ouvert à cet effet, accompagné d'un relevé des opérations effectuées pour la même période.

Pour le paiement des commissions, le règlement s'effectue par la direction régionale SAA au profit de l'agence BADR mensuellement suivant les taux arrêtés par la convention.

3.2.3) Avantages, Entraves et pistes d'amélioration

3.2.3.1) L'apport de la bancassurance pour la BADR :

Le tableau ci-après illustre la tendance haussière des commissions acquises par la BADR suite à la vente des produits d'assurance au titre de la convention signée avec la SAA.

Tableau N° 18 : la tendance des commissions acquises par la BADR

	Année 2009		**Année 2010**		**Au 31/10/2011**	
Désignation police ou branche	**prime nette (DA)**	**commissions**	**prime nette (DA)**	**commissions**	**prime nette (DA)**	**commissions**
Total assurance de personnes	-	-	129 363,80	7 275,72	678 139,87	59 372,44
Total assurance" simple Habitation"	109 422,81	9 339,76	385 104,63	44 763,38	762 565,84	86 983,15
Assurance multirisques engins agricole			3 799 911,35	379 991,14		
Total assurance agricole	34 780 951,39	3 478 095,14	78 431 686,05	7 843 168,61	84 082 513,99	8 408 251,40
Total	34 890 374,20	3 487 434,90	78 946 154,48	7 895 207,71	85 523 219,70	8 554 606,98

Source : la direction d'exploitation chargée du pilotage du projet de la bancassurance « BADR ».

L'apport de la bancassurance pour la BADR se résume comme suit :

- **Les commissions** : La BADR en tant que distributeur de produits d'assurance reçoit des commissions considérables par son partenaire en l'occurrence la SAA qui contribue à l'amélioration de ses résultats.

- **L'optimisation des ressources humaines :**

  Le fait d'élargir la gamme d'activité de la BADR dont les effectifs demeurent constants ne peut qu'accroitre sa rentabilité et donner aux personnels la possibilité d'évolution de leur carrière à condition que les banquiers n'hésitent pas à s'intéresser à l'assurance et profiter de l'opportunité d'apprendre une nouvelle technique et d'élargir leurs connaissances.

- **Une expérience réussie de diversification :**

  La bancassurance est sans doute la première expérience réussie de diversification du moment que les produits d'assurance s'inscrivent dans la logique de ce que le client attend de sa banque.

  Le métier de la BADR étant à forte connotation agricole, trouve en la bancassurance un palliatif pour la diversification de ses produits (Assurance agricole).

- **Une consolidation de l'épargne et un renforcement de la position concurrentielle :**

  La bancassurance va permettre la consolidation d'une épargne auparavant plus volatile, en transformant des fonds placés sur des comptes en contrats d'assurances.

- **Les effets de taille :**

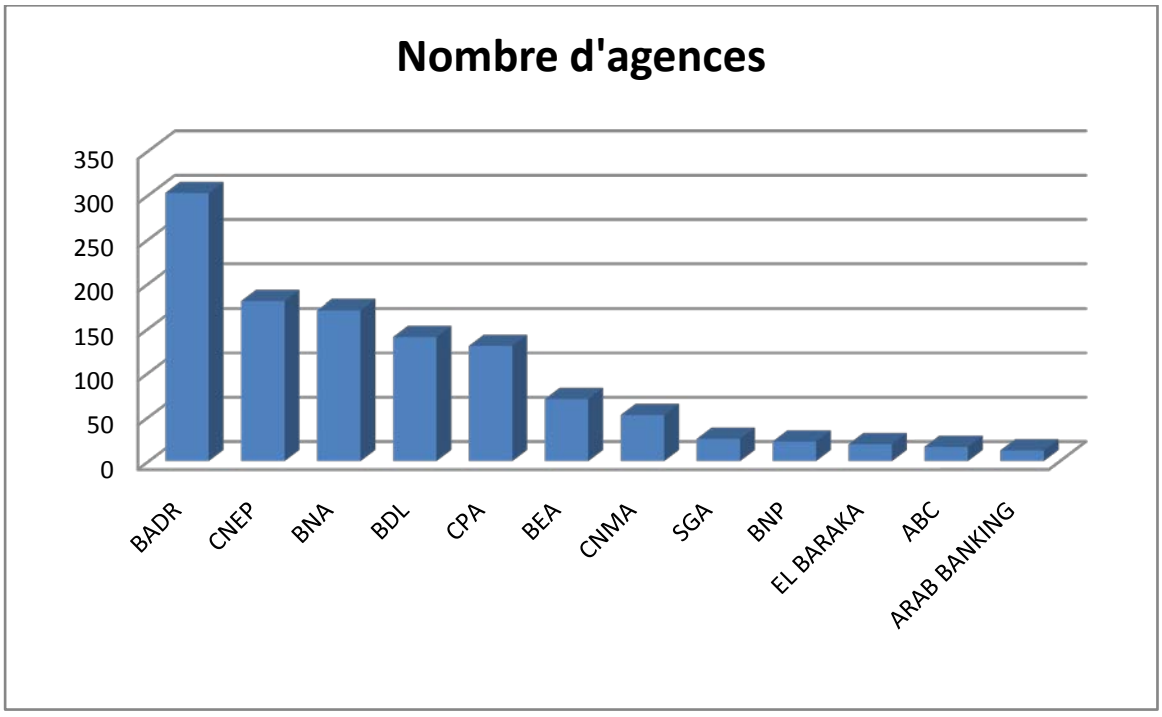
  La bancassurance peut donner naissance à un groupe ou à un conglomérat financier d'une taille considérable, ce qui va lui conférer un pouvoir de négociation sur le marché avec les partenaires sociaux et même avec l'Etat qui n'hésiterait pas à intervenir en sa faveur en cas de difficulté.

  De même, l'effet de taille produit aussi des économies d'échelle qui représentent la baisse des coûts fixes avec le volume d'activité.

3.2.3.2) Entraves et pistes d'amélioration :

La BADR vient en tête de liste avec près de 300 agences (voir le tableau suivant) sur tout le territoire.

Figure N° 10 : réseau d'agences bancaires



Cependant le réseau de distribution représente les contraintes suivantes :

A) Contraintes managériales :

- Aptitude du personnel.
- Attitude des dirigeants
- Acceptabilité pour la clientèle.

B) Contraintes technologiques

- Disponibilité et coûts informatiques.
- Fiabilité.
- Sécurité.
- Compatibilité.

→ Les axes stratégiques proposés :

La matrice SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) nous permet de déterminer les facteurs internes (forces et faiblesses) et les facteurs externes (opportunités et contraintes).

Forces	**Faiblesses**
- Monopole sur le marché agricole ; -Partenariat avec un grand opérateur des assurances en Algérie SAA ; - Une clientèle assez fidèle ; - Le plus grand réseau de distribution bancaire avec des agences bien aménagées ; - Avantages pour les produits d'assurances de type agricole ;	- Une conception marketing trop étroite ; - Mauvaise qualité du service; -Une répartition déséquilibrée géographiquement du réseau de distribution (notamment dans les zones rurales) - Déficit de communication ; - Désintéressement du réseau classique.
Opportunités	**Menaces**
-Cadre réglementaire régissant la bancassurance ; -Taille et croissance du marché pour la consolidation de sa position de leader ; - Une large panoplie de produits d'assurance ; - Développer d'autres marchés lucratifs ; - Développer des alliances avec des partenaires de qualité ; -Faible taux de pénétration des compagnies d'assurances.	- Cadre étatique de l'activité bancaire réduisant la concurrence ; - Mauvaise réputation du secteur ; - La faiblesse du pouvoir d'achat et étroitesse du marché ; - Marché financier et de capitaux peu développé ; - Un contexte socioculturel peu favorable ; - Méconnaissance des produits assurances vie.

Les facteurs découlant du diagnostic ne sont pas évidemment de même importance. L'analyse faite jusqu'à présent nous a permis de choisir certains facteurs et écarter d'autres qui nous paraissent d'un niveau d'importance faible selon le contexte actuel du secteur. Ces mêmes facteurs peuvent être dans d'autres cas des facteurs déterminants.

Les principaux facteurs sont :

Les opportunités

- Le cadre réglementaire de développement de la bancassurance
- Faible taux de pénétration des compagnies d'assurance en matière d'assurance vie et capitalisation.

Les contraintes

- Mauvaise image de marque du secteur
- Méconnaissance des produits d'assurance vie.

Forces

- La densité du réseau de distribution

Faiblesses

- Conception marketing trop étroite
- Mauvaise qualité du service
- Déficit de communication

Ainsi, en procédant à un couplage des résultats obtenus, la stratégie que nous proposons s'articule autour des orientations suivantes :

- Le marketing relationnel comme une nouvelle approche centrée sur le client et sa satisfaction ;
- La démarche qualité pour la conquête du marché; renforcer l'identité et promouvoir le nouveau métier de la bancassurance pour améliorer l'image de marque du secteur;

Le marketing relationnel est en effet une stratégie de communication à long terme pour créer une relation durable avec la clientèle. La promotion, le marketing direct, la fidélisation sont des moyens de développer le service marketing relationnel.

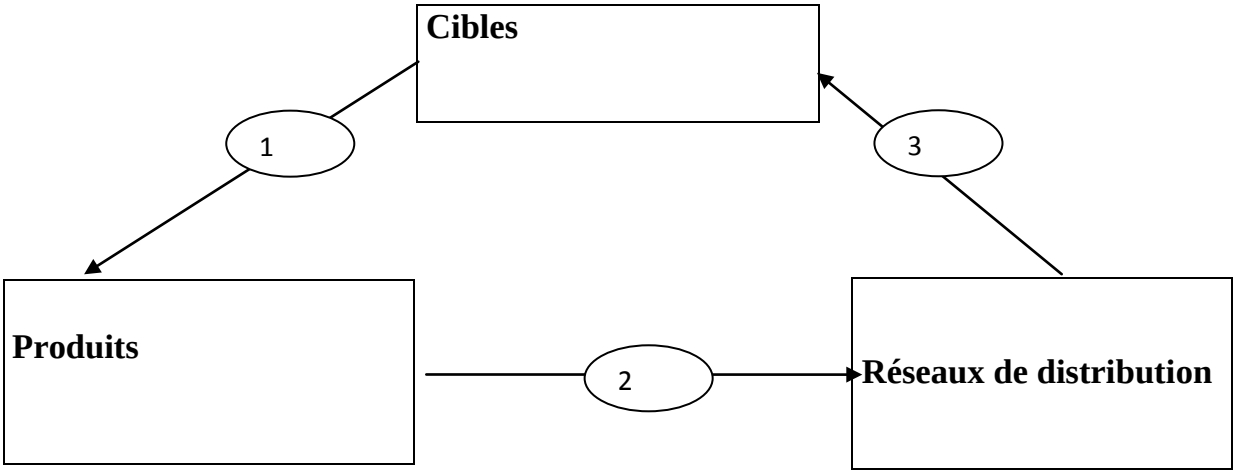
Le marketing transactionnel valorise :

- Le produit ;
- L'acte d'achat ;
- Le moment de la transaction ;
- Le montant de la transaction.
- La relation avec le client ;
- La durée de la relation ;
- L'individualisation (cas par cas) ;
- La fidélisation ;
- La valeur des achats présents et futurs.

L'écoute client est une démarche du marketing relationnel qui s'appui sur un certain nombre de règles procédurières. La connaissance du prospect est généralement considérée comme le point de départ d'une politique marketing opérationnelle efficace. Ce postulat de base est fréquemment ignoré par les concepteurs de produits d'assurance en Algérie. Cette absence de prospection du marché afin de détecter les attentes des consommateurs en matière d'assurance, est plus due à un manque d'une vision client, qu'à un choix délibéré.

La fonction Marketing, au sein des compagnies publiques, était jusqu'à une époque récente, au mieux jugée inutile, au pire malsaine ; car souvent associé au développement du phénomène consumériste, très réprimandé dans une économie qui a vécue 30 ans sous l'influence du modèle dirigiste.

Figure 11: Éléments clés de la réussite commerciale



En conclusion, la préoccupation des banques est de maximiser le taux d'équipement de leur clientèle en produits d'assurance de masse par l'utilisation de leurs guichets. Donc une stratégie affinée dans le cadre d'une offre globale prévoit un marketing et des produits simples garantissant un minimum de service surtout s'il s'agit de nouveaux marchés.

Le développement des produits bancassurance s'inscrit dans un marketing stratégique global s'articulant autour de deux axes :

- Une stratégie orientée vers le client : la satisfaction du client et la conquête de nouveau territoire ;
- Une stratégie orientée vers la rentabilité : la rentabilisation du réseau et l'amélioration de la rentabilité des fonds propres

Conclusion :

La BADR avec sa signature de la convention de distribution des produits d'assurances de la SAA vient d'intégrer définitivement l'activité de la bancassurance.

Toutefois, cette intégration doit être en la mesure de réaliser les objectifs de rentabilité, de fidélité des clients et aussi la promotion de l'image de la banque.

La bancassurance ne résulte pas d'une organisation complètement nouvelle des affaires des banques ou des assurances nationales. Il s'agit d'un aménagement de l'organisation destiné à approfondir et à élargir la gamme des produits dans les domaines financiers ainsi qu'à exploiter les gisements d'économies.

Section 4 : Les perspectives de développement de la bancassurance en Algérie

L'identification des conditions d'un développement équilibré permettant de répondre aux besoins d'une société de plus en plus exigeante en matière de protection financière tout en garantissant la solvabilité du système, devient une exigence.

Avec près d'une cinquantaine de banques, de sociétés d'assurance et d'établissements financiers, aux statuts divers : publics, privés, mixtes, étrangers, le nouveau paysage financier algérien semble avoir amorcé une mue, sinon opéré des réajustements qui devraient lui permettre de jouer, à court terme, un rôle majeur dans l'appui à la relance économique.

Les principaux leviers d'amélioration préconisés pour sortir le marché de son état léthargique sont au nombre de trois:

1- l'amélioration de la relation avec le client ; ce qui suppose une nouvelle forme de Communication et une nouvelle démarche marketing vis-à-vis des consommateurs d'assurance.
2- la dynamisation de la distribution ; ce qui suppose d'évaluer l'efficacité des réseaux existants et d'étudier l'opportunité du développement de nouvelles formes de distribution.
3- l'innovation sur toute la chaîne de valeurs de l'assurance; ce qui suppose la recherche des "best practices'' sur l'ensemble du processus ; de la prospection jusqu'à l'indemnisation, en passant par la gestion optimale du portefeuille.

4.1) D'une approche « produits » vers une approche « client » :

L'incompatibilité entre l'offre et la demande est un phénomène qu'on retrouve dans d'autres secteurs en Algérie, et force est de constater que l'absence d'une vision client est une réalité dans de nombreux secteurs d'activité.

Rappelons que jusqu'a ces dernières années, les acteurs économiques publics ne disposaient même pas d'une véritable fonction (Département) Marketing au sein de leur organisation. Dans ce contexte d'indifférence à l'égard des clients, il parait urgent pour les assureurs de donner une nouvelle dimension à leur métier. Il est important de faire la démonstration que l'assurance est également au service du citoyen, et qu'elle se propose de protéger les personnes et leurs biens.

La connaissance du prospect est généralement considérée comme le point de départ d'une politique marketing opérationnelle efficace. Ce postulat de base est fréquemment ignoré par les concepteurs de produits d'assurance en Algérie.

Rares sont les sociétés d'assurances qui connaissent véritablement les désirs de leurs clients, puisque aucune société ne daigne vraiment formaliser les besoins des assurés à travers des enquêtes de satisfaction par exemple.C'est une fois que la cible a été bien déterminée, et que l'étude d'opportunité montre qu'il y a un vrai engouement sur un type de produit, que la réflexion sur la conception du produit lui-même peut commencer.

Cette étape est aussi commandée par des impératifs de rentabilité, car il serait vain de vouloir coûte que coûte mettre en place un produit très attendu par les consommateurs,mais à faible rentabilité voir structurellement déficitaire.

4.2) Diversification des points de vente et leur modernisation :

La diversification des circuits de vente ainsi que leur modernisation, peuvent constituer un moyen efficace pour rétablir la confiance avec le consommateur.Pour garder un contact minimum et régulier avec le client, sans que cette relation soit agressive ou envahissante, la force de vente doit disposer de données fiables, abondantes et régulièrement mise à jour par un système d'information performant et moderne.

Avoir le plus gros réseau de distribution ne garantit pas la première place dans le classement du meilleur chiffre d'affaire, et encore moins la meilleure rentabilité.La logique de souscription tout azimuts qui vise à augmenter les parts de marché, au détriment parfois de la qualité, est d'ailleurs entrain de céder la place à une logique basée sur l'efficacité des réseaux commerciaux.

4.3) Introduction des systèmes d'informations modernes et performant :

Le secteur de l'assurance accuse un retard considérable en matière de système d'information. Aucune compagnie ne semble actuellement en mesure de fournir une information globale exhaustive et en temps réel. Le décalage est d'autant plus surprenant que l'Algérie forme des informaticiens de très bon niveau.

Rattrapage du retard technologique :

L'assurance algérienne est très démunie en matière de réseau et d'outils de gestion, aussi bien pour le back-office que pour le front-office.Les quelques logiciels présents dans les compagnies ont été développés en interne en fonction des besoins des différentes branches, et ne répondent donc pas aux besoins globaux de la sociétés.

Un groupe d'expert du MEDA s'est penchée sur cette lacune et a proposé, entre autre, la création d'un entrepôt central de données ainsi que le développement d'outils d'aide à la décision pour permettre le pilotage des activités.

Des systèmes d'information pour assainir les pratiques d'assurance

L'introduction de systèmes d'information modernes et performants permettra de franchir une nouvelle étape qualitative dans le mode de fonctionnement des compagnies d'assurance.

Il est très probable que l'introduction du progrès technique à tous les niveaux de la chaîne de valeur d'une compagnie, va réduire considérablement les besoins de celle-ci en terme de formation assurantielle proprement dite, considérée comme un des obstacles majeurs auxquels fait face la profession d'assurance en Algérie.

En effet, il est très légitime de s'attendre à ce que les prodigieux progrès des systèmesd'informations réduisent les besoins des compagnies en cadres polyvalents et lui permettent de faire converger divers profils spécialisés dans la fonction d'assureur.

4.4) Développement du marché financier :

L'existence d'un marché financier mature et développé constitue pour les compagnies d'assurances un impératif essentiel.

Les assureurs ont besoin d'un marché financier suffisamment important en volumes et avec des possibilités d'investissement très diversifiées sur des durées différentes afin de pouvoir honorer leurs engagements auprès des assurés.

Les produits en unités de compte qui constituent une formidable opportunité pour booster la branche vie ne peuvent se développer dans un marché caractérisé par le marasme structurel.

A ce niveau il est impératif de moderniser le marché boursier afin de créer une certaine dynamique à même de permettre un meilleur taux de rendement pour les assureurs.

En effet, la baisse des principaux indicateurs de la bourse affecte durement les résultats des compagnies d'assurances et compromet par là la solidité financière des assureurs vie alors qu'elle constitue le critère de référence de l'investisseur et de l'assuré.

Ainsi, en dépit de l'augmentation des primes d'assurances, les assureurs ne parviennent pas à réaliser des résultats bénéficiaires et le résultat net est en baisse dû essentiellement aux provisions que doivent constater les sociétés d'assurances notamment sur les valeurs financières.

Conséquence, le métier d'assurance-vie est pénalisant pour le moment, compte tenu des niveaux des taux de rendement sur le marché pour employer les actifs et compte tenu de toutes les règles prudentielles existantes.

La Bourse d'Alger, qui a démarré son activité en 1998, n'a pas réussi à faire ses preuves. Malgré un certain dynamisme à ses débuts, provoqué notamment par plusieurs introductions en bourse, la place financière d'Alger n'a pas réussi à imposer le mode de financement direct dans la réalité économique. L'économie algérienne demeure quasi exclusivement une économie d'endettement.

Conclusion générale

La commercialisation des produits d'assurance par les banques est devenue enfin une réalité en Algérie. Plusieurs produits d'assurances sont désormais proposés soit par les banques, soit par les compagnies d'assurance.

La bancassurance est sans nul doute une véritable chance pour le secteur des assurances qui connaît un faible taux de pénétration. Le marché souffre, en effet, de la faiblesse du pouvoir d'achat, mais aussi du manque d'une culture assurance bien ancrée, notamment l'assurance-vie. Pour les banques aussi, la vente des produits de bancassurance ne peut qu'élargir davantage leur gamme de produits, fidéliser leurs clients et surtout assurer la croissance des marges bancaires par des rentrées régulières de fonds.

La bancassurance dommage c'est-à-dire la vente des contrats d'assurance dommage par les banques reste quant à elle encore limitée. Parallèlement, l'assurfinance n'est pas encore développé dans notre pays.
Pour rentabiliser la commercialisation des produits d'assurance, il faudrait que la banque mette sur pied une stratégie de volume axée sur le marketing relationnel et la qualité de service car les commissions perçus sur les contrats d'assurance vendus ne peuvent être significatives qu'à partir d'un nombre considérable de contrats conclus.

En effet, les établissements de crédit doivent choisir cette activité comme un moyen de prospection et de fidélisation de la clientèle qui augmente avec le nombre de contrats souscrits dans une entreprise. Les chargés de la clientèle doivent proposer les produits d'assurance au même titre qu'un crédit d'habitation, un découvert ou une facilité de caisse.

Par ailleurs, ils ne doivent pas s'adresser à l'ensemble de leur clientèle, mais cibler les clients capables de payer les primes pour une longue durée. La distribution des produits d'assurance est un puissant moyen de fidélisation de la clientèle bancaire.

Grâce à leur puissance financière et aux informations dont elles disposent, les banques peuvent exercer une influence très importante sur leurs clientèles et leur vendre assez facilement les produits d'assurance. Il est alors relativement aisé au chargé de la clientèle bancaire de présenter les produits d'assurance et de les argumenter. Par ailleurs, il est important pour les équipes de marketing des banques de rédiger des contrats plus faciles et plus simples à comprendre afin de former leurs commerciaux et guichetiers ,d'une part, et de se démarquer des assureurs traditionnels dont les contrats sont plus compliqués, d'autre part.

Cependant, il convient de noter que la relation banque-assurance peut être source de risque pour le banquier. En effet, une mauvaise gestion des risques peut ternir la relation principale de la banque avec son client. Il convient pour la banque d'intégrer cet élément de risque et de mettre l'accent sur la qualité du service en veillant à l'indemnisation rapide du client après la survenance du risque, car un mauvais traitement du client pourrait conduire à la résiliation de sa relation avec la banque (clôture du compte) voire à une propagation d'une image négative de la banque. C'est pourquoi la banque doit assister le client et veiller à une indemnisation irréprochable.

ANNEXES

Liste des tableaux

Tableau 01 : Les différences entre le courtier et l'agent général d'assurance…….....21

Tableau 02 : Les produits d'assurance…….22

Tableau 03 : Comparaison des avantages entre banques et assurances……..24

Tableau 04 : Les termes sensiblement équivalent utilisés par les banquiers et les Assureurs…….25

Tableau 05 : Impact des périodes d'inflation et de désinflation sur la banque et la société d'assurance…….27

Tableau 06 : Les modèles de développement de la bancassurance……..54

Tableau 07 : Comparaison de la bancassurance en Europe et en Asie……...61

Tableau 08 : Les avantages de la bancassurance……....69

Tableau 09 : Evolution du chiffre d'affaires du secteur en milliards de dinars…...101

Tableau 10: Le chiffre d'affaires par branches en millions de dinars……..104

Tableau 11 : Evolution du chiffre d'affaires par compagnies d'assurance……..108

Tableau 12 : La production de la CCR de 2004 à 2007……111

Tableau 13 : Taux de pénétration du marché (1999-2007)……..112

Tableau 14 : La densité de l'assurance (1999-2007)……113

Tableau 15 : Total des primes en millions de Dollars……117

Tableau 16 : Parts de marché des quatre premiers acteurs en 2006…….....118

Tableau 17 : Taux maximums de commissions reçues par les banques……128

Tableau 18 : La tendance des commissions acquises par la BADR……..136

Liste des figures

Figure 1 : Historique de la bancassurance……...34

Figure 2 : Facteur de succès de la bancassurance……....41

Figure 3: Chiffre d'affaires cumulé - Assurance vie - 1995 à 2005 en France ……...58

Figure4 : Evolution de la production globale du marché des assurances ……102

Figure 5 : Répartition du marché entre les sociétés publiques et privées…….103

Figure 6 : La part des compagnies dominant le marché…….....103

Figure 7 : Evolution de production par branche d'assurances……..105

Figure 8 : Part de l'automobile et l'IARD dans le marché……105

Figure9 :L'évolution de la contribution des compagnies dans la production globale (1999-2007)…….109

Figure 10 : réseau d'agences bancaires……138

Figure 11: Éléments clés de la réussite commerciale……...142

Glossaire

Assurance en cas décès :
Assurance par laquelle l'entreprise d'assurance s'engage à verser un capital ou une rente en cas de décès d'un assuré.

Assurance en cas de vie :
Assurance par laquelle l'entreprise d'assurance s'engage à verser un capital ou une rente à une ou plusieurs dates convenues si un assuré est alors vivant.

Assurance complémentaire :
Assurance accessoire d'une autre assurance, d'un contrat de capitalisation ou d'un régime de prévoyance ou de retraite apportant des garanties supplémentaires.

Assurance de groupe décès :
Assurance en cas de décès intéressant un ensemble de personnes présentant des caractéristiques communes.

Assurance temporaire :
Assurance en cas de décès par laquelle l'entreprise d'assurance s'engage à verser un capital à l'échéance du contrat ; les primes cessent d'être dues lors du décès d'un assuré ou, au plus tard, à l'échéance du contrat.

Assuré :
Personne dont la vie, les actes ou les biens sont assurés. Le souscripteur et l'assuré sont généralement la même personne. Mais lorsque ce n'est pas le cas, l'assuré doit intervenir pour donner son consentement à l'assurance prise sur sa tête.

Assurfinance :
Néologisme qui désigne la distribution des produits bancaires par une compagnie d'assurance et ses intermédiaires.

Avance sur contrat :
Prêt au souscripteur par l'entreprise auprès de laquelle il a souscrit un contrat de capitalisation ou d'assurance sur la vie après une période minimale convenue, d'une partie de la créance qu'il possède au titre de ce contrat.

Bancassurance :
Néologisme qui désigne la distribution de contrats d'assurance par les guichets de la banque ou d'établissements financiers.

Bénéficiaire :
C'est la personne, définie dans le contrat, qui reçoit la prestation.

Capitalisation (contrat de capitalisation) :
Contrat par lequel une entreprise spécialisée s'engage, moyennant un versement unique ou des versements périodique, à payer un capital déterminé, soit à l'échéance du contrat, soit par anticipation à la suite de tirage au sort périodique.

Chargement :
Somme à ajouter à la prime pure d'une assurance et destinée à couvrir un certain nombre de frais tels que : frais d'acquisition, frais d'entrée, frais d'encaissement, frais de gestion et de règlement.

Commission :
Rémunération pour l'apport ou la gestion d'un contrat d'assurance, de réassurance ou de rétrocession.

Conditions générales :
Ensemble de clauses imprimées d'une police d'assurance communes aux contrats de même type d'une société d'assurance.

Densité de l'assurance :
Est égale au rapport entre le chiffre d'affaires de l'assurance et la population globale

Frais généraux :
Sont formés des salaires du personnel salarié, y compris les charges sociales, mais également des rémunérations des collaborateurs en matière d'expertise et de prévention, les loyers et autres frais généraux d'entreprises et enfin les impôts qui sont propres à l'entreprise.

Garantie :
Engagement de couvrir un risque pris par une entreprise d'assurance.

Invalidité :
Diminution du potentiel physique ou psychique d'une personne dont l'état est définitivement stabilisé.

Invalidité absolue définitive :
Incapacité définitive de fournir le moindre travail dans quelque profession que ce soit, à la :suite d'une maladie ou d'un accident.

Police :
Document signé des parties qui constate l'existence et les conditions du contrat d'assurance

Prime :
Somme payée à une entreprise d'assurance pour la garantie d'un risque.

Provisions mathématiques :
Provisions techniques correspondant à la valeur des engagements de l'entreprise d'assurance en ce qui concerne les rentes et accessoires de rentes mis à sa charge.

Provisions techniques :
Somme obligatoirement inscrites au passif du bilan d'une entreprise d'assurance, de réassurance ou de capitalisation, en vue de permettre le règlement intégral des engagements pris par l'entreprise à l'égard des souscripteurs et des bénéficiaires des contrats.

Rachat :
Paiement par anticipation au souscripteur, sur sa demande, de la créance acquise sur un contrat par capitalisation.

Réassurance
Opération par laquelle une entreprise d'assurance se fait assurer à son tour pour tout ou partie des risques qu'elle garantit.

Souscripteur :
Personne physique ou morale qui, pour son compte ou celui d'une ou plusieurs autres personnes, souscrit un contrat d'assurance auprès d'une entreprise d'assurance ou qui est, en vertu de la loi ou d'une clause contractuelle, substitue à la personne qui a souscrit à l'origine.

Taux de pénétration de l'assurance :
Est égal au rapport du chiffre d'affaires global de l'activité Assurances sur le PIB (Produit Intérieur Brut).

Taux de sinistralité :
Est égal au rapport des sinistres de l'exercice sur les primes acquises.

Unités de compte :
Valeurs retenues dans le contrat comme référence pour évaluer les garanties et généralement les primes. Celles-ci ne sont plus exprimées en unité monétaire mais en valeurs mobilières : obligation garanties ou actions cotées, parts ou actions de sociétés d'investissement, de fonds communs de placement ou de sociétés immobilières.

Bibliographie

OUVRAGES :

- BENHALIMA Ammour, Le système bancaire algérien texte et réalité, Éditions Dahlab, 2001 ;
- BORDERIE Alain, LAFITTE Michel, La bancassurance : Stratégies et perspectives en France et en Europe, Edition Revue Banque, 2004 ;
- BRÉCHIGNAC Béatrice, Le marketing des services Du projet au plan marketing, Editions d'Organisation, 2000 ;
- DANIEL Jean-Pierre, La bancassurance : Fin de la première étape ou dernière étape avant la fin ? , Éditions de Verneuil, 1992 ;
- DANIEL Jean-Pierre, Les enjeux de la bancassurance, Éditions de Verneuil, 1995 ;
- DE COUSSERGUES Sylvie, Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie, Edition Dunod, 2002 ;
- DESCAMPS Christian, XAVIER BRADELY, Monnaie Banque Financement, Editions Dalloz, 2005 ;
- DUPUCH Pierre, La banque : un essai d'organisation, Éditions Organisation, 1990 ;
- DURAFOUR Daniel, Marketing et action commerciale, Edition Dunod 2002 ;
- ELIASHBERG Constant, COUILBANLT François, LATRASSE Michel, Les grands principes de l'assurance, 3 ème édition, l'Argus, 1997 ;
- FILIATRAULT Pierre, PERRIEN Jean, Marketing des services financiers, Institut des banquiers canadiens 2000 ;
- FOUQUET Bruno, Gestion de la qualité de service réseaux, serveurs et applications, Edition Eyrolles 2000 ;
- GARSNAULT Philipe, PRIAMI Stéphane, La banque Fonctionnement et stratégies, Edition Economica, 1997 ;
- KEREN Vered, La bancassurance, Éditions Que sais-je ? 1997.
- MIKDASHI Z., Les banques à l'ère de la mondialisation, Edition Economica, 1998 ;

- PHILLIPE KOTLER, B. DUBOIS, Marketing Management, Edition Publi-Union.
- WESTPHALEM Marie-Hélène, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, Editions Dunod, 2000 ;
- Y. Lambert – Faivre, Droit des assurances, Éditions Dalloz, 1995.
- ZOLLINGER Monique & E. LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, Éditions DUNOD 1997.

ARTICLES

GILLES BERNIER, La bancassurance au Canada : mythe ou réalité, menace ou opportunité ?, Université Laval, Chair d'assurance et de services financiers, Janvier 2006 ;
Maison des arts et des métiers, Solving, Les réseaux de distribution d'assurance en France, Mars 2007 ;
MARJORIE Chevalier, LAUNAY Carole, BÉRANGÈRE MAINGUY, La Bancassurance, Focus, Groupe Scor, Juin 2005 ;
Sigma n° 4/2000, Marchés émergents : le secteur de l'assurance à l'heure de la mondialisation, Swiss Re ;
Sigma n° 7/2001, Les centres financiers mondiaux : nouveaux horizons pour les compagnies d'assurance et les banques, Swiss Re ;
Sigma n° 7/2002, Développement de la bancassurance en Asie – Une activité en plein essor, Swiss Re ;
Sigma n° 5/2007, La bancassurance : tendances émergentes, opportunités et défis, Swiss Re.

TEXTES RÉGLEMENTAIRES

L'ordonnance N °95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances.
La loi n° 90 -10 relative à la monnaie et au crédit.
L'Ordonnance 03 - 11 du 26 août 2003 modifiant et complétant la loi sur la monnaie et le crédit.
La loi N° 06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n° 95-07 relative aux assurances.
Décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007.
Décret exécutif n°02-293 du 10 septembre 2002.
Arrêté du 06 août 2007.
Arrêté du 20 février 2008.

SITES INTERNET

- “ L’argus de l’assurance’’ : Largusdelassurance.com
- “ La tribune de l’assurance’’ : Tribune-assurance.fr
- Algeria Bank. Bank-of-algeria.dz
- “L’Office National de la Statistique - ONS’’ : Ons.dz
- Swissre.com – sigma
- Conseil National des Assurances. Cna.dz
- “Atlas Magazine’’ : l’actualité de l’assurance en Afrique et au Moyen-Orient. Atlasconseil.com.
- www.point-assurance.com
- www.scor.com

Table des matières

Introduction ……..1
Première partie : la bancassurance et ses enjeux…….…..4
Chapitre I : les acteurs de la bancassurance……...7
Section 1 : La banque……7
1.1) Historique ……..…..7
1.1.1) La banque dans l'antiquité ……..7
1.1.2) La finance italienne et les premières banques ……8
1.1.3) L'expansion bancaire depuis le XIXe siècle ……...8
1.1.4) La révolution bancaire à partir des années 80……..…9
1.2) Présentation de la banque et ses métiers ……...….9
/ 1.2.1) Définition de la banque ……...9
1.2.1.1) La banque en tant qu'intermédiaire financier...…9
1.2.1.2) La banque en tant qu'établissement de crédit… 10
1.2.1.3) La banque en tant qu'entreprise ……10
1.2.2) Les métiers de la banque……...10
1. 3) Organisation de la banque……....11
1.3.1) Typologie des fonctions bancaires ……...11
1.3.1.1) Les fonctions de Direction Générale ……..11
1.3.1.2) Les fonctions commerciales et assimilées ……..11
1.3.1.3) Les fonctions d'exécution ……...12
1.3.1.4) Les fonctions d'intendance générale ……..12
1.3.1.5) Les fonctions purement fonctionnelles ……...12
1.3.1.6) Les fonctions administratives ……..…..12
1.3.2) L'organisation des agences bancaires ……...13
1.3.2.1) Les relations front-office/back-office ……..13
1.3.2.2) Les services de l'agence ……..….13
Section 2 : L'assurance ……..…….14
2.1) Repères historiques ……14
2.1.1) L'assurance maritime dans l'Antiquité……14
2.1.2) Naissance de l'assurance moderne……15
2.2) Principes généraux de l'assurance ……..15
2.2.1) Définition ……..15
2.2.2) Le contrat d'assurance ……...16
2.2.3) L'assurabilité des risques ……..…16

2. 3) Les métiers spécifiques de l'assurance……17
2.3.1) Le rôle social et économique de l'assurance ……17
2.3.1.1) Activité de service ……...17
2.3.1.2) Aspects sociaux ……...18
2.3.1.3) Rôle économique ……18
2.3.1.4) Rôle d'investisseur ……...19
2.3.1.5) Rôle de prévention……....19

2.4) Les acteurs du marché des assurances ……....19
2.4.1) Les compagnies d'assurances ……...19
2.4.2) Les intermédiaires d'assurances ……....20
2.4.3) Les experts ……....21
2.4.4) Les actuaires ……..…21
2.5) Les produits d'assurance ……22
Section 3: Le rapprochement entre les deux activités ……23

3.1) La relation entre les deux métiers ……...23

3.1.1) Des intermédiaires financiers dans l'économie……..…24
3.1.2) La place de l'épargne dans les produits d'assurance et de banque ……...25
3.1.3) Domaine de complémentarité……26

3.2) Les motivations de ce rapprochement ……29
3.2.1) La désintermédiation financière ……29
3.2.2) La déréglementation ……29
3.2.3) La mondialisation ……..30
3.2.4) Les avancées technologiques …….....30
3.2.5 Le développement de l'épargne assurance ……..…31

Chapitre II :Les fondements de la bancassurance……...33
Section 1 : Le concept de la bancassurance…….....33

1.1) Origine de la bancassurance ……..….33
1.2) La définition de la bancassurance ……..34
1.3) la bancassurance :un developpement ponctué d'étapes
1.4) Les moteurs de la bancassurance……....38
a) Le régime réglementaire……...38
b) Le traitement fiscal des produits d'épargne à long terme…....39
c) La complexité des produits ……..39
d) La solidité des canaux de distribution alternatifs……....40
e) Taux de pénétration de l'assurance……..40

Section 2 : Les produits distribués par la bancassurance……42

2.1) Les types de produits distribués……...42
2.1.1) Les assurances aux particuliers : assurance de biens et de responsabilités ……....42
2.1.2) Les assurances particuliers : assurance de personne…….46
2.1.3) Les assurances professionnelles…….48
2.1.4) Des produits développés pour les réseaux bancaires…… 49
2.1.5) La place des produits d'assurance vie dans la Bancassurance…… 50

Section 3 : Les modèles de la bancassurance……51

3.1) les accords commerciaux.....51
3.2) le contrôle de l'activité d'assurance…….51
3.2.1) La croissance externe : participations et acquisitions……17
3.2.2) La croissance interne : développement d'une branche en interne…….52
3.2.3) Les joints ventures……..53

Section 4 : La bancassurance dans le monde……56

4.1) La bancassurance en Europe……...56
4.2) La bancassurance en Asie……...……60
4.3) La bancassurance dans les autres continents ……..62

Chapitre III : les enjeux de la bancassurance……...66

Section 1 : Les avantages de la bancassurance…….66

1.1) Les avantages pour la banque……. …….66
1.1.1) La rentabilité……. ….66
1.1.2) La fidélisation de la clientèle…….....66
1.1.3) Le renforcement des fonds propres…….. ……67

1.2) Les avantages pour les assureurs…… …67
1.2.1) L'accès à une large clientèle……. …67
1.2.2) Réduction des coûts ……...68
1.2.3) L'amélioration de la rentabilité ……68

1.3) Les avantages pour les clients……..69
1.3.1) L'amélioration de la qualité des prestations……. …..69
1.3.1.1) La commodité d'accès ……70
I.3.1.2) La simplicité et la lisibilité des produits…….. …70
I.3.1.3) L'amélioration de l'offre……...71
1.3.1.4) L'amélioration du service après vente ……72
1.3.2) Une meilleure rentabilité des placements ……..72

1.4) Les avantages macroéconomiques de la bancassurance ……..73
1.4.1) Le développement du marché de l'assurance vie.....73
1.4.2) Le maintien de l'emploi……...…..74
1.4.3) Remédier aux défaillances du système de retraite ……75
Section 2 : Les limites et les risques de la bancassurance……76

2.1) Les limites de la bancassurance pour les banques……76
2.1.1) La cannibalisation des produits bancaires ……76
2.1.2) Les risques sur l'image de la banque……..76
2.1.3) Le coût de la formation du personnel……77
2.1.4) La divergence de cultures commerciales……...78

2.2) Les limites et les inconvénients de la bancassurance pour les assureurs ……79
2.2.1) Le transfert du centre de décision …… .79
2.2.2) Le traitement des sinistres et la sélection des risques …..79
2.2.3) Le secret bancaire ……..80

. 2.3) Les limites du marché de la bancassurance ……80

La deuxième partie : La bancassurance en Algérie, réalité et perspectives de Développement……82
Chapitre I : Evolution du secteur d'assurances en Algérie……86
Section 1 : Présentation générale du secteur des assurances en Algérie……87

1.1) Historique du marché Algérien ……...87
1.1.1) La période 1962-1989……..…….87
1.1.2) L'ouverture et la libéralisation du marché…….88

1.2) Les intervenants dans le marché algérien des des assurances…....91
1.2.1) Le ministre des Finances…….…...92
1.2.2) Les institutions autonomes…….92
1.2.2.1) Le Conseil national des assurances (CNA)…… .92
1.2.2.2) La Commission de supervision des assurances...93
1.2.2.3) La «centrale des risques»……..93
1.2.3) Les assureurs……..94
1.2.3.1) L'assurance directe…….....94
1.2.3.2) Les sociétés mutuelles ……96
1.2.3.3) Les compagnies d'assurances spécialisées……..96

1.2.4) les compagnies de réassurance……...97
1.2.5) Les banques ……...97
1.2.6) Les agents généraux ……..98

1.2.7) Les courtiers……...98

1.3) Les branches d'assurances …….....98
1.4) La fiscalité des assurances en Algérie ……99
1.4.1) L'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) ……99
1.4.2) La taxe sur l'activité professionnelle (TAP)……..99
1.4.3) Le versement forfaitaire (VF)……...100
1.4.4) La taxe sur la valeur ajoutée ……100
Section 2 : Evolution du marché Algérien des assurances …… ..101

2.1) Evolution du marché Algérien des assurances sur la période 2000-2009……. 101
2.1.1) Evolution de la production globale ……. ...101
2.1.2) Evolution de la production par branche…… .104
2.1.3) Evolution de la production par compagnie ……..108
2.1.4) La réassurance…….....111

2.2) Position macro-économique du secteur des assurances en Algérie sur la période (1999-2007) ……...……..112
2.2. 1) Le taux de pénétration……112
2.2.2) La densité de l'assurance ……113

2.3) comparaison avec le Maroc et la Tunisie ……..114
2.3.1) Pénétration de l'assurance ……..115
2.3.2) Une densité d'assurance faible …….....116
2.3.3) La croissance du secteur de l'assurance……..116

Chapitre II: La bancassurance en Algérie « réalité et perspectives de développement »……...121
Section 1 : Le cadre réglementaire…….....121

1.1) Avant la loi n° 06-04 du 20 février 2006 ……..121
1.2) Après le 20 février 2006, la nouveauté de la loi n° 06-04…….122
1.3) Références législatives et réglementaires……..124
1.4) Procédures ……124
1.4.1) Conditions de distribution ……...124
1.4.2) La Convention ……125
1.4.3) La Formation……125

Section 2 : Les produits distribués…….....127
Section 3 : **La bancassurance à la BADR……129**

3.1) Présentation de La BADR……129
3.1.1) La Création de la BADR ……129

3.1.2) Quelques dates clés …….130
3.1.3) Organisation générale de la BADR ……131

3.2) La pratique de la bancassurance à la BADR…….131
3.2.1) La convention……..133
3.2.2) Organisation et structure de la bancassurance au sein de la BADR …….133
3.2.3) Avantages, Entraves et pistes d'amélioration…….136

Section 4 : Les perspectives de développement de la bancassurance en Algérie.144

4.1) D'une approche produits vers une approche client ……...145
4.2) Diversification des points de vente et leur modernisation……..146
4.3) Introduction des systèmes d'informations modernes et Performants ……146
4.4) Développement du marché financier ……...…..147

Conclusion générale……..149
Annexes……...151
Liste des tableaux……152
Liste des figures……..153
Glossaire ……154
Bibliographie……...…157
Table des matières……...……160

BADR

تأمينات
saa
assurance

CONVENTION DE DISTRIBUTION DES PRODUITS D'ASSURANCE PAR LES BANQUES ET ETABLISSEMENTS FINANCIERS ET ASSIMILES CONCLUE ENTRE LA SAA ET LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DE DEVELOPPEMENT RURAL - BADR - N° 01/2008

LES PARTIES

Entre les soussignés

La Société Nationale d'Assurance, par abréviation SAA, dont le siège social est sis au 05 Boulevard Ché Guevara Alger 16000, représentée par son Président Directeur Général, ayant tous les pouvoirs à l'effet des présentes.
Ci-après dénommée **«L'Assureur** ».

D'une part,

Et

La Banque de l'Agriculture et de Développement Rural, par abréviation BADR, dont le siège social est sis au 17, Boulevard Colonel AMIROUCHE Alger, représentée par son Président Directeur Général, ayant tous les pouvoirs à l'effet des présents.
Ci-après dénommée **«Le Mandataire** »,

D'autre part,

Il est convenu ce qui suit :

CADRE DE REFERENCE DE LA CONVENTION:

- Ordonnance n^0 95-07 du 23 Chaabane 1415 correspondant au *25* Janvier 1995 relative aux assurances, modifiée et complétée ;
- Décret n^0 07-153 du *5* Joumada el Oula 1428 correspondant au 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 ;
- Arrêté n^0 60 du 6 août 2007 fixant les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques, Etablissements financiers et assimilés ainsi que les niveaux maximum de la commission de distribution.

  Les annexes jointes à la présente convention font partie intégrante de celle-ci.

ARTICLE 1 : Objet de la convention.

La présente convention a pour objet de définir les relations entre l'assureur et le mandataire dans le cadre de la distribution des produits d'assurance.

En vertu de la présente convention et dans le cadre de l'arrêté du 6 août 2007 susvisé, l'assureur autorise le mandataire à conclure des contrats d'assurance en son nom et pour son compte.

ARTICLE 2 : Produits d'assurance.

Les produits d'assurance à distribuer par le mandataire sont indiqués en annexe 01 de la présente convention.

ARTICLE 3 : Réseau de distribution.

Les produits d'assurance sont distribués par les agences du mandataire indiquées en annexe02 de la présente convention.

Le mandataire désigne des agents souscripteurs en assurance habilités dont la liste est validée par l'assureur.

L'assureur peut demander au mandataire à faire cesser la distribution des produits d'assurance par l'une de ses agences ou le changement d'un agent souscripteur.

ARTICLE 4 : **Circonscription territoriale.**

Les agences du mandataire prévues à 1'article 3 ci-dessus opèrent, pour la distribution des produits d'assurance, dans la même circonscription que leur activité.

ARTICLE 5 : **Pouvoirs du mandataire.**

Dans le cadre de la présente convention, l'assureur donne au mandataire les pouvoirs suivants :

- Proposer, négocier et souscrire les contrats d'assurances cités en annexe 01 dans les agences figurant en annexe 02 et dans la limite des pouvoirs de souscription indiqués en annexe 03 ;
- Encaisser la prime d'assurance des contrats d'assurances souscrits ;
- Relancer le paiement des primes périodiques à l'échéance ;
- Recevoir les déclarations de sinistres, les demandes de rachat et les pièces justificatives exigées pour le règlement des indemnités garanties ;
- Faire signer la quittance d'indemnité par le bénéficiaire de l'indemnité ;
- Remettre le chèque de règlement des sinistres au bénéficiaire contre la signature de la décharge ;
- Informer par tous moyens les assurés de la situation de leurs contrats et de leurs sinistres éventuels.

ARTICLE 6 : Pouvoirs de souscription.

Le mandataire est autorisé à distribuer les produits d'assurance suivant la limite des pouvoirs de souscription indiqués en annexe 03 de la présente convention.

ARTICLE 7 : Reversement des primes.

Le mandataire est tenu de reverser à l'assureur les primes encaissées, dans le délai convenu d'un commun accord sans pour autant dépasser un délai maximum de 10 jours après l'encaissement de celles-ci.

En cas de non reversement des primes dans le délai convenu à l'alinéa 1er ci-dessus pour des raisons indépendantes du mandataire, l'assureur peut lui accorder un délai supplémentaire de dix (10) jours. Au-delà et nonobstant le reversement des primes dues, l'assureur peut résilier, unilatéralement, la présente convention par notification adressée par lettre recommandée au mandataire.

Les modalités de versement sont fixées d'un commun accord.

ARTICLE 8 : Rémunération du mandataire.

En vertu de la présente convention, le mandataire perçoit une rémunération sous forme d'une commission de distribution calculée en pourcentage sur le montant de la prime encaissée, nette de droits et de taxes, suivant les taux indiqués à l'annexe 04 et dans la limite des taux maximum fixés par l'arrêté du 06 août 2007 susvisé.

ARTICLE 9 : Obligations de l'assureur.

Sans préjudice des obligations légales ou contractuelles, l'assureur s'engage à :

- Dispenser une formation adaptée à la distribution des produits d'assurance à l'intention des agents souscripteurs employés du mandataire conformément à la réglementation en vigueur. Cette formation débutera dès signature de la présente convention. Elle s'étalera sur un volume minimum de 96 heures et suivant les modalités fixées à l'annexe 6 de la présente convention ;
- Mettre en œuvre, auprès de l'association des sociétés d'assurance et de réassurance, la procédure d'obtention de la carte professionnelle ;
- Fournir au mandataire la documentation technico-commerciale nécessaire à la distribution des produits d'assurance ;
- Traiter et répondre dans les délais les plus brefs à toute demande adressée par le mandataire notamment pour l'établissement des contrats, le règlement des prestations et l'information des assurés conformément aux conditions générales des produits d'assurances objet de la présente convention ;
- Ne pas prendre contact, avec les assurés sans l'intermédiaire du mandataire, dans le cadre de la modification, remplacement ou renouvellement de leur contrat d'assurance.

ARTICLE 10 : Obligations du mandataire.

Sans préjudice des obligations légales, le mandataire s'engage à:

- Mettre les moyens matériels et humains nécessaires à l'accomplissement des missions confiées par l'assureur ;
- Ne pas distribuer, au sein des agences prévues à l'annexe 2 ci jointe, les produits d'assurances des autres sociétés d'assurance;
- Ne distribuer les produits d'assurance que par les agents ayant suivi la formation prévue par la réglementation et titulaire de la carte professionnelle délivrée par l'association des assureurs ;
- Se conformer aux seules instructions de l'assureur en matière de conditions d'assurance, de tarifs, de règles de souscription dans la limite des pouvoirs conférés en annexe 03 ;
- N'utiliser pour la souscription des produits d'assurance que les documents et imprimés remis par l'Assureur;
- Tenir à jour les registres réglementaires en se conformant aux instructions et aux modèles diffusés par l'Assureur;
- Promouvoir l'image de marque de l'Assureur en veillant au respect des normes requises par l'Assureur en matière de signalétique et de conditions d'accueil de la clientèle ;
- Transmettre à l'Assureur tous les documents relatifs à la souscription, aux prestations et aux indemnités servies aux assurés et/ou bénéficiaires tels que définis en annexe 5 ;
- Recueillir l'accord écrit préalable pour la diffusion au public de tout document commercial ou publicitaire relatif aux produits d'assurance, quel que soit le support utilisé.

ARTICLE 11 : Suivi de la convention

L'assureur peut effectuer des opérations de vérification, sur place, de la gestion des contrats d'assurances souscrits dans le cadre de la présente convention par l'agent souscripteur, soit à la demande du mandataire, soit à l'initiative de l'assureur.

ARTICLE 12 : Confidentialité

Chaque partie s'engage à veiller à la confidentialité des informations liées aux assurés et/ou bénéficiaires des contrats d'assurance ainsi que celles relatives aux méthodes, procédures et conditions de tarification des contrats d'assurance.

ARTICLE 13 : Droits de propriété intellectuelle et industrielle

Les droits de propriété relatifs à l'ensemble des produits, services et tout développement technique et informatique réalisé par l'une des parties dans le cadre de la présente convention sont et demeurent sa propriété exclusive et ne sont pas transférables à l'autre partie.

ARTICLE 14 : Droits de propriété du portefeuille

Le portefeuille des contrats souscrits par le mandataire au nom et pour le compte de l'Assureur est et demeure la propriété exclusive de l'Assureur.

ARTICLE 15 : Modification de la convention.

Les dispositions de la présente convention peuvent être modifiées à la demande de l'une des parties et d'un commun accord.

Toute modification est établie par avenant dûment signé par les deux parties.

Les nouvelles dispositions ou modifications prennent effet à compter de la date de notification de l'accord de la commission de supervision des assurances.

ARTICLE 16 : Résiliation de la convention.

La présente convention peut être résiliée d'un commun accord entre les deux parties.

Elle peut être résiliée à l'initiative de l'une ou l'autre des parties au moyen d'une notification par lettre recommandée avec accusé de réception au moins trois mois avant son échéance.

Elle est résiliée si l'une des deux parties n'honore pas ses obligations définies, selon le cas, par les articles 9 et 10 de la présente convention.

Elle est résiliée de plein droit et sans préavis en cas de liquidation judiciaire ou amiable, de cessation d'activité ou par l'impossibilité d'exécution pour une cause indépendante de la volonté des parties.

ARTICLE 17 Effets de la résiliation.

En cas de résiliation de la présente convention, le mandataire cesse toute distribution de produits d'assurance objet de cette convention.

Les contrats souscrits avant la date de résiliation continuent de produire leurs effets jusqu'à leurs termes respectifs.

La décision de résiliation doit indiquer le sort des contrats en cours.

En cas de résiliation unilatérale, il peut être demandé à la partie ayant pris l'initiative, une indemnité pour les dépenses engagées et/ou à titre des dommages et intérêts. Le montant de l'indemnité est fixé à l'amiable.

ARTICLE 18 : Règlement des litiges et arbitrage.

En cas de litige entre les parties, né de l'exécution, inexécution ou interprétation des dispositions et annexes de la présente convention, les parties conviennent de privilégier le règlement amiable ou recourir à l'arbitrage pour le règlement de ce litige.

Les parties désignent d'un commun accord trois arbitres pour statuer sur le litige. Les arbitres entendent les représentants des parties, dûment mandatés, leurs plaidoiries et rendent une décision arbitrale.

La décision est exécutoire, irrévocable et opposable aux deux parties.

Si, dans un délai d'un mois à compter de la saisine de l'une des parties demandant le règlement du litige par l'arbitrage, l'autre partie ne répond pas ou aucune solution n'est dégagée pour le règlement du litige, les parties conservent le droit de saisine du tribunal compétent.

ARTICLE 19 : Juridiction compétente.

En cas de non règlement du litige à l'amiable ou par l'arbitrage, le litige est porté devant le tribunal territorialement compétent par la partie la plus diligente.

<u>ARTICLE 20</u> : Date de prise d'effet et durée.

La présente convention prend effet à compter de la date de notification de l'accord de la commission de supervision des assurances.

Elle est établie pour une durée de trois années, renouvelable.

Elle se renouvelle, à l'échéance, par tacite reconduction, sauf dénonciation par l'une des parties, par lettre recommandée au moins trois (3) mois avant la date d'échéance de la présente convention.

Fait à Alger, le

LE MANDATAIRE	L'ASSUREUR
La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural	**La Société Nationale d'Assurance**
Président Directeur Général	Président Directeur Général

ANNEXES

ANNEXE 01 : Liste des produits d'assurance à distribuer par le mandataire

- **En assurances de personnes :**
  - Produit de capitalisation « Avenir Retraite » ;
  - Produit d'assurance en cas de décès « Associés » ;
  - Produit d'assurance en cas de décès « Remboursement Crédit » individuelle ;
  - Produit d'assurance Mixte « Sécurité Plus » ;
  - Produit « Retraite Plus Individuelle » ;
  - Produit d'assurance « Individuelle – Accidents » ;
  - Produit d'assurance Voyage et assistance à l'étranger ;
  - Produit d'assurance d'indemnités forfaitaires en cas d'hospitalisation chirurgicale.

- **En assurances de risques d'habitation :**
  - Produit d'assurance Multirisques Habitation ;
  - Produit d'assurance contre les effets des catastrophes naturelles sur les risques d'habitation.

- **En assurances de risques agricoles :**
  - Assurance contre l'Incendie des récoltes ;
  - Assurance contre la Grêle ;
  - Assurance Multirisques Grêle et Incendie des Récoltes ;
  - Assurance Multirisques Serres ;
  - Assurance Jeunes Plantations ;
  - Assurance Multirisques Exploitations Agricoles ;
  - Assurance Multirisques Bétail ;
  - Assurance Multirisques Elevages Avicoles.

ANNEXE 02 : Liste des agences du mandataire habilitées à distribuer les produits d'assurance

AGENCE	ADRESSE	CODE	TEL / FAX
Amirouche	17, boulevard Colonel Amirouche Alger	060	021-63.48.83 021-63.48.85 021-63.45.44
A.L.E El Harrach	02, rue Ouled Sidi Cheikh Hassen Badi (BELFORT)	635	
A.L.E Chéraga	08, rue Abane Ramdane Chéraga ALGER	634	021-52.59.75 021-52.34.08
A.L.E Birkhadem	3, rue Cherif Ahmed Birkhadem - Alger	638	021-44.00.22 021-44.00.43 021-54.12.31
A.L.E Pins Maritimes	SAFEX Stand Ministère de l'Agriculture pins maritimes Alger	625	021-21.01.49 021-21.96.32 021-21.90.64 021-21.91.27
A.L.E ROUIBA	19, Rue Layachi rouiba 35300	622	021-81-42-90 021-81-42-91
A.L.E Chlef	Rue des Martyres chlef	261	027-77.43.65 027-77.28.23
A.L.E Ghardaïa	Avenue du 1er Novembre Ghardaïa	292	029-88.44.24 029-88.43.45 029-88.81.24
A.L.E Laghouat	Avenue de l'indépandance Laghouet	297	029-93.19.66 029-93.28.00 029-90.11.42
A.L.E Oum El Bouagui	Rue Abbad Allaoua Oum El Bouaghi	324	032-42.14.36 032-42.81.66 032-42.14.36
A.L.E Khenchla	Rue Laghouat Abbès Khenchela	326	032-32.19.05 032-32.15.30

ANNEXE 02 : Liste des agences du mandataire habilitées à distribuer les produits d'assurance (Suite)

AGENCE	ADRESSE	CODE	TEL / FAX
A.L.E Batna	Place de la Liberté (face gare routière) Batna	336	033-80.70.40/41 033-80.70.62
A.L.E Béjaia	Rue de la Liberté no 49 BP 501Béjaia	357	034-20.50.83 034-20.55.44 034-20.20.27
A.L.E Biskra	02, rue Ben Badis Biskra	393	033-74.98.62 033-74.05.21
A.L.E El Oued	Cité des 400 logts BP 153 El Oued	388	032-24.84.82 032-24.94.91
A.L.E Béchar	Rue cdt Ferradj centre ville Béchar	409	049-80.12.24 049-80.11.53
A.L.E Blida	07, Place du 1er Novembre Blida	426	025-41.15.54 à60 025-41.98.05
A.L.E Bouira	01, rue Mouloud Amrouche Bouira BP 142	458	026-94.11.00 026-94.75.58 026-94.12.63
ALE Tindouf	CITE MOUSSANI	410	049 - 92-36-23 049 -92-20-39
A.L.E Tebessa	Bd colonel Mahmoud Cherif Tebessa	488	037-48.23.00 037-47.25.83 037-48.19.85
A.L.E Tlemcen	11, rue de la Paix Tlemcen	513	043-26.40.73 043-26.56.46 043-26.36.95
A.L.E Tiaret	1, rue Pasteur Tiaret	541	046-41.55.22 046-41.80.27 046-41.73.43 046-41.79.30
A.L.E Tissemsilit	Bd de l'Indépandance Tissemsilit	544	046-47.92.61 046-47.92.53 046-47.83.60

ANNEXE 02 : Liste des agences du mandataire habilitées à distribuer les produits d'assurance (Suite)

AGENCE	ADRESSE	CODE	TEL / FAX
A.L.E Sétif	Avenue du 8 mai 1945 BP 120 Sétif	697	036-84.62.46 036-84.62.40
A.L.E Saida	17, avenue des Chouhadas CP 2000 BP 198	725	048-51.10.33 048-51.17.24
A.L.E El Bayadh	05, rue Bey Boukhobza CP 32000 BP 205	730	049-72.49.71 049-72.49.28
A.L.E Skikda	07, rue Mourad Didouche Skikda	744	038-76.11.76 038-76.36.69
A.L.E Sidi Bel Abbes	Place du 1er Novembre Sidi Bel Abbes	763	048-54.37.29 048-54.23.78 048-54.12.24 048-54.23.77
A.L.E Annaba	20, rue de la Révolution Annaba	802	038-86.78.75 038-36.78.22 038-86.80.67
A.L.E Souk Ahras	31, Victor Hugo Souk Ahras	822	037-32.83.76 037-32.74.14 037-32.84.82
A.L.E Guelma	Angle Jugurtha GUELMA	821	037-26.63.17 037-26.68.04
A.L.E Constantine	Avenue Zabana BP 419 Constantine	831	031- 92.99.74/55 031-92.18.81
A.L.E Médéa	Tour d'affaires Theniet El Hadjar Médéa	846	025-58.11.10 025-59.42.00
A.L.E Mostaganem	3, avenue Benyahia Benslimane Mostaganem	866	045-.21.20.97 045-21.20.98 045-21.78.54
A.L.E M'sila	Nouvelle Cité Administrative M'sila	904	035-55.67.13 035-55.66.27 035-55.65.57

ANNEXE 02 : Liste des agences du mandataire habilitées à distribuer les produits d'assurance (Suite)

AGENCE	ADRESSE	CODE	TEL / FAX
A.L.E Mascara	Place Emir Abdelkader BP 168 Mascara	921	045-82.48.86/87 045-85.62.02
A.L.E Ouargla	Avenue de la Palestine BP 519 Ouargla	934	029-76.05.27 029-76.06.29 029-76.63.42 029-76.08.98
A.L.E Tamanrasset	Centre Commercial Tamanrasset	298	029-34.42.31
A.L.E Illizi	Centre Commercial Illizi	946	029-42.12.90 029-42.16.05
A.L.E Oran	14, rue Larbi Ben M'hidi Oran	949	041-40.62.05 041-40.71.02 041-40.26.35 041-40.20.41 041-40.26.04
ALE Adrar	Place des Martyrs	252	049-96-04-10 049-96-04-09
A.L.E Bourdj Bou Arreridj	26, rue Larbi Ben M'hidi Bordj Bou Arreridj	696	035-68.57.71 035-68.57.61
A.L.E Tipaza	Rue du 1er Novembre Tipaza	448	024-47.82.56 024-47.82.57 024-47.82.58 024-47.82.80 024-47.82.57
ALE Boufarik	Place de la Liberté	429	025-47-15-56 025-47-15-23 025-47-20-05
A.L.E Ain Defla	01, Rue Haimoud Ali Ain Defla	265	027-60.22.60 027-60.46.65

ANNEXE 02 : Liste des agences du mandataire habilitées à distribuer les produits d'assurance (Suite)

AGENCE	ADRESSE	CODE	TEL / FAX
A.L.E Ain Temouchent	Complexe bd d'Oran Ain Temouchent	772	043-60.21.00 043-60.25.00 043-60.23.12
A.L.E Relizane	Rue Cheikh Larbi Tebessi Relizane	870	046- 92.49.45/47 046-94.95.59
A.L.E Mila	15, Rue Benkara Mila	834	031-57.82.21 031-57.74.68 031-57.82.01
A.L.E Boumerdès	17, avenue des Chouhadas CP 2000 BP 198	725	048-51.10.33 048-51.17.24
ALE Djelfa	Cite Saadat	651	027-87-48-15 027-87-48-17 027-87-48-14
ALE Annaba	20 Cours de la Revolution	802	038-86-78-75 038-86-78-22 038-86-80-67
ALE Tarf	7 Rue du SAHRA	803	038-66-34-08 038-66-34-08
ALE Tizi Ouzou	BD Moh Said Ouzeffoun	580	026-22-75-61 026-22-78-83 026-22-80-52 026-22-75-71 026-22-75-69 026-22-98-65
ALE Jijel	Avenue Emir Abdelkader	676	034-47-11-46 034-47-41-36

ANNEXE 03 : Les pouvoirs de souscription du mandataire

- **En assurance de personnes :**
  - Le produit « Avenir Retraite » est distribué uniquement en mode de versement programmé (avec autorisation prélèvement sur le compte). Le montant du premier versement doit être au moins de deux milles (2.000) DA et inférieur ou égal à dix milles (10.000 DA). Chaque versement ultérieur doit être d'un montant au moins égal à mille (1000) DA et inférieur ou égal à cinq mille (5.000) DA ;
  - Le montant à garantir en assurance « Associés » doit être d'au moins cinq cent mille (500.000) DA et inférieur ou égal à deux millions et demi (2.500.000)DA par tête à assurer ne dépassant pas 60 ans à la date de souscription et ne présentant pas d'anomalies de santé selon le questionnaire de santé ou/et le rapport médical ;
  - Le contrat d'assurance « Sécurité Plus », le montant à garantir en cas de décès doit être d'au moins cinq cent mille (500.000) DA et au plus à deux millions et demi (2.500.000) DA par tête à assurer ne dépassant pas 60 ans à la date de souscription et ne présentant pas d'anomalies de santé selon le questionnaire de santé ou/et le rapport médical ;
  - Le montant à garantir en « ARC » Individuelle doit être d'au moins cent mille (100.000) DA et inférieur ou égal à deux millions et demi (2.500.000) DA par tête à assurer ne dépassant pas 60 ans à la date de souscription et ne présentant pas d'anomalies de santé selon le questionnaire de santé ou/et le rapport médical ;
  - Le montant à garantir en cas de décès « Individuelle- Accidents » doit être d'au moins cinquante mille (50.000) DA et inférieur ou égal à un million (1.000.000) DA uniquement pour les classes de professions I,II,III et IV prévues par le tarif ;
  - Le montant à garantir en cas de décès en assurance voyage et assistance à l'étranger doit être d'au moins cinquante mille (50.000) DA et inférieur ou égal à un million (1.000.000) DA couvrant des personnes ne dépassant 65 ans à la souscription et en appliquant strictement les règles d'acceptations édictées par l'assureur ;

ANNEXE 03 : Les pouvoirs de souscription du mandataire (Suite)

- **En assurance de personnes (suite):**
  - Le montant de l'indemnité Journalière à garantir en assurance « Hospitalisation Chirurgicale » doit être d'au moins deux mille cinq cent (2.500) DA et au plus de cinq mille (5.000) DA couvrant des personnes ne dépassant pas l'âge de 60 ans à la souscription en appliquant les règles d'acceptation de l'assureur.

- **En assurance de risques d'habitations :**
  - Le mandataire peut distribuer le produit « Multirisques Habitation » dans les limites ci-après :
    - La valeur des sommes à assurer au titre du contenu (mobilier) est limitée à un million huit cent milles (1.800.000) DA. Les objets dépassant la valeur unitaire de cinquante milles (50.000) DA doivent faire l'objet d'établissement d'une liste d'objets assurés.
      Egalement, les objets de valeur (bijoux et autres valeurs précieuses) doivent faire l'objet d'un état descriptif à part et dont la valeur à assurer ne doit pas dépasser trois cent mille (300.000) DA.
    - La valeur du contenant (bâtiment) à assurer est limitée à dix millions (10.000.000) DA.
  - L'assurance contre les effets des catastrophes naturelles est commercialisée conformément aux règles de souscriptions édictées sans limite de montants à assurer.

- **En assurance de risques agricoles :**
  - Le mandataire peut distribuer les produits d'assurance des risques agricoles indiqués dans l'annexe 01 dans les limites des sommes assurées ci-après :
    - Incendie des récoltes à 5.000.000 DA ;
    - Grêle à 5.000.000 DA ;
    - Multirisques Grêle et Incendie des Récoltes à 5.000.000 DA ;
    - Multirisques Serres à 1.500.000 DA ;
    - Jeunes Plantations à 1.000.000 DA
    - Multirisques Exploitations Agricoles à 5.000.000 DA ;

ANNEXE 03 : Les pouvoirs de souscription du mandataire (Suite)

- Pour la Multirisques Bétail et la Multirisques Elevages Avicoles, leurs souscriptions seront soumises à un accord préalable de l'Assureur compte tenu de la fragilité de ces risques soumis à un contrôle technique et sanitaire par un expert vétérinaire avant toute souscription.

- **En cas de dépassement des pouvoirs de souscription ci-dessus :**
  Le mandataire est tenu de soumettre préalablement le risque objet d'assurance à l'appréciation de l'assureur qui fixera les conditions de couvertures et la prime à payer.

ANNEXE 04 : Taux des commissions de distribution rémunérant le mandataire

Produits d'assurances à distribuer	**Taux de commission**
Contrat de capitalisation « Avenir Retraite »	03 % sur le premier versement et 01% sur chaque versement ultérieur
Contrat d'assurance « Associés »	10 %
Contrat d'assurance « ARC » Individuelle	10 %
Contrat d'assurance « Sécurité Plus »	10 %
Contrat « Retraite Plus Individuelle	03 %
Produit « Individuelle – Accidents »	15 %
Produit d'assurance Voyage et assistance à l'étranger	Option A : 05 % Option B : 10 %
Produit « Hospitalisation chirurgicale »	15 %
Produit « Multirisques Habitation »	20 %
Produit « Cat-Nat Habitation »	05 %
Produit « Incendie des Récoltes »	10 %
Produit « Grêle »	10 %
Produit « Multirisques Grêles et Incendie des Récoltes »	10 %
Produit « Multirisques Serres »	10 %
Produit « Jeunes Plantations »	10 %
Produit « Multirisques Exploitations Agricoles »	10 %
Produit « Multirisques Bétail »	10 %
Produit « Multirisques Elevages Avicoles »	10 %

ANNEXE 05 : Les documents à transmettre par le mandataire à l'assureur relatifs aux prestations et indemnités servies.

- **Souscription, modification, encaissement et relance des primes :**
  - Les souches des contrats et avenants accompagnées des bordereaux des émissions ;
  - Quittance d'encaissement des primes ;
  - Lettre de mise en demeure à l'occasion de la relance des primes ;
  - Lettre recommandée de notification de la résiliation ou de la réduction des contrats.
- **Prestations et indemnités servies :**
  - Déclaration de sinistres et les pièces justificatives exigées dans le contrat d'assurance concerné ;
  - Demande de rachat accompagnée de l'original du contrat d'assurance concerné ;
  - Quittance d'indemnité signée ;
  - Décharge de remise de chèques

<u>ANNEXE 06</u> : Modalités de mise en œuvre du stage à dispenser aux agents souscripteurs du mandataire

- *Organisme formateur:* SOCIETE NATIONALE D'ASSURANCE – SAA

- *Lieu de la formation :* CENTRE DE FORMATION DE TIZI OUZOU, DE BATNA et D'ORAN

- *Durée:* 06 semaines par formation.

- *Formation théorique:*

Modules	***Volume horaire***
Les bases techniques d'assurance	06 heures
Le droit des assurances	15 heures
Les assurances de personnes	24 heures
La multirisques « Habitation » et ses différentes garanties	18 heures
Les assurances contre les effets des catastrophes naturelles	06 heures
Les assurances agricoles	09 heures
Le marketing opérationnel	18 heures
L'informatique (utilisation progiciel Orass)	21 heures
Test final	03 heures
Total :	**120 heures**

- *Formation pratique:*
  - *Lieu (structure):* Agences SAA
  - *volume horaire :*
    - Production : 30 heures ;
    - Techniques de vente : 30 heures.

- *Autres informations :* En raison de la capacité d'accueil limitée des centres de formation de la SAA, la formation des agents souscripteurs sera organisée en groupe de trente personnes maximum.