

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET LES SCIENCES COMMERCIALES.

DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERE ET COMPTABILITE.



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Science Financière et Comptabilité
Spécialité : Finance et Assurance.

Thème :

**La digitalisation dans le secteur des assurances
en Algérie**

Cas CRMA Tizi-Ouzou

Réalisé par :

- AOUCICHE Meriem

- BACHA Lydia

Dirigé par :

-M^{me} LEHAD RACHIDA

Devant le jury composé de :

Président : M^{me} LAMROUS KATHIA MCB

Examinatrice : M^{me} BELEK LILA MAA

Rapporteuse : M^{me} LEHAD RACHIDA

Date de soutenance : 26/06/2024

Promotion : 2023/2024

I

Remerciement

Nous remercions Dieu le tout puissant, de nous avoir accordé le courage pour récolter le fruit de ce travail après tant de sacrifices et de souffrances.

*Nous remercions aussi notre promoteur **M^m.LEHAD RACHIDA** pour sa contribution à la réalisation de ce travail.*

*Nous adressons ensuite nos profonds remerciements à notre encadreur **M.IBRAHIM Samir**, ainsi que tout le personnel de la CRMA de Tizi-Ouzou, qui nous ont aidé et soutenu durant notre stage pratique.*

Nous manifestons également notre plus grande reconnaissance aux membres du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce travail.

Enfin, un grand merci à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration et à la réalisation de ce travail.

II

Dédicaces

A mes parents,

Vous êtes toujours dans mon esprit et mon cœur. En témoignage de tant d'années de sacrifices, d'encouragement et de prières durant ce long cheminement.

Votre amour et vos conseils sont pour moi la lumière de mon chemin. C'est grâce à vous que j'ai pu atteindre mes objectifs.

C'est à travers vos encouragements que j'ai opté pour cette noble tâche, et à travers vos critiques que je me suis épanouie. J'espère avoir répondu aux espoirs que vous avez fondés en moi, je vous rends hommage par ce modeste travail en guise de ma reconnaissance éternelle et de mon infini amour.

Que Dieu vous garde et vous accorde une longue vie et une très bonne santé.

A mes frères qui m'ont apportés leur soutien tout au long de mes études, et qui sont toujours là pour procurer de la joie et de la bonne humeur.

Et enfin, à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Meriem

III

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A la mémoire de mon père. A ma chère mère, tu n'as jamais épargné aucun effort pour me rendre heureuse, je te remercie pour ton soutien, le courage dont tu fais preuve, ton amour et ta tendresse

A mes chères sœurs, Naima et Ouassila pour leur grand soutien durant tous mon cursus universitaire.

Pour terminer, j'adresse un grand merci à : Syphax, Dihia, Meriem, Syla, Faiza, Dahbia.

Lydia

Liste d'abréviations

Liste des abréviations :

BDL : Banque de Développement Local

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNP : Banque Nationale de Paris

B.L : Bureaux locaux

CCR : Compagnie Centrale de Réassurance

CIAR : Compagnie Internationale d'assurance et de Réassurance

CAAT : Compagnie Algérienne des Assurances

CASH : Compagnie d'assurance des Hydrocarbures

CARAMA : CARAMA Assurance

CRMA : Caisse Régionale de Mutualité Agricole

CAAR : Compagnie Algérienne d'assurance et de Réassurance

CAGEX : Compagnie Algérienne d'assurance et de Garantie des Exportations

CNA : Conseil National des Assurance

CSA : Commission de Supervision des Assurances

CR : Centrale des Risques

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

CCRMA: Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles.

CCMSA : Caisse Centrale de Mutualiste

CMRA : Caisse Mutuelle Agricole de Retraite

CRM : Customer Relationship Management

CNMA : Caisse National de Mutualité Agricole

ERP: Entreprise Ressources Planning

FACOB : Réassurance obligatoire et réassurance facultative obligatoire.

GAM : Générale d'assurance Méditerranéenne

GRC : Gestion Relation Client

INESG : Institut National d'études de Stratégie Globales

KPI : Key performance indicator = **ICP** : indicateur clé de performance

LOT : Internet des objets

MAATEC : Mutuelle Assurance Algérienne des Travailleurs de L'éducation et de la Culture

NPD : Nouveau Parti Démocratique

NPS : Net promoter score

SAA : Société Nationale d'assurance

SAPS : Société d'assurance de Prévoyance et de Santé

SGCI : Société de Garantie de Crédit Immobilier

SIRH : Système d'Information des Ressources Humaines

TALA : Taamine Life Algérie

TNT : Télévision Numérique Terrestre

TIC : Technologies de l'information et de la communication

UAS : Union Algérienne des Sociétés d'assurance et Réassurance

Liste des Figures

Liste des figures

Figure 01 : Les types d'assurance	13
Figure 02 : l'organigramme de la CRMA de Tizi –ouzou	61
Figure 03 : Interface de Jira.....	64
Figure 04 : Plateforme E recours.....	65
Figure 05 : Application Logy TIP.....	67
Figure 06 : Structure selon le sexe.....	71
Figure 07 : Structure selon l'âge.....	71
Figure 08 : Structure selon la situation professionnelle.....	72
Figure 09 : Structure selon les moyens de connaitre la CRMA	73
Figure 10 : Structure selon le choix de la CRMA.....	73
Figure 11 : Structure selon le type de contrat	74
Figure 12 : Le contacte avec la CRMA.....	74
Figure 13 : La duré d'assurance des clients.....	75
Figure 14 : La qualité de service fourni depuis 2021	75
Figure 15 : Les notions sur la digitalisation.....	76
Figure 16 : Selon les applications de gestion des réclamations.....	77
Figure 17 : L'amélioration des délais de remboursements avec la gestion digital.....	77
Figure 18 : Niveau de satisfaction des clients.....	78

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Généralités sur les Assurances	
Introduction :.....	5
Section 01 : les notions de base de l'assurance.....	6
Section 02 : Présentation du secteur assurantiel en Algérie.....	27
Section 03 : Techniques de répartition des risques dans les assurances.....	20
Conclusion.....	31
CHAPITRE II : LES ASSURANCES A L'ERE DU DIGITAL	
INTRODUCTION.....	33
Section1 : Définition de la digitalisation et son historique.....	34
Section 2 : La digitalisation en Algérie.....	43
Section 3 : La naissance de la digitalisation dans les assurances.....	48
Conclusion.....	59
Chapitre III: cas pratique	
Section 1 : Présentation d'organisme d'accueil (la caisse régionale de mutualité agricole)CRMA et La présentation de Méthodologie de la recherche.....	57
Section 2 : Les outils de la digitalisation dans la CRMA.....	63
Section 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête.....	67
Conclusion.....	89
Conclusion Générale.....	90
Bibliographie.....	93

Introduction Générale

Introduction générale

La transformation digitale des institutions financières est liée aux évolutions que les technologies numériques peuvent entraîner dans le business model, ce qui se traduit par une modification des produits ou des structures organisationnels ou par l'automatisation des processus.

La digitalisation est considérée comme moteur économique vue qu'elle touche tous les domaines, En effet le changement n'est jamais facile, Nous évoquons la transformation digitale depuis des années, mais celle-ci est aujourd'hui plus présente et plus rapide que jamais. De ce fait La digitalisation a un enjeu particulièrement stratégique pour le secteur des assurances. Elle permet de prendre en compte les préférences des utilisateurs, de transmettre les informations via leur canal favori et ainsi d'améliorer l'expérience client sur l'ensemble de la chaîne, de la souscription à la gestion des sinistres.

Les assurances jouent un rôle crucial dans la protection financière des individus et des entreprises en cas de sinistre ou de perte. Elles offrent une tranquillité d'esprit en couvrant les risques liés à la santé, aux biens, à la responsabilité civile, entre autres. Les compagnies d'assurance évaluent les risques, fixent les primes et indemnisent les assurés en cas de besoin. C'est un secteur essentiel qui contribue à la stabilité financière et à la gestion des risques dans de nombreux aspects de la vie quotidienne et des activités commerciales.

En Algérie l'assurance a connu une évolution significative depuis son introduction par l'administration coloniale. Avant 1830, les Algériens vivaient en communauté, privilégiant le principe de solidarité et d'entraide. Depuis l'indépendance en 1962, de nombreuses réformes ont marqué le secteur des assurances¹. Actuellement, le marché algérien des assurances présente un énorme potentiel de croissance, avec un chiffre d'affaires estimé à environ 1,2 milliard de dollars en 2022, mais pouvant atteindre jusqu'à 6 milliards de dollars à terme². L'assurance de personnes joue un rôle clé dans cette dynamique, contribuant à restaurer la confiance des consommateurs grâce à des services innovants.

La digitalisation des assurances en Algérie est un processus incontournable qui transforme le secteur. Jadis perçu comme bureaucratique et opaque, ce domaine s'ouvre désormais à l'innovation et à la flexibilité. Les assureurs adoptent une approche plus transparente et agile

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/240/12/2/37011>

² <https://www.aps.dz/economie/156518-le-marche-algerien-des-assurances-recele-un-enorme-potential-de-croissance>

grâce à la technologie. L'objectif c'est d'offrir une expérience client personnalisée et s'adapter à un environnement concurrentiel en constante évolution. Pourtant, malgré cette tendance, seuls 53 % des compagnies d'assurance ont mis à jour leurs sites web au cours des deux dernières années, selon une étude de Centrale Digitale³. La digitalisation promet de multiplier les points de contact entre assureurs et assurés, améliorant ainsi la satisfaction des clients et leur accès aux services d'assurance. De plus, l'avant-projet de loi sur les assurances en Algérie met l'accent sur l'inclusion financière et la place prépondérante de la digitalisation⁴. Cette transformation est un levier essentiel pour l'avenir du secteur, favorisant une meilleure interaction et une gestion plus efficace des risques.

La Caisse Régionale de la Mutualité Agricole (CRMA) de Tizi Ouzou s'efforce de répondre aux besoins et attentes de ses clients en proposant des produits d'assurance de bonne qualité. Elle met en place divers outils de fidélisation pour promouvoir son image et attirer davantage de clients tout en les fidélisant.

Dans le but de l'amélioration de la qualité de service, la satisfaction et la fidélisation de ses clients la CRMA a tracé à travers son dernier plan moyen terme un ambitieux projet de modernisation de ces structures et processus de gestion. Les projets mis en place s'articulent principalement autour de l'amélioration de la qualité de service pour les particuliers et la clientèle dite grands comptes, afin d'atteindre, à moyen terme, un niveau supérieur d'efficacité financière dans un marché conjoncturellement difficile, A ce propos, nous posons notre Problématique comme suit :

« Quel est l'impact de la digitalisation du secteur des assurances sur la qualité de service des prestations fournies à la clientèle de la CRMA ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous posons les sous questions de recherche suivantes :

- 1) La qualité de service clientèle de la CRMA est-elle était amélioré par l'intégration de la digitalisation ?
- 2) Comment la digitalisation améliore t'elle les processus de réclamation et de souscription de la CRMA ?

³ <https://centraledigitale.com/transformation-digitale-assurances-en-algerie/>

⁴ <https://cna.dz/avant-projet-de-loi-sur-les-assurances-accorder-une-large-place-a-la-digitalisation/14/03/2024/>

A la lumière de ce qui précède, une première réponse à toutes ces interrogations peut se trouver dans les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 :

La digitalisation a amélioré la qualité de service de CRMA à Tizi Ouzou en rendant les processus d'assurance plus efficaces et accessibles pour les assurés.

Hypothèse 2 :

La digitalisation a optimisé les processus de réclamation et d'adhésion à la CRMA en les rendant plus efficaces et accessibles pour les assurés.

Intérêt et choix du thème

La digitalisation c'est un thème d'actualité et qui suscite de la réflexion et le débat, en plus elle fait partie de notre quotidienne, celle constitue une préoccupation majeure pour la plupart des compagnies d'assurance, a fin de rester compétitives et d'assurer leur pérennité, le côté positif de la digitalisation doit être mis en avant et exploité.

Le choix du secteur des assurances comme sujet n'est pas fortuit, mais par ce que c'est le secteur le plus touché, il fait directement face aux nouveaux usages de ses clients et aux nouvelles attentes du marché.

Méthodologie adoptée

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier les hypothèses que nous avons proposées dans notre travail et dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données.

Dans un premier temps, nous avons opté une analyse de documentation ayant un rapport avec notre thème de recherche.

Dans un second temps, nous avons mise en place une enquête de terrain en mettant une enquête par questionnaire contiens 14 questions semi fermé adressé au client de la CRMA auprès d'un échantillon de 100 clients.

Objectif de la recherche

Notre travail consiste à élucider la manière dont le digital a impacté l'environnement des entreprises en général et celui des assurances en particulier, et l'objectif principale de notre recherche c'est de savoir si la digitalisation a impacté positivement ou négativement sur la qualité de service de service fournie aux clients de la CRMA.

Plan de travail

Pour bien mener notre travail, nous l'avons structuré de la manière suivante :

Il contiendra trois chapitres : les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et le dernier résumera les résultats de notre enquête. Le premier chapitre intitulé «Généralités sur les assurances » qui est subdivisé en trois sections, la première « les notions de base de l'assurance », et la deuxième section « Présentation du secteur assurantiel en Algérie ». Et pour la troisième section « Techniques de répartition des risques dans les assurances et Inversions du cycle de production », Le deuxième chapitre « les assurances a l'ère du digital » qui est subdivisé en trois sections, la première section « Définition de la digitalisation et son historique », la deuxième « la digitalisation en Algérie », et la troisième section « La naissance de la digitalisation dans les assurances ». Enfin, le dernier chapitre est réservé aux résultats de recherche que nous allons partager en trois sections, la première « la présentation de l'organisme d'accueil (CRMA) », la deuxième « les outils la digitalisation dans la CRMA et la méthodologie de recherche » et présentation des questionnaires, et la dernière section « les résultats de notre recherche ».

Chapitre I : Généralité sur les Assurances

Introduction

L'assurance est une pratique qui remonte à l'Antiquité, mais qui s'est surtout développée avec la révolution industrielle au XIX^e siècle. C'est un système qui permet à une personne ou une entreprise de transférer le risque financier à une compagnie d'assurance en échange d'une prime. L'assurance peut couvrir une variété de risques, tels que les accidents, les maladies, les dommages matériels, les pertes financières et la responsabilité civile.

Dans ce chapitre, nous allons aborder l'historique et le rôle des assurances dans notre société, Ensuite, nous allons citer les différentes caractéristiques et types du contrat d'assurance. Nous examinerons comment l'assurance a évolué au fil du temps pour devenir l'industrie qu'elle est aujourd'hui, ainsi que les principes fondamentaux qui sous-tendent cette industrie. Ensuite nous étudierons l'histoire des compagnies d'assurance en Algérie, leur évolution et leur impact sur l'industrie de l'assurance dans le pays. Enfin les divers techniques de division du risque et l'inversion du cycle de production.

Section 01 : les notions de base de l'assurance

D'après nos recherches on a constaté que il existe plusieurs définition de l'assurance par rapport aux opérations d'assurance et des risques couverts. Cependant il est possible d'envisager et d'analyser ces opérations sous différents angles, l'aspect juridique et économique d'une part, l'aspect technique d'autre part. Ainsi nous allons tout d'abord définir l'assurance de façon générale.

1) Définition générale

Une assurance est un moyen de percevoir une compensation si vous risquez de subir un préjudice. Cette compensation qui se matérialise la plupart du temps par une somme d'argent, peut être versée à un particulier, une entreprise ou une association mais en contrepartie vous devrez verser une cotisation mensuelle, annuelle ou autre⁵.

1.1) Définition juridique

L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil en Algérie comme suit : « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat »⁶.

1.2) Définition technique

D'après Fourastie J. : « l'assurance est une opération par laquelle un individu, moyennant une contribution, la prime, acquiert pour lui ou pour un tiers un droit de prestation en cas de réalisation d'un risque, cette indemnité étant versée par une entreprise ou un organisme qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément à la loi des statistiques »⁷.

Selon M. Joseph Hémar : « l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait permettre, moyennant une rémunération (la prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une présentation par une autre partie, l'assurance qui,

⁵ YATMANY J: « Manuel international de l'assurance ». Edition Economica, Paris ,1998.p17

⁶ www.uar.dz

⁷ Khimoud Walid, Ziane Krimo« Evolution du marché des assurances en Algérie cas de la SSA » Mémoire de master en sciences Financière et Comptabilité.2018.p.04-05.

prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique »⁸.

1.3) Définition économique

L'assurance économique est un produit souvent commercialisé par les entreprises d'assurance aux consommateurs, sous la forme d'un "package" de garanties. Il s'agit d'un produit purement juridique, puisqu'il n'est constitué que des seules obligations prises par l'assureur.

2) Historique de l'assurance

L'assurance trouve ses origines dans les sociétés anciennes, où des formes primitives de mutualisation existaient pour faire face aux aléas de la vie.

Les premières traces d'assurance remontent à l'Antiquité Mésopotamienne, où des contrats d'indemnisation étaient établis pour couvrir les pertes de récoltes ou de bétail. Dans la Grèce antique, des associations existaient pour venir en aide aux marins en cas de naufrage. Et à Rome, les soldats romains cotisaient pour s'assurer des funérailles dignes.

Le développement de l'assurance moderne est apparu en Europe au Moyen Âge, avec la création de guildes et de corporations professionnelles qui offraient une protection à leurs membres en cas de maladie, d'accident ou de décès. Les premières compagnies d'assurance privées ont été créées au XVIIe siècle, notamment en Angleterre et en France.

La grande révolution de l'assurance s'est produite au XIXe siècle, avec l'essor de l'industrialisation et la multiplication des risques liés au travail en usine et aux transports. De nouvelles branches d'assurance ont vu le jour, comme l'assurance incendie, l'assurance accidents du travail et l'assurance vie.

Le XXe siècle a été marqué par l'internationalisation de l'assurance et la création de grands groupes multinationaux. La réglementation du secteur s'est également renforcée pour protéger les consommateurs et garantir la solvabilité des compagnies d'assurance.

Aujourd'hui, l'assurance est un secteur économique majeur présent dans tous les pays du monde. Elle joue un rôle essentiel dans la protection des individus, des entreprises et des économies contre les risques de toutes natures⁹.

⁸ Marquet Régine « techniques d'assurances » Edition Foucher.Paris.2016.p.14

⁹ Histoire de l'assurance en France par Alain Leygon (Éditions L'Harmattan, 2002)

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

L'histoire de l'assurance est riche et complexe, et elle reflète l'évolution des sociétés humaines face aux risques. En comprenant les origines et le développement de l'assurance, nous pouvons mieux appréhender son rôle dans le monde d'aujourd'hui.

3) Rôles de l'assurance

La mission essentielle de l'assurance est d'apporter aux hommes cette sécurité dont ils ressentent le besoin. Elle les protège contre les risques du hasard qui les menace dans leur personne comme dans leurs biens et leur donne ainsi confiance dans l'avenir. C'est une vente de sécurité au profit de l'action.

D'un point de vue individuel, l'assurance a une valeur morale indéniable, c'est un acte de prévoyance donnant à son auteur conscience de ses responsabilités, lui permettant d'accroître son indépendance et sa liberté et même d'accomplir parfois un devoir moral envers autrui.

D'un point de vue plus général, l'assurance joue un rôle important dans la vie économique et sociale. Rôle social car c'est un facteur de sécurité car elle garantit la réparation et favorise la création¹⁰.

3.1) Fonction réparatrice de l'assurance

L'assurance permet d'indemniser les préjudices résultant de la réalisation des risques. Grâce à elle l'immeuble incendié sera reconstruit, le véhicule endommagé sera réparé...

Elle joue généralement ce rôle dans l'intérêt de l'assuré lui-même car cela lui permet de conserver l'équilibre de son patrimoine et même de sauvegarder des intérêts extra patrimoniaux comme sa santé, sa capacité de travail. Mais l'assurance est de plus en plus souvent utilisée par le législateur pour garantir au tiers la réparation du préjudice dont ils sont victimes. C'est là le but essentiel des assurances de responsabilité obligatoire. L'assurance permet une certitude d'indemnisation pour les victimes. L'assuré est à l'abri d'un tel recours, il sera en mesure de supporter ces risques et d'accomplir de nouvelles actions.

¹⁰ COUILBAULT F., COUILBAULT S., HUBERTY V., Les grands principes de l'assurance, L'Argus de l'Assurance, 2015.

3.2) Fonction créatrice de l'assurance

En apportant la sécurité aux hommes, l'assurance favorise l'éclosion d'un grand nombre d'activités qu'il n'oserait entreprendre sans elle. Nombreuses sont les activités qui ne seraient pas entreprises sans un tel soutien qu'il s'agisse de la pratique de sport dangereux, de métiers dangereux, de l'utilisation de nouveaux modes de transports, de l'exploitation de nouvelles formes d'énergie...

L'assurance est devenue une nécessité pour l'homme d'action et l'homme d'affaire. Elle doit s'adapter à ses besoins, s'étendre sans cesse à des risques nouveaux (la téléphonie mobile). Elle encourage de ce fait l'innovation, c'est un facteur de progrès social et de développement économique.

3.3) Rôle économique de l'assurance

L'assurance au plan économique est d'abord un moyen de crédit mais c'est aussi une méthode d'épargne et plus généralement un mode d'investissement.

3.3.1) L'assurance : moyenne de crédit

✓ L'assurance est devenue une nécessité pour l'homme d'action et l'homme d'affaire. Elle doit s'adapter à ses besoins, s'étendre sans cesse à des risques nouveaux (la téléphonie mobile). Elle encourage de ce fait l'innovation, c'est un facteur de progrès social et de développement économique.

✓ C'est un aspect moderne de l'assurance qui vient aujourd'hui relayer les formes classiques du crédit, d'abord elle permet à l'assuré d'obtenir du crédit en renforçant les garanties qu'il offre à ses créanciers.

✓ Il assurera contre l'incendie l'immeuble hypothéqué.

✓ Il va souscrire une assurance en cas de décès pour une somme égale à la valeur du prêt. Ensuite elle permet à l'assuré de consentir lui-même du crédit à ses clients, c'est l'assurance crédit qui garantit au créancier le paiement en cas d'insolvabilité du débiteur et favorise la conclusion de nouveaux marchés. L'assurance remplit même une fonction de crédit au profit de l'économie générale car les réserves que les compagnies sont obligées de constituer contribuent à soutenir le crédit général du pays.

3.3.2) L'assurance : une méthode

L'accumulation des primes des assurés permet la constitution de capitaux importants surtout dans les assurances sur la vie car les prestations d'assureurs s'exécutent sur une

échéance lointaine. L'assurance apparaît comme une méthode particulière de formation de l'épargne. Lorsque le versement d'un capital par l'assureur est certain, l'incertitude portant seulement sur le moment où il interviendra (décès prématuré, survie). La fonction d'épargne de l'assurance l'emporte sur celle de couverture du risque. Le législateur tend à encourager cette forme d'épargne scientifiquement organisée apportant des avantages fiscaux au souscripteur.

En effet l'assureur en drainant une partie de l'épargne nationale facilitera le financement des investissements.

3.3.3) L'assurance : mode d'investissement

Les sommes considérables que les compagnies d'assurance prélèvent sous la forme de prime doivent être placées pour la sécurité des assurés et des victimes puisqu'elles garantissent l'exécution des obligations. De ce fait, les placements de ces sommes sont soumis à des règles très strictes. Ces règles sont justifiées par l'intérêt que peut présenter à l'économie ces masses de capitaux car ils vont apporter à l'Etat et aux collectivités locales des ressources considérables et vont permettre de couvrir une part importante des emprunts publics¹¹.

4) Divers types d'assurances :

L'activité d'assurance est un domaine très vaste et diversifié. Cette diversité apparaît à travers les multiples branches ou catégories d'opérations auxquelles elle s'applique dont la nomenclature a été fixée par la réglementation des assurances et plus particulièrement par le code civil et des assurances.

4.1) Classification fondée sur la nature des risques

La classification des risques basée sur la nature des risques est une méthode de catégorisation des risques en fonction de leur origine ou de leur source. Cette approche permet d'identifier plus facilement les risques spécifiques et de mettre en place des mesures de prévention et d'atténuation adaptées.

¹¹ FOURASTIE JEAN, Les assurances au point de vue économique et social, Paris, Payot, 1946.

4.1.1) Les assurances maritimes

En matière maritime, plusieurs procédés de garantie contre les risques ont précédé l'assurance moderne - dont notamment le prêt à la grosse aventure au moyen âge déjà pratiqué par les romains et les Grecs. Cependant, le caractère spéculatif de cette opération - disproportionnement des bénéfices espérés et du risque couru était considéré comme usuraire d'où sa condamnation.

Ces assurances ont pour objectif de couvrir les risques concernant les biens en mer, à savoir les corps de navires, les marchandises transportées. Les assurances maritimes obéissent à des règles spéciales formulées par le D.C.C.M. du 31 mars 1919 lesquelles ne s'appliquent pas aux engins affectés à la navigation de plaisance¹².

4.1.2) Les assurances terrestres

En matière terrestre, l'assurance terrestre ne fit son apparition qu'au 17ème siècle à la suite des incendies dévastateurs de Londres de 1666. Cette catastrophe véritable sonnette d'alarme aux propriétaires immobiliers et prêteurs hypothécaires donna naissance à plusieurs compagnies d'assurances terrestres contre l'incendie.

Ces assurances couvrent tous les risques autres que ceux exclus par le code des assurances.

Ces assurances terrestres se subdivisent en deux catégories, à savoir :

4.1.3) Les assurances sociales

Elles couvrent des risques déterminés telle que la maladie, l'invalidité, la vieillesse et les accidents du travail aujourd'hui intégrés dans le régime de la sécurité sociale.

4.1.4) Les assurances privées terrestres

Ces assurances se subdivisent selon leur objet en assurances de dommages et en assurances de personnes et de capitalisation et se subdivisent également selon la forme de l'entreprise d'assurances en assurances mutuelles et en assurances à primes fixes¹³.

¹² (Articles 92 et 93 Code des assurances)

¹³ PERCIN (de) L, L'assurance pour les nuls, First, 2010 PETAUTON P. et FROMENTEAU M., Théorie et pratique de l'assurance-vie, Cours et exercices corrigés, Dunod, 5^{ème} édition 2017.

4.2) La classification juridique :

Cette classification est dite juridique parce qu'elle se fonde sur les caractères des obligations de l'assureur découlant du contrat d'assurances plutôt que sur l'élément naturel des risques ou sur le mode de gestion des risques pris en charge ou encore sur la forme des entreprises d'assurances. Cette distinction nous conduit à la logique consacrée par la réglementation des assurances.

4.2.1) Les assurances indemnités

Appelées communément les assurances de dommages, articles 29 et 30 code des assurances ou encore les assurances d'intérêts ou les contrats d'indemnité, ces assurances sont fondées sur le principe indemnitaire selon lequel l'assureur est tenu de réparer le préjudice patrimonial dans ses composantes corporelles ou incorporelles subi par l'assuré ou par sa victime ou encore de le garantir contre les conséquences pécuniaires de sa responsabilité civile. L'indemnité d'assurances étant limitée au montant du préjudice effectivement subi et causé par ledit sinistre. Et partant de là, elle ne doit jamais procurer à l'assuré un bénéfice et ce pour des raisons d'ordre public, d'où recourent à la règle de proportionnalité, Elles se subdivisent en assurances de choses et en assurances de responsabilité⁸.

4.2.2) Les assurances de choses

Appelées également assurances de biens puisqu'elles tendent à indemniser l'assuré des pertes matérielles qu'il subit directement dans son patrimoine corporel ou incorporel peu importe que le bien assuré soit déterminé ou simplement déterminable - stocks, fonds transportés - ou encore le bénéficiaire ayant un intérêt à la conservation de la chose assurée créanciers hypothécaires - On dit qu'elles couvrent la diminution d'actif. Cependant, et par une extension du souci de protection des biens, d'autres formes d'assurances ont fait leur apparition ces dernières années pour couvrir les conséquences pécuniaires diverses du dommage telle l'assurance des pertes d'exploitation après incendie, l'assurance-crédit, l'assurance de caution, la protection juridique et l'assistance.

4.2.3) Les assurances de responsabilité

Appelées également les assurances de dettes ou de passif. Par opposition aux assurances de choses qui couvrent la diminution d'actif, les assurances de responsabilité couvrent plutôt l'augmentation du passif de l'assuré. Partant de là, ces assurances mettent en présence une tierce personne au contrat du fait qu'elle est victime d'un préjudice et c'est à ce

titre que l'assureur intervient non pour réparer le préjudice subi par ce tiers mais plutôt pour réparer celui que subit l'assuré en tant que débiteur de dommages - intérêts. D'où la technique de l'action directe contre l'assureur par la victime. Toutefois, il appartient à l'assureur de limiter sa prestation à un certain plafond.

4.2.4) Les assurances de personnes

Appelées parfois les assurances de capitaux puisqu'elles se caractérisent par la promesse d'un capital à la réalisation du risque pouvant affecter la personne de l'assuré soit dans son existence, survie et décès ou soit dans son intégrité, sa santé ou sa vigueur - invalidité, incapacité et maladie - indépendamment du dommage pouvant résulter de la réalisation dudit risque peu importe qu'elle soit souscrite individuellement d'où l'appellation «grande branche ou collectivement d'où l'appellation «assurance groupe ».

Mieux encore, il y a des hypothèses où le préjudice fait défaut tel est le cas de l'assurance en cas de vie, de l'assurance natalité et nuptialité.

De ce fait, ces assurances et contrairement aux assurances de dommages ne sont pas soumises au principe indemnitaire et l'assureur n'a aucun recours contre le tiers responsable du décès de l'assuré.

Néanmoins ce principe n'est pas absolu dans la mesure où il se trouve altéré dans les assurances contre les accidents corporels et les assurances contre les maladies. Ces assurances comprennent deux catégories principales de plus en plus utilisées.

➤ Il s'agit d'une part, de l'assurance sur la vie assurances en cas de vie, en cas de décès et mixtes.

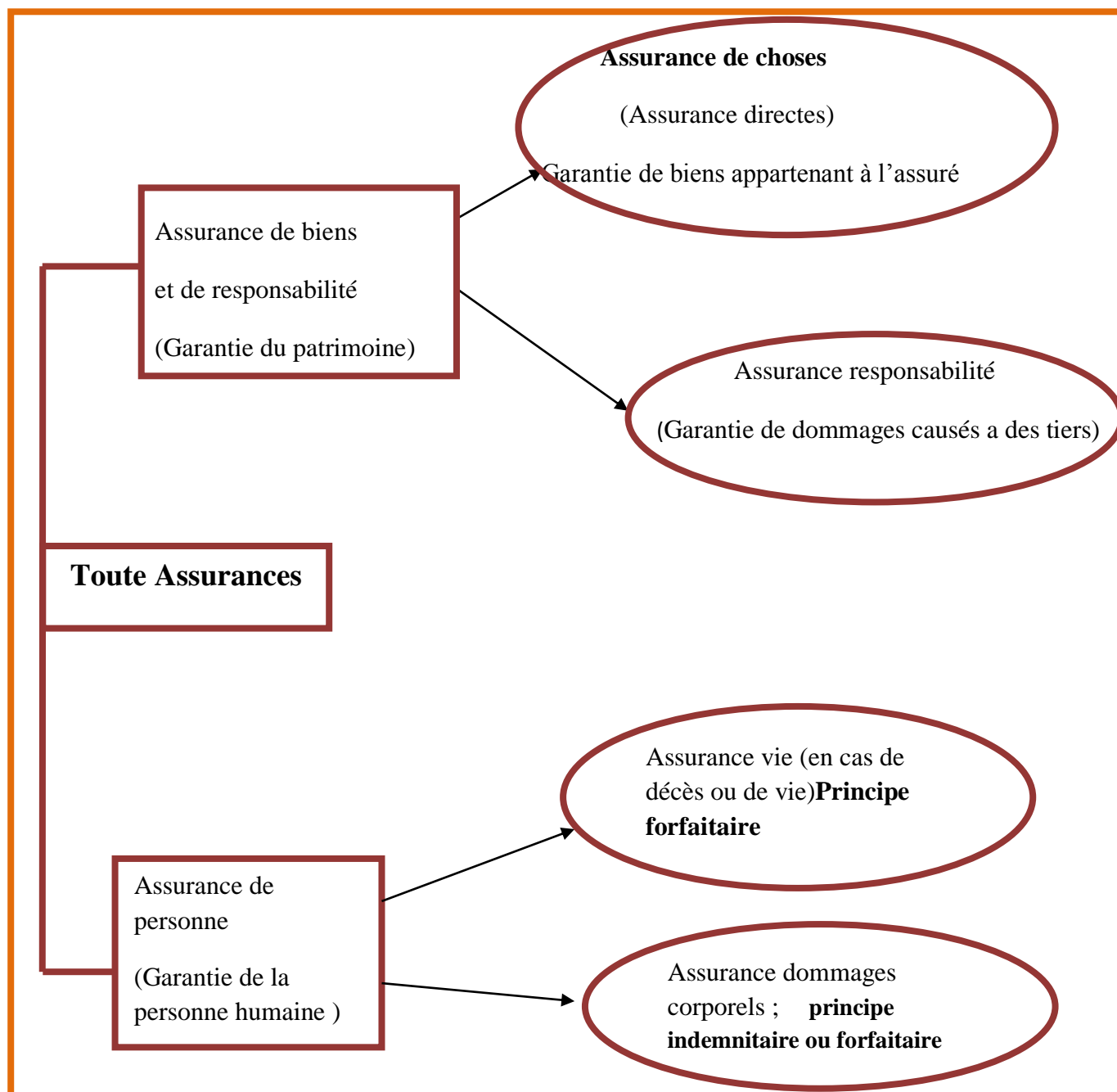
➤ Et d'autre part, les assurances contre les accidents corporels appelées également «individuels accidents » qui garantissent à l'assuré le versement d'une indemnité forfaitaire en cas d'atteinte corporelle non intentionnelle provenant d'un accident mort, infirmité ou incapacité permanente totale ou partielle et incapacité temporaire, sous forme de remboursement de tout ou partie des frais médicaux, pharmaceutiques, d'hospitalisation en cas d'accident durant la période de la garantie et en cas de décès.

Outre ces deux grandes catégories de l'assurance de personnes, on peut citer également les assurances maladies. Il est à noter que le principe indemnitaire s'applique exceptionnellement à ces assurances.

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

Mieux encore, l'assureur ne peut être subrogé dans les droits de l'assuré indemnisé lequel ou ses ayants droit peuvent cumuler le bénéfice de l'indemnité d'assurance et celui de l'indemnité de droit commun¹⁴.

Figure 01: Les types d'assurances



Source : Mr. REKIK Azedine et Mr. ZIDANI Samir, «Essai d'analyse d des assurances de personnes Cas assurances cité Abderrahmane Mira-Bejaia », mémoire de magister en science économie, 2014,p.22

¹⁴ COUILBAULT F., Assurances de personnes 2016-2017, L'Argus de l'Assurance, 2016.

5) Contrat d'assurance

Le contrat d'assurance est un élément essentiel dans une opération d'assurance. Il matérialise l'accord entre l'assureur et l'assuré et définit les droits et obligations de chacune des parties.

5.1) La définition

Le contrat d'assurance du point de vue juridique comme étant : « une convention par laquelle l'assureur garantit, en contrepartie du paiement d'une rémunération (prime ou cotisation uniques ou périodiques, le versement des prestations préalablement déterminées-capital, rente – indépendamment de tout dommage soit à l'assuré soit au bénéficiaire convenu ou encore le paiement d'une indemnité pour dédommager l'assuré ou sa victime en cas de pertes subies ou de responsabilité civile de l'assuré ». Ou bien c'est : « une convention passée entre l'assureur et le souscripteur pour la couverture d'un risque et constatant leurs engagements réciproques», ou bien c'est : « un contrat par lequel, en contrepartie de versements uniques ou périodiques, l'assureur garantit des personnes dont l'exécution dépend de la survie ou du décès de l'assuré »¹⁵.

Par ailleurs, l'existence du contrat d'assurance nécessite, outre l'accord des parties et les autres conditions de validité requises en vertu du droit commun, un objet correspondant à l'obligation de garantie.

5.2) Les caractéristiques du contrat d'assurance

Les caractères du contrat d'assurance peuvent se résumer comme suit :

5.2.1) Contrat nommé

Le contrat d'assurance est l'un des contrats nommés, c'est-à-dire ceux prévus et réglementés par la législation en vigueur tant civile, commerciale que particulière. De ce fait, il appartient au juge en cas de difficulté pour résoudre les litiges auxquels ils peuvent donner lieu d'adopter la solution prévue par la loi.

5.2.2) Contrat consensuel

Le contrat d'assurance est consensuel dans la mesure où il se forme par le seul manifesté d'une façon quelconque, soit en présentiel ou à distance, soit directement dans ses bureaux ou par le biais de son mandataire, condition que l'échange du consentement des deux

¹⁵ <http://cna.dz>

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

parties - assureur et assuré ou souscripteur Le contrat d'assurance doit être obligatoirement rédigé par écrit, en caractères apparents. Toute addition ou modification au contrat d'assurance primitif doit être constaté par un avenant écrit et signé des parties.-Art. 7, du Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances.

5.2.3) Contrat synallagmatique

Le contrat d'assurances est un contrat synallagmatique dans la mesure où il fait naître des obligations réciproques à la charge des deux parties, assureur et assuré, des obligations de chacune d'elles constituent la cause de l'obligation de l'autre. Le non-respect par l'assuré de l'une de ses obligations est sanctionné soit par la nullité du contrat.

5.2.4) Contrat aléatoire

Le contrat d'assurance est un contrat aléatoire dans la mesure où les avantages et les pertes soit pour toutes les parties soit pour l'une d'entre elles, dépendent d'un événement incertain natalité et parfois même certain assurance dégâts des eaux, assurance en cas de décès. Dans ce dernier cas, l'aléa concerne plutôt la date de la survenance du décès.

5.2.5) Contrat à titre onéreux

Le contrat d'assurance est un contrat à titre onéreux dans la mesure où chacune des deux parties assureur et assuré poursuit un avantage personnel en contre partie de celui qu'elle procure à l'autre. Il se traduit par l'encaissement des primes ou des cotisations par l'assureur en contre partie de la prestation de garantie en cas de réalisation du risque reçue par l'assuré.

5.2.6) Contrat d'adhésion

Bien que consensuel, le contrat d'assurance est considéré comme un véritable contrat d'adhésion pour la simple raison qu'il est élaboré, rédigé et imprimé par l'assureur, et l'assuré ne fait qu'adhérer en remplissant les blancs de l'imprimé préétabli ou en répondant aux questionnaires de l'assureur.

5.2.7) Contrat successif

Le contrat d'assurance est un contrat à durée successive par opposition aux contrats instantanés dans la mesure où il s'échelonne pendant toute la durée de la garantie.¹¹ article 10 Cette durée qui peut être brève, longue ou très longue influe sensiblement sur les modalités de paiement de la prime, y compris le principe de la divisibilité de la prime ainsi que sur les règles de résiliation du contrat. Cela suppose que la durée du contrat peut être supérieure à un

an ou, à défaut de cette mention de durée, les parties conviennent de la prorogation du contrat par tacite reconduction, à condition que l'une ou l'autre mention soit mentionnée en caractères très apparents. A défaut de cette condition de forme, chacune des parties a le droit de se retirer à l'expiration d'un délai fixé par arrêté et résilier le contrat à compter de la date d'effet du contrat à condition d'en informer l'autre partie.

5.2.8) Contrat de bonne foi

Tout engagement doit être exécuté de bonne foi. Celle-ci se présume toujours dans tous les actes juridiques, tant que le contraire n'est pas prouvé conformément aux dispositions du code des assurances.

La bonne foi revêt une importance particulière aussi bien pour l'assureur que pour l'assuré, dans la mesure où la mauvaise foi prouvée de l'une ou de l'autre partie est sanctionnée conformément à la loi. En effet, lorsque la mauvaise foi de l'assuré est prouvée¹¹, il est sanctionné par la nullité du contrat notamment en cas de mauvaise foi dans la déclaration des risques¹⁶.

5.3) Les parties engagées au sien d'une opération d'assurance

Le contrat d'assurance met, en principe, en relation un assureur ou réassureur ou assimilé et un assuré, lequel est à la fois le souscripteur et le bénéficiaire. Toutefois, ce caractère double du contrat d'assurance est écarté aussi bien en assurances de personnes qu'en assurances.

En effet, en matière d'assurance, le bénéficiaire est la victime du préjudice causé par la faite ou le fait de l'assuré, sans pour autant lui reconnaître une action directe contre l'assureur.

En matière d'assurance de personnes, le contrat d'assurances sauf pour le risque de survie met en présence quatre parties, d'où le caractère quadruple de l'opération, car le plus souvent, le souscripteur assuré ne stipule pas pour lui même mais plutôt pour sa succession ou pour une tierce personne désignée par lui à cet effet.

5.3.1) L'assuré : Il s'agit de la personne exposée au risque, c'est-à-dire celle dont les biens, les actes, la vie sont garanties contre les différents risques moyennant le versement d'une certaine somme (prime ou cotisation).

5.3.2) Le souscripteur : Il s'agit de la personne physique qui signe la police d'assurance (par exemple le chef de la famille pour le compte de ses enfants, le transporteur

¹⁶ <https://www.franceassureurs.fr>

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

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

5.3.3) Le bénéficiaire : Il s'agit de la personne physique ou morale qui doit percevoir la prestation promise par l'assureur en cas de la réalisation du risque prévu au contrat d'assurance.

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

5.3.5) L'assureur : L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque (celui qui accepte de prendre le risque en charge en cas de sinistre)¹⁷.

5.4) Les éléments d'une opération d'assurance

Le contrat d'assurance comporte trois éléments :

5.4.1) La garantie d'un risque éventuel

L'assureur s'engage à exécuter une prestation en cas de réalisation du risque, C'est quoi le risque-t-il à un caractère aléatoire.

Le risque c'est un événement incertain et qui ne dépend pas exclusivement de la volonté des parties spécialement de l'assuré.

C'est l'objet du contrat, il ne doit pas être provoqué par l'une d'elle en particulier par l'assuré. Cette circonstance survenant au cours du contrat n'entraîne ni sa nullité ni la déchéance de la garantie. Ainsi défini le risque doit également être distingué de la garantie d'assurance.

¹⁷ DARPEIX PE., HAUTON G., FERRERO F. et POTIER V. Les entreprises d'assurance en France évolution des placements en 2014», Bulletin de la Banque de France, n° 201, 2015.

En réalité ce que recouvre l'expression garantie dans un contrat d'assurances c'est la couverture d'un risque, c'est l'obligation souscrite par l'assureur de couvrir le risque prévu dans le contrat d'assurances c'est l'obligation de couverture.

La caution assume également une obligation essentiel du contrat, l'assureur est tenu d'une obligation de couverture née du jour de la conclusion du contrat d'assurance ; cette couverture est subordonnée à la réalisation du risque.

5.4.2) Une prime payée d'avance (cotisations)

La prime d'assurance c'est la somme de la garantie du risque pour une période donnée (le paiement de la prime); c'est le prix du service proposé auprès de l'assureur, ou bien le cout que le demande l'assureur pour couvrir le risque dont la garantie lui est demandée.

5.4.3) Une prestation de l'assureur en cas de réalisation du risque

L'assureur est tenu à l'obligation de couverture de risque, donc l'assureur doit exécuter dans le délai convenu la prestation (la somme garantie), déterminée dans le contrat d'assurance. Pour la quasi-totalité des assurances la prestation de l'assureur prend la forme d'une pécuniaire et s'exprime sous la forme du versement d'une somme d'argent cette prestation peut selon les termes du contrat d'assurance, prendre la forme soit d'une indemnité forfaitaire ou non forfaitaire.

- Le processus d'une opération d'assurance se déroule généralement comme suit :
 - L'assuré souscrit un contrat d'assurance auprès d'une compagnie d'assurance ou d'un intermédiaire d'assurance.
 - L'assuré paie la prime d'assurance.
 - En cas de sinistre, l'assuré déclare le sinistre à son assureur.
 - L'assureur mandate un expert d'assurance pour évaluer les dommages.
 - L'assureur indemnise l'assuré en fonction du contrat d'assurance et de l'expertise¹⁸.

¹⁸ <http://www.jurilis.fr/cass5.htm>

Section 03 : Présentation du secteur assurantiel en Algérie

Les assurances ont pris une place importante dans la vie économique contemporaine. Leur liaison est désormais bien établie avec l'ensemble des activités. Elles sont réellement devenues un rouage d'une machine qui tournerait plus difficilement sans leur intervention. Outre les garanties qu'elle offre, l'assurance fournit à l'économie une épargne importante favorable à son développement.

1) Les mutations du système algérien 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 reconduit par la loi 62-157 du 21 décembre 1962. 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 indemnités de leurs assurés¹⁹.

Le marché des assurances en Algérie est passé par deux étapes²⁰. La première a consisté en la nationalisation de l'activité et la spécialisation des compagnies, la seconde, dans le déspecialisation et l'ouverture progressive du marché.

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 pris en charge les engagements envers les assurés laissés par ces compagnies et s'est chargé des indemnités.

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 Muselle d'assurances, l'une pour les risques agricoles et l'autre pour les travailleurs de l'enseignement.

¹⁹ BELKADI Saliha : « les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », mémoire de magister en sciences économiques université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, 2012, p. 87.

²⁰ BELKADI Saliha « les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie » op-Cit p 87.

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

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 pans 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 industriels²¹.

1.2) L'ouverture et la libéralisation du marché

En 1989, la parution des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques entraîne la déspecialisation. 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 entraîné l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies²².

1.3) L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995

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 opter pour la création d'un bureau de représentation depuis janvier 2007. A chacune de ces structures correspond un régime juridique qui lui est particulier²³.

²¹ "L'évolution du secteur des assurances en Algérie : entre nationalisation et libéralisation" par Salima Boukertit (2014

²² <https://www.cairn.info/revue-politique-etrangere-2009-2-page-323.html>

²³ https://www.uar.dz/wp-content/uploads/2017/01/1-Ord-95-07_Mod-et-compl.pdf

1.4) La loi na 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 de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assures
- 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'Etat 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 2003. Entre les sociétés françaises AGF. Ama, AXA. Groupa au 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 .quant à elle.vu la publication dans le Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire du décret exécutif no 09-375 du 16 novembre 2009.

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

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

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

✓ 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 dommages²⁴.

2) Typologie des entreprises d'assurances

Les compagnies d'assurances et de réassurance sont au nombre de vingt-quatre entre le secteur privé et publique²⁷.

a. Secteur public

❖ 4 sociétés publiques d'assurance de dommages

- CAAR (compagnie algérienne d'assurance et de Réassurance) .
- SAA (Société nationale d'assurance).
- CAAT (Compagnie algérienne des assurances).
- CASH (compagnie d'assurance des hydrocarbures).

❖ 3 sociétés d'assurance de personnes

-CARAMA (CAARAMA assurances) SAPS (société d'assurance de prévoyance et de santé).

-TALA (Taamine Life Algérie).

❖ 2 sociétés publiques spécialisées

- CAGEX (Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations).
- SGCI (société de garantie de crédit immobilier) .

❖ 1 société publique de réassurance

-CCR (compagnie centrale de réassurance).

²⁴ <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2006/F2006015.pdf>

b. Secteur privé

❖ 7 Sociétés privées d'assurance de dommages

- CIAR (compagnie internationale d'assurance et de réassurance).
- 2a (l'algérienne des assurances).
- TRUST Alegria -GAM (générale d'assurance Méditerranéenne).
- SALAMA Assurances Algérie.
- ALLIANCE Assurances AXA Algérie dommages.

❖ 4 Sociétés privées d'assurance de personnes

- CARDIF El Djazair.
- MACIR-vie .
- AXA Algérie Vie.
- Le mutualiste.

❖ 2 Sociétés à forme mutuelle

- CNMA (Caisse nationale de mutualité Agricole).
- MAATEC (mutuelle Assurance Algérienne des travailleurs de l'éducation et de la culture).

3) 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)³³ .

3.1) 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

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

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.

3.2) 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'argent²⁵.

3.3) 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.

D'autres acteurs interviennent dans le marché Algérien des assurances, à l'image des : agents généraux, les courtiers et les banques³⁴.

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

3.4) 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

²⁵ <https://dspace.ummo.dz/bitstreams/aa713c12-f9c3-492f-9420-04434ee12ffc/download>

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

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'assurances et de réassurances honorent leurs engagements et respectent les réglementations en vigueur. Il intervient dans le contrôle des entreprises d'assurances et de réassurances 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'assurances et de réassurances, de la préparation des textes aux études touchant au développement et à l'organisation du secteur.

3.5) Les banque

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.
- 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).

3.6) Les agents généraux

Plus de 560 agents généraux d'assurance interviennent en dehors du réseau direct des compagnies pour une distribution de proximité. Certaines sociétés, surtout privées, travaillent davantage avec des agents généraux qu'avec leurs propres salariés.

3.7) Les courtiers

Les courtiers sont au nombre de 30, exclusivement nationaux car la loi interdit aux courtiers internationaux d'exercer directement leurs activités. 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.

Section 02 : Techniques de répartition des risques dans les assurances

Dans le domaine de l'assurance, les techniques de division du risque sont des mécanismes mis en place par les assureurs pour répartir le risque sur un plus grand nombre de contrats et d'événements.

L'objectif principal de ces techniques est de limiter l'impact financier d'un sinistre important sur l'assureur. En effet, si un assureur devait assumer seul un risque majeur, cela pourrait mettre en péril sa solvabilité²⁶.

1) Inversions du cycle de production

Dans toute activité économique, le prix de vente d'un bien est déterminé à partir de son prix de revient. En assurance, au contraire, l'assureur vend un produit dont il ne connaît pas le prix de revient puisqu'il ne peut déterminer à l'avance l'existence et le montant des sinistres à venir. La cotisation doit néanmoins être perçue d'avance et non à terme échu, parce que l'assureur doit percevoir le prix du risque dès que l'assuré s'y trouve exposé, le sinistre n'étant que sa réalisation.

Cela constitue un inconvénient pour les assureurs contraints de ce fait de constituer des provisions pour qu'ils soient en mesure de faire face à leurs engagements²⁷.

²⁶ GRYNBAUM L., Assurances 2017-2018, L'Argus de l'Assurance, 2016. LANDEL J., Lexique des termes d'assurance, L'Argus de l'Assurance, 2014.

2) La division du risque

Pour traiter certains de ses risques, l'entreprise pratique la sous-traitance ou la co-traitance d'une partie de ses activités avec des partenaires. De la même façon, l'assureur utilise des techniques similaires pour accepter la couverture des risques supérieurs à sa capacité de rétention. Celles-ci sont la coassurance et réassurance respectivement assimilables à la co-traitance et la sous-traitance. Le recours au marché financier peut également contribuer à répartir les risques assurés.

2.1) La coassurance

La coassurance est l'opération consistant en une couverture du risque par plusieurs compagnies, chacune d'elles garantissant le risque par le même contrat à hauteur d'une certaine part. Elle est considérée comme une division ou une répartition horizontale du risque car elle est pratiquée entre des sociétés d'assurances qui sont des acteurs économiques d'une même catégorie.

Concrètement, l'entreprise-proprétaire des risques confie la gestion de ceux-ci à une compagnie d'assurance et désigne ou fait désigner d'autres compagnies avec la première pour la couverture des risques. Chacune d'elles s'engage à couvrir une partie des risques exprimée en pourcentage appelée part ou quote-part.

Par exemple, si un entrepreneur vient faire assurer son usine d'explosifs ou de produits dangereux, le risque pour l'assurance est élevé. Si cette usine est importante avec de nombreuses machines industrielles, le coût de remboursement sera conséquent. L'assureur trouvera alors un arrangement avec le patron et calculera une prime d'assurance en fonction du risque. L'assuré ne traite donc qu'avec une seule compagnie d'assurance et son contrat le stipule bien. Pour autant, l'assureur va trouver le risque assez important dans ce cas précis et il va alors faire appel à d'autres compagnies d'assurance pour partager le risque.

2.2) La réassurance

La réassurance, c'est l'assurance des sociétés d'assurance. Considérée comme une répartition verticale du risque, la réassurance est une opération par laquelle l'assureur transfère une partie de ses risques à un autre assureur, appelé réassureur, qui n'est pas en relation

²⁷ Cours assuré par M .Belkacem YANAT , « Bases techniques de l'assurance »,université de Tlemcen ,p.05

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

contractuelle avec l'assuré. Dans cette technique, l'assureur est au centre du schéma de translation des risques. Cependant, il convient de noter que la relation entre l'assureur et son assuré régie par un contrat d'assurance est différente de celle entre l'assureur et son réassureur spécifiée dans un document spécial appelé traité de réassurance.

Cette différence dans les liens peut aussi entraîner une différence dans les conditions de couverture des risques. En effet, les termes d'un contrat d'assurance couvrant un risque ne sont pas toujours identiques à ceux d'un traité protégeant le même risque.

Pour illustration, l'assureur qui couvre le patrimoine de son assuré contre les risques Incendie et attentat dans un même contrat d'assurance, peut réassurer le risque Incendie à la SCOR et le risque attentat chez le Lloyds of London.

Il convient de noter qu'il existe plusieurs formes de réassurance (réassurance facultative, réassurance obligatoire et réassurance facultative-obligatoire ou FACOB) et différents types de réassurance (réassurance proportionnelle et réassurance non proportionnelle) que nous nous exemptons d'exposer dans notre étude²⁸.

2.2.1) Comment fonctionne la réassurance

L'assureur entre en relation avec un réassureur pour transférer une partie du risque qu'il a contracté avec un client. Dans ce cas, c'est l'assureur qui doit reverser une prime d'assurance au réassureur. Cette prime sera elle aussi calculée en fonction du risque. L'assureur devient alors comme nous un client banal qui doit s'assurer pour garantir un risque qu'il pense ne pas pouvoir couvrir seul. Le traitement est le même et votre assureur qui est en affaire avec un réassureur devra procéder de la même manière que lorsque que vous souscrivez un contrat d'assurance.

Votre assureur achète une garantie au réassureur et lui reverse donc une prime pour lui transférer une partie du risque. Ainsi, si le risque pour lequel votre assureur vous assure se réalise, il ne devra pas payer en totalité le montant des remboursements. Comme tout assuré, en cas de sinistre votre assureur va déposer une requête auprès du réassureur pour se faire rembourser une partie des dégâts. Ainsi le réassureur dédommagera l'assureur qui à son tour vous remboursera avec d'une part, ses propres fonds et d'autre part, les remboursements du réassureur. Il existe plusieurs formes de réassurance.

²⁸ THOUROT P. et FOUGERE F., L'assurance française en 20 leçons, Economica, 2012. TIROLE J., Economie du bien commun, PUF, 2016.

2.2.2) Les différentes formes de réassurances

On distingue deux grandes formes de réassurance la réassurance proportionnelle et la réassurance non proportionnelle.

2.2.2.1) La réassurance proportionnelle

C'est une forme d'assurance propre aux assurances et dont le particulier ne bénéficie jamais. En effet, dans le cas de la réassurance proportionnelle, l'assureur et le réassureur peuvent être considérés comme des partenaires. C'est-à-dire qu'en cas de profit les deux parties se partageront les bénéfices alors qu'en cas de pertes ils devront mettre tous les deux la main à la poche.

2.2.2.2) La réassurance non proportionnelle :

Il s'agit pour un assureur de fixer un montant au-delà duquel il ne remboursera pas un sinistre et fera alors appel au réassureur. C'est une sorte de franchise dont la prime varie en fonction du risque et du montant de la franchise. Par exemple, un assureur vous garantit votre plateforme pétrolière pour un million d'euros. Au-delà de cette somme il convient avec le réassureur que c'est ce dernier qui doit prendre le montant du sinistre. Par exemple, si une grosse vague détruit la plateforme pétrolière et que les dégâts sont estimés à 10 millions d'euros. Votre assureur devra déboursier 1 million d'euro alors que le réassureur lui déboursiera 9 millions d'euros. En cas d'incendie partiel de cette plateforme pétrolière si les dégâts sont estimés à 100 000 euros le réassureur n'aura rien à déboursier alors que l'assureur réglera l'intégralité du sinistre.

3) Le marché financier (cas de la France)

La prime d'assurance est infime par rapport à l'engagement en capitaux de l'assureur. Ce dernier mène une gestion financière pour faire fructifier sa richesse et être à même d'honorer sa promesse quand il est sollicité. Parmi plusieurs possibilités d'investissement, l'assureur peut effectuer des placements sur le marché financier. Pour des raisons de protection des assurés et des bénéficiaires de contrat d'assurance, le législateur français réglemente l'activité financière des sociétés d'assurances. Les actifs admis en couverture des engagements de l'assureur envers l'Etat, son personnel et les assurés dits engagements réglementés sont spécifiés dans le livre III du Code des assurances au titre troisième relatif au régime financier. Ils respectent des conditions de sécurité et de liquidité.

CHAPITRE I Généralités sur les Assurances

D'ailleurs pour disposer de liquidité afin d'honorer ses engagements, l'assureur peut transférer son risque à un véhicule de titrisation qui est acteur du marché financier et émet des actions ou des titres de créance pour financer le risque qu'il a accepté de l'assureur. Il convient de noter que l'entreprise ne s'implique pas dans les activités de son assureur sur le marché financier²⁹.

²⁹ DARPEIX PE., HAUTON G., FERRERO F. et POTIER V. Les entreprises d'assurance en France évolution des placements en 2014», Bulletin de la Banque de France, n° 201, 2015.

Conclusion

Contrairement à la mentalité populaire, l'assurance remplit des fonctions diverses et importantes tant du point de vue individuel que général. Au plan social, l'homme, peut prendre des précautions pour se prémunir contre le hasard. Celui qui s'assure fait un acte de prévoyance et l'assurance accroît sa liberté et son indépendance.

L'assurance, nous l'avons dit, a pour rôle fondamentale de conférer aux assurés la sécurité dont ils ont besoin contre les risques du hasard qui menacent leurs intégrités physiques (assurances de personnes) ou leurs patrimoines (assurances dommages).

En matière d'assurance l'Algérie a fourni beaucoup d'efforts dès l'obtention de son indépendance afin de rendre son secteur assurantiel plus performant et tirer avantage de son rendement, vu le rôle important qu'il pourrait jouer dans le développement économique du pays. Pour s'ouvrir à l'économie de marché le secteur en question a connu divers changements et mutations commençant par la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances en mettant fin au monopole de l'Etat instauré en 1966, dont elle a autorisée l'ouverture du marché aux capitaux privés par l'implantation de nouvelles sociétés privées avec l'intervention des opérateurs étrangers, et l'instauration de l'intermédiation présentée par les agents généraux et les courtiers.

Chapitre II : Les Assurances à l'ère du Digitale

Introduction

La transformation digitale est la conséquence ultime de la digitalisation, elle désigne les changements associés à l'intégration de la technologie digitale dans tous les processus commerciaux/sociaux, dans le but de les améliorer. Ce qui fait intervenir une modification complète du traitement des données et des flux de communication internes et externes, ainsi que de repenser certaines méthodes de travail cela évoque le secteur des assurances qui se présente comme une véritable révolution opérée à l'échelle mondiale.

La digitalisation en Algérie est un processus en plein essor. Elle vise à moderniser les services, à faciliter les transactions et à promouvoir l'innovation. La stratégie nationale « Digital Alegria » prévoit des étapes pour accélérer cette transformation, notamment en encourageant l'utilisation des technologies numériques dans divers secteurs tels que l'assurance. Dans ce chapitre « les assurances à l'ère du digital » qui est divisé en trois sections la première Définition de la digitalisation et son historique, deuxième section La digitalisation en Algérie, la troisième section est sacré pour La naissance de la digitalisation dans les assurances, on a essayé de comprendre cette transformation digitale, ses primitivité dans les assurance et sa présence en Algérie.

Section 1 : Définition de la digitalisation et son historique

Avant de rentrer dans le vif sujet, il convient de mettre l'accent sur des notions de base, et qui sont pour notre sujet : la digitalisation ainsi son évolution historique.

1) La digitalisation

On trouve souvent des personnes qui utilisent les expressions « digitaliser » et « numériser » pour désigner la même chose. Mais est-ce vraiment la même chose ? En fait, c'est quoi la numérisation ?

La numérisation est l'opération qui consiste à transformer un élément matériel (souvent un support papier) en format numérique, grâce à des technologies qui font appel à l'utilisation d'une liste de codes ou chiffres. Concrètement, on utilise très souvent le terme « scanner » pour numérisation.

Cette opération se fait par l'utilisation de l'équipement scanner qui transforme et stocke numériquement une archive en papier. Mais il y a des autres techniques pour la numérisation, par exemple la vectorisation des plans pour avoir des images en haute résolution.

La procédure de la numérisation est utilisée depuis les années 80, mais la tendance est à disparaître, en raison de son remplacement par la dématérialisation (ou « zéro papier »). Ce processus consiste à produire dès le départ des documents nativement numériques³⁰.

Par contre, la digitalisation est un terme qui consiste surtout à repenser toute l'organisation d'une entreprise, aussi bien au niveau des échanges humains (travail collaboratif), qu'au niveau des outils. En fait, même si les aspects humains sont concernés, cette expression est de plus en plus utilisée dans le cas de la transformation digitale des entreprises.

La digitalisation d'une entreprise consiste donc à sa transformation vers l'ère du numérique. C'est-à-dire, la démarche d'élaborer un système fiable de production, communication, et conservation de documents nativement numériques. Pourtant, le processus de la digitalisation est très différent de la numérisation, mais les deux sont intégrés dans l'entreprise.

³⁰ <https://www.apsynet.fr/numerisation-dematerialisation-digitalisation/>

Selon, Anthony MATHE :

« Numérique tend à renvoyer de fait au technologique, à la dimension discrète de la technologie, celle que manipulent les ingénieurs et qui restent intangible. Digital semblerait concerner plutôt l'utilisateur dans son expérience de cette technologie numérique. Avec digital, on passe de l'autre côté de l'écran. L'influence anglo-saxonne aidant aussi, je comprends pourquoi les agences se présentent comme agences digitales, et non comme agences numériques. Regardez ce qui est en jeu avec les termes numérisation et digitalisation et vous verrez que numérique et digital ne sont pas synonymes. La numérisation renvoie au changement de support de données (films, images, enregistrements), à sa dématérialisation, et la digitalisation à la communication via des supports immatériels, à l'accès au digital. Personne n'ira parler de numérisation d'une marque (sauf de ses archives) alors que la digitalisation de la marque est une mutation en cours dans son dispositif global de communication. »³¹

Selon PAC :

« La transformation numérique est une démarche structurée dans laquelle une organisation adapte sa proposition de valeur, son modèle d'affaires, sa stratégie, ses opérations et ses technologies aux changements fondamentaux apportés par les technologies numériques. Il s'agit d'orienter de façon cohérente toute l'organisation vers les nouveaux besoins et usages des clients / utilisateurs/ prospects induits par les technologies numériques »³²

1.1) Définition de la Digitalisation

Il apparaît nécessaire de préciser ce que l'on entend par le terme « digitale » dans la transformation digitale, le terme digital attire ces origines du mot latin "digitum" qui signifie doigt et n'a rien à voir avec les chiffres ou les nombres. Le seul véritable calculateur digital reste donc le boulier, un outil très ancien, utilisé en Asie qui oblige à compter avec ses doigts (CARRARD, 2015) Le terme « digitale » fait référence aux nombreuses technologies puissantes accessibles et à la transformation que les entreprises doivent opérer pour tirer parti des opportunités offertes par les technologies. La digitalisation fait référence aux nombreuses

³¹ Dr Anthony Mathé, (2022) « faut-il dire numérique ou digitale ? ». <https://www.semiolab.com/anthony-mathe-semiotics-semiologie-semantics-naming-branding-cosmetics-parfum-luxe/faut-il-dire-numerique-ou-digital>

³² BENOUR Malik ,(2016-2017), Mémoire du Mastère Ingénierie des Systèmes d'information, Université MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU , <https://dSPACE.ummo.dz/bitstreams/7939c983-4d18-46a0-b326-f8e83b707b3d/download>

évolutions de la société, des entreprises et de l'industrie utilisant les technologies de l'information et de la communication qui permettent de traiter les données en temps réel, alors que le terme « Transformation » signifie un processus qui mène à l'amélioration³³.

La digitalisation est le mécanisme de conversion d'un objet, d'un outil, d'un processus ou d'un métier en code informatique dans le but de le remplacer et de le rendre plus efficace et compatible.

La digitalisation se caractérise par quatre dimensions clés :

- l'envergure (scope) des changements provoqués est sans précédent : tout ou partie de l'organisation est concernée ;
- L'échelle (scale) des transactions informationnelles avec les parties prenantes est décuplée,
- la vitesse (speed) des changements est très brutale et peut provoquer des restructurations de ressources véloces ;
- les sources (source) du changement sont multiples la concurrence est exacerbée et polymorphe³⁴.

En ce qui concerne l'envergure, les changements provoqués peuvent remettre en question des acteurs historiques que l'on croyait bien implantés et indétronables. Dans le commerce de détail, la digitale brouille les frontières de la concurrence.

L'émergence du commerce multi canal et des comportements de consommation qui y sont associés obligent les acteurs de la distribution à réviser leurs modèles d'affaires, leur logistique voire leur organisation tout entière.

Les acquisitions de Cdiscount par Casino, de Rue Du Commerce par Carrefour et celle de Whole Foods Market par Amazon³⁵, démontrent à quel point le commerce de détail et sur internet deviennent intimement liés. Ainsi, la formation digitale dans les organismes n'hésite plus à installer des bornes permettant de réaliser des achats en ligne en magasin ou encore à exploiter les points de vente pour assurer le retrait d'achats en ligne.

³³ <https://fr.scribd.com/document/728394244/1Qu-Est-ce-Que-La-Digitalisation-Des-Ressources-Humaines>

³⁴ Jean-Pierre Bénézet, : « Les éditions Ellipses ». Edition La catégorie des éditeurs indépendants, France, 1973.

³⁵ Challenges magazine, Claude Perdiel, Bernard Arnault (1982). « hebdomadaire économique français paraissant le jeudi ».

En matière d'échelle des transactions informationnelles, le flux d'informations est décuplé du fait de la multiplication des interfaces entre les entreprises et leur environnement. Ces dernières doivent désormais réviser leurs processus internes et répondre à des demandes via Facebook ou Twitter. Une révolution pour certains, une évolution logique pour d'autres.

Le client, plus que jamais roi, devient désormais influencer, son opinion est écoutée et valorisée. Les commerçants doivent désormais jongler avec une réputation en ligne. Google, Facebook, Twitter sont désormais incontournables.

La vitesse des changements est également très brutale. Les entreprises leader ne peuvent plus se reposer sur leurs avantages concurrentiels ou leur capacité à distiller des innovations d'une étagère poussiéreuse.

Les cycles de NPD se sont raccourcis au gré de key notes à l'impact médiatique, boursier et commercial considérable. Certains acteurs qui étaient jadis au-devant de la scène (Sony, Nokia) révisent leur stratégie et recentrent leurs activités.

La vitesse concède également les exigences des clients, qui sous l'impulsion de géants du e-commerce, ne conçoivent plus d'attendre patiemment leurs achats. Les chaînes logistiques se massifient, deviennent résilientes et dynamiques. Elles se sont donc adaptées à des demandes de consommateurs exigeants qui n'hésitent pas à gentiment menacer de leur infidélité.

Les sources du changement sont multiples. La concurrence peut désormais se cacher partout. Qui aurait pu prédire que Tesla, nouvel entrant de l'industrie automobile, sans effet d'expérience, économie d'échelle et réputation redessine la concurrence en matière de véhicule de transport. Certains analystes estiment même que l'entreprise pourrait surpasser les acteurs historiques d'ici dix ans³⁶.

La digitale réforme les frontières de l'entreprise, déstabilise l'ordre établi, la relation avec les parties prenantes, la vitesse à laquelle les entreprises doivent répondre aux injonctions du marché.

1.2) Les outils du digital

Un outil numérique est un moyen électronique fonctionnant par codage de l'information. Ces outils sont présents dans notre vie quotidienne, il s'agit bien évidemment de :

- Smartphones et tablettes ;

³⁶ <https://cdn.scribbr.com/wp-content/uploads/2019/07/Etude-de-Cas-Tesla.docx>

- Ordinateurs ;
- Appareil photo numérique ;
- TNT (Télévision Numérique Terrestre)

L'entreprise s'appuie sur des outils et des supports indispensables pour réussir sa transformation digitale.

1.2.1) Le site internet

Tout d'abord, se doter d'un site internet est devenu une obligation pour chaque entreprise, il constitue la première vitrine visible par le client, car c'est là où le client se rendra pour la première fois pour collecter les informations sur l'entreprise, il faut que ce site soit bien conçu et simple à utiliser pour donner une bonne perception sur les produits ou les services proposés.

1.2.2) Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans l'amélioration de la portée et la visibilité de l'entreprise, ils permettent de créer un certain degré de proximité et de confiance avec les clients via le contact continu avec eux. Ils servent également à créer des contenus intéressants qui peuvent toucher un public assez large ce qui favorise davantage la notoriété de l'entreprise.

1.2.3) Les newsletters et les landing pages

Les newsletters et les landing pages servent l'entreprise dans la conquête de nouveaux clients à travers le contact direct avec de nouvelles personnes potentiellement intéressées.

Les newsletters sont des e-mails envoyés à des prospects ou clients abonnés afin d'avoir le maximum de « conversions » possibles, elles contiennent souvent des sélections de produits mises en pages aux spécificités et aux valeurs de l'entreprise. Aujourd'hui nous avons remplacé la newsletter unique par des newsletters marchandes ou personnalisées qui se basent sur les données clients.

Les landings pages sont des pages de destination que l'internaute y arrive lorsqu'il clique sur un lien de nature commerciale, publicitaire ou autre, ce sont des pages indépendantes des sites internet, elle permettent de transformer l'internaute en un prospect qualifié voire même un client. Pour une meilleure efficacité il faut veiller à ce que l'utilisateur ait une expérience optimisée vis-à-vis du contenu.

1.2.4) Les logiciels métiers

Les logiciels métiers sont devenus un outil incontournable, ce sont un ensemble de programmes qui aident l'entreprise à mieux fonctionner et à mieux gérer sa transformation digitale afin de gagner en matière de performance et d'efficacité opérationnelle.

Un logiciel métier (ou progiciel) est conçu sur mesure pour répondre aux problématiques de l'entreprise ou du métier, toutefois il est nécessaire de l'adapter aux spécificités de chaque entreprise. Exemples de progiciels : ERP (Entreprise Ressource Planning), CRM (Customer Relationship Management), SIRH (Système d'Information des Ressources Humaines).

1.2.5) Les applications mobiles

Il est évident qu'aujourd'hui le smartphone est devenu une partie intégrante de la digitalisation que ce soit pour les collaborateurs de l'entreprise ou ses clients, il fonctionne via un ensemble d'applications mobiles, ce sont des logiciels téléchargeables qu'on y installe à titre gratuit ou payant.

A cause de l'utilisation accrue des smartphones, l'entreprise doit rester plus proche de ses clients en concevant des applications mobiles confortables et légères dans l'utilisation surtout qu'elles sont aujourd'hui préférées aux logiciels de l'ordinateur.

2) L'évolution historique de la digitalisation

Si la notion de « transformation digitale » (ou numérique) est récente, c'est parce qu'elle vient petit à petit se substituer à la notion de digitalisation. Cette dernière est utilisée depuis 2004 et a longtemps été associée au terme « numérisation » qui fait référence aux dernières révolutions technologiques. Le terme « transformation digitale va au-delà de ça et s'associe pleinement à la dimension de l'entreprise en prenant en compte à la fois les innovations technologiques mais également les dimensions stratégiques et humaines³⁷.

Les prémisses de la transformation digitale remontent au début des années 1980. Son évolution fulgurante se résume par des étapes décisives qui ont abouti à la révolution d'aujourd'hui :

1980 – généralisation de l'ordinateur personnel ; apparition du Minitel français puis d'Internet ouvrant la porte aux échanges virtuels et à l'e-commerce.

³⁷ <https://www.digitall-conseil.fr/histoire-transformation-digitale/>

1990 – généralisation d'Internet ; exploitation des bases de données numérisées ; développement des logiciels, du téléphone mobile.

2000 – apparition des téléphones intelligents (« Smartphones ») ; miniaturisation et portabilité des ordinateurs ; performances accrues des modems, du web ; apparition du Cloud.

2010 – débuts du « web 2.0 » ; généralisation des tablettes tactiles et des Smartphones ; exploitation des premiers réseaux sociaux ; débuts du **Big Data**, des objets connectés.

2016 – réseaux multimédias à haut débit (fibre optique, satellites à orbite basse) ; développement de la web/TV, des médias et vidéos interactifs ; personnalisation des interfaces (reconnaissance, vocale, de l'écriture, des visages) ; développement de l'intelligence artificielle, du blockchain, des chatbots³⁸.

Pleines de promesses, les applications de cette révolution sont encouragées par le secteur privé et par l'ensemble des acteurs politiques. Sur le plan industriel, les volontés de modernisation et de numérisation des plus grandes sociétés, sous le label «Industrie 4.0»³⁹ illustrent l'intention générale de mettre en œuvre une nouvelle façon d'organiser les moyens de production.

Les avancées technologiques sont responsables du rythme exponentiel de changement que nous connaissons actuellement dans le monde des entreprises, nous présenterons quelques technologies nécessaires pour réussir la transformation digitale de l'entreprise.

2.1) Les technologies de la transformation digitale

La transformation digitale implique l'adoption de technologies telles que les logiciels, les applications mobiles et l'intelligence artificielle pour moderniser les processus internes et externes d'une entreprise. Ces outils numériques permettent d'optimiser les opérations, d'améliorer la communication avec les clients et de créer de nouvelles opportunités commerciales.

- Big Data (Des données plus variées, arrivant dans des volumes croissants et à une vitesse plus élevée).

De nos jours, le Big Data représente un sujet d'actualité qui suscite un grand intérêt de la part des universitaires et des praticiens, en raison de son capacité à influencer sur les pratiques managériales tant des grandes entreprises que des petites et moyennes entreprises.

³⁸ <https://www.neoptimal.com/blog/transformation-digitale-entreprises-pme-eti-2/>

³⁹ <https://www.synox.io/cat-industrie-4-0/industrie-4-0-secteur/>

En effet, les Big Data sont devenues des technologies matures non seulement du point de vue technologique mais aussi du point de vue des marchés et les entreprises sont conscientes du paradigme des Big Data et considèrent qu'il s'agit d'une opportunité précieuse pour la réussite commerciale.

Le Big Data apporte plusieurs avantages aux entreprises. Il permet une plus grande transparence des informations à l'intérieur, permet une vision plus large, plus profonde et plus précise, ce qui améliore également la prise de décision. Il donne aux entreprises la possibilité de créer une image plus complexe et plus complète de leurs clients et donc offrir des produits et des services plus précisément adaptés.

➤ Intelligence artificielle (IA)

Marvin Lee Minsky définissent l'intelligence artificielle comme « la construction de programmes informatiques qui s'adonnent à des tâches qui sont pour l'instant accomplies de façon plus satisfaisante par des êtres humains, car elles demandent des processus mentaux de haut niveau tels que l'apprentissage perceptuel, l'organisation de la mémoire, et le raisonnement critique⁴⁰ ».

L'arrivée de l'intelligence artificielle dans l'entreprise est une continuité de la transformation digitale, en effet, la disponibilité des données est renforcée par l'IA à travers de grandes capacités de traitement, de calcul, de recherche et de stockage afin de laisser place à la performance, Elle permet également à l'entreprise de créer de nouveaux revenus et de se déplacer sur sa chaîne de valeur.

Par exemple, dans la gestion comptable, l'intelligence artificielle est souvent trouvée grâce à des logiciels permettant d'établir des factures, de suivre des clients ou encore de tenir la comptabilité même. Elle fonctionne en apprenant les données contenues dans les systèmes d'informations, en déduit les schémas récurrents, en les comparant à des bases de données plus vastes lui permettant de prendre des décisions.

L'intelligence artificielle est donc un facteur essentiel pour nombreux aspects de l'entreprise. Cela apporte un réel atout par rapport à ceux qui n'en utilisent pas. L'intelligence

⁴⁰ Arnaud Mercier, 1950 « l'Information face à l'intelligence artificielle : « promesses et dangers », La revue des Médias, Episode 11/5 <https://larevuedesmedias.ina.fr/linformation-face-lintelligence-artificielle-promesses-et-dangers>

artificielle continuera d'évoluer dans l'avenir et devenir encore plus efficace. A ce stade de son développement, l'homme est tout de même fondamental au sein de l'entreprise car il possède des capacités que l'intelligence artificielle ne possède pas encore.

➤ Blockchain (chaînes de blocs)

La Blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle.

Au niveau des entreprises, elle facilite ces relations entre elles, par exemple sur une chaîne logistique complexe où il y aurait de multiples partenaires, ou pour optimiser des relations contractuelles. Elle peut créer également un système de sauvegarde sécurisé, efficace et sans fraude pour toute entreprise. Les applications Blockchain peuvent être utilisées dans la comptabilité, la logistique, le contrôle des stocks, la budgétisation et aussi le système de paie.

➤ Cloud Computing « l'informatique en nuage »

Le Cloud Computing a déclenché un vrai changement dans la fourniture d'infrastructures informatiques ce qui facilite la transformation digitale des entreprises.

L'informatique en nuage est une infrastructure qui consiste à fournir des services informatiques (serveurs, stockage, logiciels, outils d'analyse...) accessibles via une connexion internet sécurisée afin d'obtenir des ressources flexibles et des économies d'échelle. L'ordinateur de bureau ou portable, le téléphone mobile, la tablette tactile et autres objets connectés deviennent des points d'accès pour l'exécution des applications ou la consultation des données qui sont hébergées sur les serveurs.

Le Cloud Computing se caractérise aussi par sa flexibilité qui permet aux fournisseurs d'adapter automatiquement la capacité de stockage et la puissance de calcul aux besoins des utilisateurs.

Le Cloud Computing permet aux entreprises de bénéficier d'avantages concurrentiels en matière de stockage afin de réduire leurs coûts et d'accélérer l'innovation en améliorant la collaboration avec les partenaires et les clients. Plus précisément, le Cloud Computing apporte certains avantages majeurs aux entreprises : Stockage en ligne et les coûts des services informatiques peuvent être réduits et établis en fonction de l'utilisation. Selon la quantité d'usage, les coûts seront plus ou moins élevés grâce aux usagers.

➤ Les objets connectés (Internet Of Things)

On ne peut pas parler de la transformation digitale sans parler des objets connectés appelés également l'internet des objets, aujourd'hui non seulement les ordinateurs et les smartphones qui peuvent se connecter à internet, mais aussi des machines et des appareils autre de ces catégories (montres, machines à café, drones ...).

La révolution des objets connectés va de pair avec la transformation digitale des entreprises. Il apparait comme un outil précieux pour améliorer le bien-être, la performance ou la sécurité des travailleurs.

Grâce aux objets connectés les entreprises gagnent en termes de potentiel et d'efficacité tel que :

L'optimisation des chaines logistiques, L'optimisation des processus métier, L'amélioration de l'expérience client.

Section 2 : la digitalisation en Algérie

La digitalisation en Algérie est un processus en plein essor qui vise à intégrer les technologies numériques dans divers secteurs de l'économie du pays. Cela inclut l'adoption de solutions informatiques, de services en ligne et d'infrastructures technologiques pour moderniser les entreprises, améliorer les services publics et stimuler l'innovation.

Dans ce contexte d'accélération de la transformation numérique, qui bouscule non seulement les processus opérationnels mais qui autorise également une reconfiguration de la place du client et , remet en cause la définition de la valeur créée par l'entreprise, les défis scientifiques sont nombreux. Si les défis technologiques sont très bien pris, il ne faut pas sous-estimer les défis de la recherche du point de vue de l'économie, du management et sciences sociales.

1) Évolution des technologies numériques en Algérie

L'Algérie a réalisé de grands progrès en matière de transformation numérique, ont estimé des chercheurs et des spécialistes dans le domaine des Technologies de l'information et de la communication (TIC), appelant à la coordination et à la coopération pour surmonter les obstacles rencontrés en la matière.

l'Institut national d'études de stratégie globales (INESG) sur le développement numérique en Algérie, M. Younes Grar, spécialiste et consultant en numérisation, a souligné que l'Algérie avait réalisé en 2023 de grands progrès dans le déploiement de l'internet à haut débit, en voulant pour preuve le nombre d'abonnés au réseau de fibre optique.

Concernant les objectifs de la numérisation en Algérie et son rôle dans l'organisation et l'amélioration des services, l'intervenant a indiqué que plusieurs secteurs avaient réussi récemment à mettre en œuvre la stratégie nationale de numérisation pour aboutir au "zéro papier"⁴¹.

Une enquête réalisée par le Consumer Lab d'Ericsson sur les tendances des consommateurs d'internet en Algérie au cours de 2021 a été présentée.

L'étude relève que les consommateurs d'internet en Algérie passent plus de temps en ligne, la moyenne étant de 2 heures par jour que ce soit pour travailler ou encore être en contact avec l'entourage, selon l'enquête, qui a eu lieu entre fin 2020 et début 2021, sur un échantillon de plus de 1000 personnes âgées de 15 à 79 ans de différentes catégories et représentant les avis de 16 millions de consommateurs⁴².

2) Le Défi de la Numérisation en Algérie

La numérisation est en train de transformer de manière significative la société, l'économie et la culture en Algérie, mais les défis liés à son implémentation dépassent de loin le simple acte de digitalisation. La numérisation exige une approche globale et stratégique et soulève de nouvelles contraintes. En mettant en avant ces axes de recherche, nous visons à mieux comprendre ces transformations et à relever les défis qui en découlent.

La numérisation a révolutionné la communication et les interactions sociales en Algérie. En nous penchant sur cet axe, nous pouvons explorer les implications sociales de la numérisation, y compris les changements dans les comportements de communication, la diffusion de l'information et la formation des identités en ligne.

Analyser les tendances de la communication numérique en Algérie. Étudier l'impact de la numérisation sur les relations sociales et intergénérationnelles. Comprendre les dynamiques de l'information et de la désinformation en ligne.

⁴¹ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/170418-transformation-numerique-l-algerie-a-realise-de-grands-progres>

⁴² <https://www.aps.dz/economie/132226-l-algerie-accorde-une-grande-importance-a-la-digitalisation-pour-booster-l-economie>

2.1 Numérisation, défis et réalité

La numérisation pose des défis complexes à la société algérienne, y compris ceux liés à la sécurité des données, à la protection de la vie privée et à la réglementation. En nous penchant sur cet axe, nous pouvons identifier ces défis et élaborer des solutions pour les aborder de manière proactive.

Objectifs opérationnels :

Évaluer les défis en matière de cyber sécurité et de protection des données en Algérie. Analyser l'impact de la numérisation sur la vie privée des individus. Proposer des cadres réglementaires adaptés pour la numérisation.

2.2 Numérisation et archivage

La numérisation offre la possibilité de préserver et de gérer de manière plus efficace les archives et les documents historiques. En nous penchant sur cet axe, nous pouvons explorer les avantages de la numérisation pour l'archivage en Algérie et élaborer des stratégies de préservation.

Objectifs opérationnels :

Étudier les méthodes et les technologies de numérisation des archives. Examiner les avantages de la numérisation pour la préservation des documents historiques. Proposer des directives pour la numérisation et la gestion des archives en Algérie.

2.3 Numérisation économique

La numérisation a un impact significatif sur l'économie algérienne, y compris sur la transformation des modèles commerciaux et l'innovation. En nous penchant sur cet axe, nous pouvons explorer les opportunités économiques et les défis liés à la numérisation.

Objectifs opérationnels :

Évaluer le potentiel de la numérisation pour stimuler l'innovation et la compétitivité économique. Analyser les obstacles à l'adoption généralisée de technologies numériques dans les entreprises. Proposer des stratégies pour favoriser la numérisation économique en Algérie.

La digitalisation peut cependant aussi renforcer les inégalités car tout le monde n'a pas le même rapport aux technologies ou la même facilité d'utilisation. Il existe aussi un risque lié au coût de l'innovation qui se répercuterait sur celui des services, ces derniers devenant inaccessibles pour certains utilisateurs.

3) Enjeux techniques

Fonctionnement au sein des entreprises à travers l'automatisation des processus et l'évolution des pratiques projets et métiers. Aligner les technologies et leurs usages sur les orientations stratégiques de l'entreprise, maîtriser les sources de données internes et externes, identifier les algorithmes. Les technologies numériques participent à la transformation de l'organisation et des modes de permettant de donner du sens aux informations recueillies et disposer des compétences pour un travail coordonné au sein de l'organisation semblent les facteurs-clés de succès dans le nouvel environnement numérique.

La question d'une gouvernance des technologies de l'information permettant à l'organisation informatique de supporter et de développer la stratégie et les objectifs de l'organisation est plus que jamais centrale. L'enjeu en est que les technologies numériques participent à améliorer les processus de création de valeur, tout en tenant compte de la gestion des risques et des performances techniques.

4) Enjeux économiques

Les technologies numériques continuent de favoriser de nouveaux modes d'organisation et de nouvelles intermédiations, transformant en profondeur les modèles économiques hérités de la révolution industrielle, et la place du consommateur / utilisateur.

En parallèle, la façon dont les organisations sauront recueillir et traiter des données massives, tout en rassurant les différentes parties prenantes sur les traitements opérés pourrait constituer un capital immatériel de première importance, encore insuffisamment valorisé par les marchés.

A l'instar du capital marque que les financiers intègrent aujourd'hui dans la valorisation des firmes, il nous semble que, dans une économie de la connaissance les entreprises devraient être capables de définir et de valoriser leur capital numérique.

5) Enjeux humains

Que ce soit dans l'usine ou dans l'entreprise du futur, les activités humaines seront de plus en plus dépendantes de dispositifs numériques. Dans ce contexte, les questions humaines doivent être reconsidérées.

Quelle appropriation du numérique par l'ensemble des acteurs ?

L'une des conditions incontournables à un retour sur investissement de l'utilisation du numérique au travail est l'appropriation par les collaborateurs, managers et dirigeants des organisations.

L'identification des facteurs d'appropriation du numérique dans un contexte particulier est primordiale pour travailler sur les stratégies de déploiement auprès de l'ensemble des acteurs d'une organisation

Quelle évolution des compétences individuelles/ collectives ?

L'intégration de capteurs automatiques et l'afflux de données massives sur les postes de travail au sein de la chaîne de production modifient les rapports hommes/ machines et doit permettre un enrichissement des tâches et une montée en compétence que les entreprises doivent anticiper et accompagner pour rester compétitives.

Analyse de l'évolution des emplois

Compétences et emplois sont deux éléments au centre des politiques de gestion prévisionnelle des emplois et compétences (GPEC) des organisations. De façon spécifique, la transformation numérique semble dessiner de nouveaux métiers.

Comment transmettre et développer les compétences, La transmission et le développement des compétences ?

Sont une nécessité sous l'effet conjugué de trois facteurs : les départs à la retraite qui engendrent le besoin de transmettre les compétences des collaborateurs seniors vers leurs collègues plus jeunes, l'utilisation croissante du numérique et le besoin d'innover pour rester compétitif⁴³.

6) Enjeux de responsabilité sociétale

Après avoir analysé les impacts techniques de la transformation numérique, il est nécessaire de souligner quelques enjeux à la fois de nature humaine (qu'il s'agisse des clients de l'entreprise ou de ses collaborateurs) et de nature écologique.

6.1) Enjeux juridiques autour des Big Data de l'entreprise du futur

L'instauration d'un climat de confiance dans l'environnement en ligne est essentielle au développement économique de l'entreprise du futur

⁴³ Livre blanc : TRANSFORMATION DU FUTURE : les enjeux de digitalisations, sous la direction MDELEINE Besson, 14-15

6.2) Éthique et droit à l'opacité

Le rapport du salarié à son employeur n'est pas un lien de filiation, ni un lien d'égalité citoyenne, mais un contrat passé dans le cadre d'une activité délimitée, le travail, au sein d'une collectivité produisant des biens et des services.

6.3) Intérêt et sens au travail pour les collaborateurs de l'entreprise du futur

Les leaders de demain devront être pleinement conscients que leur pouvoir ne réside plus dans la détention d'information, mais dans leur agilité à l'utiliser...

La question pour une société n'est plus de savoir si elle va passer au digital, mais plutôt comment elle va piloter ses équipes lors de cette transformation profonde des processus internes.

La digitalisation passe par une modification complète du traitement des données et des flux de communication internes et externes, ainsi que de repenser certaines méthodes de travail.

Section 3 : La naissance de la digitalisation dans les assurances

La naissance de la digitalisation dans le secteur des assurances marque une évolution majeure dans la manière dont les compagnies d'assurance interagissent avec leurs clients et gèrent leurs opérations.

1) La transformation digital dans les assurances

Le secteur des assurances en Algérie a connu une évolution significative ces dernières années. Malgré les défis liés à la pandémie de Covid-19, il a continué à croître et à s'adapter aux nouvelles réalités économiques, et pour rester compétitif sur le marché il est important de recourir aux outils technologiques et entrer dans l'ère de la digitalisation.

La transformation digitale dans le secteur de l'assurance n'est pas un simple ajout technologique, mais une refonte complète des processus. Les assureurs adoptent les nouvelles technologies pour offrir une expérience client améliorée, gérer plus efficacement les risques et optimiser leur gestion interne. Des outils comme l'intelligence artificielle transforment la manière dont les assurances abordent les données des clients.

L'avenir de l'assurance digitale s'annonce prometteur, avec des avancées continues dans les technologies telles que l'intelligence artificielle, la big data, et LoT (Internet des

Objets). Ces innovations continueront de transformer le secteur de l'assurance, offrant des services plus personnalisés, efficaces, et centrés sur le client.

2) Les enjeux de la digitalisation dans les assurances

Les enjeux de la digitalisation dans le secteur des assurances soulèvent des questions cruciales sur la manière dont les compagnies d'assurance doivent s'adapter aux nouvelles technologies pour rester compétitives sur le marché. Ces enjeux incluent la protection des données des clients, la personnalisation des offres, l'amélioration de l'expérience client et la gestion efficace des risques. La digitalisation offre des opportunités mais aussi des défis aux assureurs qui cherchent à moderniser leurs services tout en garantissant la sécurité et la satisfaction des assurés.

2.1 Les attentes des assurés

Les besoins des assurés changent. La nécessité de comprendre qui est le client et quelles sont ses attentes spécifiques est maintenant primordiale pour les assureurs, en particulier en ce qui concerne le traitement en temps réel de leurs demandes. C'est un challenge important pour un secteur habitué à travailler à un rythme très différent. La digitalisation des processus internes avec les partenaires/prestataires, l'accessibilité en temps réel aux données par les clients (contrat, sinistres, suivi dossier...) sont autant de chantiers.

2.2 La chaîne de distribution et le CRM

La distribution des produits et le CRM (Customer Relationship Management) pour mieux gérer l'interaction avec le client doivent maintenant être fournis via une stratégie « multicanal ».

Cette dernière désigne l'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client. Elle englobe notamment : le magasin, les sites internet, les réseaux sociaux, l'emailing, la mobilité.

Autant de canaux à maîtriser pour répondre efficacement à la demande. Les assurés, et de façon générale l'ensemble des consommateurs, sont en effet quasiment tous propriétaires d'un smartphone et connectés à internet avec de nouvelles attentes.

Le digital est maintenant intégré dans tous les modes de consommation des utilisateurs au quotidien. De nombreuses startups de l'AssurTech (ou assurances par voie digitale) se sont par exemple lancées dans le domaine de l'assurance Peer-to-Peer (P2P), un concept fondé sur la réciprocité entre assurés. Il s'agit de "mettre en réseau" des consommateurs qui utiliseront un même service. Elles utilisent le crowdsourcing et les réseaux sociaux pour créer une

nouvelle expérience assurée. Ces nouveaux modèles d'assurance P2P à activation digitale sont non-seulement pratiques pour les consommateurs, mais elles leur promettent également de réduire le coût de l'assurance en diminuant les frais de gestion tout en améliorant la transparence ainsi que l'efficacité (à l'instar d'Airbnb dans l'hôtellerie ou de BlablaCar dans le covoiturage)⁴⁴.

Les assureurs traditionnels peuvent capitaliser sur le succès de ces plateformes en les adoptant et/ou en répliquant leur mode de communication avec leurs assurés.

La digitalisation est alors une formidable opportunité pour les assureurs car elle leur permet de renforcer la relation client et de simplifier le parcours client. Grâce au développement d'applications et de portails sur internet, l'assuré peut avoir accès à ses contrats, suivre ses remboursements et être en contact direct avec son assureur. L'approche multi canal intervient donc à tous les instants du cycle de vie du contrat grâce à plusieurs outils offerts par le digital (site web, réseaux sociaux, applications ou extranets).

3) Les enjeux de la digitalisation dans la lutte contre la fraude

La digitalisation dans le secteur de l'assurance a également permis une amélioration significative dans la lutte contre la fraude, en utilisant des technologies avancées telles que l'IA et en automatisant la collecte de données.

3.1) Utilisation de l'IA pour détecter les fraudes à grande échelle

L'utilisation de l'IA permet de détecter les fraudes à grande échelle, en analysant les données clients pour identifier les anomalies et les comportements suspects. Les algorithmes d'IA sont capables d'apprendre et de s'adapter aux nouvelles méthodes de fraude, ce qui permet une détection plus rapide et plus efficace.

3.2) Digitalisation de la gestion des déclarations de sinistres pour faciliter la détection de fraudes

La digitalisation de la gestion des déclarations de sinistres permet de collecter plus facilement les données nécessaires à la détection de fraudes, telles que la géo localisation ou les images. Les processus de gestion des sinistres peuvent également être automatisés pour permettre une détection plus rapide et plus précise des fraudes.

⁴⁴ MNS consulting, « La transformation digitale : Les défis du secteur de l'Assurance », Edition janvier 2020

3.3) Automatisation de la collecte de données pour une meilleure analyse et détection de fraudes

La digitalisation permet également d'automatiser la collecte de données, ce qui permet une analyse plus rapide et plus précise des données clients. Les données peuvent être collectées à partir de sources multiples, telles que les réseaux sociaux, les bases de données publiques et les capteurs, pour une analyse plus complète des risques de fraude.

4) La transformation digitale dans l'assurance

La transformation digitale dans le domaine de l'assurance représente un changement majeur dans la manière dont les compagnies d'assurance interagissent avec les clients et gèrent leurs opérations. Cette transformation implique l'adoption de technologies numériques telles que les plateformes en ligne, les applications mobiles, l'intelligence artificielle, et la blockchain pour améliorer l'efficacité, la personnalisation des services, et l'expérience client.

4.1) L'impact de la digitalisation sur les assurances

- Gestion du temps : elle permet de réduire le temps consacré aux petites tâches qui peuvent être effectuées avec de processus digitaux et concentrer le temps perdu sur des actions à plus forte valeur ajoutée. L'utilisation des ordinateurs portables et appareils mobiles crée une autonomie pour les assureurs et une meilleure collaboration avec les autres métiers, elle permet la mobilité de l'équipe et aide les clients à tirer profit de cette dernière et ainsi accroître leurs satisfactions.

- Optimiser les ressources : l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique, car la notion de distance n'existe plus.

- Diversifier ses produits et ses solutions : L'assureur peut s'adapter à la demande et la situation de chaque client et lui offrir un produit spécifique à ses caractéristiques, à travers l'exploitation du Big Data, mais tout en gardant le principe de base de l'assurance qui est la mutualisation

- L'utilisation des objets connectés permet à l'assureur d'avoir des informations sur le comportement de son assuré et ainsi lui offrir un produit personnalisé et un tarif adapté

- La digitalisation permet de limiter les erreurs, et facilite la détection des anomalies et leur correction

- Amélioré l'expérience client

Alors que le digital est omniprésent dans leur vie quotidienne, les consommateurs développent de nouvelles attentes par rapport à leur assureur.

- Un support client réactif, disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, capable de traiter leurs demandes dans les meilleurs délais.

- Une relation client personnalisée.

- Un service multi canal et sans couture, avec une approche digital first. Concrètement, les assurés souhaitent choisir un ou plusieurs canaux de communication préférentiels, sans compromis sur la qualité de service. La relation à distance, via un site web ou une application mobile, prend le pas sur la relation physique en agence.

- Un parcours client plus autonome, Les espaces clients digitalisés donnent davantage la main aux assurés. Par conséquent, la valeur ajoutée des interactions avec les conseillers est renforcée, car le temps consacré au conseil personnalisé augmente.

Ces dernières doivent donc renforcer les outils et pratiques donnant plus d'autonomie aux assurés : par exemple, les espaces clients digitalisés. De plus, les attentes croissantes des clients obligent les assureurs à accentuer leur stratégie numérique, en développant des produits adaptés à la souscription sur internet et en améliorant la gestion des contrats en ligne.

5) La gestion de la relation client

La gestion de la relation client est un aspect crucial pour les entreprises, notamment dans le secteur des assurances. Cela implique de comprendre les besoins et les attentes des clients, d'établir des interactions personnalisées et de fournir un service de qualité tout au long du parcours client. Dans le contexte de la digitalisation, les compagnies d'assurance cherchent à utiliser les technologies numériques pour améliorer la gestion de la relation client, offrir des services plus rapides et plus efficaces, et renforcer la confiance et la fidélité des assurés.

5.1 Définition

Selon LENDERVIE la gestion de la relation client est définie comme suit : « La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. »⁴⁵

⁴⁵Garah Louiza , Harikenchikh Ouahiba, 2013/2015,Mémoire master, Université Mouloud Maameri TIZI OUZOU , « Analyse de la gestion de la relation client » <https://dspace.ummo.dz/bitstreams/4f03c504-2109-4935-964c-8e36e177052a/download>

5.2 Les principaux canaux de la relation client

Les moyens permettant à l'assurance d'entrer en interaction avec ses clients sont de plus en plus nombreux après le développement des nouvelles technologies

a. Les canaux présentiels : La relation client en présentiels comprend la force de vente itinérante, chaque dispositif mis en place permettant d'interagir en face à face avec le client. L'adoption d'une logique relationnelle permettant de proposer des offres personnalisées à chaque client permet notamment de :

- de récolter et d'exploiter bon nombre d'informations concernant le client en instaurant un climat de confiance à même de permettre une meilleure compréhension des attentes du client ainsi qu'une collecte d'informations relative au contexte ;
- D'élaborer ou d'ajuster une offre commerciale plus pertinente en fonction de la particularité du cas du client ;
- De suivre l'ensemble des flux logistiques afin de mieux renseigner le client quant à sa commande
- De manière générale, d'ajuster tout élément de l'échange entre le client et l'entreprise en fonction du contexte

b. Les canaux à distance : Les centrales d'appel constituent le deuxième dispositif qui soutient la relation client. Elles permettent un contact quasi permanent avec le client. Elles sont devenues incontournables dans divers usages tels que la prospection, la vente, la mesure de la satisfaction client ou le service après-vente.

Plusieurs caractéristiques entraînent les entreprises à privilégier cet outil aux autres moyens relationnels. Premièrement, les centres d'appel favorisent une grande réactivité face aux demandes clients tout en conservant la capacité à récolter une information riche et contextualité lors de l'interaction.

En contrepartie, toujours, cet outil génère des coûts de gestion de l'activité semblables à ceux engendré par la force de vente physique.

c. L'écrit dans la relation client : Les supports écrits, qu'ils soient matériels ou virtuels, jouent un rôle déterminant dans la relation client. Newsletter, courrier ou SMS ont un objectif informatif auprès des clients.

La dématérialisation des supports écrits permet de sensiblement réduire les coûts administratifs. Elle favorise également une plus grande intégration avec les autres outils de données permettant ainsi une plus grande personnalisation et ce pour un grand nombre de client. Elle permet également de mesurer quasi instantanément l'efficacité d'une campagne et d'être plus réactif dans la relation client.

d. Les sites Internet, les réseaux sociaux et le mobile :

Ces dernières années, la relation client a fortement été impactée par le développement exponentiel d'Internet et des Smartphones. Internet constitue un outil commercial incontournable.

De plus, ces outils ont engendré une habitude de partage d'informations que ce soit via les blogs, les forums...etc., ce qui démontre la capacité d'Internet à établir de riches et nombreuses.

La logique de départ des sites statiques (vitrine) laissent place à des outils interactifs, à des pages Internet dynamiques tout en restant reliés à des bases de données permettant d'identifier les individus, de leur proposer un contenu personnalisé mais également d'illustrer l'offre en ligne par des informations et avis relatifs à l'expérience de consommation.

Le développement des Smartphones a également apporté de nouvelles fonctionnalités permettant la gestion de la relation client.

Nous constatons donc que ces nouveaux outils permettent à l'entreprise de maintenir une relation client fluide et riche et individualisée pour une masse de clients en tous lieux et heures, performance que les canaux classiques n'ont pas réussi à accomplir.

5.3 Les fonctions et les objectifs de GRC

Pour constituer une nouvelle chaîne de valeur sur le client, l'entreprise doit redéfinir son positionnement stratégique.

5.3.1 Les fonctions de la gestion de la relation client

Le CRM peut se diviser dans ses actions et ses objectifs par rapport au client en 4 étapes : connaître le client, choisir son client, conquérir de nouveaux clients, fidéliser les meilleurs clients

- Connaître le client : L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer,

gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients collectés en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

- Choisir son client : L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

Ainsi, il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

- Conquérir de nouveaux clients : La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial.

Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec client.

- Fidéliser les nouveaux clients : Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale.

Elle suppose des efforts de la part du vendeur, le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoins.

6) Les inconvénients de la digitalisation

La digitalisation dans le secteur des assurances présente à la fois des avantages et des inconvénients. Voici quelques points à considérer :

✓ Résistance au changement : L'un des principaux inconvénients de la digitalisation dans les assurances est la résistance au changement. Les employés et les clients peuvent être réticents à adopter de nouvelles technologies, ce qui peut ralentir le processus de transformation.

✓ Coûts initiaux : La mise en place de systèmes numériques et d'infrastructures technologiques peut entraîner des coûts initiaux élevés pour les compagnies d'assurance. Cela inclut l'achat de logiciels, la formation du personnel et la mise à niveau des systèmes existants.

✓ Sécurité des données : La digitalisation implique la collecte, le stockage et le partage de données sensibles. Les assureurs doivent donc investir dans des mesures de sécurité robustes pour protéger ces informations contre les cyberattaques et les violations de données.

✓ Complexité accrue : La mise en œuvre de systèmes numériques peut rendre les processus plus complexes. Les assureurs doivent s'assurer que leurs employés comprennent bien ces nouvelles technologies et qu'ils sont capables de les utiliser efficacement.

✓ Exclusion des clients non numériques : Bien que de plus en plus de personnes utilisent des services en ligne, il existe encore des clients qui préfèrent les interactions en personne ou par téléphone. La digitalisation peut exclure ces clients, ce qui peut être un inconvénient pour les assureurs.

✓ Dépendance aux fournisseurs technologiques : Les assureurs qui s'appuient fortement sur des fournisseurs technologiques peuvent devenir dépendants de leurs services. Cela peut poser des problèmes si ces fournisseurs rencontrent des difficultés ou cessent leurs activités.

7) La qualité de service

La qualité de service est un concept essentiel dans de nombreux domaines, notamment dans les secteurs de l'entreprise, de la technologie et de la logistique.

7.1) Définition de la qualité de service

Selon l'AFNOR, la qualité de service se réfère à la qualité intrinsèque des services proposés et à leur aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites. Cela peut inclure des aspects tels que l'accueil, le conseil et le service après-vente⁴⁶.

Dans d'autres cas, la qualité de service peut également évoquer un engagement sur un niveau de qualité donné pour une prestation. L'objectif est de valoriser une vente en offrant des prestations attendues pour chaque client.

7.2) Enjeux de la qualité de service

➤ Enjeux commerciaux : La qualité de service est au cœur de la relation avec la clientèle. Elle impacte directement la satisfaction des clients et leur taux de fidélisation.

Une excellente qualité de service renforce la satisfaction et incite à la fidélité, tandis qu'une qualité médiocre peut entraîner des avis négatifs et nuire à la réputation de l'entreprise.

➤ Enjeux économiques : La satisfaction globale des clients est un facteur clé de la performance économique. Les coûts liés à l'amélioration de la qualité (actions préventives et correctives, contrôle) influencent également la performance globale des entreprises.

7.3) Les points essentiels pour évaluer la qualité de service

Dans le secteur des assurances, sont cruciaux pour assurer la satisfaction des clients. Ces critères incluent la rapidité du traitement des réclamations, la clarté des informations fournies, la disponibilité et la réactivité du service client, ainsi que la personnalisation des offres selon les besoins des assurés. La digitalisation a également un impact significatif sur ces critères en améliorant l'efficacité des processus de souscription et de réclamation.

7.3.1) Satisfaction du client

✓ La satisfaction du client est un indicateur clé de la qualité de service. Mesurer la satisfaction des clients peut se faire à travers des enquêtes, des retours d'expérience, des évaluations en ligne, etc.

✓ Les entreprises peuvent utiliser des indicateurs tels que le Net Promoter Score (NPS) pour évaluer la probabilité que les clients recommandent leurs services à d'autres.

⁴⁶<https://www.manager-go.com/management-de-la-qualite/qualite-de-service>

7.3.2) Temps de réponse

✓ Le temps de réponse est crucial, surtout dans les domaines tels que le support client. Un délai court entre la demande du client et la réponse de l'entreprise est un signe positif de qualité de service.

✓ Cela s'applique également aux services en ligne, où les utilisateurs attendent des réponses rapides à leurs requêtes.

7.3.3) Fiabilité et disponibilité

✓ La fiabilité des services est essentielle. Les interruptions de service, les pannes fréquentes ou les temps d'indisponibilité peuvent nuire à la qualité perçue.

✓ La disponibilité 24/7 est souvent attendue dans les services en ligne, les centres d'appels, etc.

7.3.4) Compétence du personnel

✓ La compétence et la formation du personnel sont essentielles. Les employés doivent être bien informés, capables de résoudre les problèmes et de fournir des informations précises.

✓ L'attitude et la courtoisie du personnel jouent également un rôle important.

7.3.5) Personnalisation

✓ La personnalisation des services est appréciée. Les clients aiment se sentir uniques et pris en compte.

✓ Les entreprises peuvent personnaliser les interactions en utilisant des données sur les préférences des clients.

7.3.6) Gestion des plaintes et des retours

La manière dont les plaintes et les retours sont gérés est un indicateur de qualité de service. Une réponse rapide et efficace aux problèmes est essentielle.

7.3.7) Mesure des performances

Les entreprises devraient mettre en place des indicateurs de performance (KPI) spécifiques pour évaluer la qualité de service. Cela peut inclure des métriques telles que le taux de résolution au premier contact, le temps moyen de traitement.

Conclusion

La digitalisation a apporté des changements majeurs dans divers secteurs, y compris les assurances, en améliorant l'efficacité des processus et en offrant une meilleure expérience client. En Algérie, la digitalisation progresse, ouvrant de nouvelles opportunités pour les compagnies d'assurance.

Grâce à la digitalisation, les assureurs peuvent optimiser la gestion des réclamations et des souscriptions, offrant ainsi des services plus rapides et plus personnalisés aux assurés. Ces avancées témoignent de l'importance croissante de la technologie dans l'amélioration de la qualité de service et de la satisfaction client dans le secteur des assurances en Algérie. Certaines nouvelles solutions sont déjà bien adoptées par les assureurs, comme la signature électronique.

Cas Pratique CRMA

Introduction

La digitalisation a profondément transformé de nombreux secteurs d'activité, y compris celui des services financiers. Dans ce contexte, les compagnies d'assurance telles que CRMA se retrouvent confrontées à des défis et des opportunités uniques. L'objectif de ce mémoire est d'analyser l'impact de la digitalisation sur la qualité de service des clients au sein de CRMA. En explorant comment les avancées technologiques ont modifié les interactions entre l'entreprise et ses assurés, cette étude vise à identifier les implications de la digitalisation sur l'expérience client et à proposer des recommandations pour optimiser la satisfaction client dans un environnement numérique en constante évolution.

Et pour réaliser notre travail, on a divisé notre cas pratique en trois sections, la première pour la méthodologie de recherche que on a suivre et la présentation de l'organisme d'accueil, ensuite dans la deuxième section on a analysé notre enquête et interprétation des résultats, enfin dans la section trois on trouve l'analyser de résultats et les limites de recherche que on a rencontré, aussi propositions de recommandations à la CRMA.

Section 1 : La présentation de la caisse régionale de mutualité Agricole (CRMA) et La méthodologie de la recherche

1) Présentation de la CRMA de Tizi-Ouzou

La direction de la CRMA de Tizi-Ouzou est l'une des 67 caisses de la CNMA. Société civile par action, formée par des personnes physiques et morales qui adhèrent à son statut et souscrivent des actions à son capital social, située au centre-ville du chef-lieu de Tizi-Ouzou au boulevard 80, avenues ABANE Ramdane ; le siège a été construit en 1973 ; elle est composée d'une (01) unité Siège et dix-huit (18) bureaux locaux répartis géographiquement sur l'ensemble du territoire de la wilaya.

2.1) Statut et agrément de la CRMA de Tizi-Ouzou

Le statut et l'agrément de la CRMA de Tizi-Ouzou lui permettent de fonctionner sous la tutelle de la CNMA ; la création de n'importe quelle autre caisse est soumise à l'autorisation préalable de celle-ci, sa composition doit comprendre le nombre de sociétaires admis, le capital social souscrit est libéré, la circonscription territoriale et la liste des sociétaires fondateurs.

2.2) La circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou

La CRMA de Tizi-Ouzou se limite au territoire de la wilaya sur le plan sociétariat (adhésion au capital social) et n'a pas de frontière géographique pour jouer son rôle d'assureur. La circonscription territoriale est délimitée lors de la création de la caisse.

2.3) Sociétariat à la CRMA de Tizi-Ouzou

Tout postulant à la qualité de sociétaire, doit habiter la circonscription territoriale de la CRMA ; la qualité de sociétaire est acquise lorsque le postulant s'est libéré totalement de ses parts souscrites en numéraire⁴⁷.

2.4) Inscription aux parts sociales à la CRMA de Tizi-Ouzou

L'Assemblée Générale de la CRMA fixe le nombre de parts sociales d'adhésion à souscrire ; elle peut augmenter le nombre des parts sociales à souscrire en fonction de l'environnement économique ; les parts sociales ne sont pas vendables ou transmissibles sauf au profit d'un sociétaire déjà agréé par le conseil d'administration de la caisse ; elles sont

⁴⁷ Document interne de la CRMA

inscrites sur un registre spécifique ouvert à cet effet et elles sont admises dans un compte ouvert en son nom.

2.5) L'assemblée générale

La réunion de l'assemblée générale de la CRMA de Tizi-Ouzou est conduite par le président du conseil d'administration ; le directeur assiste au déroulement de la réunion ; et peut être demandé par la Direction Générale ou le commissaire aux comptes.

2.6) Le conseil d'administration

Le directeur de la CRMA de Tizi-Ouzou assiste aux réunions du conseil d'administration et assure le secrétariat, il tient le registre des délibérations qu'il signe avec le président, dans le cas où le conseil manque à ces obligations ou prend des décisions contraires à la réglementation, le conseil national peut procéder à sa suspension.

Dans l'exercice de leurs fonctions, les administrateurs de la CRMA de Tizi-Ouzou ne perçoivent pas d'honoraires, ils ne peuvent prétendre à des avantages auprès de la caisse, que ceux que leur accordent leurs qualités de sociétaires.

Mais par contre, ils perçoivent des indemnités dont la valeur ne dépasse pas les huit jours de présence par mois, ils bénéficient de la protection morale et matérielle pour tous les risques auxquels ils s'exposent ; de la couverture du contrat maladie groupe à une réduction sur la cotisation pour un seul contrat « assurance automobile »⁴⁸.

2.7) Le président du conseil d'administration

Le président assume un rôle important à la CRMA de Tizi-Ouzou. C'est le premier responsable auprès de l'assemblée générale ; il a le droit de regard sur les actes de gestion sans cependant disposer de pouvoir en la matière.

Tous comme il peut signaler les insuffisances qu'il aura détecté à la CRMA, il est tenu de recevoir huit jours par mois les sociétaires, de les écouter et de régler leurs problèmes, ainsi que l'animation d'activités visant à informer, sensibiliser et mobiliser de nouveaux adhérents à la CRMA.

⁴⁸ Document interne de la CRMA

2.8) Le commissaire aux comptes

Le commissaire aux comptes est désigné par le conseil d'administration pour un mandat de trois ans renouvelable une fois, il est chargé de présenter au conseil d'administration et à l'assemblée générale un rapport détaillé sur la caisse, sur les bilans, sur les résultats des exercices et de vérifier l'exactitude des informations données concernant les états financiers et sur le rapport de gestion du conseil.

2.9) Les bénéfices réalisés par CRMA de Tizi-Ouzou

Les bénéfices réalisés à partir des résultats de bilan d'activité, sont répartis comme suit :

- Une partie est destinée à alimenter les fonds de ristournes directes et indirectes
- Une partie est destinée à alimenter les fonds de solidarité auprès de la CNMA
- Une partie est destinée à la gratification des cadres et employés de la CRMA
- Une autre partie est destinée à alimenter l'enveloppe budgétaire annuelle destinée à indemniser les membres du conseil d'administration. Ce qui en reste, l'assemblée générale décidera de son utilisation.

2.10) La missions et objectifs de la CRMA de Tizi-Ouzou

La CRMA de Tizi-Ouzou est actuellement une caisse régionale dotée des moyens humains, matériels et financiers adéquats, afin de lui permettre de mener à bien sa mission d'assurance et de répondre avec le maximum d'efficacité et de rapidité aux attentes de sa clientèle.

La CRMA de Tizi-Ouzou a pour objectif de réaliser pour ses membres sociétaires, toutes opérations d'assurances dans un esprit de solidarité et de mutualité ; son propre support est donc fondé sur l'équilibre financier de ses résultats ; afin d'être en mesure d'offrir des prestations de service avec efficacité, en proposant de meilleures conditions de couverture d'assurance, de meilleures tarifications et des procédures de règlement des sinistres⁴⁹.

Donc la CRMA de Tizi-Ouzou s'adjuge les activités suivantes :

- Assurer une bonne gestion des contrats ;
- Assurer les agriculteurs contre les calamités et les risques liés aux activités agricoles ;

⁴⁹ Document interne de la CRMA

- Assurer la sécurité des productions, des revenus et des équipements agricoles ;
- Couvrir tous les risques pouvant survenir à ses sociétaires non seulement dans les secteurs de l'agriculture, mais aussi dans les autres secteurs économiques ;
- Exécuter les programmes de sensibilisation et de vulgarisation ;
- Le service sinistre à la CRMA de Tizi-Ouzou occupe une place très importante, il est le phare de la caisse ; son objectif est de répondre aux besoins de ses fidèles sociétaires⁵⁰.

2.11) Les offres de la CRMA

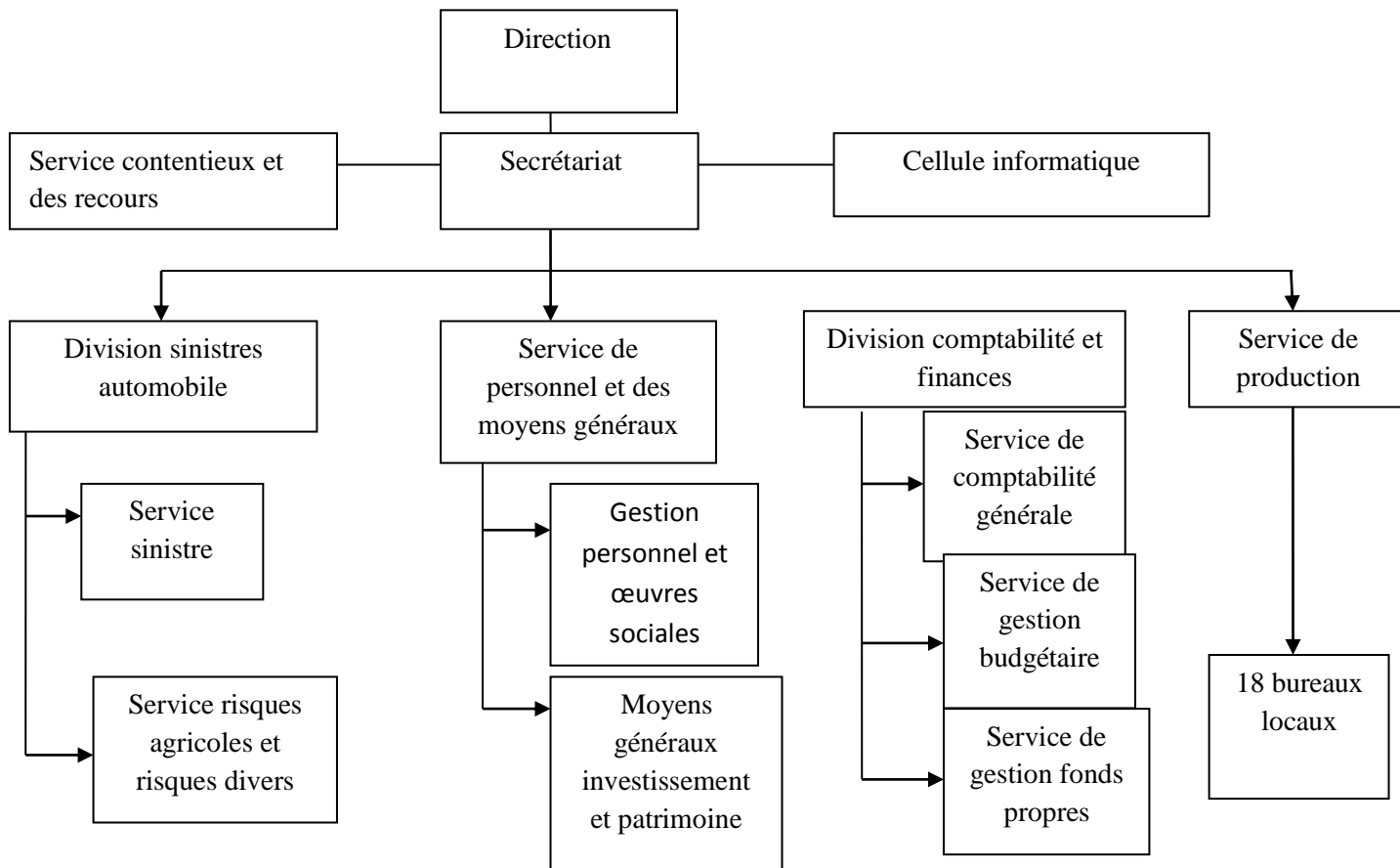
- Assurance végétale ;
- Assurance animale ;
- Assurance incendie et risques divers ;
- Assurance automobile ;
- Assurance transport ;
- Assurance de personne ;
- Assurance CAT-NAT;
- Engineering.

⁵⁰ Document interne de la CRMA

2.12) L'Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou

La CRMA de Tizi-Ouzou est structurée comme suit :

Figure 02 : l'organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou



Source : Document interne de la CRMA

2) La caisse nationale de mutualité agricole (CNMA)

La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA) est un organisme public algérien de protection sociale et d'assurance agricole. Elle a pour mission de fournir aux agriculteurs, à leurs familles et aux personnes qui travaillent dans le secteur agricole, une gamme de prestations sociales et d'assurances.

3.1) Historique de la mutualité

La Caisse de Mutualité Agricole a été créée au début du 20^{ème} siècle, elle était régie par les dispositions de la loi de 1901 ; portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif et cela dans le but de se couvrir d'abord du risque de la grêle qui a survenue énormément à cette époque-là.

Au départ, elle portait le nom de la caisse centrale de réassurance des mutuelles agricoles (CCRMA) et par suite elle a changé de nom ; on peut citer les premières caisses apparues à titre d'exemple :

- En 1904, la première caisse a été créée à Tiaret ;
- En 1905, celle de Sétif est apparue ;
- En 1907, celle de Constantine a été créée au même titre que la CNMA ;
- En 1949, la caisse centrale de mutualiste centrale (CCMSA) est apparue ;
- En 1958, la caisse mutuelle agricole de retraite (CMRA) ;
- Et en 1972, la fusion de ces deux dernières avec la (CCRMA) avait donné naissance à la caisse nationale de mutualité agricole (CNMA).

3.2) Le principe de la caisse de mutualité agricole

L'ordonnance 72-64 de la 02/12/1972 portant institution de la mutualité agricole définit ainsi les principes mutualistes : « La Mutualité Agricole est une institution professionnelle agricole, qui a pour but de réaliser ; pour ses membres actionnaires fidèles, assujettis ou bénéficiaires ; toutes opérations de prévoyance sociale, d'assurance ou de compensation basées sur l'esprit de solidarité et cela sans la recherche de bénéfice».

3.3) Le Statut juridique de la caisse de mutualité agricole

La Caisse de Mutualité Agricole a été instituée par l'ordonnance 72-64 du 02/12/1972 et dont le décret exécutif n°95-97 du 01/04/1995, modifié par le décret 99-273 fixant les statuts types des caisses de mutualité agricole et définissant les liens juridiques et organiques entre elles :

- Article 1 : La caisse nationale de mutualité agricole (CNMA) est formée de l'ensemble des Caisses Régionales de Mutualités Agricoles (CRMA) qui souscrivent des parts à son capital social ;
- Article 2 : Les Caisses de Mutualités sont des sociétés civiles de personnes à caractère mutualiste et à capital variable, elles ne sont pas à but lucratif.

4) L'Organisation de la caisse de mutualité agricole

Les caisses de mutualités agricoles constituent un groupe à trois niveaux, de forme Pyramidale, décentralisé, uni et solidaire :

- Les bureaux locaux (B.L) ;

- Les caisses régionales (CRMA) ;
- La caisse nationale (CNMA).

4.1) Le bureau local

La création d'un bureau local se fait par une demande formulée par le directeur d'une caisse régionale et l'approbation du directeur général de la CNMA.

4.2) La Caisse régionale

L'assemblée générale de la caisse régionale comprend les sociétaires qui ont des parts sociales au niveau de la caisse ; une fois l'assemblée générale tenue, le conseil d'administration est élu pour une période de quatre(04) années, et est composé des membres sociétaires suivants :

- 05 administrateurs élus par l'assemblée générale conformément aux dispositions statutaires.
- 01 représentant non éligible du ministère de l'agriculture.

4.3) La caisse nationale

L'assemblée générale est composée des présidents de l'ensemble des caisses régionales, dont chacune ne dispose que d'une voix ; le conseil d'administration contient 12 membres dont 09 membres sont élus parmi les membres composants de l'assemblée générale et 03 membres représentants le ministère de l'agriculture et du développement rural.

3) Méthodologie de Recherche :

Afin de vérifier les hypothèses relatives à notre problématique de départ. A travers cette Méthode, nous allons définir le cadre général dans lequel l'enquête s'est déroulée. A que l'objectif de l'enquête, l'échantillonnage, la conception de questionnaire, et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

3.1) Présentation de l'enquête

C'est une méthode d'investigation fondée sur l'étude des réponses sur un questionnaire adressé à un échantillon de la population ; l'administration du questionnaire peut se faire de multiples façons (face à face, entretien téléphonique, voie postale, voie électronique).

3.2) Les objectifs d'étude

Afin d'appuyer la revue littérature dans les chapitres précédents, apporter des éclaircissements à la problématique et l'étude dans sa globalité, il est nécessaire de recueillir des nouvelles données en administrant une enquête empirique, à travers un questionnaire comportant des différentes questions dans le but de savoir dans quelle mesure la digitalisation contribue à la qualité de service rendu aux clients de la CRMA .

Ainsi, nous avons choisi de mener principalement une démarche d'enquête par questionnaire.

Le choix de cette démarche est motivé en premier lieu par le fait que l'objectif central de notre étude est de montrer et d'expliquer quelle est l'impact de la digitalisation sur la qualité de service fournie à la clientèle de la CRMA.

L'enquête par questionnaire est la mieux adaptée à nos objectifs et conduit aux résultats convenables que nous cherchons à réaliser.

3.3) Choix du terrain d'application

Nous avons choisi pour notre étude la caisse nationale des mutualités agricole «CRMA» comme terrain d'application.

Notre enquête s'est déroulée au niveau de la « CRMA » de Tizi-Ouzou pendant 12 jours (du 22/02/2024 jusqu'à 03/06/2024).

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous paraît évident qu'il se justifie par le fait que la CRMA est l'un des acteurs majeurs du secteur des assurances en Algérie.

3.4) Définir la population cible

La population cible est l'ensemble des éléments qui permettent au chercheur d'obtenir des informations et grâce auxquelles des conclusions peuvent être tirées.

Dans notre cas, c'est le secteur des assurances qui nous intéresse principalement les clients de la CRMA.

3.5) Echantillonnages

Un échantillon est une fraction représentative ayant les mêmes caractéristiques qu'une population et qui sert de base à une enquête.

Notre population mère est constituée de l'ensemble des clients ayant un contrat d'assurance au niveau de la CRMA.

Donc notre échantillon est l'ensemble des clients qui ont souscrit une police d'assurance au sein de la CRMA.

3.5.1) Déterminer le cadre de l'échantillonnage

Le cadre de l'échantillonnage est une représentation des éléments représentant la population cible, cela consiste à lister les directions pour identifier la population cible.

La détermination de l'échantillon à partir duquel sera effectuée l'enquête résulte d'une série d'opérations indispensables et précises dont la fonction est d'assurer la représentativité, c'est-à-dire adresser notre questionnaire à des clients qui ont les conditions qui garantiront la généralisation des résultats à l'ensemble de la population.

3.5.2) Déterminer la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon correspond au nombre d'éléments à intégrer dans l'étude, à partir de la méthode que nous avons utilisée, nous avons retenu un échantillon de 100 personnes.

3.5.3) Procéder aux processus de recueil de données

Le processus d'administration de notre questionnaire s'est fait par les enquêtes en dépôt dans notre cas, nous avons laissé le questionnaire à la disposition de la population cible, souvent au niveau de la CRMA.

3.5.4) La structure de notre questionnaire (Annexe 1)

Le questionnaire contient deux parties principales :

La première partie : une fiche signalétique en (03 questions) qui concerne les informations sur le client : âge, sexe, situation professionnel.

La deuxième partie : un ensemble de questionnes à multi-choix (11questions), afin d'atteindre l'objectif principal de notre recherche.

La nature des questions qui ont été posées, sont des questions semi fermées et ouvertes.

Dans cette section nous avons présenté l'organisme qui a accepté de nous accueillir pour faire notre stage pratique qui est la caisse régional des mutualités agricole de Tizi-Ouzou, Ensuite nous avons parlé sur la méthodologie que nous avons suivie pour notre recherche.

Section 02 : les outils de la digitalisation dans la CRMA (Annexe 2)

Les outils de la digitalisation dans la CRMA (Caisse Nationale de Mutualité Agricole) englobent une large gamme de solutions technologiques visant à optimiser les processus, améliorer l'expérience client et innover dans la gestion de la protection sociale et de l'assurance agricole.

1) JIRA (interne partenaire assistance)

L'outil Jira interne partenaire assistance est un site web destiné aux sociétés désireuses de mettre en place un fonctionnement en méthode agile et facilite le travail des utilisateurs concernés dans leur organisation. Il permet notamment la création et la planification de tâches via un système de rédaction et de gestion des récits utilisateurs.

Jira est un outil de gestion de projet très utilisé par de nombreuses entreprises, y compris les compagnies d'assurance. Il permet de suivre les tâches, de gérer les projets et de résoudre les problèmes de manière efficace. Les assureurs l'utilisent pour organiser leur travail, communiquer entre les équipes et assurer un suivi clair de leurs activités.

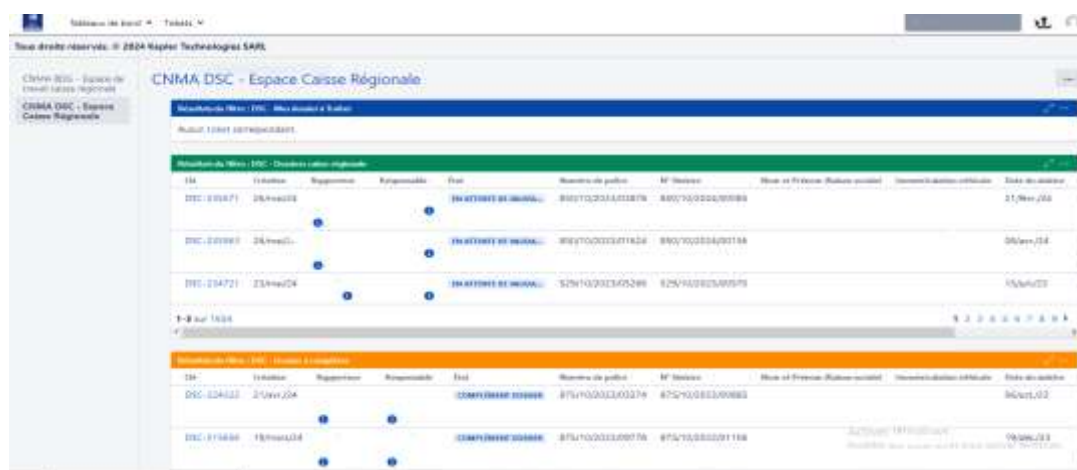
L'outil Jira peut être utilisé par les employés d'une compagnie d'assurance, comme CRMA, de diverses manières pour améliorer la qualité du service. Par exemple, les employés peuvent créer des tickets pour suivre les réclamations des clients. Exemple d'un client dépose une réclamation pour un accident de voiture. L'employé peut créer un ticket dans Jira, y inclure les détails de la réclamation, la date de l'accident, les documents nécessaires, et attribuer ce ticket à un expert en sinistres pour un traitement rapide et efficace.

De plus, les employés peuvent utiliser Jira pour gérer les processus de souscription. Par exemple, lorsqu'un client souhaite souscrire une nouvelle police d'assurance, l'employé peut créer un ticket pour ce processus, y inclure les informations sur le type de police demandée, les garanties nécessaires, et suivre le statut de la souscription en temps réel grâce aux tableaux Kanban de Jira.

En intégrant la digitalisation à ces processus, les employés peuvent bénéficier d'une meilleure visibilité sur les tâches en cours, d'une communication améliorée avec les différentes équipes impliquées, et d'une traçabilité accrue des demandes des clients.

Cela conduit à une amélioration significative de la qualité de service offerte par CRMA Tizi Ouzou, en rendant les processus plus efficaces, transparents et collaboratifs.

Figure 03 : interface de JIRA



Source : CRMA de Tizi-Ouzou

2) La plateforme E Recours

La plateforme e-recours est un outil digital mis en place par l'Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance (UAS) en octobre 2022. Elle permet aux assureurs algériens de gérer de manière électronique les recours entre compagnies pour les sinistres automobiles matériels.

2.1) Présentation de la plateforme E-recours

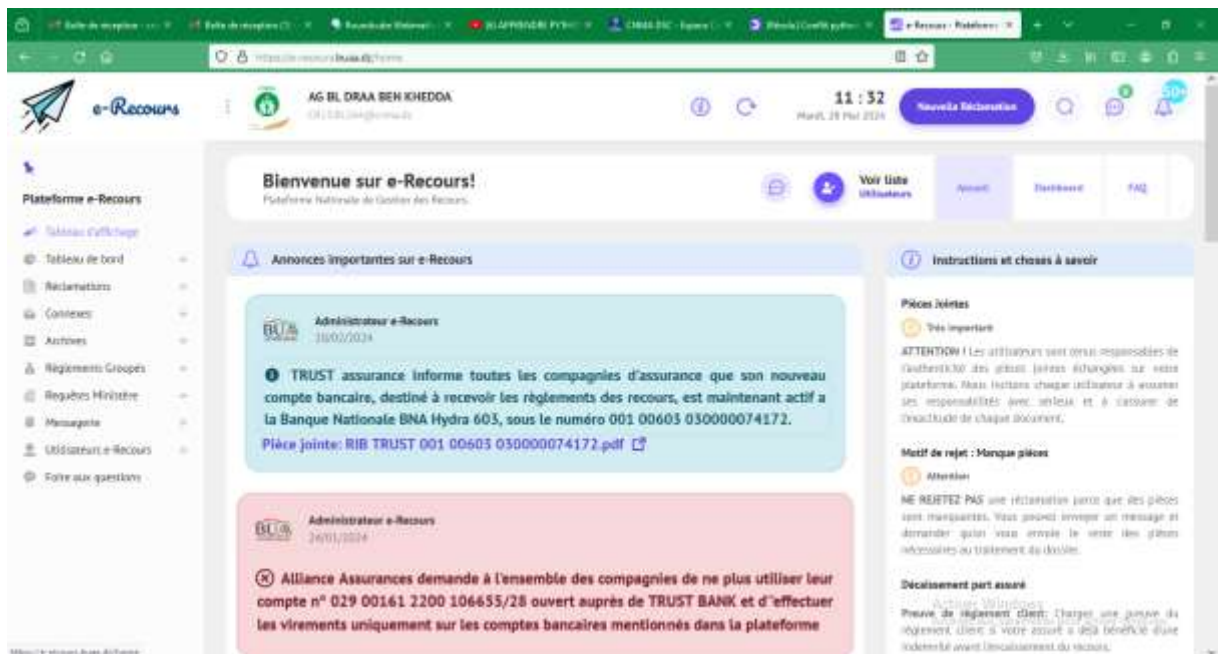
La plateforme E-recours est une initiative numérique novatrice dédiée au traitement des sinistres automobiles. Elle rassemble les différentes compagnies d'assurance opérant dans le secteur de l'assurance automobile dans le cadre d'un projet commun visant à simplifier la gestion des recours et à dématérialiser la gestion des dossiers de recours entre les compagnies.

Cette plateforme représente une avancée significative dans le domaine, étant la première du genre. En seulement un mois depuis son lancement, elle a déjà traité plus de 30

000 dossiers, et ce nombre continue d'augmenter quotidiennement. En termes d'indemnisations, plus de 50 millions de dinars ont été versés pour régler les sinistres.

La plateforme E-recours offre plusieurs fonctionnalités pour simplifier et accélérer le dépôt des réclamations.

Figure 04 : plateforme E recours



Source : Assurance CRMA

2.2) Les champs à remplir sont

- Choisir la compagnie ;
- Choisir l'agence ;
- Le montant de la réclamation ;
- Date sinistre ;
- La circonstance de l'accident ;
- Les informations de l'assuré ;
- Les informations du tiers ;
- Le lieu de l'accident avec précision ;
- Exercice de survenance du sinistre ;
- Le nom des témoins s'ils existent ;
- Choisir le de taux de responsabilité du tiers 50% 100%.

2.3) Caractéristiques du fichier numérique

Il faut charger les pièces réclamation en choisissant un fichier au format PDF.

Le dossier à joindre doit être numérisé en bloc et contenir :

- Copie lisible du constat amiable ;
- PV d'expertise ;
- Les photos ;
- PV d'expertise additif s'il y a lieu ;
- Mise en cause chiffrée dûment signée par l'agence émettrice ;
- Les dépositions des témoins s'il y a lieu ;
- PV des autorités s'il y a lieu ;
- Une décision de justice s'il y a lieu ;
- Envoi d'une réclamation.

2.4) Les avantages d'E-recours

L'e-recours assure un suivi complet du processus de traitement des réclamations, ce qui permet aux compagnies d'assurance d'avoir une vision transparente de chaque étape. Cela améliore la gestion globale des sinistres en offrant une vue d'ensemble du traitement des réclamations et en identifiant les éventuels goulots d'étranglement.

L'e-recours facilite la coordination et la communication entre les différentes entités de l'assureur, ce qui favorise une gestion améliorée des sinistres automobiles en permettant un échange rapide et efficace d'informations entre les parties concernées.

Un autre avantage compétitif de l'e-recours est la réduction des délais de réponse et d'indemnisation.

Grâce à la digitalisation des processus, certaines tâches peuvent être automatisées, ce qui accélère la collecte et la transmission des informations, et rationalise les flux de travail.

3) L'Application LOGY TIP

C'est une base de données qui contient toutes les informations (les dossiers) des clients de la CRMA.

Logy Tip est utilisé spécifiquement au CRMA pour la souscription des nouveaux dossiers d'assurance et nouveaux clients, ou bien pour la mise à jour des informations des clientes existant déjà (mise à jour des dossiers).

Dans cette application on trouve une interface "PANEL D'EXPLOITATION" ou on peut saisir les informations qui identifient chaque client, à sa souscription on clique sur le bouton "production", en cas de réalisation d'un sinistre donc on doit mettre à jour les informations

de dossier de client alors on cliquant sur le bouton "sinistre", et le bouton "exportation de contrats" est utilisé pour exporter des documents liés à des contrats.

En appuyant sur ce bouton, on obtenu une copie du contrat sous forme de fichier téléchargeable, ce qui permet de sauvegarder ou d'imprimer le contrat pour référence future. C'est un moyen pratique de gérer et de conserver des copies de contrats de manière organisée et accessible.

Pour exporter des contrats à partir Logy TIP , on suivre ces étapes :

1. clique sur le bouton Exportation de contrats
2. Sélectionne les contrats à exporter en suivant les instructions fournies.
3. Choisis le format dans lequel on exporter les contrats (par exemple, PDF, Excel, etc.).
4. Une fois que choisi le format, Logy TIP générera un fichier exporté contenant les contrats sélectionnés.
5. Télécharge ou enregistre le fichier exporté sur un appareil (l'ordinateur) pour y accéder ultérieurement.

Figure 05 : L'Application Logy TIP



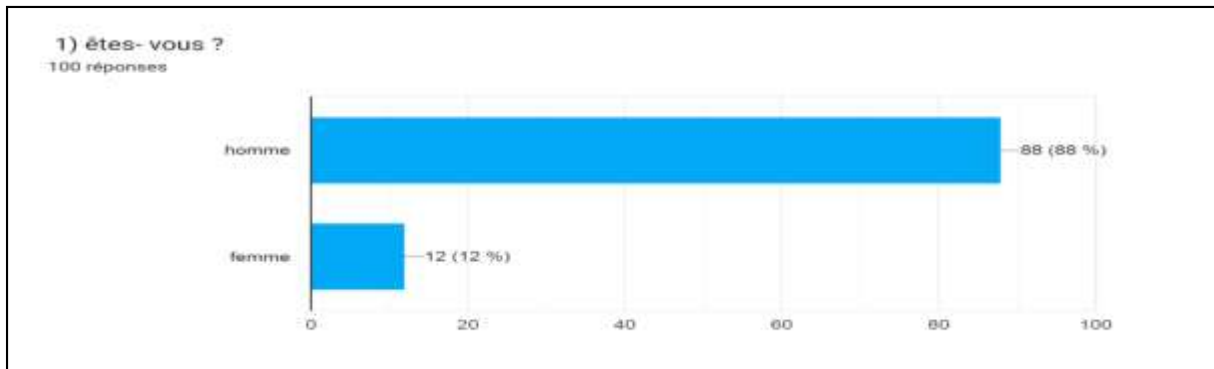
Source : CRMA de Tizi-Ouzou

Section 03 : analyse des résultats de l'enquête

Dans cette section nous avons commenté les résultats de notre questionnaire, ensuite nous avons analysé les données de l'enquête, en fin nous avons parlé sur les avantages et les inconvénients de la digitalisation, et les limites de notre recherche.

1) Analyse et interprétation des résultats

Figure 06 : structure selon le sexe

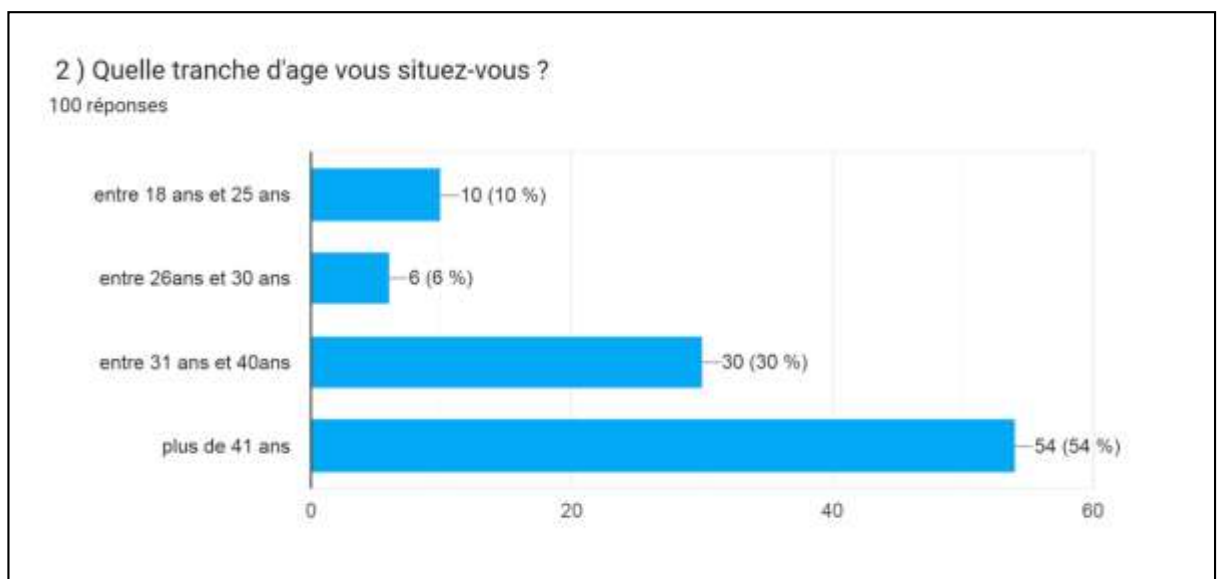


Source : élaboré par nos soins à l'aide de google forms 2024

On constate d'après cet échantillon que le nombre des hommes assurés par la CRMA est supérieur à celui des femmes.

Cela peut indiquer une tendance démographique spécifique au sein de la clientèle. Cela pourrait signifier que le produit ou le service proposé par la compagnie d'assurance CRMA attire davantage les hommes que les femmes. Cette observation pourrait influencer les stratégies de marketing et de communication pour mieux cibler les femmes et équilibrer la représentation des genres dans la clientèle.

Figure 07 : structure selon l'âge



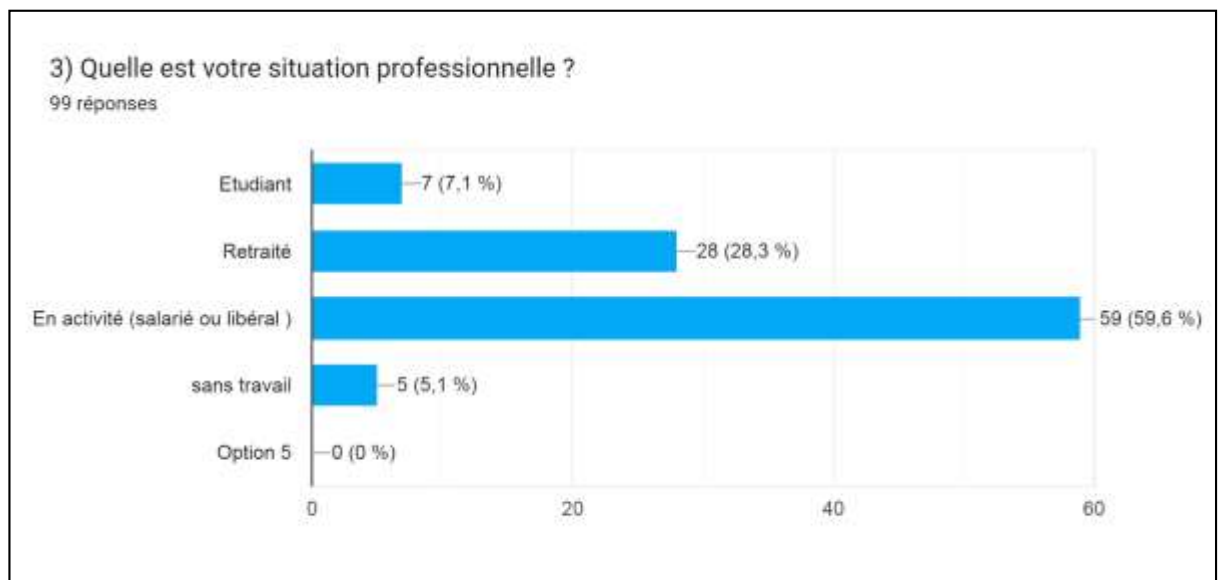
Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

Concernant les catégories d'âges, nous pouvons déduire que dans l'assurance CRMA, la répartition des assurés selon l'âge montre une concentration significative dans la tranche d'âge des plus de 41 ans, représentant 54% de la clientèle.

Cela suggère que la majorité des assurés sont des personnes plus âgées, ce qui peut influencer les types de produits d'assurance offerts et les services spécifiques adaptés à cette catégorie démographique.

De plus, la proportion plus faible de personnes âgées de 18 à 25 ans (10%) et de 26 à 30 ans (6%) pourrait indiquer des opportunités de croissance pour attirer et fidéliser les jeunes adultes dans le portefeuille client de l'assurance. La tranche d'âge la plus représentée étant entre 31 et 40 ans (30%), cela souligne l'importance de proposer des produits et services répondant aux besoins spécifiques de cette catégorie d'âge pour maintenir leur engagement et leur satisfaction.

Figure 08 : structure selon la situation professionnelle

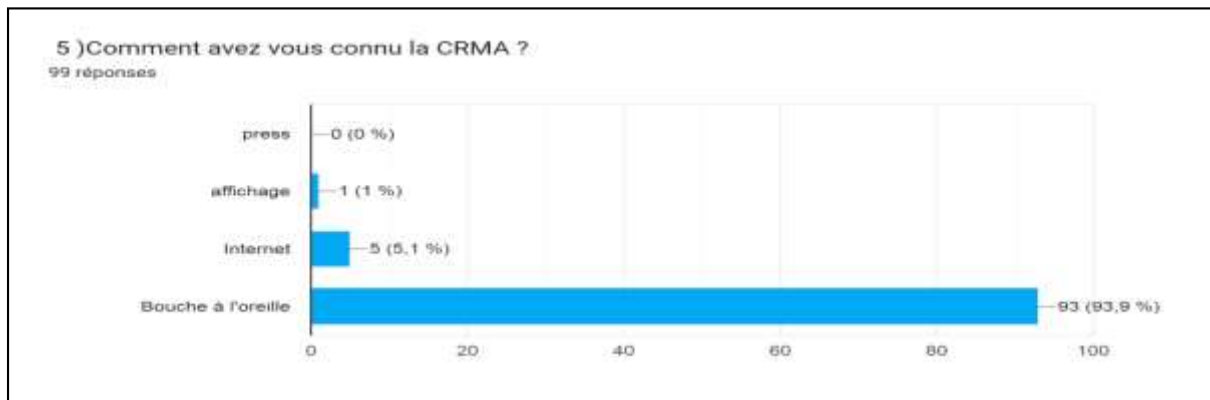


Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

En termes de la situation professionnelle, on observe une diversité intéressante.

Les retraités représentent une part significative à 28.3%, ce qui peut influencer les offres d'assurance pour répondre à leurs besoins spécifiques liés à la retraite. Les personnes en activité, qu'elles soient salariées ou travailleurs indépendants, constituent la majorité à 59.6%, soulignant l'importance de proposer des produits adaptés aux travailleurs actifs. La présence d'étudiants à hauteur de 7.1% peut indiquer une opportunité de développement de produits spécifiques pour ce segment de clientèle plus jeune.

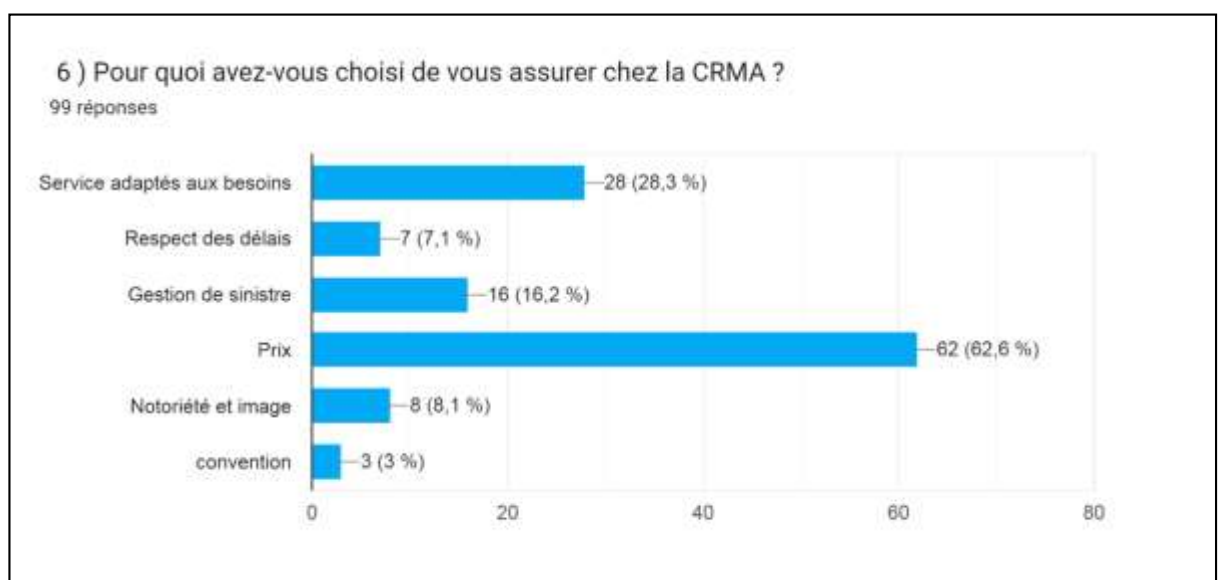
Enfin, la proportion de 5.1% sans travail peut nécessiter une attention particulière pour mieux comprendre leurs besoins et adapter les services en conséquence.

Figure 09: structure selon les moyens de connaître la CRMA

Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

Selon cet échantillon, dans la répartition des moyens par lesquels les clients connaissent la CRMA, on constate que la grande majorité, soit 93.9%, découvre la compagnie d'assurance par le bouche-à-oreille. Cela met en évidence le pouvoir du réseau et des recommandations personnelles dans la promotion de l'assurance.

L'utilisation d'internet, représentant 5.1%, montre également l'importance croissante des canaux numériques pour atteindre les clients potentiels. L'affichage, avec seulement 1%, semble moins efficace, tandis que la presse n'a pas été mentionnée du tout, ce qui suggère que d'autres moyens de communication peuvent être plus pertinents pour toucher le public cible de la CRMA.

Figure 10 : structure selon le choix de la CRMA

Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

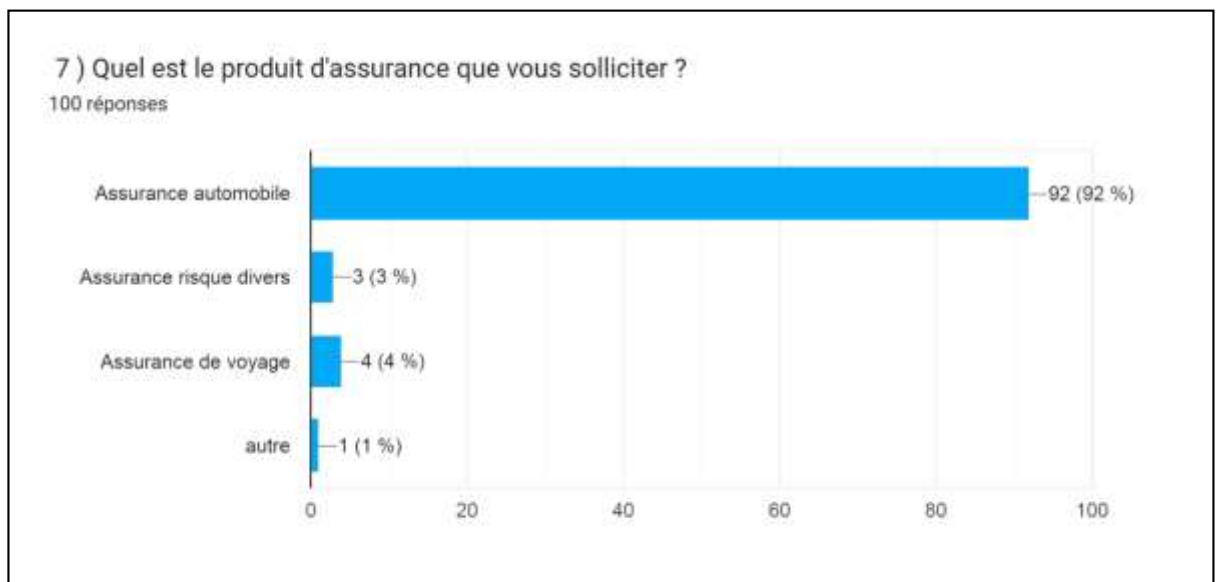
Dans l'analyse des choix des clients de la CRMA, on observe une répartition intéressante.

Une part significative, soit 28.3%, privilégie un service adapté à leurs besoins, mettant en avant l'importance de la personnalisation des offres. Le respect des délais est également un critère crucial pour 7.1% des clients, soulignant l'importance de la ponctualité dans les services d'assurance.

La gestion des sinistres est un aspect clé pour 16.2% des clients, mettant en lumière l'importance de la réactivité et de l'efficacité en cas d'incident.

La majorité des clients, soit 62.6%, accordent une grande importance au prix, ce qui peut influencer les stratégies tarifaires de la CRMA. En outre, la notoriété et l'image de l'entreprise sont des critères essentiels pour 8.1% des clients, tandis que les conventions sont mentionnées par 3% des répondants, soulignant l'importance des accords spécifiques dans le secteur de l'assurance.

Figure 11: structure selon le type de contrat



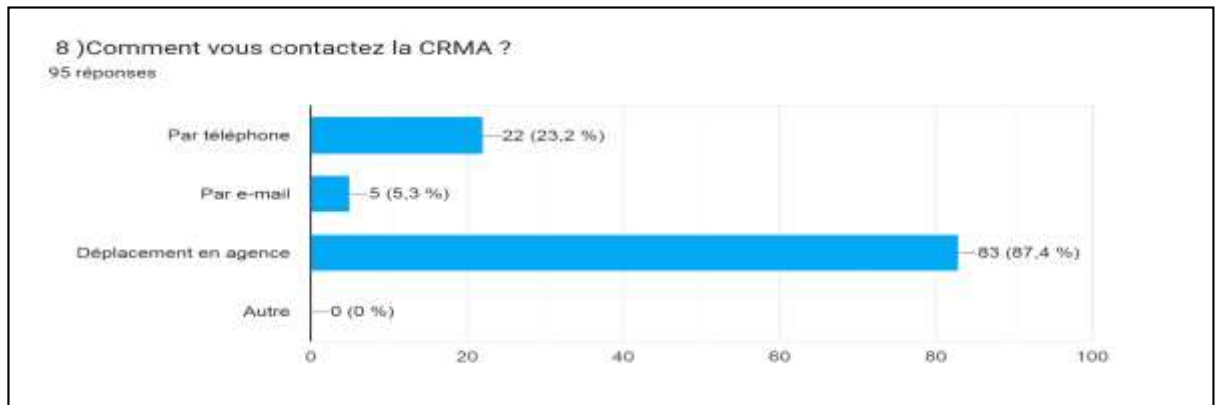
Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

D'après les réponses obtenues, dans les types de contrat proposés par la CRMA, on constate une répartition claire. La majorité écrasante, soit 92%, concerne l'assurance automobile, ce qui souligne l'importance de ce type de couverture pour les clients. Les contrats d'assurance automobile sont souvent essentiels pour les conducteurs afin de protéger leurs véhicules et se conformer à la loi.

Ensuite, 3% des contrats sont liés à l'assurance des risques divers, offrant une protection plus large contre différents types de dangers. L'assurance voyage représente 4% des contrats, soulignant l'intérêt des clients pour la sécurité lors de leurs déplacements.

Enfin, 1% des contrats relèvent d'autres catégories, ce qui peut inclure des contrats spécialisés ou personnalisés en fonction des besoins spécifiques des assurés.

Figure 12 : le contact avec la CRMA

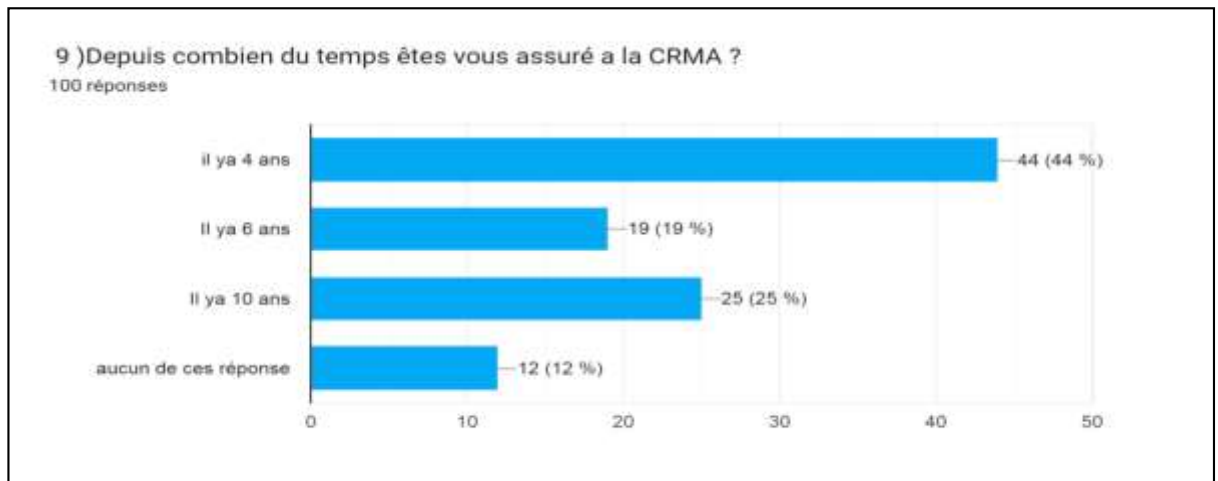


Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

En ce qui concerne les moyens de contact, dans l'analyse des modes de contact avec la CRMA, les chiffres mettent en lumière des préférences marquées.

On constate que 23.2% des clients choisissent le contact par téléphone, indiquant une volonté de communication directe et immédiate. En revanche, seulement 5.3% optent pour l'email, suggérant une utilisation moindre de ce canal pour les échanges avec la CRMA.

Aussi, une grande majorité, soit 87.4%, préfère le déplacement en agence, privilégiant le contact en personne pour leurs besoins d'assurance. Soulignant l'importance des canaux traditionnels tels que le téléphone et les visites en agence pour la clientèle de la CRMA.

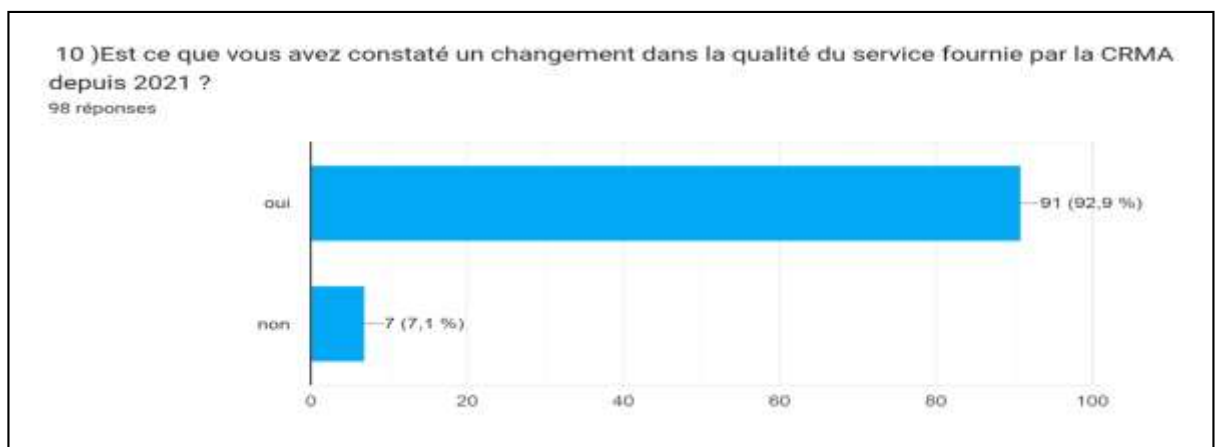
Figure 13 : La durée d'assurance des clients

Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

Concernant la durée d'assurance des clients de la CRMA, les données révèlent des informations importantes.

On observe que 44% des clients étaient assurés il y a 4 ans, ce qui indique une part significative de clients récemment assurés. Ensuite, 19% des clients étaient assurés il y a 6 ans, montrant une certaine fidélité dans la durée de leur assurance. De plus, 25% des clients étaient assurés il y a 10 ans, soulignant une base de clients plus ancienne.

Finalement, il est intéressant de noter que 12% des réponses indiquent qu'aucune information sur la durée d'assurance n'est disponible, ce qui pourrait nécessiter une clarification ou une mise à jour des données pour une meilleure analyse.

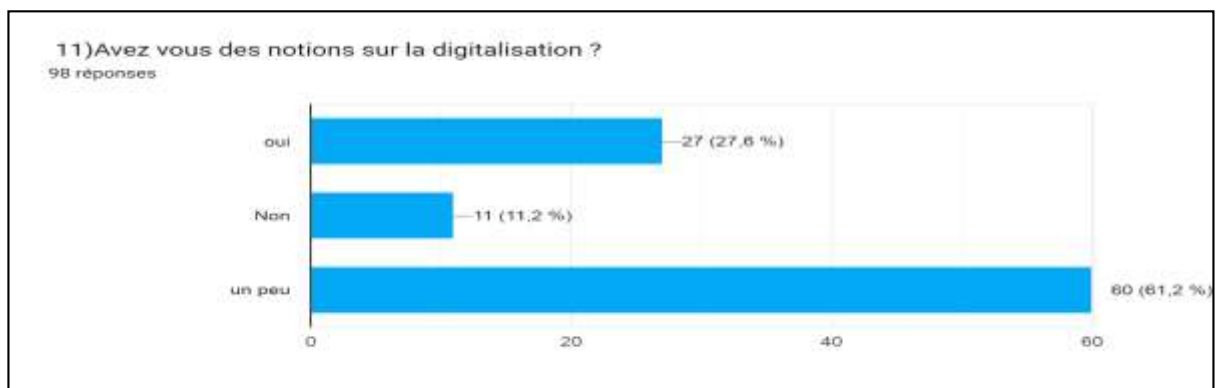
Figure 14 : la qualité de service fourni depuis 2021

Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

Concernant le changement de qualité du service de la CRMA depuis 2021 à l'intégration de la digitalisation, les résultats sont clairs. Un impressionnant 92.9% des clients ont répondu par "oui", indiquant qu'ils ont constaté une amélioration dans la qualité du service fourni par la CRMA.

En revanche, seulement 7.1% ont répondu par "non", suggérant qu'une petite minorité de clients n'ont pas perçu de changement positif. Ces chiffres soulignent la satisfaction générale des clients avec l'intégration de la digitalisation dans service de la CRMA depuis 2021.

Figure 15 : les notions sur la digitalisation

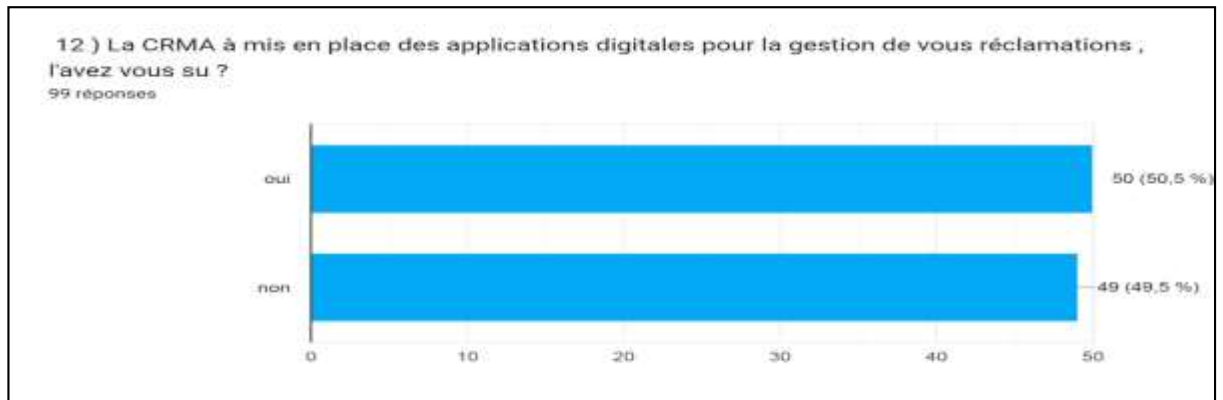


Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

Les réponses obtenues sur cette question montrent que les chiffres révèlent des tendances intéressantes. On observe que 27.6% des clients ont répondu par "oui", indiquant une certaine adhésion à la digitalisation des services. En revanche, 11.2% ont répondu par "non", suggérant une réticence à cette transition. Le fait que 61.2% aient répondu par "un peu" montre une position intermédiaire, suggérant une ouverture à la digitalisation mais avec quelques réserves.

Les résultats de cette enquête indiquent qu'une partie importante des assurés CRMA manquent d'informations suffisantes sur la numérisation.

Pour résoudre ce problème, CRMA devrait mettre en œuvre une stratégie de communication globale qui utilise plusieurs canaux, adapte les messages à des publics spécifiques et propose une formation continue. En communiquant efficacement sur ses initiatives de numérisation, CRMA peut sensibiliser les assurés, promouvoir l'adoption de services numériques et améliorer la satisfaction globale des clients.

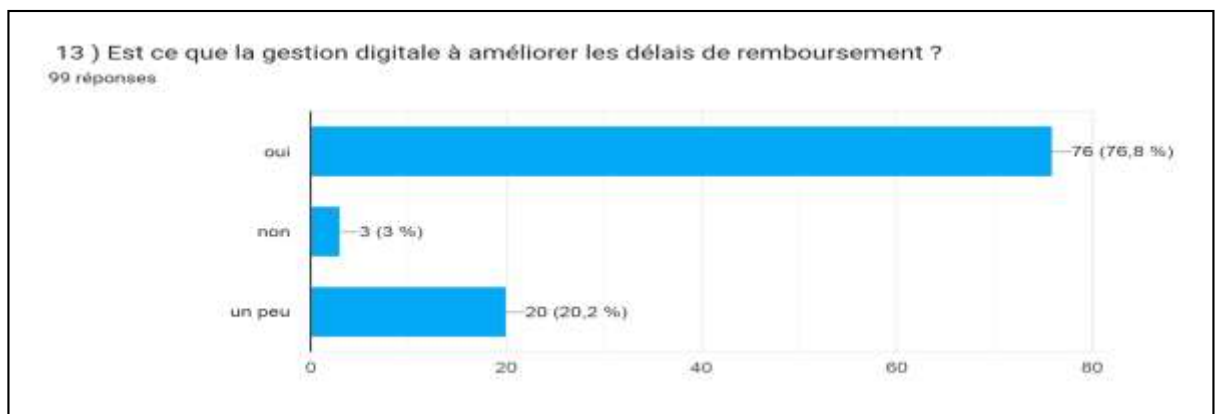
Figure 16 : selon les applications pour la gestion des réclamations

Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

Les résultats montrent que environ 50.5% des clients ont répondu par "oui", indiquant qu'ils sont au courant de ces applications digitales. D'autre part, 49.5% ont répondu par "non", suggérant qu'une proportion significative de clients n'est pas informée de ces nouvelles initiatives digitales de gestion des réclamations par la CRMA.

Nous constatons qu'une partie importante des assurés CRMA ne connaissent pas les applications digitale de gestion des sinistres de l'entreprise suggère la nécessité d'améliorer les efforts de communication et de sensibilisation.

En informant efficacement les assurés sur ces outils et en soulignant leurs avantages, CRMA peut encourager leur adoption, améliorer l'expérience de réclamation de ses clients et potentiellement acquérir un avantage concurrentiel dans le secteur de l'assurance.

Figure 17 : l'amélioration des délais de remboursement avec la gestion digital

Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

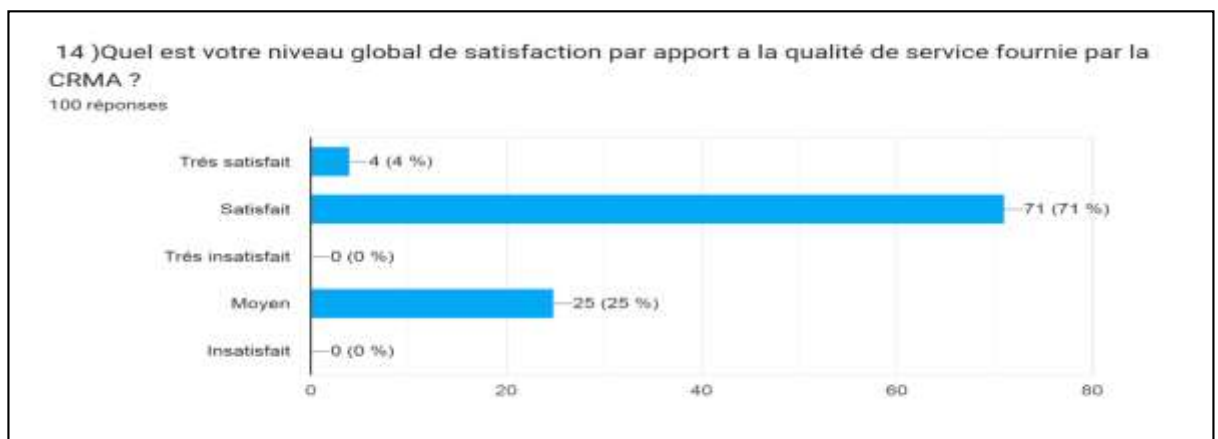
Nous constatons que les chiffres indiquent que la gestion digitale de la CRMA a eu un impact positif sur les délais de remboursement. En effet, 76.8% des clients ont répondu par

"oui", déclarant que la gestion digitale a amélioré les délais de remboursement. Seulement 3% ont répondu par "non", indiquant qu'ils estiment que la gestion digitale n'a pas eu cet effet. Enfin, 20.2% ont répondu par "un peu" amélioré, suggérant une amélioration partielle des délais de remboursement grâce à la gestion digitale mise en place par la CRMA.

Le constat selon lequel une majorité de clients ont constaté une amélioration des délais de remboursement depuis la mise en place de la gestion numérique des sinistres est un indicateur positif du succès des efforts de digitalisation de CRMA.

Ensuite elle devrait continuer à investir dans ces technologies et surveiller les commentaires des clients pour améliorer encore l'expérience en matière de sinistres et conserver un avantage concurrentiel.

Figure 18 : Niveau de satisfaction des clients



Source : élaboré par nos soins à l'aide de google Forms 2024

Les données détaillées révèlent que 4% des clients se sont décrits comme "très satisfaits" du service de la CRMA, ce qui dénote un niveau de satisfaction élevé. De plus, une majorité de 71% des clients se sont déclarés "satisfaits" du service fourni. Cependant, 25% des clients ont jugé le service comme "moyen", suggérant qu'il y a encore des aspects à améliorer. Il est encourageant de constater qu'aucun client n'a exprimé être "très insatisfait" ou "insatisfait", ce qui reflète une satisfaction globale de la clientèle envers la qualité des services offerts par la CRMA.

Le constat que 75% des clients de CRMA sont satisfaits de la qualité de service est un indicateur positif de la performance globale de l'entreprise. Cependant, des améliorations sont encore possibles pour répondre aux besoins des 25 % de clients restants qui ne sont que moyennement satisfaits.

En identifiant et en abordant les domaines spécifiques à améliorer, CRMA peut encore améliorer la satisfaction des clients, renforcer leur fidélité et acquérir un avantage concurrentiel dans le secteur de l'assurance.

2) Analyse de données

Dans nos questions nous avons traité le sujet de la digitalisation dans le processus de travail de la CRMA, et on voit si cette dernière a un impact sur sa qualité de service de CRMA.

Après l'analyse des données, on a constaté que la majorité des clients ne savent pas c'est quoi la digitalisation, parce que la majorité sont âgées, mais malgré ça ils ont remarqué une amélioration dans la qualité de service de CRMA, surtout les clients qui ont une assurance automobile, parce que la CRMA utilise des processus digitale (plateformes) pour la gestion de leurs réclamations.

Ensuite, la CRMA révèle une tendance globalement positive en ce qui concerne la satisfaction des clients. La majorité des clients sont satisfaits ou très satisfaits des services fournis, ce qui indique un niveau de satisfaction élevé.

Cependant, il est important de noter qu'il y a une partie des clients qui estime que certains aspects du service pourraient être améliorés, notamment ceux qui ont évalué le service comme "moyen".

Ensuite, Les clients ont constaté une amélioration dans la qualité du service fourni par la CRMA, et la majorité des répondants sont satisfaits cela confirme l'hypothèse N°1. En plus la plupart des clients ont déclaré que la gestion digitale a amélioré les délais de remboursement ce qui confirme l'hypothèse N°1 et l'hypothèse N°2.

En fin, on note que la CRMA a réussi d'améliorer sa qualité de service après l'intégration de la digitalisation dans le secteur, d'après les résultats positifs que on a constatés dans notre enquête.

3) Les avantages de la digitalisation

La digitalisation dans la CRMA offre de nombreux avantages significatifs pour l'efficacité opérationnelle, l'expérience client et la compétitivité sur le marché. En intégrant des technologies numériques avancées, la CRMA peut améliorer ses processus internes, offrir des services plus rapides et plus personnalisés aux clients. Et parmi ses avantages on trouve :

- ✓ la digitalisations facilite la gestion de réclamation (sinistre automobile) des clients de la CRMA ;
- ✓ les délais de remboursement ;
- ✓ Une meilleure qualité de service, peut mener à une augmentation de la satisfaction client et à une meilleure réputation pour la compagnie d'assurance.
- ✓ améliore l'expérience client ;
- ✓ La digitalisation permet d'automatiser et de simplifier de nombreuses procédures, rendant ainsi les démarches plus fluides et plus rapides pour les clients. Cela concerne notamment la souscription de contrats, la déclaration de sinistres, le paiement des primes.
- ✓ La CRMA peuvent utiliser les données collectées en ligne pour mieux comprendre les besoins de leurs clients et leur proposer des offres et des services personnalisés.
- ✓ La digitalisation facilite la collaboration entre les différents services d'une compagnie d'assurance, ce qui peut améliorer la gestion des dossiers clients et la résolution des problèmes comme (la plateforme E Recours (site web national)).

4) Les inconvénients de la digitalisation

Si la digitalisation offre de nombreux avantages aux compagnies d'assurance en matière de qualité de service, elle peut également présenter certains inconvénients s'ils ne sont pas correctement pris en compte, tels que :

- ✓ Tous les clients n'ont pas accès aux outils digitaux ou ne sont pas à l'aise pour les utiliser. Cela peut créer une fracture numérique et exclure certains clients des services dématérialisés, ce qui peut nuire à la qualité de service pour ces clients ;
- ✓ La communication digitale peut parfois manquer de personnalisation et d'empathie, ce qui peut frustrer les clients qui recherchent un contact humain ;
- ✓ La digitalisation des données des clients expose les compagnies d'assurance à des risques accrus de cyber attaques. Les fuites de données peuvent nuire à la réputation des compagnies d'assurance et affecter la confiance des clients ;
- ✓ La plupart des employés ne savent pas comment utiliser les outils de digitalisations manque de formation.

5) Les limites de la recherche

Pendant notre stage pratique à la CRMA de Tizi-Ouzou, on a rencontré quelques limites de recherches. Ces limites comprenaient des difficultés liées à la collecte de données précises sur l'impact réel de la digitalisation sur la qualité de service des prestations fournies à la clientèle de la CRMA.

De plus en raison de contraintes de temps, il était parfois difficile d'approfondir certaines analyses pour obtenir des résultats plus approfondies. On a également rencontré des défis liés à la taille de l'échantillon étudié. En raison de contraintes de ressources, il était parfois difficile d'obtenir un échantillon représentatif pour nos analyses. Cela a impacté la généralisation des résultats et souligné l'importance de reconnaître les limites de la recherche pour interpréter les résultats de manière critique.

Ces limites permettent de cadrer le travail effectué pendant notre stage en déterminant les aspects spécifiques qui seront étudiés et ceux que ne le seront pas. Cela aide à concentrer les efforts sur des domaines pertinents et à garantir la qualité des résultats obtenus.

6) Les recommandations

Après notre expérience de stage pratique à la CRMA de Tizi-Ouzou à propos de la digitalisation dans l'assurance, on recommande vivement que la compagnie se concentre sur plusieurs aspects pour améliorer la qualité de service.

Tout d'abord, il est essentiel d'investir dans la formation du personnel pour qu'ils maîtrisent pleinement les nouvelles technologies et puissent offrir un service client de haute qualité.

Ensuite, la CRMA devrait continuer à recueillir des commentaires des clientes sur leur expérience digitale et utiliser ces retours pour ajuster et améliorer constamment les services offerts.

Enfin, la compagnie pourrait envisager d'automatiser davantage les processus pour accroître l'efficacité et réduire les délais de traitements des demandes des clients. Ces recommandations pourraient contribuer à renforcer la satisfaction des clients et à consolider la position concurrentielle de la CRMA sur le marché de l'assurance en Algérie.

Conclusion

La qualité de service au sein de la CRMA se distingue par sa rapidité, son approche centrée sur le client, son innovation technologique et sa réputation solide. Ces avantages concurrentiels font de la CRMA un choix judicieux pour les assurés à la recherche d'une prestation de service efficace et fiable de leurs sinistres automobiles.

Cependant, pour rester compétitive, la CRMA devrait continuer à surveiller les pratiques des autres assureurs, renforcer sa présence sur les réseaux sociaux, revitaliser son service marketing et proposer des packs d'assurance attractifs avec des réductions. En investissant dans ces domaines, la CRMA pourra maintenir ses avantages concurrentiels et répondre aux attentes des assurés.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Après avoir mené une analyse approfondie sur l'impact de la digitalisation du secteur des assurances sur la qualité des services offerts à la clientèle de la CRMA à

Tizi-Ouzou, en Algérie, il est clair que la transformation numérique a profondément modifié la manière dont les assureurs interagissent avec leurs clients. La digitalisation a permis une amélioration significative de la personnalisation des services, offrant aux clients des solutions plus adaptées à leurs besoins spécifiques. De plus, la communication proactive facilitée par les outils numériques a renforcé la relation client-assureur en fournissant des informations en temps réel et en anticipant les besoins des assurés.

Par ailleurs, la digitalisation a contribué à optimiser les processus internes de la CRMA, permettant une gestion plus efficace des demandes des clients, une réactivité accrue aux réclamations et une réduction des délais de traitement. La formation du personnel aux nouvelles technologies a également été un élément clé pour garantir une transition réussie vers un environnement numérique, assurant ainsi une prestation de services de qualité et une meilleure compréhension des besoins des clients.

Enfin, la collecte et l'analyse des feedbacks clients grâce aux outils numériques ont permis à la CRMA d'ajuster ses offres et ses services en fonction des retours d'expérience, améliorant ainsi en continu la qualité des prestations fournies.

Cette enquête nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ :

- ✓ Les clients ont constaté une amélioration dans la qualité du service fourni par la CRMA, et la majorité des répondants sont satisfaits cela confirme l'hypothèse N°1.
- ✓ les clients ont déclaré que la gestion digitale a amélioré les délais de remboursement ce qui confirme l'hypothèse N°1 et l'hypothèse N°2.

En conclusion, la digitalisation dans le secteur des assurances, en particulier à la CRMA, a démontré son potentiel à transformer positivement l'expérience client, en offrant des services plus personnalisés, efficaces et adaptés aux attentes des assurés.

Bibliographie

Ouvrages et livres :

- 1) YATMANY J: « Manuel international de l'assurance ». Edition Economica, Paris, 1998.p17.
- 2) Marquet Régine « techniques d'assurances » Edition Foucher. Paris.2016.p.14
- 3) Histoire de l'assurance en France par Alain Leygon (Éditions L'Harmattan, 2002).
- 4) COUILBAULT F., COUILBAULT S., HUBERTY V., Les grands principes de l'assurance, L'Argus de l'Assurance, 2015.
- 5) FOURASTIE JEAN, Les assurances au point de vue économique et social, Paris, Payot, 1946.
- 6) PERCIN (de) L, L'assurance pour les nuls, First, 2010 PETAUTON P. et FROMENTEAU M., Théorie et pratique de l'assurance-vie, Cours et exercices corrigés, Dunod, 5ème édition 2017.
- 7) COUILBAULT F., Assurances de personnes 2016-2017, L'Argus de l'Assurance, 2016.
- 8) DARPEIX PE., HAUTON G., FERRERO F. et POTIER V. Les entreprises d'assurance en France évolution des placements en 2014», Bulletin de la Banque de France, n° 201, 2015.
- 9) GRYNBAUM L., Assurances 2017-2018, L'Argus de l'Assurance, 2016. LANDEL J., Lexique des termes d'assurance, L'Argus de l'Assurance, 2014.
- 10) THOUROT P. et FOUGERE F., L'assurance française en 20 leçons, Economica, 2012. TIROLE J., Economie du bien commun, PUF, 2016.
- 11) DARPEIX PE., HAUTON G., FERRERO F. et POTIER V. Les entreprises d'assurance en France évolution des placements en 2014», Bulletin de la Banque de France, n° 201, 2015.
- 12) Livre blanc : TRANSFORMATION DU FUTUR : les enjeux de digitalisations, sous la direction MDELEINE Besson, 14-15.
- 13) MNS consulting, « La transformation digitale : Les défis du secteur de l'Assurance », Edition janvier 2020.
- 14) Jean-Pierre Bénézet, : « Les éditions Ellipses ». Edition La catégorie des éditeurs indépendants, France, 1973.
- 15) Challenges magazine, Claude Perdriel, Bernard Arnault (1982). « hebdomadaire économique français paraissant le jeudi ».

Articles et revues :

- 1) "L'évolution du secteur des assurances en Algérie : entre nationalisation et libéralisation" par Salima Boukertit (2014) .
- 2) Arnaud Mercier, 1950 « l'Information face à l'intelligence artificielle : « promesses et dangers », La revue des Médias, Episode11/.
- 3) Dr Anthony Mathé, (2022) « faut-il dire numérique ou digitale ? ».

Mémoires :

- 1) Khimoud Walid, Ziane Krimo « Evolution du marché des assurances en Algérie cas de la SSA » Mémoire de master en sciences Financière et Comptabilité.2018.p.04-05.
- 2) BELKADI Saliha : « les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », mémoire de magister en sciences économiques université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, 2012, p. 87.
- 3) Cours assurer par M .Belkacem YANAT, « Bases techniques de l'assurance », université de Tlemcen, p.05.
- 4) Garah Louiza , Harikenchikh Ouahiba, 2013/2015,Mémoire master, Université Mouloud Maameri TIZI OUZOU , « Analyse de la gestion de la relation client .
- 5) BENOUR Malik ,(2016-2017), Mémoire du Mastère Ingénierie des Systèmes d'information, Université MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU .

Textes Juridiques :

- 1) Article n°3 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
- 2) Article n°4 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
- 3) Articles 92 et 93 Code des assurances.

Web graphie :

-  <http://cna.dz>
-  <https://www.franceassureurs.fr>
-  <http://www.jurilis.fr/cass5.htm>
-  <https://www.cairn.info/revue-politique-etrangere-2009-2-page-323.html>
-  https://www.uar.dz/wp-content/uploads/2017/01/1-Ord-95-07_Mod-et-compl.pdf
-  <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2006/F2006015.pdf>
-  <https://dspace.ummto.dz/bitstreams/aa713c12-f9c3-492f-9420-04434ee12ffc/download>
-  <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/240/12/2/37011>

- ✚ <https://www.aps.dz/economie/156518-le-marche-algerien-des-assurances-recele-un-enorme-potentiel-de-croissance>
- ✚ <https://centraledigitale.com/transformation-digitale-assurances-en-algerie/>
- ✚ <https://cna.dz/avant-projet-de-loi-sur-les-assurances-accorder-une-large-place-a-la-digitalisation/14/03/2024/>
- ✚ <https://www.apsynet.fr/numerisation-dematerialisation-digitalisation/>
- ✚ <https://cdn.scribbr.com/wp-content/uploads/2019/07/Etude-de-Cas-Tesla.docx>
- ✚ <https://www.digitall-conseil.fr/histoire-transformation-digitale/>
- ✚ <https://www.neoptimal.com/blog/transformation-digitale-entreprises-pme-eti-2/>
- ✚ <https://www.synox.io/cat-industrie-4-0/industrie-4-0-secteur/>
- ✚ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/170418-transformation-numerique-l-algerie-a-realise-de-grands-progres>
- ✚ <https://www.aps.dz/economie/132226-l-algerie-accorde-une-grande-importance-a-la-digitalisation-pour-booster-l-economie>
- ✚ <https://www.manager-go.com/management-de-la-qualite/qualite-de-service>
- ✚ <https://www.semiolab.com/anthony-mathe-semiotics-semiologie-semantics-naming-branding-cosmetics-parfum-luxe/faut-il-dire-numerique-ou-digital>
- ✚ <https://dspace.ummo.dz/bitstreams/4f03c504-2109-4935-964c-8e36e177052a/download>
- ✚ <https://larevuedesmedias.ina.fr/linformation-face-lintelligence-artificielle-promesses-et-dangers>
- ✚ <https://dspace.ummo.dz/bitstreams/7939c983-4d18-46a0-b326-f8e83b707b3d/download>
- ✚ <https://fr.scribd.com/document/728394244/1Qu-Est-ce-Que-La-Digitalisation-Des-Ressources-Humaines>

Table de Matière

Table des Matière

Remerciement

Dédicace

Liste d'abréviation

Liste des Figures

Sommaire

INTRODUCTION	5
Section 01 : les notions de base de l'assurance	6
1) Définition générale	6
1.1) Définition juridique	6
1.2) Définition technique	6
1.3) Définition économique	7
2) Historique de l'assurance	7
3) Rôles de l'assurance	8
3.1) Fonction réparatrice de l'assurance	8
3.2) Fonction créatrice de l'assurance	9
3.3) Rôle économique de l'assurance	9
4) Divers types d'assurances :	10
4.1) Classification fondée sur la nature des risques	10
.....	10
4.1.2) Les assurances terrestres	11
4.1.3) Les assurances sociales	11
4.1.4) Les assurances privées terrestres	11
4.2) La classification juridique :	12
4.2.1) Les assurances indemnités	12
4.2.2) Les assurances de choses	12
4.2.3) Les assurances de responsabilité	12
5) Contrat d'assurance	15
.....	15
5.1) La définition	15
5.2) Les caractéristiques du contrat d'assurance	15
5.3) Les parties engagées au sien d'une opération d'assurance	17
5.4) Les éléments d'une opération d'assurance	18

Section 03 : Présentation du secteur assurantiel en Algérie.....	20
1) Les mutations du système algérien des assurances	20
1.1) La période 1962-1989	20
1.2) L'ouverture et la libéralisation du marché	21
1.3) L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995.....	21
1.4) La loi na 06-04 du 20 février 2006	22
2) Typologie des entreprises d'assurances	23
a. Secteur public	23
b. Secteur privé	24
3) Les intervenants dans le marché Algérien des Assurances	24
3.1) Le Conseil National des Assurances (CNA)	24
3.2) La Commission de Supervision des Assurances (CSA)	25
3.3) La Centrale des Risques (CR).....	25
3.4) Le ministère des Finances.....	25
3.5) Les banque.....	26
3.6) Les agents généraux	27
3.7) Les courtiers	27
Section 02 : Techniques de répartition des risques dans les assurances.....	27
1) Inversions du cycle de production.....	27
2.1) La coassurance.....	28
2.2) La réassurance.....	28
2.2.1) Comment fonctionne la réassurance	29
2.2.2) Les différentes formes de réassurances	30
2.2.2.2) La réassurance non proportionnelle :	30
3) Le marché financier (cas de la France).....	30
Conclusion	32
Introduction.....	33
Section1 : Définition de la digitalisation et son historique.....	34
1) La digitalisation.....	34
1.1) Définition de la Digitalisation	35
1.2) Les outils du digital	37
1.2.1) Le site internet	38
1.2.2) Les réseaux sociaux	38
1.2.3) Les newsletters et les landing pages	38
1.2.4) Les logiciels métiers.....	39
1.2.5) Les applications mobiles	39

2) L'évolution historique de la digitalisation	39
2.1) Les technologies de la transformation digitale	40
Section 2 : la digitalisation en Algérie	43
1) Évolution des technologies numériques en Algérie	43
2) Le Défi de la Numérisation en Algérie	44
2.1 Numérisation, défis et réalité	45
2.2 Numérisation et archivage	45
2.3 Numérisation économique	45
3) Enjeux techniques	46
4) Enjeux économiques	46
5) Enjeux humains.....	46
6) Enjeux de responsabilité sociétale.....	47
6.2) Éthique et droit à l'opacité	48
6.3) Intérêt et sens au travail pour les collaborateurs de l'entreprise du futur	48
Section 3 : La naissance de la digitalisation dans les assurances	48
1) La transformation digital dans les assurances	48
2) Les enjeux de la digitalisation dans les assurances	49
2.1 Les attentes des assurés.....	49
2.2 La chaine de distribution et le CRM.....	49
3) Les enjeux de la digitalisation dans la lutte contre la fraude.....	50
3.1) Utilisation de l'IA pour détecter les fraudes à grande échelle	50
3.2) Digitalisation de la gestion des déclarations de sinistres pour faciliter la détection de fraudes.....	50
3.3) Automatisation de la collecte de données pour une meilleure analyse et détection de fraudes.....	51
4) La transformation digitale dans l'assurance.....	51
4.1) L'impact de la digitalisation sur les assurances	51
5) La gestion de la relation client	52
5.1 Définition.....	52
5.2 Les principaux canaux de la relation client	53
5.3 Les fonctions et les objectifs de GRC	54
5.3.1 Les fonctions de la gestion de la relation client.....	54
6) Les inconvénients de la digitalisation	55
7) La qualité de service	56
7.1) Définition de la qualité de service	57
7.2) Enjeux de la qualité de service	57

7.3) Les points essentiels pour évaluer la qualité de service	57
7.3.1) Satisfaction du client	57
7.3.2) Temps de réponse	58
7.3.3) Fiabilité et disponibilité.....	58
7.3.4) Compétence du personnel	58
7.3.5) Personnalisation	58
7.3.6) Gestion des plaintes et des retours	58
7.3.7) Mesure des performances	58
Conclusion	59
Introduction.....	60
Section 1 : La présentation de la caisse régionale de mutualité Agricole (CRMA) et La méthodologie de la recherche	61
2.1) Statut et agrément de la CRMA de Tizi-Ouzou	61
2.2) La circonscription territoriale de la CRMA de Tizi-Ouzou.....	61
2.3) Sociétariat à la CRMA de Tizi-Ouzou	61
2.4) Inscription aux parts sociales à la CRMA de Tizi-Ouzou	61
2.5) L'assemblée générale	62
2.6) Le conseil d'administration	62
2.7) Le président du conseil d'administration	62
2.8) Le commissaire aux comptes	63
2.9) Les bénéfices réalisés par CRMA de Tizi-Ouzou.....	63
2.10) La missions et objectifs de la CRMA de Tizi-Ouzou	63
2.11) Les offres de la CRMA.....	64
2.12) L'Organigramme de la CRMA de Tizi-Ouzou	65
2) La caisse nationale de mutualité agricole (CNMA).....	65
3.1) Historique de la mutualité	65
3.2) Le principe de la caisse de mutualité agricole	66
3.3) Le Statut juridique de la caisse de mutualité agricole	66
4) L'Organisation de la caisse de mutualité agricole	66
3) Méthodologie de Recherche :.....	67
3.1) Présentation de l'enquête.....	68
.....	68
3.2) Les objectifs d'étude	68
3.3) Choix du terrain d'application.....	68
3.4) Définir la population cible	68
3.5) Echantillonnages	69

3.5.1) Déterminer le cadre de l'échantillonnage	69
3.5.2) Déterminer la taille de l'échantillon	69
3.5.3) Procéder aux processus de recueil de données	69
3.5.4) La structure de notre questionnaire	69
Section 02 : les outils de la digitalisation dans la CRMA.....	70
1) JIRA (interne partenaire assistance)	70
2) La plateforme E Recours	71
2.1) Présentation de la plateforme E-recours	71
2.2) Les champs à remplir sont.....	72
2.4) Les avantages d'E-recours.....	73
3) L'Application LOGY TIP.....	73
1) Analyse et interprétation des résultats.....	75
2) Analyse de données.....	84
3) Les avantages de la digitalisation	84
4) Les inconvénients de la digitalisation.....	85
5) Les limites de la recherche	86
.....	86
6) Les recommandations	86
Conclusion	87
Conclusion générale	90
Bibliographie.....	94

ANNEXES

Enquête de terrain

Annexe 1 :

Bonjour,

Madame /Monsieur

Dans le cadre de mémoire de fin d'étude du cycle master en finance et assurance, nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête de terrain sur la digitalisation de secteur des assurances en Algérie.

Nous vous remercions de nous avoir consacré un peu de votre temps pour répondre a nos questionnes.

1) êtes- vous ? *

homme

femme

2) Quelle tranche d'age vous situez-vous ?

entre 18 ans et 25 ans

entre 26ans et 30 ans

entre 31 ans et 40ans

plus de 41 ans

3) Quelle est votre situation professionnelle ?

Etudiant

Retraité

En activité (salarie ou libéral)

sans travail

4) Avez-vous souscrit un contrat d'assurance avec la CRMA ? *

oui

Non

5) Comment avez-vous connu la CRMA ?

press

affichage

Internet

Bouche à l'oreille

6) Pour quoi avez-vous choisi de vous assurer chez la CRMA ?

- Service adaptés aux besoins
 - Respect des délais
 - Gestion de sinistre
 - Prix
 - Notoriété et image
 - convention
-

7) Quel est le produit d'assurance que vous solliciter ? *

- Assurance automobile
- Assurance risque divers
- Assurance de voyage
- autre

8)Comment vous contactez la CRMA ?

- Par téléphone
- Par e-mail
- Déplacement en agence
- Autre

9)Depuis combien du temps êtes vous assuré a la CRMA ? *

- il ya 4 ans
- Il ya 6 ans
- Il ya 10 ans
- aucun de ces réponse

10)Est ce que vous avez constaté un changement dans la qualité du service fournie par la CRMA depuis 2021 ?

- oui
- non

11) Avez vous des notions sur la digitalisation ?

- oui
- Non
- un peu

12) La CRMA a mis en place des applications digitales pour la gestion de vos réclamations, l'avez vous su ?

- oui
- non

13) Est ce que la gestion digitale a amélioré les délais de remboursement ?

- oui
- non
- un peu

14) Quel est votre niveau global de satisfaction par rapport à la qualité de service fournie par la CRMA ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Très insatisfait
- Moyen
- Insatisfait

Annexe 2 :

Traitement des dossiers clients (la souscription, la gestion des sinistres, les recours, avec JIRA et E-RECOURS et LOGYTIP).

Niveau de bord | **Tableau** | **Cueil**

Tous droits réservés. © 2024 Kepler Technologies SAS.

Declarations des Sinistres CNMA / DSC-303318
162/10/2024/00210 - 08/02/2024 - SAA

Préparation du dossier

Type: **Sinistre**

Absonné	Adversaire	Sinistre	Expertise
Type de client	Mar. Couventaine		
Matricule Absonné	12 400		
Nom et Prénom			
Raison sociale			
Téléphone assure			
N°sinistre au police			
Marque	CHANA		
Modèle	CTE		
Immatriculation véhicule	19407-311-15		
Garantie	Domage Collision 40 000		
N° Sinistre	162/10/2024/00210		
Quelques	Direction régionale T21 OUDO		

Avancement des étapes

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

Personnes

Responsable: **Wocatu Comptable**

Rapporteur:

Expert:

Dates

Création: 11/Nov/24 10:42

Mise à jour: 22/Jan/24 11:38

Date d'effet: 21/Nov/23

Date d'échéance: 20/Jan/24

Date du sinistre: 08/Nov/24

Date prévue de l'expertise: 11/Nov/24

Avancement des étapes

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

Pièces jointes

Glissez-déposez des fichiers pour les joindre, ou parcourir.

16210202400210.pdf 07/Nov/24 09:22 4.11 MB	DSC01888.JPG 07/Nov/24 09:27 6.13 MB	DSC01890.JPG 07/Nov/24 09:31 1.60 MB	DSC01891.JPG 07/Nov/24 09:24 2.76 MB
DSC01892.JPG 07/Nov/24 09:21 5.38 MB	DSC01893.JPG 07/Nov/24 09:22 5.81 MB	DSC07836.JPG 15/Nov/24 20:17 0.11 MB	DSC07837.JPG 17/Nov/24 20:17 0.18 MB

Active Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows

Active Windows
Accédez aux paramètres de



DSCN7838.JPG

17/fev./24 20:17 532 kB



DSCN7839.JPG

17/fev./24 20:17 521 kB



DSCN7840.JPG

17/fev./24 20:17 532 kB



DSCN7841.JPG

17/fev./24 20:17 508 kB



img20240216_15470338.jpg

17/fev./24 20:17 129 kB



img20240216_15470338-1

17/fev./24 20:17 229 kB



img20240216_15475647.jpg

17/fev./24 20:17 215 kB



LAHRARI.jpg

07/avr./24 09:33 228 kB



lahrari 001.jpg

22/juin/24 11:39 547 kB

AG CRMA TIZI OUZOU siège
CR13.BU.162@crma.dz

18 : 34
Dimanche, 25 Juin 2024

Nouvelle Réclamation

Reclamations

Tableau d'affichage
Tableau de bord
Reclamations
Toutes les réclamations
Vos réclamations
Actions requises
Nouvelle réclamation
Connexes
Archives
Règlements Groupés
Requêtes Ministère
Messagerie
Utilisateurs e-Recours

Reclamation

ID: CHMML62_1712410548757572

Signaler une erreur

Agence Emettrice: CNMA - 162	Agence Destinatrice: SAA - 2083	Détails Réclamation:
AG_CNMA_162 <small>Voir profil</small> 10, Avenue Abane Rambani Tizi Ouzou Tel: 026.12.28.53, Fax: 026.12.27.77 CR13.BU.162@crma.dz Voir le Relevé d'Identité Bancaire (RIB)	AG_SAA_2083 <small>Voir profil</small> RESIDENCE HADRI 209 LOGIS BOURMALFA CENTRE TIZI OUZOU Tel: 05.55.15.24.35, Fax: (044) 97.85.22/(044) 97.32.24 Voir le Relevé d'Identité Bancaire (RIB)	Année: 2024 Lieu: Assuré SAA 100% responsable Montant: 15 900 DA Date envoi: 07/04/2024 Date limite: 17/04/2024 Statut: En cours

AG CRMA TIZI OUZOU siège
CR13.BU.162@crma.dz

18 : 35
Dimanche, 25 Juin 2024

Nouvelle Réclamation

Reclamations

Tableau d'affichage
Tableau de bord
Reclamations
Toutes les réclamations
Vos réclamations
Actions requises
Nouvelle réclamation
Connexes
Archives
Règlements Groupés
Requêtes Ministère
Messagerie
Utilisateurs e-Recours

Temps de traitement:

Votre temps de traitement est à 100 % écoulé. Il vous reste moins de 0 jours pour traiter le dossier.

Assuré de CNMA - 162	Assuré de SAA - 2083	Détails sinistre:
Police: ***** Réf Sinistre: 162/10/2024/00210 Matricule: *****5 Marque: CHANA Modèle: CAMIONNETTE	Police: ***** Réf Sinistre Tizi: 2024/110067 Marque: CHANGHE Modèle: CHANGHE	Lieu Sin: TIZI OUZOU Date Sin: 08/02/2024 Circonstances: LE VH B SEST DEPORTER VERS LE VH A ET LE PTOIETE VERS LE VH C <small>Activer Windows</small>

AG CRMA TIZI OUZOU siège
CR13.BU.162@crma.dz

18 : 35
Dimanche, 25 Juin 2024

Nouvelle Réclamation

Reclamations

Tableau d'affichage
Tableau de bord
Reclamations
Toutes les réclamations
Vos réclamations
Actions requises
Nouvelle réclamation
Connexes
Archives
Règlements Groupés
Requêtes Ministère
Messagerie
Utilisateurs e-Recours

Historique du dossier

Etat du dossier: En cours
Taux validé: 100

AG_SAA_2083	21/04/2024 09:53	A actualisé avec son N° Sinistre
AG_CNMA_162	07/04/2024 09:29	A ouvert un dossier avec SAA - 2083

AG_CNMA_162
En ligne

A lu la réclamation et a validé son N° Sinistre.

AG_SAA_2083 a pu lire une réponse le 21/04/2024 09:53

Lancer un message... **AG_SAA_2083**

Activer Windows

Annexe 3 :

Traitement manuelle des dossiers clients (la souscription, la gestion des sinistres, les recours)



CE13
CRMA TIZI OUZOU
80, AVENUE ABANE RAMDANE TIZI-OUZOU

1°

POLICE D' ASSURANCE
N°: 162/10/2018/09187
Automobile particulier

Date edition: 24/12/2018
Heure:08:15

Identification du contrat						
Assuré: 1620024667 TAIB AZIZ				Permis n°: 161997831200:		
Adresse: AKAODJ AIT AISSA MIMOUN TO				Délivré le: 03/08/2003		
Date d'effet: 26/08/2018		Date d'expiration: 25/02/2019		Lieu: OUAGEUNCUN		
Identification du risque						
Tarif	Véhicule T. Mar. Compte Tiers Agricole 7 à 10 Cv					
Marque Véhicule	TOYOTA(017)					
Matricule Véhicule	11023-311-15					
Nb de places Véhicules	3					
Type Véhicule	KUN15LTRMOYN					
Numéro de série dans le type	AHTC912G107561356					
Année du véhicule	2011					
Carrosserie	Camionnette[16]					
Garanties						
Garantie	Capital	Prime/base	Réduction	Majoration	Prime nette	
10.110-01 «Responsabilité civile du véhicule		833.98			833.98	
03.110-08 «Domage - Collision 30 000 DA	30,000.00	2,918.92	0%		2,918.92	
17.110-01 «Défense et recours		400.00			400.00	
01.411.04 «Personnes transportées (Mutualité) - 70 000	70,000.00	72.60			72.60	
Décompte						
Prime nette:	4,225.50	<u>Accessoires:</u>	<u>Taxes:</u>	<u>Timbres:</u>	Net à payer:	
Réduction:		Complément 300.00	Tva: 884.05	Td: 40.00		
Majoration:			Fga: 40.02	Tg: 411.00	6,100.57	

L'Assuré (lu et approuvé)

Etabli le : 25/08/2018

Caisse Régionale de Mutualité Agricole de Tizi-Ouzou
Assurances Toutes Branches

ODS N°:

Bureau Local N° SIEGE 162

N° Dossier Sinistre : 162/10/2018/ Nature Dommage : Matériels

Accident du : 03/11/2018

Date de déclaration : 04/11/2018

Ordre de service
Sinistre Automobile

Ordre de service est donné à l'expert **Mr SAMAH** à l'effet de procéder à l'expertise du véhicule dont les données sont citées ci-dessous :

Renseignements Assuré	Renseignements du Tiers
Assuré : TAIB	Assuré : SEMMANI LOUNAS
Adresse : TIZI OUZOU	Adresse : TIZI OUZOU
Marque Véhicule : TOYOTA	Marque Véhicule : PEUGEOT
Immatriculation : 11023-311-15	Immatriculation : 12027-101-15
Police N° : 162/10/2018/09187	Police N° : 2072/1100001390/4
Effet : Du 26.08.2018 AU 25.02.2019	Effet : Du 05.09.2018 AU 04.03.2019

Bureaux Locaux

Isser
Fréha
Draa El Mizan
Azazga
Nouvelle Ville
LNI
Mekla
Ouadhias
Ouacif
Draa Ben Khedda
Tigzirt
Béni Douala
Ouaguenoun
Bouzeguène
Azeffoun

Signature et Griffe

Etablie le :

Par L'Expert



CONSTAT AMIABLE D'ACCIDENT AUTOMOBILE
à signer obligatoirement par les deux conducteurs

معاينة ودية لحادث سيارة
وقع هذه المعاينة إجباريا من طرف السائقين

Ne constitue pas une reconnaissance de responsabilité, mais un relevé des identités et des faits, servant à l'accélération du règlement.

لا تشكل عترافا بالمسؤولية، بل كشفا بالبيانات والوقائع، قصد الإسراع التسوية.

Date d'accident le 03/11/18 2018 heure : الساعة 20

تاريخ الحادث: في الساعة 20

Lieu précis AKAOUJ MIT FISSA NIMOUH

مكان بالضبط :

Dégâts matériels autres qu'aux véhicules A et B OUI NON

تضرر المادية اللاحقة بغير السيارتين أ و ب لا NON

Témoins : Nom et adresse s'il s'agit de passagers d'un véhicule préciser duquel : A ou B

شهود : الإسم والعنوان، وإذا تعلق الأمر بمسافرين في إحدى السيارتين بين أيهما أ أو ب :

Véhicule A سيارات أ

Véhicule :
 Marque, Type Toyota A
 N° d'immatriculation 11023/311/15
 Venant de en arrêt
 Allant vers en arrêt

Assuré (voir attest. d'assurance) :
 Nom : T. A. B
 Prénom : A. Z. E
 Adresse AKAOUJ MIT FISSA NIMOUH
 Sté d'assurances C.R.A.A
 N° Police 62/10/20/09/187
 Attest. valable du 26/10/18 au 25/10/19
 Agence : C.R.A.A

Conducteur (voir permis de conduire) :
 Nom : A. B
 Prénom : A. Z. E
 Adresse AKAOUJ MIT FISSA NIMOUH
 Permis de conduire N° 8079/182
 Délivré le 11/07/18
 par la Wilaya de
 Catégorie A 1, A, B, C, D, E, F.
 (entourer la catégorie)

Indiquer par une flèche → le point de choc initial.



Dégâts apparents :
 panneau coté gauche

Observations :

Mettre une croix (x) dans chacune des cases utiles

1) Heurtait à l'arrière, en roulant dans le même sens et sur la même file.

2) Roulait dans le même sens et sur une file différente.

3) Roulait en sens inverse.

4) Provenait d'une chaussée différente.

5) Vebait de droite (dans un carrefour).

6) S'engageait sur une place à sens giratoire.

7) Roulait sur une place à sens giratoire.

8) En stationnement.

9) Quittait un stationnement.

10) Prenait un stationnement.

11) Roulait.

12) Doubrait.

13) Dépassement irrégulier.

14) Changeait de file.

15) Virait à droite.

16) Virait à gauche.

17) S'engageait dans un parking, un lieu privé, un chemin de terre.

18) Sortait d'un parking, d'un seuil privé, d'un chemin de terre.

19) Empêtrait sur la partie de la chaussée réservée à la circulation en sens inverse.

20) Roulait en sens interdit.

21) Inobservation d'un signal de priorité.

22) Faisait un demi-tour.

23) Ouvrait une portière.

Indiquer le nombre de cases marquées d'une croix →

Croquis de l'accident



Véhicule B سيارات ب

سيارة
 لصنف الطراز
 رقم التسجيل
 لقادمة من
 لمتجهة إلى

مؤمن له (انظر شهادة التأمين)
 اللقب
 الإسم
 العنوان
 شركة التأمين
 رقم وثيقة
 شهادات صناعة
 الوكالة

السائق (انظر رخصة السائق)
 اللقب
 الإسم
 العنوان
 رقم رخصة السياقة
 المعملة في
 من طراز
 من صنف
 (أشر كصنف في دائرة)

بينوا بواسطة سهم ← نقطة الاصطدام الأولية



الضائر الواضحة:

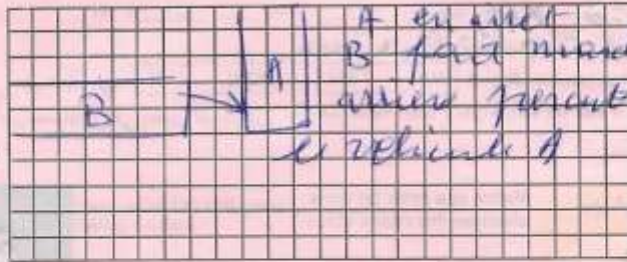
ملاحظات:

DECLARATION : à remplir par l'assuré et à transmettre dans les sept jours à son assureur (dans les trois jours en cas de vol du véhicule).

تصريح : يملأ هذا التصريح من طرف المؤمن له ويُرسل في ظرف أيام إلى المؤمن (في 5 أيام في حالة سرقة السيارة) **أمر 95/07**

1) **Nom de l'assuré** : T. A. B. A. Z. Z. **اسم المؤمن له** :
Profession : **رقم الهاتف** : Tél. :

2) **Plan** :
Désigner les véhicules par **A** et **B** conformément au recto
Faire figurer :
- Tracé des voies
- La direction des véhicules
- Leur position au moment du choc



المخطط
أو السيارتين بحر في أ و ب بقا للصفحة الأولى ضحوا كذلك - محطط الطريق - إتجاه السيارات - موضعها وقت الاصطدام



3) **Circonstances de l'accident** : **ظروف الحادث**
le véhicule B n'a pas vu le véhicule A

4) **A-t-il été établi** :
Un procès-verbal de gendarmerie ?

OUI	<input checked="" type="checkbox"/>	نعم	NON	<input type="checkbox"/>	لا
-----	-------------------------------------	-----	-----	--------------------------	----

Un rapport de police ?

OUI	<input checked="" type="checkbox"/>	نعم	NON	<input type="checkbox"/>	لا
-----	-------------------------------------	-----	-----	--------------------------	----

Si Oui : Brigade ou commissariat de

هل حور
مضى من طرف الترك الوطني وير من طرف الشرطة حالة الإجاب : فرع أو محافظة الشرطة المختصة : **السائق للمؤمنة** **هو السائق الاعتيادي لها ؟** يسكن اعتياديا عند المؤمن له ؟ **بيخ الإزدباد**

5) **Conducteur du véhicule assuré**
est-il le conducteur habituel du véhicule ?

OUI	<input checked="" type="checkbox"/>	نعم	NON	<input type="checkbox"/>	لا
-----	-------------------------------------	-----	-----	--------------------------	----

Réside-t-il habituellement chez l'assuré ?

OUI	<input checked="" type="checkbox"/>	نعم	NON	<input type="checkbox"/>	لا
-----	-------------------------------------	-----	-----	--------------------------	----

Date de naissance : 08/03/1981

6) **Véhicule assuré** : lieu habituel du garage : AKA...dj
Quel est le motif du déplacement ? **هو سبب التنقل ؟**
Expertise des dégâts : garage où le véhicule sera visible : **باينة الخسائر - أين يمكن معاينة السيارة**
Quand ? **عند الحاجة اتفقوا**
à été volé, indiquer son numéro de la série du type : **قد سرقتم، بينوا الرقم في سلسلة الصنف**
est gégé : nom et adresse de l'organisme de crédit : **مرهونة إسم و عنوان هيئة القرض**
est un poids lourd : poids total en charge : **من الوزن الثقيل حمولة**
était attelé à un autre véhicule (tracteur ou remorque) au moment de l'accident indiquer le numéro d'immatriculation de cet autre véhicule : **مرتبطة بسيارة أخرى (جار أو مجرور) في وقت الحادث، بينوا رقم تسجيل السيارة الأخرى**
Poids total en charge : **مجموع الحمولة**
Nom de la société qui l'assure : **اسم الشركة المؤمنة**
N° de Police : **رقم وثيقة التأمين**

7) **Dégât matériels autres qu'aux véhicules A et B** **الخسائر المادية اللاحقة بغير السيارتين أ و ب**
(nature et importance) : **طبيعة و الأهمية**
Nom et adresse du propriétaire : **م و عنوان مالكيها**

8) **Blessé (s)** : **الجريح**
Nom et prénom : **ت و الإسم**
Age : **من**
Adresse : **نوان**
Profession : **هنة**
Caisse de sécurité sociale et immatriculation : **ندوق الضمان الإجتماعي ورقم الإنخراط**
Nature et gravité des blessures : **بيعة و خطورة الجروح**
Situation au moment de l'accident : **ضعية وقت الحادثة**
(Piéton, Passager du véhicule A et B) : **جل، راكب في سيارة أ أو ب**
Ters soins, hospitalisation à : **لاج الأول أو الإقامة بالمستشفى**



CE13

CRMA TIZI OUZOU

MUTUALITE AGRICOLE

Edité le: 31/12/2018

MISE EN CAUSE

162/10/2018/1327

Caisse CRMA

Emetteur

CE13

CRMA TIZI OUZOU

Destinataire

SAA

2072

A: IDENTIFICATION DES ASSURES

Nom assuré:

TAIB AZIZ

Nom Tiers:

SEMMANI LOUNAS

N°immatriculation:

11023-311-15

N°immatriculation:

12027-101-15

N°de police:

2072/1100001390/4

B: IDENTIFICATION DU SINISTRE

Numero du sinistre:

162/10/2018/01327

Date de l'accident:

03/11/2018

Nous vous prions de trouver ci-joint les pièces suivantes

010/010 = 10000 par + copie de l'acte

D'après la déclaration de notre assuré, la responsabilité de votre client est engagée à :

100% de la somme

Notre réclamation s'élève à :

19352,00

Vous voudrez bien nous faire retour à l'adresse ci-dessus mentionnée, un exemplaire de la présente mise en cause avec vos éléments de réponse, concernant la garantie et éventuellement, la responsabilité.

REPONSE

Le:
Cachet et signature

[Signature]

Le:
Cachet et signature agence
Nom lisible du rédacteur

Résumer

La digitalisation dans le secteur des assurances est un domaine crucial pour les compagnies d'assurance et les prestataires des services clientèle. Après avoir étudié en détail la digitalisation dans le secteur des assurances, en se concentrant sur le cas spécifique de la CRMA en Algérie, il est clair que la transformation numérique a eu un impact significatif sur l'expérience client et la qualité des services offerts. La digitalisation a permis une personnalisation accrue des services, une communication proactive, une optimisation des processus internes et une amélioration continue basée sur les retours d'expérience des clients.

En résumé, la digitalisation a joué un rôle essentiel dans l'amélioration des services d'assurance en Algérie, en offrant des solutions plus adaptées et en renforçant la relation entre les assureurs et les assurés.

Mots-clés : digitalisation, secteur des assurances, CRMA, Algérie, expérience client, services, personnalisation, communication proactive, processus internes, amélioration, Qualité de service clientèle.

Abstract

Digitalization in insurance is a crucial area for insurance companies and customer service providers. After studying in detail the digitalization in the insurance sector, focusing on the specific case of CRMA in Algeria, it is clear that digital transformation has had a significant impact on customer experience and the quality of services offered. Digitalization has allowed for increased service personalization, proactive communication, internal process optimization, and continuous improvement based on customer feedback.

In summary, digitalization has played a crucial role in enhancing insurance services in Algeria, offering more tailored solutions and strengthening the relationship between insurers and policyholders.

Keywords: digitalization, insurance sector, CRMA, Algeria, customer experience, services, personalization, proactive communication, internal processes, improvement, Quality of customer service.