

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIER ET COMPTAILITE**



***Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du Diplôme de MASTER
En Sciences FINANCIERE et COMPTABILITE
Spécialité : Finance et Assurance***

Thème :

**L'attrait des clients pour les produits et
services Bancassurance en lien avec les
tendances actuelles du marché**

- Cas de la CNEP - Banque Tizi Ouzou -

Présenté par :

- Benamor Elhacene
- Krouma Bilal

Soutenue publiquement devant le jury composé de :

- Dr GUELMINE Hichem M.C.A UMMTO Président
- Dr ALLAG Yassine M.C.A UMMTO Rapporteur
- Dr FERRAT Massilva M.C.B UMMTO Examinatrice

Date de soutenance : 25/09/2023

Année Universitaire : 2022/2023

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui on voudrions témoigner toute notre reconnaissance.

On tient d'abords à remercier :

Notre encadreur, Mr ALLAGE YASSINE, qui par ses conseils et ses orientations a permis l'aboutissement de ce travail.

Les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce travail malgré leurs emploi du temps chargé.

Les enseignants qui ont contribué de manière directe ou indirecte à l'enrichissement de ce travail.

On désire aussi remercier le Directeur de l'agence de la CNEP-Banque, qui nous a permis d'intégrer la banque à fin d'effectuer notre stage pratique.

On adresse nos remerciements à Madame la chef de services BERKI WASSILA et MODOD KAHIN A bancassurance à la CNEP-Banque, pour tous les efforts qu'il a faits pour nous durant la période de notre stage.

Dédicace

On dédie ce mémoire à :

Nos parents,

Nos frères et sœurs,

Ainsi que tous nos proches

Liste de abréviation

Liste de abréviation	
ACM	Assurances du Crédit Mutuel
ADE	Assurance des Emprunteurs .
BNP	Banque nationale de paris.
CETELEM	Compagnie pour le financement des équipements électro-ménagers .
CNEP	Caisse national d'épargne et prévoyance .
CTP	Cnep total prévoyance.
DAB	Distributeurs automatiques des billets .
DG	Direction Générale
DGA	Directeurs Généraux Adjoints
DR	Direction du réseau
DRTO	Direction régionale de TIZI OUZOU
GAN	une société d'assurance Française. Elle fait partie du groupe Groupama depuis 1998.
IAD	Invalidité absolue et définitive
IARD	Incendies , accidents , et risques divers
IRG	Impôts sur le revenu global
LEL	Livret d'épargne logement
LEP	Livret d'épargne populaire
PDG	Président directeur général .
PIB	Le produit intérieur brut
PME	Petit et moyennes entreprise
TPE	Terminal de paiement électronique
SI	Système d'information

SOMMAIRE

Introduction générale.	01
-------------------------------------	-----------

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

Introduction au chapitre 1	04
Section 1 : Approche historique et théorique de la bancassurance	05
Section 2 : L'élaboration des produits bancassurance	15
Section 3 : Le mode organisationnel de la bancassurance	24
Conclusion au chapitre 1	32

Chapitre II : Le marketing bancassurance

Introduction au chapitre :	34
Section N°01 : Le marketing bancassurances, outil privilégié pour développer le sens du client.	35
Section 2 : Les formes et stratégies de rapprochement dans la bancassurance:	45
Section 3 : évolution de la bancassurance en Algérie	51

Chapitre III : l'attrait des clients pour les produits et services bancassurance en lien avec les tendances actuelles du marché. Cas de la CNEP - banque -TIZI OUZOU

Introduction :	64
Section 1 : Présentation de la CNEP-BANQUE :	65
Section 2 : présentation de Cardif El Djazaïr:	81
Section 3 : produit SAHTI et son L'adhésion au contrat d'assurance	84
Conclusion	96
Conclusion générale.	97

Bibliographie.

Introduction générale

Introduction générale

Ces dernières années, les systèmes financiers à travers le monde ont subi d'importantes transformations, caractérisées par le décloisonnement des activités, la déréglementation, la désintermédiation et l'innovation financière. Ces évolutions ont directement entraîné une intensification de la compétition entre les acteurs financiers, rendant ainsi le marché de plus en plus concurrentiel. Dans ce contexte, les banques, confrontées à une pression concurrentielle croissante et à la prolifération de la finance directe, ont commencé à envisager de nouvelles stratégies de développement afin d'élargir leur champ d'action et de préserver leur leadership dans l'économie mondiale.

Les banques, fortement touchées au plus profond de leurs activités traditionnelles par la progression accrue de la pression concurrentielle et la prolifération de la finance directe, commencèrent à songer à mettre en oeuvre de nouvelles stratégies de développement afin de s'adapter aux modifications du contexte financier global.

L'apparition de la bancassurance a fait éliminer la séparation entre les banques et les compagnies d'assurances, constituant ainsi l'un des changements les plus significatifs dans le secteur des finances. L'objectif principal consiste à vendre des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires adaptés aux modifications du contexte financier global.

L'assurance fait aujourd'hui partie intégrale du paysage financier. La bancassurance est née en 1965 par les Britanniques et qui sont considérés comme les véritables pionniers par la création de la Barclays life. Les banquiers ont vu que la bancassurance est un moyen de production de richesse et une source de nouvelles activités. Cette nouvelle pratique à eu un tel succès en Europe et dans le monde entier que l'Algérie a décidé de l'adopter par la promulgation de la loi n° 06-04 du 26 février 2006, modifiant et complétant l'ordonnance n°

95-07 du 25/01/1995 relative aux assurances. Cette réforme vise à renforcer le secteur d'assurance pour mieux rentabiliser les réseaux d'agences et la simulation de l'activité financière des sociétés. Elle s'est concrétisée en 2008 avec le premier partenariat entre la

CNEP-Banque et CARDIF El Djazair. L'engagement des banques dans la stratégie de distribution des produits d'assurance s'inscrit dans la réalisation des objectifs de rentabilité et de fidélité de clientèle. Par ailleurs, elles se trouvent confrontées à de nouveaux concurrents, non seulement d'autres banques,

Mais aussi les compagnies d'assurance. Dans un tel marché concurrentiel, la satisfaction du client est considérée comme un facteur clé de différenciation et de fidélisation. Ainsi, il devient important pour la banque de trouver sa place parmi les offres concurrentes, de répondre aux besoins des clients bancassurés et de s'intéresser aux attentes du marché. Dans ce scénario compétitif, les banques sont amenées à repenser leur stratégie et à développer de nouveaux produits, ainsi qu'à élaborer de nouveaux modèles d'affaires pour créer et maintenir des avantages compétitifs par rapport à leurs concurrents afin de faire face à cette compétition et se procurer un avantage concurrentiel sur le marché et ainsi influencer et acquérir de nouveaux clients. De ce fait, le recours à une stratégie orientée vers la satisfaction des besoins et désirs des clients de la meilleure façon possible est source de fidélisation et une condition impérative de succès de ce nouveau canal de bancassurance.

Problématique :

Il est pertinent d'examiner le concept de la bancassurance en mettant en lumière les raisons qui ont incité les banques à proposer des contrats d'assurance. Il est essentiel de comprendre le contexte et la logique qui ont conduit les banques à franchir la frontière traditionnelle entre les activités bancaires et celles de l'assurance. Dans cette optique, nous proposons d'explorer et d'étudier les enjeux de la bancassurance en Algérie de manière générale, en se focalisant particulièrement sur la CNEP-Banque, tout en démontrant son utilité à plusieurs niveaux. Pour ce faire, nous nous concentrerons sur la question suivante :

Quels sont les moyens d'accroître l'attrait des clients pour les produits et services bancassurance en s'adaptant aux tendances actuelles du marché ?

Sous- questions :

- Qu'est-ce qu'une bancassurance ?
- Quels sont les enjeux de la bancassurance ?
- Quels est l'évolution de la bancassurance et son état des lieux en Algérie ?
- Quel est la procédure à suivre pour commercialiser les produits d'assurances ?

Notre travail sera ainsi guidé par les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** La pratique de la bancassurance au sein de la CNEP-Banque est en voie de développement.
- **Hypothèse 2 :** L'utilité pour la CNEP-Banque de distribuer des contrats d'assurance s'inscrit dans la diversification de sa gamme de produit qui a pour objectif la rentabilité de son portefeuille, ainsi que la fidélisation de sa clientèle.
- **Hypothèse 3 :** Etant donné que cette activité est récente en Algérie, la CNEP-Banque place la satisfaction de son client bancassurés au centre de ses préoccupations.

Motivation du sujet :

- Approfondir nos connaissances acquises au cours de la formation, et bénéficier de l'expérience CNEP banque en matière de produits d'assurance.
- Eclairer le lecteur sur la nouvelle dynamique en marche qui est la bancassurance.

Motifs du choix du sujet :

Notre choix s'est porté sur le sujet de la bancassurance en Algérie pour les raisons suivantes:

- D'abord il s'agit d'une acquisition de connaissances en terme de bancassurance en générale.
- Vouloir cerner la relation entre le métier de la banque et celui de l'assurance.
- Enfin, la distribution des produits assurantiels à la CNEP.

Objectif principal de la recherche :

Le but de cette recherche est de faire connaître la bancassurance étant donné que c'est un nouveau phénomène au niveau de la banque, il nous sera utile de présenter l'ensemble des produits d'assurance que la banque (la BADR) offre à sa clientèle ainsi que la procédure de commercialisation de ces derniers.

Objectifs spécifiques de la recherche :

- Comprendre et expliquer le terme de « bancassurance ».
- Etudier le dispositif et la pratique de commercialisation des produits d'assurance au sein de la CNEP.

Méthodes et outils utilisés :

Afin de répondre aux différentes questions posées en problématique, on a tout d'abord effectué une présentation théorique sur les banques et les assurances permettant d'appréhender facilement le sujet. Ainsi, nous avons effectué une recherche documentaire où nous avons pu consulter et explorer différents ouvrages et supports tels que : les mémoires et internet afin de collecter le maximum d'information en rapport avec notre travail.

Par la suite, nous avons soutenu notre étude avec un stage pratique d'une durée de deux mois, effectué au niveau de la Banque CNEP- Tizi Ouzou

Plan de recherche :

Pour bien répondre à notre problématique nous avons élaboré le plan de recherche suivant:

Le premier chapitre intitulé les généralités sur les banques et les assurances, où il sera question de présenter un petit aperçu historique sur la banque et l'assurance ainsi que leurs définitions, leurs fonctions et rôles et pour finir un rapprochement entre les deux activités.

Le deuxième chapitre intitulés les enjeux de la bancassurance, où il sera question de présenter un petit aperçu historique et une définition de la bancassurance ensuite, on traitera les produits distribués par la bancassurance ainsi que ses stratégies et ses caractéristiques et pour finir les avantages et les limites de la bancassurance.

Et dans le troisième chapitre, l'étude portera sur le cas pratique (la bancassurance à la CNEP-Banque), où il sera question de traiter la pratique ainsi que la procédure de commercialisation des produits de bancassurance et pour finir une présentation détaillée des produits CNEP-CARDIF.

La décision d'avoir structuré ce travail en quatre chapitres est d'abord justifiée par le souhait de faciliter la compréhension de la bancassurance, ensuite la procédure de commercialisation des produits d'assurance au sein d'une banque Algérienne (CNEP).

Chapitre N° 01 :
Contexte historique et
Organisationnel de la bancassurance

Introduction au chapitre 1

La banque et l'assurance, deux métiers qui ont vécu séparément, se rapprochent depuis les années 1970 pour donner naissance à la bancassurance.

Ce concept nouvellement apparu prend l'essor en Europe et s'émerge vers plusieurs pays à travers le monde. Toutefois, influencé par plusieurs facteurs, les modalités de développement de la bancassurance sont différentes d'un pays à un autre.

Ce chapitre abordera le contexte historique et les fondements théoriques et organisationnels de la bancassurance. Il est structuré en trois sections selon l'ordre suivant :

Section 1 : Approche historique et théorique de la bancassurance

Section 2 : L'élaboration des produits bancassurance

Section 3 : Le mode organisationnel de la bancassurance

Section 1 : Approche historique et théorique de la bancassurance

Les activités de banque et d'assurance, autrefois séparées se sont rapprochées pour donner naissance à la bancassurance qui a subi des mutations tout au long des années. Dans cette section nous évoquerons l'historique de cette activité, ainsi que les facteurs ayant favorisé son développement.

1. Evolution de la bancassurance

Le rapprochement entre le métier de banque et le métier d'assurance est un phénomène nouveau, c'est à partir de 1970 qu'il y a convergence des deux métiers pour donner naissance à la bancassurance.

1.1. Repères historiques

En se référant aux travaux réalisés par Alain BORDERIE et Michel AFITTE¹ sur l'évolution de la bancassurance en Europe, nous avons défini deux périodes distinctives durant lesquelles ce rapprochement entre les deux métiers est mis en place.

A. La période avant 1970 ; séparation entre les deux métiers

Les métiers de la banque et de l'assurance ont commencé à évoluer séparément après leur institutionnalisation par le législateur, qui a pris conscience de la nécessité de leur encadrement pour en faire un instrument de sa politique et un symbole de souveraineté, et surtout pour éviter que la sécurité des fonds déposés auprès des banques et que les attentes des preneurs d'assurance ne soient mises en danger par les risques pris par les institutions financières.

C'est ainsi que l'Etat a pris en charge la surveillance des institutions financières. Puis, avec la grande dépression de 1929, les Etats ont clairement établi des mesures allant d'une division du travail entre les banques et les compagnies d'assurance jusqu'à imposer un système de cloisonnement des différents types d'activités bancaires au sein de la branche.

¹ A. BORDERIE et M. LAFITTE, « La bancassurance : stratégies et perspectives en France et en Europe », Revue Banque, 2004, PP 15-16.

B. La période après 1970 ; convergence des deux métiers

Après plus de deux siècles que les pouvoirs publics aient réglementé la séparation des deux métiers, il y a eu, durant les années 1970, une nouvelle convergence des deux professions pour donner naissance à la bancassurance. Le cas mérite d'être précisé, lorsqu'un banquier accorde un prêt, il exige souvent de son client la souscription d'un contrat d'assurance, afin de se prémunir contre divers sinistres éventuels, tels que le décès, l'accident ou le chômage. Pour ce faire, la fédération du crédit mutuel d'Alsace, Lorraine et French compté, à l'instar de toutes les banques, faisait appel aux services d'un intermédiaire courtier en assurance.

En 1970, elle décide de se passer des services de ce dernier, et d'encaisser ainsi elle-même la commission de courtage. Cela leur a permis de générer d'importants bénéfices. La fédération a donc souhaité aller plus loin dans son engagement et devenir l'assureur de ses clients, aussi, la décision de créer les assurances de crédit mutuel a-t-elle été prise.

Le 26 janvier 1971, les ACM vie et les ACM¹ IARD (incendie, accidents et risques divers) obtiennent leur agrément. Ainsi, est apparue une activité encore sans appellation, qui deviendra ultérieurement « la bancassurance ». De fait, cette dénomination est bien plus récente, elle doit remonter à 1985², date à laquelle la société d'assurances GAN³ a procédé à une participation dans le groupe bancaire CIC⁴.

Aujourd'hui, presque toutes les grandes banques ont décidé de s'impliquer dans la distribution des produits d'assurance.

Ensemble, elles ont largement contribué à l'extraordinaire croissance de l'assurance vie pendant les années 80 et 90, et c'est plus tard, et selon des stratégies variées que les banques ont abordé l'assurance dommages. Aujourd'hui, tous les grands groupes bancaires se sont engagés dans l'assurance dommage, avec des succès à ce jour très variables. En France,

¹ ACM : assurance de crédit mutuel.

² V. KEREN, « La bancassurance », Que Sais-Je ? Presse Universitaire, Paris, 1997. P3.

³ GAN : une société d'assurance Française. Elle fait partie du groupe Groupama depuis 1998.

⁴ CIC : le groupe crédit industriel et commercial, il est la plus ancienne banque française.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

Les pionniers, le crédit mutuel et le crédit agricole, arrivent à équiper plus de 25% de leurs clients en assurances automobile ou habitation¹.

1.2. Aperçu historique

Les premiers pays à se lancer dans l'aventure ont été l'Espagne et la France. Au début des années 70, les ACM (Assurances du Crédit Mutuel) Vie et IARD (incendies, accidents et risques divers) obtiennent leur agrément, marquant ainsi l'histoire de l'assurance. L'idée leur est venue de se passer d'intermédiaire pour l'assurance des crédits emprunteurs, et de devenir eux-mêmes assureur de leurs propres clients de banque.

De leur côté, les Espagnols se lancent dans l'aventure au début des années 80, quand le groupe BANCO DE BILBAO acquiert une part majoritaire de EUROSEGUROS SA. Mais le contrôle n'est dans un premier temps que financier, puisque la législation espagnole interdit aux banques de vendre de l'assurance vie. Cette barrière réglementaire disparaît en 1991.

Aujourd'hui les cinq premiers bancassureurs espagnols détiennent un tiers du marché (Vida Caixa, BBVA, SHC Seguros, Aseval, Mapfre Vida).

Cependant, d'un point de vue purement historique, les véritables pionniers furent les Britanniques avec la création de Barclays Life en septembre 1965. Cette filiale n'eut pas un franc succès outre Manche, tout comme le concept de bancassurance d'ailleurs.

En revanche, ce concept de bancassurance a séduit plus d'une banque sur le continent et très rapidement les grands acteurs du marché se sont lancés dans la création de filiales ou de joint-ventures, introduisant ainsi le modèle dans leurs pays.

En Europe, l'Allemagne et l'Italie s'y intéresseront beaucoup plus tard, comme en Asie d'ailleurs où la bancassurance commence à attirer réellement les banques coréennes déjà en place sur le marché, du fait de l'autorisation donnée en 2003 par le gouvernement.

En 2004, en Thaïlande, Fortis a signé un contrat avec Muang Thai Group pour des affaires vie et non vie et par là-même a pris une participation de 25 % dans Muang Thai Life

Insurance. Fortis, qui cherchait à développer le modèle de bancassurance en Asie, avait déjà des partenariats en Malaisie et en Chine¹.

¹ A. BORDERIE et M. LAFITTE, op.cit. P16.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

1.3. Définition des concepts

Le concept de bancassurance, englobe le métier de banque et le métier d'assurance. Avant de définir ce concept, nous allons le situer entre les opérations de banque et les opérations d'assurance.

1.3.1. L'opération d'assurance

Pour définir l'assurance, nous retenons la définition de YVONNE LAMBERT FAIVRE, citée par VERED KEREN² « l'assurance est une convention par laquelle, en contre partie d'une prime, l'assureur s'engage à garantir le souscripteur en cas de réalisation d'un risque aléatoire prévu au contrat ».

Les produits d'assurance :

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

Tableau n°01 : Les produits d'assurance

Assurance non-vie	Assurance vie et capitalisation
<ul style="list-style-type: none">• Automobile• Transport• Incendie• Assurances des catastrophes naturelles• Responsabilité civile générale• Vol• Grêle• Crédit• Assistance	<ul style="list-style-type: none">• Assurances individuelles• Assurances de groupes• Capitalisation• Autres opérations

Source : Réalisé par nos soins

1.3.2. Les opérations de banque

La loi bancaire Française de 1984, intègre les définitions figurant dans les deux premières directives européennes³. Aux termes de son premier article, les opérations de banque comprennent :

¹ M. CHEVALIER et al. « La bancassurance », Groupe Score Vie, 2005. P2.

² Y. LAMBERT FAIVRE, in V. KEREN, op.cit. P51

³ Ph. GARSUAULT et S. PRIAMI, « La banque : fonctionnement et stratégies », Economica, 1995. PP 202-204.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

- la réception des fonds du public,
- les opérations de crédit,
- la mise à la disposition de la clientèle ou la gestion de moyen de paiement.

La loi ajoute deux autres catégories d'opérations :

- L'article 5 autorise les banques à effectuer les opérations connexes à leur activité. Ainsi, le placement, la souscription, l'achat, la gestion, la garde et la vente de valeurs mobilières et de tout produit financier, sont des opérations connexes à l'activité bancaire. Un contrat d'assurance qui garantit un prix bancaire sera considéré comme connexe.
- L'article 7 ajoute une catégorie d'opérations plus étendues puisqu'il autorise les établissements de crédit à exercer des activités extra bancaires, à condition que le volume de ces opérations doit être limité par rapport à l'ensemble des activités habituelles de l'établissement et à condition de respecter le jeu de la concurrence sur le marché considéré.

1.3.3. La bancassurance

Le survol de la littérature consacrée au sujet de la bancassurance montre que le concept de bancassurance ne connaît pas de définition unique et définitive. Ce néologisme d'origine française reçoit diverses acceptions.

Selon VERED KEREN la bancassurance désigne « les différents modes de rapprochement entre les établissements bancaires et les sociétés d'assurances »¹.

DE GRYSÉ définit la bancassurance comme « activité d'assurances prestée par une compagnie d'assurances, filiale d'une banque, au bénéfice d'assurés qui sont clients de la banque »².

Cette définition fait référence à une intégration de la filiale d'assurance par la banque.

Pour Alain BORDERIE et Michel LAFITTE³, la bancassurance peut être l'objet de trois définitions, qui permettent de mettre en relief le développement historique de la

¹ V. KEREN, op cit. P2

² B. DE GRYSÉ, in M.H. DERKAOUI, « Le marketing bancassurance dans les banques marocaines », International Journal of Business and Economic Strategy, vol 4, 2016. PP1-2

³ A. BORDERIE et M. LAFITTE, op.cit. PP 47-48.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

bancassurance qui a pris des formes de plus en plus complexes, au fur et à mesure que le phénomène prenait de l'ampleur.

- La plus classique, mais aussi la plus restrictive, consiste à définir la bancassurance comme une activité de distribution d'assurance aux guichets des banques.
- Une définition moins restrictive, en considérant les organismes intervenant comme des acteurs de la bancassurance, cette dernière est envisagée comme un mode de distribution de produits d'assurance aux guichets des banques, des établissements financiers et de la grande distribution par le biais de ses filiales financières.
- Enfin, la création de conglomérats financiers associant des organismes bancaires et d'assurance peut être considérée comme une troisième forme de bancassurance : elle comprend deux composantes, l'une capitalistique entre une banque et un assureur, l'autre de vente par leurs réseaux respectifs des produits bancaires et d'assurance.

Le terme de bancassurance au sens strict est utilisé pour faire référence aux banques qui développent des activités d'assurance, ainsi les distinguer des compagnies d'assurance qui prestent des activités bancaires (assurfinance) et des holdings regroupant les deux types d'activités¹.

L'objectif de ce phénomène peut être simplement commercial, dans ce cas, les banques vendent des contrats d'assurances, tandis que les assureurs distribuent des produits financiers. Toutefois, le rapprochement entre les deux institutions peut aussi être structurel, allant jusqu'à la formation de conglomérats financiers.

1.3.4. Les conglomérats financiers

En France, les conglomérats financiers ne bénéficient pas d'une définition légale, puisque la législation ne reconnaît pas cette notion. Elle reconnaît simplement les groupes bancaires ou les groupes d'assurances.

¹ J. HILGERS, « La bancassurance », Revue économique : Banque Nationale de la Belgique, Mai 2001. ISSN 1372, 3162. P16

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

VERED KEREN¹ définit les conglomérats bancassurances comme un ensemble de sociétés liées entre elles par des liens capitalistiques offrant au public une panoplie de services financiers et notamment des activités bancaires et des opérations d'assurance.

Aujourd'hui, ces conglomérats financiers forment ce qu'on appelle « les banques modernes ». La meilleure définition que l'on puisse donner à ces établissements, pourrait être celle de GARSUAUT et PRIAMI² : « *la banque moderne est un ensemble de processus industriels mis au service de la clientèle* ».

En effet, ces processus mettent en action un grand nombre de fonctions et de métiers. Ce sont ces enchevêtrements, ces liens et ces interconnexions, quasi permanente, qui permettent d'offrir aux clients une gamme de produits.

D'une manière globale, le terme de bancassurance recouvre les différents modes de rapprochement entre les activités bancaires et d'assurance, allant de la simple distribution de produits d'assurances par les guichets bancaires jusqu'à l'intégration au sein d'un même groupe d'un établissement bancaire et d'une société d'assurance en vue d'une exploitation maximale des synergies potentielles.

2. Les facteurs ayant favorisé le développement de la bancassurance

Le développement de la bancassurance revient à des facteurs externes liés qui ont engendré une demande de nouveaux produits financiers par les particuliers, mais aussi à des facteurs internes se manifestant par la recherche des synergies entre la banque et la société d'assurance. L'évolution de ce segment financier est surtout favorisée par l'instauration d'un cadre réglementaire encourageant le rapprochement entre ces deux institutions.

2.1. Les facteurs externes

2.1.1. Demande de nouveaux produits financiers par les particuliers

Deux facteurs importants ont favorisé l'évolution de la demande qui a induit au développement de la bancassurance. Il s'agit de l'évolution démographique et de la modification des habitudes de placement des particuliers.

¹ V. KEREN, op.cit. P8

² P. GARSUAULT et S. PRIAMI, op.cit. P241.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

Sur le plan démographique, la baisse du taux de natalité et la hausse de l'espérance de vie entraînent un fort accroissement du taux de dépendance de personnes âgées¹.

En réaction à cette évolution, les particuliers souhaitent se constituer des pensions complémentaires. Les assureurs sont naturellement en première ligne pour répondre à cette demande de produits de placement à long terme. Ce glissement de l'épargne risquant de se faire à leur détriment, il était logique que les banques aient cherché à accéder à ce marché prometteur.

Par ailleurs, l'accroissement des patrimoines et la baisse de l'inflation ont contribué à réorienter les placements des particuliers vers des produits à long terme, offrant à la fois un rendement plus élevé et une plus grande flexibilité que les produits bancaires et d'assurances vie traditionnels.

2.1.2. Les facteurs institutionnels

A partir de 1967, dans nombreux pays, les pouvoirs publics ont joué un rôle important dans le développement des placements auprès d'investisseurs institutionnels en garantissant un traitement fiscal favorable aux produits d'épargne pension et d'assurance vie². Ces divers facteurs de soutien de la demande ont entraîné dans l'ensemble de l'Europe, une croissance beaucoup plus rapide pour les produits d'assurance vie que pour ceux d'assurance non vie.

Les années 1980 ont connu de forts mouvements de désintermédiation caractérisés par la prolifération de la finance directe qui, conjuguée avec des niveaux de taux d'intérêt très élevés, amenaient les entreprises à se financer directement sur le Marché Financier délaissant ainsi le crédit bancaire, l'essence même du métier de banquier.

Les banques ne pouvaient rester sans rien faire face aux lourdes charges de leur dense réseau de distribution qui pesaient lourd sur le bilan, à la hausse de leur frais de gestion et de marketing suivie d'une détérioration de leur marge de rentabilité due essentiellement à une concurrence avivée et au resserrement des marges sur les taux d'intérêts.

Ainsi, elles vont dans une première étape investir massivement dans la gestion collective et les activités de marché. Les résultats étaient globalement probants mais les opportunités qu'offre le marché de l'assurance ne peuvent laisser les banques indifférentes.

¹ J. HILGERS, op.cit. P16

² V. KEREN, op.cit. P5

2.2. Les facteurs internes

2.2.1. La baisse de la marge d'intermédiation des banques

Au cours des deux dernières décennies, le secteur bancaire a été confronté à une concurrence accrue qui s'est notamment traduite par une détérioration de la marge d'intermédiation¹. Il est donc nécessaire pour les banques de trouver d'autres sources de revenus.

2.2.2. La recherche d'une diversification des ressources

Les banques ont cherché à diversifier leurs sources de revenus en déployant d'autres activités, génératrices de commission, ainsi, la bancassurance est la voie empruntée par les établissements de crédit pour avoir cette diversité.²

2.2.3. La recherche d'exploitation des synergies

Un avantage important lié à la combinaison d'activités de banque et d'assurance réside dans les synergies existantes en matière de distribution, de production et de gestion.³

A. Des synergies en matière de distribution

La commercialisation conjointe des produits bancaires et d'assurances permet en effet de mieux rentabiliser les réseaux d'agences des établissements de crédit. L'utilisation plus active de leurs canaux de distribution présentait d'autant plus d'attrait pour les banques.

La bancassurance offre également des opportunités de ventes jointes de produits d'assurances liés à des produits bancaires. Les banques peuvent en outre utiliser les informations dont elles disposent sur leur clientèle afin de procéder à une recherche ciblée des personnes intéressées par certains produits d'assurances. D'une manière générale, les banquiers ont des contacts plus fréquents que les assureurs avec leur clientèle, ce qui se traduit souvent par une plus grande fidélité.

¹ J. HILGERS, op.cit.. P18

² A. BORDERIE et M. LAFITTE, op.cit. P49

³ V. KEREN, op.cit. P23

B. Des synergies en matière de production et de gestion

La similitude entre produits d'assurance et épargne purs a tendance à s'accroître au cours de ces dernières années avec l'apparition de produits d'assurance vie normalisés ne présentant plus guère de différences avec certains produits bancaires.

A la fin des années quatre-vingt ainsi apparus sur le marché Belge des contrats d'assurance vie du type universal life, où l'assuré détermine lui-même la périodicité de paiement et les primes. L'épargne ainsi constituée est rémunérée à un taux garanti, augmenté d'un bonus. Ce produit de conception anglosaxonne est très comparable au livret d'épargne des banques, de sorte que ces derniers ont été les principaux promoteurs de ce type de produit.

En revanche, pour les produits d'assurances non vie, les synergies en matière de production sont assez faibles. Les actifs à gérer sont généralement beaucoup moins importants et ce type d'activité exige des connaissances techniques et actuarielles spécifiques du fait de la nature des risques couverts.

La production et la commercialisation de contrats d'assurances assurent également aux banques une meilleure diversification des risques. En effet, les activités en matière d'assurance vie sont généralement moins risquées que l'action de crédit, et ainsi, la combinaison des deux activités entraîne une plus grande stabilité dans l'évolution des bénéfices.

On conclue que le rapprochement qui s'est effectué entre le métier de la banque et le métier des assurances, n'est que la résultante de plusieurs facteurs qui ont favorisé cette coopération. En effet, la recherche des synergies existantes entre les deux métiers est l'objectif majeur recherché par les deux organisations, mais cela a été émergé et soutenu par les pouvoirs publics, pour répondre aux changements dans le comportement du consommateur.

Section 2 : L'élaboration des produits bancassurance

Le rapprochement entre les banques et les sociétés d'assurance dans le cadre de la délivrance des produits bancassurance se fait de plusieurs manières. Ensemble elles contribuent à l'élaboration d'une gamme diversifiée des produits bancassurances. Nous tenterons de présenter dans cette section, une classification des produits bancassurance et les modalités de rapprochement entre ces deux métiers.

1- Les produits distribués par la bancassurance

Dans la plupart des pays, le législateur subdivise les contrats d'assurance en deux grandes familles distinctes, avec des régimes juridiques tout à fait distincts, qui sont les assurances de personnes et les assurances de bien.

Plusieurs catégories de produits d'assurance sont distribuées par la banque, afin d'en bénéficier d'un résultat optimum ces produits doivent être complètement adaptés au réseau bancaire¹.

Il existe plusieurs critères de classification des produits bancassurance, Nous retenons la classification BENNADJI² qui propose de classer ces produits, d'une part selon l'ordre chronologique de leur bancarisation, et d'autre part, selon leur nature. Ainsi, il distingue cinq grandes catégories de produits :

- Les produits constituant le prolongement naturel des opérations bancaires.
- Les produits d'épargne à forte dominante financière.
- Les produits de prévoyance.
- Les produits d'assurance de dommages.
- Les produits packagés.

1.1. Les produits constituant le prolongement naturel des opérations bancaires

Cette catégorie regroupe une large gamme de produits. Ces produits peuvent être classés en trois sous-groupes :

- les produits d'assurance liés aux crédits.

¹ M. CHEVALIER et al, op.cit. P19

² T. BENNADJI, « les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », Mémoire de DSEB, Ecole Supérieure de Banque, 2003. PP 12-19

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

- les produits d'assurance liés aux dépôts.
- les produits d'assurance liés aux instruments de paiement.

1.1.1. Les produits d'assurance liés aux crédits

Le fondement de ces produits est simple : la banque en octroyant des crédits à des particuliers veut garantir le remboursement du montant restant dû en cas de décès prématuré de l'emprunteur, tout en évitant de créer une situation conflictuelle avec la famille du défunt qu'elle veut toujours garder comme client. L'emprunteur de son côté, ne veut pas laisser des dettes à sa famille en cas de son décès. Plusieurs produits répondant aux mêmes soucis ont été créés. Les plus connus sont les suivants :

A. Le temporaire décès

Le temporaire décès est un contrat d'assurance qui garantit, en cas de décès de l'assuré, le solde restant dû de l'emprunt contracté par ce dernier. Dans ce cas l'assureur, qui peut être une filiale de la banque ou autre, s'engage à devenir le débiteur principal de la banque et à payer à la place du souscripteur du contrat d'assurance le montant du crédit qui reste à payer en cas de décès de ce dernier.

Aujourd'hui, ces produits ont beaucoup évolué et offrent plus de garanties. Désormais, la temporaire décès couvre aussi bien contre le décès que contre l'invalidité totale et s'étend même au cas de chômage et d'incapacité temporaire de travail de l'assuré.

Certains bancassureurs l'offrent gratuitement, à l'occasion de souscription d'un prêt, et paient ainsi la prime d'assurance à la place de l'emprunteur¹. Cette pratique entre dans le cadre des outils de marketing dans le but d'attirer et d'intéresser une nouvelle clientèle.

B. La garantie liée à un découvert

Les banques offrent des facilités et des découverts bancaires à des particuliers, et généralement à des salariés dont le montant peut atteindre deux ou trois fois le montant du salaire mensuel. Ce crédit n'a pas de date de remboursement fixe, il est amortissable par les sommes qui passent régulièrement au crédit du compte.

1.1.2. Les produits d'assurance liés aux dépôts

Dès les années 1970, les banques ont commencé à distribuer des produits d'assurance liés directement aux dépôts et aux comptes courants de la clientèle. Ces contrats

¹ M. CHEVALIER et al, op.cit. P22

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

garantissaient généralement le paiement d'une certaine somme aux héritiers de l'assuré en cas de son décès ou en cas de son invalidité totale.

Aujourd'hui, les banques comprirent l'opportunité de ces produits et plusieurs autres produits ont vu le jour. En Italie les banques proposaient gratuitement des garanties à la clientèle garantissant le paiement de petits capitaux en cas de décès accidentel du titulaire du compte.

1.1.3. Les produits d'assurance liés aux instruments de paiement

Ce type de produits s'est développé à partir des années 1980 avec la prolifération des cartes de paiement et des cartes de crédit. Les banques ont beaucoup innové afin d'attirer la clientèle vers ces nouveaux instruments de paiement qui rapportent beaucoup de ressources en commissions.

Elles ont trouvé dans les produits d'assurance un moyen de les rendre plus attractifs. Ainsi, plusieurs types de garanties commencèrent à être proposés lors de l'acquisition de ces instruments de paiement et certaines banques les offraient gratuitement à leurs clients.

Ces contrats garantissaient le client contre le vol et toute soustraction ou utilisation frauduleuse de la carte de paiement. Certaines banques ont élargi leur garantie et garantissaient les clients contre les vols lors de l'utilisation des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et d'autres, allant encore plus loin, offraient avec les cartes de paiement internationales des garanties Assistance à l'Etranger en cas de maladie à l'occasion d'un voyage à l'étranger.

1.2. Les produits d'épargne à forte dominante financière

Ces produits ont marqué la fin de la période d'apprentissage et annoncèrent l'entrée dans une nouvelle ère de bancassurance. En effet, Le commencement s'est fait avec des produits d'assurance vie très simples, puis avec le temps et afin de répondre aux besoins complexes de la clientèle, les banques intégraient dans leur gamme des produits de plus en plus complexes.

1.2.1. Les produits simples

Il s'agissait de capitaux différés avec une contre assurance¹, placés dans le cadre d'un contrat d'assurance vie. Le mécanisme est simple, le client verse un capital initial et

¹ Contre assurance : Assurance par laquelle la compagnie d'assurance s'engage à verser un capital ou une rente à un assuré s'il est encore vivant au terme du contrat.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

le banquier le lui garantit avec les intérêts capitalisés au terme du contrat. Si par malheur le client décède avant l'échéance, ses héritiers ou les bénéficiaires désignés recevront le montant initial augmenté d'une part des intérêts.

Actuellement, les contrats d'assurance vie proposés couvrent divers besoins (préparation de retraite, épargne long terme, succession, création d'un capital pour les enfants,...) et offrent la possibilité d'avoir différents modes de versement (fixes ou variables).

1.2.2. Les produits complexes

La spécification et la diversification des besoins de la clientèle ont amené les banques à développer des produits plus complexes qui nécessitent des techniques plus sophistiquées, à l'image des banques françaises qui ont distribué des contrats de capitaux différés qui garantissaient que l'épargne constituée suivra l'évolution du CAC 40¹ tout en garantissant le capital initial quelle que soit l'évolution de cet indice. Ce type de contrat, est réservé à une clientèle haute gamme avec des tickets d'entrée d'une somme bien déterminée².

1.3. Les produits de prévoyance

Ce sont des produits d'assurance qui garantissent le paiement d'un certain capital aux bénéficiaires désignés ou aux héritiers du défunt en cas de décès. Ces produits dont le volet épargne est quasi-inexistant posaient certains problèmes au moment de leur vente dans la mesure où le banquier va évoquer à son client un événement peu désirable qui est la mort.

En 2000, les banques françaises ont distribué des contrats d'assurance couvrant les accidents de la vie, et la GAV « Garantie contre les Accidents de la Vie » est l'exemple le plus réussi et qui a permis de donner un nouveau souffle à un marché d'assurance de personnes en maturation.

1.4. Les produits d'assurance de dommages

Dès les années 1990, le marché de l'assurance de dommages a commencé à être envahi par les bancassureurs malgré sa rentabilité hypothétique et malgré les risques sur les relations commerciales avec les clients. il est tout à fait logique d'assurer les immeubles et

¹ CAC 40 : est le principal indice boursier de la bourse de Paris.

² P. REBOT, in T. BENNADJI, op.cit.P17.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

les meubles chez le banquier qui les a financé. Selon YAOAYA¹, l'assurance de dommage est un produit qui a un fort potentiel de croissance qui ne demande qu'à être exploité.

Désormais, dans plusieurs pays, les contrats d'assurance Habitation et Automobile sont distribués au niveau des guichets bancaires.

1.5. Les produits packagés

Ce sont des produits combinant diverses prestations bancaires et assurantielles groupées en un seul produit. Le produit packagé coûtera moins cher au client que s'il acquière chaque produit du package individuellement. Les exemples de packages ne manquent pas. Nous pouvons citer :

- Package Logement : alliant un crédit pour des travaux et assurances habitation.
- Package pour étudiants : alliant un crédit Etudiant, une assurance Habitation, la mise à disposition de moyens de paiement et une complémentaire Santé².
- Le package Automobile : alliant un crédit pour l'achat d'une voiture et une assurance automobile.

L'offre des bancassureurs en matière des produits d'assurance était fortement corrélée avec l'évolution historique de la bancassurance et les stratégies y afférentes. En effet, la bancassurance n'est pas limitée à une catégorie de produits, selon YAO AYA³, les bancassureurs ont compris que pour continuer à être performants, ils doivent faire preuve d'une forte capacité d'innovation pour offrir un produit de sur mesure pour leur clientèle.

2. Les modèles de développement de la bancassurance

Il n'existe pas un seul modèle à suivre pour créer un bancassureur, en effet, suivant le pays où on se trouve, la bancassurance prend des modèles différents. En pratique, il existe plusieurs stratégies de bancassurance.

A BOEDERIE A et M LAFITTE⁴, classent ces modèles de développement en trois types dont l'objectif est la recherche de synergie entre les organismes bancaires et les sociétés d'assurance. D'abord le modèle à l'initiative des banques. Ensuite, les modèles à

¹ C. YAO AYA, « les nouveaux relais de croissance de la bancassurance », Thèse de MBA, Ecole Nationale d'Assurance ENASS France, 2011. P43.

² S. DE COUSSERGUES et G. BOURDEAUX, « Gestion de la banque », Dunod, 2010.

³ YAO AYA Clémentine, op.cit. P46.

⁴ A. BORDERIE et M. LAFITTE, op.cit. P47.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

l'initiative des assurances. Enfin, le troisième type de modèle est un modèle équilibré entre banquiers et assureurs.

CHEVALIER¹ utilise d'autres critères de classification et en cite trois modèles : la signature d'un accord de distribution entre la banque et la compagnie d'assurance, la signature d'un partenariat avec prise de participation stratégique et la création de filiales communes.

2.1. Les accords commerciaux

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

- L'investissement initial est faible,
- La banque ne supporte aucun risque, celui-ci est transféré à la compagnie d'assurance,
- Elle permet de drainer des ressources régulières sous formes de commissions sans mobiliser beaucoup de capitaux.
- Elle respecte l'indépendance des deux entités, ainsi, les problèmes de l'une n'influent pas sur la situation de l'autre.

2.2. Le contrôle de l'activité d'assurance

Le contrôle de l'activité d'assurance par les banques peut se réaliser par croissance externe ou par croissance interne.

2.2.1. Les stratégies de croissance externe

Les stratégies de croissance externe sont des stratégies qui peuvent s'exprimer par des prises de participation minoritaires, mais suffisante pour exercer un contrôle sur la cible, ou majoritaire. STRATEGOR², considère ce type de croissance externe par l'apport partiel d'actifs, ainsi, il le définit comme « *l'opération par laquelle une société apporte une partie de son actif à une autre société qui lui remet en contrepartie des parts ou actions nouvellement créés au titre d'une augmentation de capital* ».

¹ M. CHEVALIER et al, op.cit. P5.

² STRATEGOR, « Politique Générale de l'Entreprise », Dunod, 4ème édition, 2004. P301.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

Ces stratégies sont adoptées par des banques ou des compagnies d'assurance qui veulent pénétrer le marché à partir d'un seuil d'activité élevé. La prise de contrôle d'une firme déjà existante est indispensable, mais son absorption et son intégration totale ne sont pas nécessaires, elle peut donc conserver son statut juridique.

Les avantages de prise de participation sont :

- La compagnie d'assurance bénéficie d'une certaine expérience, un savoir-faire acquis durant les années. Elle garde alors une approche des problèmes de l'assurance beaucoup plus professionnelle pour la création, la distribution et la gestion des nouveaux produits.
- Elle permet aussi de renforcer les fonds propres pour les deux partenaires.
- préserve l'identité commerciale de chaque entité : « les services de l'un sont apportés aux services de l'autre ».
- elle est peu coûteuse (pas d'investissement) et rapide à mettre en œuvre.

Mais la séparation des fonctions pose le problème de la séparation des commissions. De plus, il existe un risque de confrontation des cultures d'entreprise.

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

2.2.2. La croissance interne

Selon MEIER et SCHIER¹, La croissance interne correspond à un développement progressif et continu de l'entreprise fondé sur un accroissement des capacités existantes ou la création de nouvelles capacités productives ou commerciales. Cette stratégie permet de préserver l'indépendance économique et financière de l'entreprise.

Pour faire de la bancassurance la banque utilise ses propres ressources et compétences afin d'exploiter le segment d'assurance en créant ex nihilo une structure. L'IARD (incendie, accident, et risques divers) est alors intégré au sein de l'activité bancaire par la création de filiale et de produits propres.

¹ O. MEIER et G. SCHIER, « Fusions Acquisitions », Dunod, 2009. P10.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

Le dictionnaire d'économie et des sciences sociales¹ définit la filiale comme suit : « on appelle filiale une société B dont le conseil d'administration est désigné par la société A même si celle-ci n'a pas 50% du capital de B, la domination de A sur B résultant d'une dispersion du reste du capital entre de nombreux petits actionnaires »

Ces stratégies de croissance interne permettent à la banque d'avoir des rémunérations, à la fois, en commissions et en dividendes et ne laissent aucune fuite vers d'autres entités. Leur principal avantage réside dans le fait que la banque va distribuer des produits, dont l'élaboration est faite conjointement avec la filiale afin, de répondre aux attentes et aux besoins de la clientèle et offrir ainsi un produit de sur mesure.

Cependant, elles nécessitent des investissements lourds en capitaux propres et dans la formation du personnel qui à priori, n'a pas acquis le savoir-faire nécessaire pour bien mener les opérations ; à moins qu'il n'ait déjà distribué des produits similaires dans le cadre d'un accord de distribution avec une société d'assurance.

2.3. Les joints ventures

Une joint-venture est une alliance entre deux entreprises ou plusieurs entreprises, en vue de réaliser un projet ou développer conjointement une activité spécifique en coordonnant les compétences, les moyens et les ressources².

Cette voie d'entrée dans la bancassurance, consiste en la création d'une nouvelle société d'assurance, dans laquelle une banque et une compagnie d'assurance qui existent déjà, se partagent les parts sociales pour faciliter la gestion d'activités communes.

Ces stratégies peuvent s'avérer très efficaces pour dégager des synergies opérationnelles et éviter certains conflits liés à la culture et à la stratégie d'entreprise. Mais la résolution des conflits d'intérêts demeure plus délicate à traiter. En effet, dans le cadre d'une alliance stratégique, il n'y a pas nécessairement renoncement à des intentions opportunistes ou concurrentielles. L'alliance peut même dans certains cas s'apparenter à une forme de compétition déguisée, une arme concurrentielle destinée à attirer le partenaire dans un piège.

¹ 2 Dictionnaire d'Economie et des Sciences Sociales, sous la direction de Claude Danièle ECHAUDÉMAISON, édition Nathan, 2013. P432.

² O. MEIER et G. SCHIER, op.cit. P12.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

Nous résumons les avantages et les inconvénients des modèles de la bancassurance dans le tableau suivant :

Tableau n°2 : les trois modèles de développement de la bancassurance.

	Description	Avantages	Inconvénients
Accord de distribution	Banque jouant un rôle d'intermédiaire pour la compagnie d'assurance	Début rapide des opérations Aucun investissement en capital	Manque de flexibilité pour le lancement de nouveaux produits Possibilité de divergence dans les cultures d'entreprise
Joint ventures	Banque associée à une ou plusieurs compagnies d'assurances	Transfert de savoir faire	Gestion difficile sur le long terme
Intégration complète	Création d'une filiale	Culture d'entreprise maintenue	Investissement élevé

Source : CHEVALIER et al, op.cit. P5

Quel que soit le modèle de développement, et quel que soit le produit élaboré, l'objectif de rapprochement entre les deux institutions reste la recherche de synergie. Ainsi, la stratégie bancassurance à développer dépend des forces et faiblesses de l'organisation existante et des objectifs de chacun des partenaires.

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

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

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

Section 3 : Le mode organisationnel de la bancassurance

L'organisation de la bancassurance regroupe l'ensemble des éléments matériels et humains intervenant dans le processus de servuction. L'élaboration d'un service se fait par l'interaction des éléments de back office, de front office et de client¹. Ainsi comme tout autre service l'offre bancassurance est conditionnée par une organisation des éléments intervenants.

Nous tenterons de présenter dans cette section les spécificités organisationnelles qui se mettent en place pour une offre bancassurance, l'importance du système d'information et le rôle des différents éléments intervenant dans l'organisation bancassurance.

1. Les spécificités organisationnelles et les avantages de la bancassurance.

Les sociétés pratiquant la bancassurance, porteurs de risques assuranciers de groupes bancaires s'inscrivent dans un schéma organisationnel complètement intégré à celui de leurs maisons mères. Il en résulte des particularités fortes, tant sur le plan organisationnel que dans le schéma de répartition des blocks applicatifs qui en constituent le système d'information.

La figure n°1 traduit d'une manière générale ce type de structure, les entités qui la composent ainsi que la localisation des structures informatiques qui leur appartiennent. Ainsi, nous définissons trois niveaux :

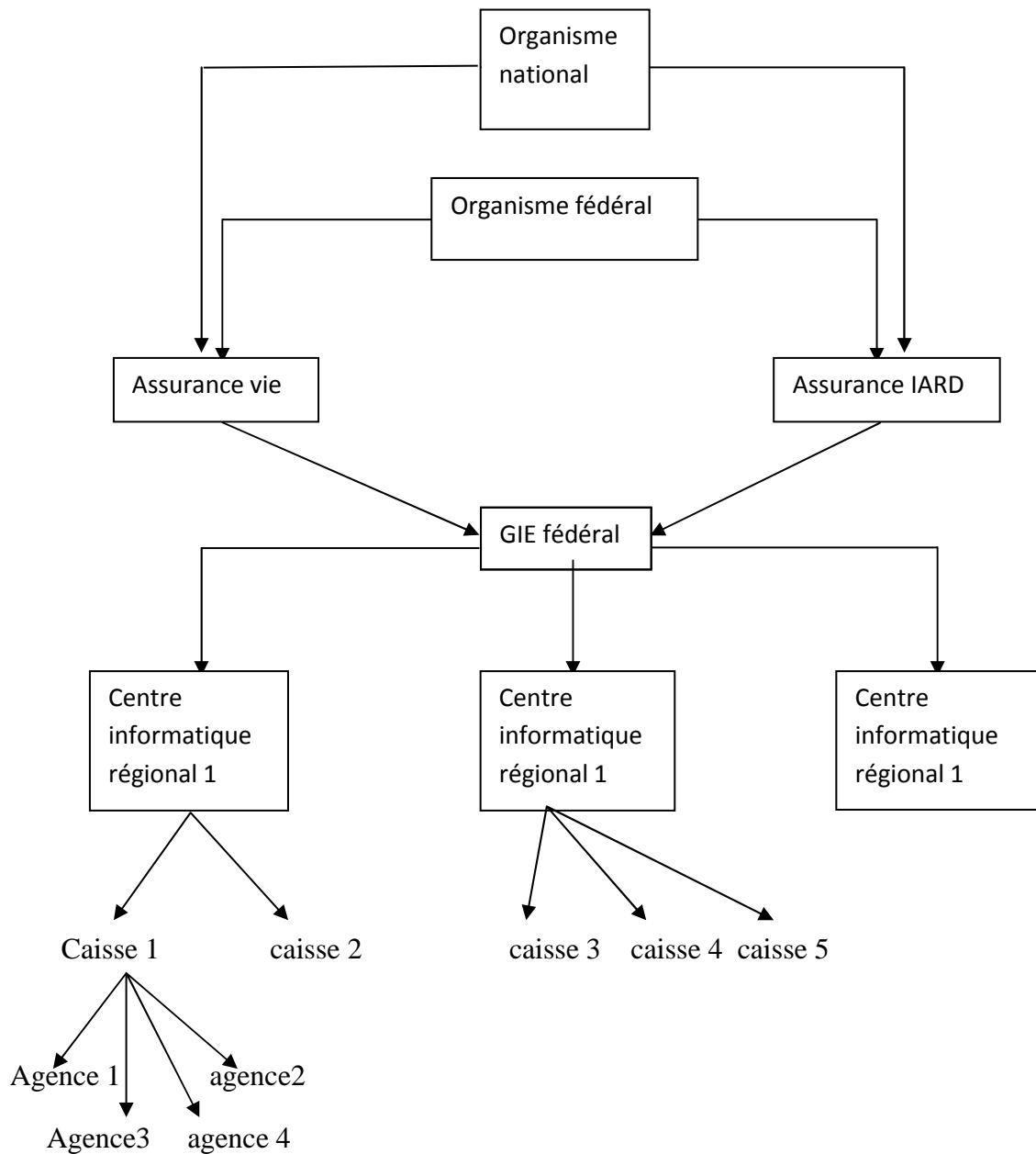
Tableau n°03 : Les avantages de la bancassurance

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

Source : réalisé par nos soins

¹ J. LENDREVIE et al. « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, 2012, P1014.

Figure n°1 : structure théorique d'une organisation bancassurance



Source : Alain BORDERIE et Michel LAFITTE, *op.cit.* P186.

1.1 Le niveau local

Le niveau local constitué par les agences est celui où se situe le client. Les agences disposent d'une informatique leur permettant d'effectuer les opérations de front office bancaire et d'assurance. Les bancassureurs de ce point de vue n'ont pas directement de portefeuille clients. Les clients qui souscrivent des contrats d'assurance en agence sont fondamentalement des clients de la banque régionale à laquelle sont rattachées ces agences.

Dans ce cas, les banques privilégient l'approche intensive du marché par apport à

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

l'approche extensive et considèrent préférable d'améliorer l'équipement de leur propre clientèle, en produit d'assurance par exemple avant d'aller à la conquête de nouveaux clients. Elles cherchent à fidéliser leurs clients dans la recherche et le maintien d'une réciprocité à moyen terme et organisent une approche personnalisée d'une clientèle de masse.

1.2 Le niveau régional

Le niveau régional correspond aux banques régionales qui appartiennent à ce réseau et auxquelles sont rattachées les agences.

Ces banques ou caisses régionales possèdent aussi une informatique propre, leur permettant notamment d'effectuer des fonctions de consolidation et de pilotage des opérations réalisées dans leurs différentes agences de rattachement ainsi que le reporting au niveau national.

Les centres informatiques régionaux font transiter des flux provenant de l'ensemble des agences appartenant à un certain nombre de caisses, à des fins de traitement informatique de back office et d'études marketing qui s'effectuent au niveau national.

Ces centres techniques peuvent être ou non rattachés à un ou quelques centres techniques assurant un regroupement et une consolidation de certains flux pour faciliter leur exploitation au niveau national.

1.3 Le niveau national

Le niveau national est constitué des structures qui ont soit un rôle fédéral, soit un rôle de tête de réseau vis-à-vis du ministère de tutelle.

Les sociétés d'assurance filiales de banques ont à la fois un rôle de tête de réseau vis-à-vis de la direction des assurances puisqu'elles sont les organismes porteurs des risques assuranciers et un rôle fédéral de définition et de mise en œuvre de la stratégie assurancière du groupe bancaire, de fabrication de produits, d'animation marketing et commerciale et souvent de traitement des informations de gestion des contrats d'assurance. Ces filiales de bancassurance sont en interaction à la fois avec l'organisme national représentatif du groupe bancaire, mais aussi avec les banques régionales, les autres filiales du groupe chargées par exemple des placements de trésorerie ainsi que la communauté interbancaire.¹

¹ A. BORDERIE et M. LAFITTE, op.cit. PP 187-190.

2. L'informatique et le système d'informations, éléments centraux de l'organisation bancassurance

Les particularités organisationnelles de la bancassurance ont des conséquences structurantes sur la localisation des différentes briques du système d'information¹. Ainsi, l'informatique est l'outil de coordination entre les informations des différentes structures. En effet, il prend en charge la partie maîtrise d'ouvrage et analyse les besoins des utilisateurs².

2.1 Un système d'information à architecture multiniveaux

L'architecture des systèmes d'informations d'assurance doit se claqueter sur celles des applicatifs bancaires. Ceci implique la mise en œuvre d'architectures multiniveaux dont la complexité technique est importante, car elle nécessite des mécanismes de communication étendus tant sur le plan des données que sur celui des traitements. Ceci explique l'intérêt des informaticiens bancaires pour les architectures distribuées qui apportent des réponses technologiques à ces contraintes fonctionnelles et organisationnelles.

Les fonctions assurées par la filiale et qui nécessitent l'utilisation de moyens informatiques concernent le reporting comptable et financier de l'activité assurance, pour le compte de la structure nationale, la gestion des contrats et du référentiel catalogue des produits et des offres, la gestion actif passif, la gestion du contentieux et le reporting aux instances de tutelle et professionnelles du monde de l'assurance.

Quand aux fonctions informatiques externes à la filiale correspondent aux activités liées à la gestion de la force de vente et à la production du front office. L'activité commerciale étant sous la responsabilité des agences sous coordination des banques régionales,

les bancassureurs n'ont pas dans la plupart des cas un contrat direct avec le client. Leur rôle est plus à ce niveau un rôle de conseil vis à vis des structures de forces de vente, notamment dans l'élaboration des offres d'assurance et dans la constitution d'argumentaire de vente.

¹ Idem. P191.

² D. AUTISSIER et V. DELAYE, « *Mesurer la performance du système d'information* », Editions d'Organisation, 2008. P50

2.2 Rôles du système d'information (SI)

L'apport du système d'information pour l'organisation bancassurance est à double dimension : interne et externe. En effet, l'outil présente plusieurs avantages qui sont présentés comme suit :

- Le SI présente des potentialités de plus en plus importantes dans l'information du conseil (capacité de calcul, de simulation, d'aide à la décision, connexion en réseau...), est mobilisé en situation clientèle de manière marginale et ponctuelle.
- L'outil est utilisé pour pouvoir se positionner par apport aux attentes des clients et pour rendre une qualité de réponse la plus adaptée et satisfaisante possible.
- Le SI possède un rôle structurant dans l'échange reconnu comme très important et comme largement utilisé pour faciliter la construction de l'échange.
- Il permet de partager ponctuellement des informations pour faciliter la communication lors de l'entretien entre le client et le chargé de clientèle.¹
- La coordination des outils issus de l'informatique et du marketing permet d'apporter des réponses pertinentes à la clientèle et ainsi de s'inscrire dans une approche relationnelle².

2.3 Le reengineering, véritable reconfiguration des systèmes et des organisations bancassurance

Le reengineering est une remise en cause fondamentale et une redéfinition radicale des processus opératoires visant à obtenir une amélioration spectaculaire des principales performances en matière de coût, de qualité, de service et de rapidité³.

Cette remise à plat implique une identification, une collecte et une gestion de l'information et des modes de transmission et de circulation de cette information dans l'entreprise. Il peut également s'étendre à la qualité des conditions de travail.

Dans tous les cas, et notamment pour une organisation bancassurance, le reengineering peut aboutir à des résultats liant innovation et performance que s'il intègre

¹ M. CHAUMON et al, « *relations de services* », De Boeck, 2010. P89.

² M. BADO, « *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Les Editions d'Organisation, 2004. P44

³ M. HAMMER et J. CHAMPY, « *Le Reengineering* », Dunod 1993.

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

le principe de participation et d'implication de l'ensemble des parties prenante.

Le reengineering est obligé de faire largement appel à des nouvelles technologies pour pouvoir permettre aux institutions d'offrir à leur clientèle des produits et services moins chers et de meilleure qualité que ceux de la concurrence. Proposer des services de qualité qui demeurent rentables, être moderne sans perdre le sens de l'humain constituent des challenges contradictoires que ces professions doivent résoudre pour se développer à l'aube des temps nouveaux¹.

3 .Le chargé de clientèle en agence élément central du front office

Le logiciel n'est rien sans les hommes de l'organisation², ce poste de travail que l'on peut enrichir à l'infini de bases de données toujours plus complètes et d'outils marketing, de simulation ou d'aide à la vente continuellement plus perfectionnées, appelle plusieurs questions : d'abord son contenu fonctionnel, ensuite, son architecture technique et enfin, son appropriation par ses futurs utilisateurs. Ce poste est devenu l'instrument de la relation avec le client, d'où son importance.

3.1 Les aspects fonctionnels du poste de travail du chargé de clientèle

La stratégie de fidélisation de bon clients passe par les réseaux d'agences des grandes banques³ comme de celles des banques régionales, consistent notamment à décharger le plus possible de personnels au contact de la clientèle, des tâches administratives ou de production à faible valeur ajoutée au bénéfice des tâches liées au marketing ou à l'action commerciale.

Les périodes du ralentissement économique durant les années quatre vingt quinze et actuellement incitent plus que par le passé les jeunes diplômés à postuler sur ce type de profils de postes. Ils sont plus familiers des outils micro informatiques et souvent plus impatients d'obtenir promotions et responsabilités. Corrélativement, les méthodes anglosaxones de planification et de suivi des forces de vente se mettent en place, avec leurs méthodes d'intéressement et de commissionnement.

Les fonctionnalités de front office accessibles par le poste de travail sont une synthèse client comportant sa carte d'identité complète, l'état de l'ensemble de sa relation avec la

¹ M. BADOE et al, « *E-Marketing de la banque et de l'assurance* », Les Editions d'Organisation, 2003. P37

² R. LEFEBURE et G. YENTURI, « *Gestion de la relation client* », Les Editions d'Organisation, 2005. P225.

³ S. DE COUSSERGUES et G. BOURDEAUX, op.cit. P255

Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la bancassurance

banque, ses projets précédemment enregistrés, les motifs de contact présélectionnés, les messages à lui transmettre et un bref historique de la relation des dossiers d'offres incluant les produits d'assurance préparés précédemment en back office par le chargé de clientèle, un catalogue d'offre avec argumentaires à l'appui, des possibilités de mise à jour du dossier d'information client (identité, projet, réclamation), des cotations du client, l'agenda des chargés de clientèle plus spécialisés, la possibilité de simuler, en présence du client des offres particulières (patrimoine, situation fiscale, produits d'assurance).

3.2 Les aspects organisationnels du poste de travail du chargé de la clientèle

Beaucoup d'activités, dans la banque comme dans l'assurance, nécessitent l'implication de plusieurs acteurs qui appartiennent à des structures hiérarchiques différentes, et souvent à des sites géographiques distincts. L'ensemble des tâches qui sont assurées par ces acteurs fait partie des activités qui elles-mêmes se regroupent en procédures.

L'optimisation de ces procédures passe par la réduction des temps morts, générateurs de délais, correspondant à la communication des travaux accomplis par certaines équipes à celles qui doivent intervenir directement derrière.

Il est ainsi démontré que les charges cumulées proviennent des délais de transmission et d'attente des dossiers entre les différentes catégories d'outils, que l'on retrouve sur les postes de travail, tendent à diminuer les temps morts et favoriser la fluidité de l'information.

Ce sont les messageries électroniques, les outils de gestion électronique de document, et de workflow¹.

- Les messageries électroniques, disponibles maintenant sur tous les postes de travail, permettent la communication téléphonique en mode asynchrone. Ce mode favorise la communication entre plusieurs correspondants en évitant l'emploi répété du téléphone sans succès lorsque ledit correspondant est souvent déjà en ligne ou absent.
- La gestion électronique de documents (GED) : constitue la deuxième catégorie d'outils de travail de groupe. Elle consiste en l'exploitation, le partage, la recherche, la consultation et la modification de documents nécessaires à l'activité de la banque.

¹ A. BORDERIE et M. LAFITTE, op.cit. PP190-191.

- Le workflow : a pour objet d'automatiser la circulation des informations, qui sont des documents composites, entre les différents postes de travail d'une organisation.

4. Le client, acteur de l'organisation

La participation du client dans le processus de servuction, implique de la part du client une contribution à deux activités qui incombent généralement à la seule entreprise : la production et la distribution. Cette contribution peut prendre différents aspects, allant de la communication d'informations à l'entreprise, pour qu'elle puisse offrir un service correspondant aux attentes du client, à la réalisation d'efforts qui permettront aux clients d'obtenir ce service.

Le rôle du client dépend fondamentalement de son degré de maîtrise du dossier présenté et de la représentation par le chargé de clientèle du niveau de compétence de celui-ci. Le premier se réfère à la construction de la prestation¹.

Le chargé de clientèle est dépendant d'un certain nombre d'informations indispensables au traitement du dossier, et détenues par le client. La qualité de la relation entre le client et le chargé de clientèle va induire la qualité des données recueillies et la capacité du chargé de clientèle à cerner avec précision la nature exacte de la demande. Un climat de plus ou moins grande confiance s'instaure inévitablement entre les acteurs. Le chargé de clientèle doit être un professionnel de la conduite d'entretien.

Aujourd'hui, on assiste à un développement de nombres de clients internautes, qui comparent de plus en plus les propositions des organismes bancaires et financiers, ce qui amplifie le risque d'une clientèle zapping allant de site en site pour trouver les meilleures offres. Les banques doivent donc déterminer dans ce nouveau contexte les éléments qui fondent leur avantage concurrentiel distinctif.

On conclue que l'organisation bancassurance est très complexe, cela revient à la nature elle-même de l'activité qui regroupe deux métiers de base, orientés vers des prestations de services. Les services par leurs caractéristiques intangibles, le contact entre le prestataire et le client est important, souvent ce contact est source d'informations qui permettra à l'entreprise de connaître et de comprendre sa clientèle afin de la satisfaire et de la fidéliser.

¹ M. CHAUMON et al, Op.cit. P89

Conclusion au chapitre 1

L'apparition de la bancassurance, durant ces dernières années, constitue l'un des changements les plus significatifs des services financiers. Le développement de ce nouveau concept est favorisé par plusieurs facteurs d'ordre juridique, fiscal, culturel et comportemental.

La bancassurance ne se limite pas à la distribution des produits d'assurance par le réseau bancaire, En effet, on voit apparaître plusieurs modèles de développement avec des organisations très complexes pour aboutir à une offre diversifiée.

L'offre élaborée doit être satisfaisante, le client étant au centre de l'organisation met l'ensemble des acteurs intervenants à orienter leur stratégie marketing vers la satisfaction et la fidélisation du client

Chapitre N°02

**Le marketing
bancassurances**

Introduction au chapitre :

Dans ce chapitre, nous allons explorer le marketing bancassurance. Nous allons examiner en détail les principes, les stratégies et les pratiques du marketing appliquées aux institutions bancaires offrant des produits d'assurance.

Notre objectif dans ce chapitre est de mettre en évidence l'importance du marketing bancassurance en tant qu'outil privilégié pour développer le sens du client. Nous allons également étudier l'évolution de la bancassurance en Algérie et les différentes formes et stratégies de rapprochement utilisées dans ce domaine.

Dans la première section intitulée "Le marketing bancassurance, outil privilégié pour développer le sens du client", nous allons examiner en détail les différentes facettes du marketing appliqué aux institutions bancaires. Nous allons étudier comment le marketing bancassurance permet de mieux comprendre les besoins et les attentes des clients, de développer des produits et services réactifs, et d'établir des relations durables et satisfaisantes avec les clients.

Ensuite, dans la section 2 intitulée "L'évolution de la bancassurance en Algérie", nous allons analyser l'évolution de la bancassurance dans le contexte spécifique de l'Algérie. Nous allons examiner les facteurs économiques, réglementaires et technologiques qui ont façonné l'évolution de la bancassurance dans le pays, ainsi que les principaux acteurs et tendances observés.

Enfin, la section 3 intitulée "Les formes et stratégies de rapprochement dans la bancassurance" abordera les différentes formes de rapprochement entre les activités bancaires et les activités d'assurance. Nous allons étudier les stratégies de partenariat, de distribution croisée et d'acquisition utilisées pour renforcer la présence du marketing bancassurance sur le marché et créer une synergie positive entre les deux secteurs.

Section N°01 : Le marketing bancassurances, outil privilégie pour développer le sens du client.

Introduction :

Ces dernières années ont été témoins d'une transition des marchés vers une économie axée sur les services. Dans ce contexte, l'activité d'assurance a gagné en importance en fournissant une couverture contre les risques inévitables. En effet, l'assurance représente désormais un service essentiel, compte tenu des nombreux risques auxquels les individus et les entités sont exposés quotidiennement. L'assurance est devenue une composante intégrante de notre vie quotidienne. Toutefois, malgré sa familiarité, la compréhension précise de ses mécanismes reste souvent floue pour un grand nombre d'individus. Face à la complexité du secteur de l'assurance, à l'incertitude de l'environnement marqué par la mondialisation, au progrès technologique continu, à l'utilisation croissante de l'informatique, à l'ouverture vers de nouveaux marchés, à la concurrence nationale et internationale, aux attentes de plus en plus élevées des clients, ainsi qu'à la nécessité de maîtriser des connaissances et des technologies complexes, les compagnies d'assurance rencontrent parfois des difficultés à appréhender l'évolution des marchés et les besoins de leur clientèle. Dans ce contexte concurrentiel, les sociétés d'assurance se trouvent contraintes d'utiliser le marketing, y compris le marketing bancaire, et ses applications pour une meilleure compréhension et satisfaction des besoins de leurs clients. Le marketing est ainsi devenu un relais essentiel entre des clients de plus en plus informés et exigeants d'une part, et les entreprises d'assurance en compétition d'autre part. Les caractéristiques spécifiques des services d'assurance ont donné naissance à une branche dédiée du marketing : le marketing des assurances, ainsi que le marketing bancaire dans le cadre de la bancassurance. Cette discipline spécialisée s'est avérée cruciale pour naviguer dans un environnement complexe et dynamique tout en répondant efficacement aux besoins des clients. User donné moi autre ChatGPT Au cours des récentes années, une transition marquée s'est opérée sur les marchés, évoluant vers une économie de plus en plus axée sur les services. Dans ce contexte, l'industrie de l'assurance a gagné une place prépondérante en offrant une protection contre les risques inévitables, compte tenu de la pléthore de dangers auxquels tant les particuliers que les entreprises sont exposés quotidiennement. Désormais, l'assurance fait indubitablement partie intégrante de notre cadre de vie. Toutefois, bien que largement

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

reconnue, elle demeure souvent mal comprise par bon nombre d'individus, qui peinent à en saisir les subtilités. Face à la complexité inhérente au secteur de l'assurance et aux incertitudes qui découlent de la mondialisation, de l'essor technologique continu, de l'amélioration de l'usage des outils informatiques, de l'ouverture à de nouveaux marchés, de la concurrence tant nationale qu'internationale, des attentes accrues des clients et de la complexité croissante des connaissances et des technologies à maîtriser, les compagnies d'assurance rencontrent parfois des difficultés à anticiper l'évolution des marchés et à satisfaire les besoins de leur clientèle. Dans ce climat concurrentiel, les entreprises d'assurance se trouvent contraintes de faire appel au marketing, dont le marketing bancaire, et à ses applications pour mieux appréhender et répondre aux besoins de leurs clients. Le marketing s'impose ainsi comme le pivot entre des clients de plus en plus informés et exigeants et les entreprises d'assurance, qui se trouvent en compétition. Les caractéristiques propres aux services d'assurance ont donné naissance à une branche spécialisée du marketing, à savoir le marketing des assurances, qui se révèle être un instrument privilégié pour naviguer dans un environnement en perpétuel changement tout en répondant de manière efficace aux besoins de la clientèle.

1. définition de marketing :

Le marketing est un ensemble d'activités, de stratégies et de processus visant à identifier, à créer, à promouvoir, à distribuer et à maintenir des produits ou des services qui répondent aux besoins et aux désirs des clients, tout en réalisant les objectifs commerciaux d'une entreprise. Il englobe la recherche de marché, la segmentation, la publicité, la promotion, la distribution, la relation client et d'autres pratiques visant à atteindre les objectifs de l'entreprise en matière de ventes, de notoriété de la marque et de satisfaction client.

1.1. Le marketing selon le dictionnaire du marketing :

« Le marketing est l'ensemble des actions qui dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de biens ou de services, et de l'appareil productif et de l'appareil commercial de l'entreprise aux besoins ainsi déterminés¹ »

¹ BADOT Olivier, LEGRAND Dagmar, RENAUD Emmanuel, RIHN Annick, SCHLOSSER Anne-Marie, WEIL Marie-Catherine « Dictionnaire du Marketing » Hatier, 1998, P200.

2-le marketing bancaire :

Une institution bancaire constitue une entité commerciale qui administre les dépôts de ses clients tout en mobilisant leurs ressources d'épargne. Elle octroie également des prêts et propose une gamme de services financiers diversifiés. Typiquement, cette opération est mise en œuvre par le biais d'un réseau d'agences bancaires. Cependant, il convient de noter que les activités bancaires ne se cantonnent pas exclusivement à la simple distribution de crédits et à la collecte de fonds ; elles s'étendent également à l'élargissement des offres de services destinées à satisfaire les besoins de sa clientèle.

2.1. Définition du marketing bancaire :

Selon ZOLLINGER : « Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, et la périssabilité, ces deux dernières caractéristiques sont déclinés de manière spécifique: l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens² . »

Selon MICHEL BADOUC, le marketing bancaire est défini comme : « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire³ » .

Il le décrit aussi comme suit « le marketing et la conception, la mise en œuvre, et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, et lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les suites et les besoins des segments de marché préalablement déterminés⁴ »

Le marketing bancaire peut être conceptuellement défini comme l'ensemble des initiatives entreprises par une institution financière en vue d'ajuster ses propositions commerciales aux exigences et aux attentes de sa clientèle. En substance, le marketing bancaire englobe les stratégies et les activités de marketing mises en œuvre par les banques dans le but de répondre de manière adéquate aux besoins de leur clientèle.

² ZOLLINGER, M., LAMARQUE, E., Marketing et stratégie de la banque 5^{ème} édition, édition. Paris, 2008.P.01

³ Golvan, Y., Dictionnaire marketing banque assurance. 2^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 1988, p.77

⁴ Ibid.77.

2.2 Les spécificités de marketing bancaire :

Les spécificités de la banque et de ses produits conduisent à s'interroger sur la nature de Marketing bancaire. Le débat général qui porte sur les différents champs du marketing des services prend une tournure très particulière. Les activités bancaires appartiennent au secteur des services mais leurs caractéristiques intrinsèques sont tellement distinctives qu'il convient d'identifier les points communs et les singularités du marketing mis en oeuvre dans chaque cas.⁵

Le rôle de marketing dans les banques :

Englobe un ensemble de fonctions (éclairage, assistance, conseil) et d'opérations.

- Éclairer la direction générale à partir de la planification marketing à long terme sur les différentes options de développement aux niveaux national et international. Parmi ces options figurent les stratégies de distribution multi-canaux, de communication commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'amélioration de l'image de marque, de gestion de la qualité, de gestion de la relation client et de distribution.
- Exposer certaines réformes structurelles et culturelles essentielles visant à rapprocher l'institution de ses clients (telles que la décentralisation, l'établissement de responsables de produits, du marché, et de la distribution, ainsi que la formation du personnel à l'approche marketing...).
- Fournir des informations et des conseils aux directions financières ou actuarielles sur l'élaboration d'une politique de produits et de services adaptée aux besoins du marché.
- Faciliter l'adaptation du réseau de distribution à son marché (en développant des méthodologies pour une planification marketing décentralisée, en fournissant une assistance marketing et commerciale sur le terrain, ainsi qu'en formant des responsables marketing dédiés...).
- L'assistance implique fréquemment la conception d'un outil de marketing direct généré depuis les centres d'appels, dans le but de soutenir les initiatives commerciales des réseaux.

⁵ ZOLLINGER M. et LAMARQUE E. (2008), « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} édition, Edition DUNOD, P.28.

3-marketig assurance :

Au sein d'un contexte concurrentiel au sein d'un marché de l'assurance de plus en plus saturé, il est manifeste que la manière la plus efficace de favoriser la croissance et l'amélioration des activités d'assurance réside dans l'adoption proactive et astucieuse de méthodes marketing. Dans cette section, nous aborderons de manière générale les concepts liés à l'assurance et au marketing.

3.1-Définition du marketing assurance :

Le marketing des assurances désigne l'ensemble des activités marketing spécifiques menées par les entreprises d'assurance pour promouvoir leurs produits et services auprès des clients potentiels et existants, ainsi que pour gérer leur réputation, éduquer les consommateurs et analyser le marché.

3.2. Les spécificités du marketing des assurances :

Les assurances présentent des caractéristiques distinctes qui influencent la manière dont le marketing est appliqué à leur égard. Ces spécificités découlent à la fois de leur nature en tant qu'entreprises de services et de leurs particularités inhérentes. En effet, les services d'assurance sont considérés comme parmi les plus intangibles. Pour illustrer ce point, prenons l'exemple d'un client qui émet un chèque pour un montant spécifique, le signe, puis le présente à sa banque pour un retrait immédiat de la somme correspondante. En revanche, dans le domaine de l'assurance, il est impossible d'obtenir un résultat instantané de la transaction une fois le contrat d'assurance signé, à l'exception du contrat lui-même. Dans un autre exemple, lorsqu'un client loue une voiture, il effectue un paiement en échange du droit de conduire le véhicule, et le résultat est clair, tangible et compréhensible pour le client vis-à-vis du loueur de voitures. En revanche, dans le domaine de l'assurance, le client paie pour un élément extrêmement intangible, à savoir la réduction du risque (GIDHAGEN Mikael33, 1998).⁶

⁶ GIDHAGEN Mikael, « Insurance marketing - services and relationships », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998.
<http://uu.divaportal.org/smash/get/diva2:128694/FULLTEXT01.pdf>

3.3. Le rôle du marketing dans les assurances :

De nos jours, les compagnies d'assurance ont intégré de manière généralisée le domaine du marketing, établissant des départements marketing dédiés au sein de leurs structures. Ces départements ont pour vocation d'entreprendre une analyse approfondie, de concevoir des plans stratégiques, et de mettre en application des initiatives visant à instaurer, à développer, et à maintenir des relations mutuellement avantageuses avec leur clientèle. Cette démarche vise à l'accomplissement des objectifs organisationnels et à l'optimisation de la rentabilité, en accord avec les impératifs de l'industrie de l'assurance.

Les assureurs ont dû modifier, adapter et développer des produits pour suivre le rythme des désirs et des préférences changeants des clients et du marché en constante évolution où un facteur concurrentiel d'aujourd'hui peut ne pas être valable demain.⁷

À partir de ces éléments, il est possible de déduire que :

- Le marketing exerce une influence prépondérante et exerce une influence déterminante dans la configuration de la perception des marques et des produits (services) d'assurance par le consommateur.
- Il contribue de manière significative à la stimulation de la demande et peut influencer la dynamique du marché des assurances en proposant des solutions adaptées pour répondre aux besoins émergents.
- Il facilite l'ajustement des entreprises d'assurance à leur environnement, tout en jouant le rôle d'éclaireur dans la compréhension des tendances du marché et de l'évolution des attentes des clients.
- Il permet de soutenir les activités organisationnelles et les objectifs de l'entreprise en participant à la stratégie d'entreprise pour garantir que la culture organisationnelle est axée sur le client.⁸
- Soutenir la position concurrentielle de l'organisation développée au stade de la planification stratégique.⁹

⁷ http://69.60.121.101/files/2/marketing_insurance_products_and%20services_09_2017.pdf

The Insurance Institute of Uganda (Marketing insurance products and services) DIU 204, study guide, 2017, P11

⁸ The Insurance Institute of Uganda (Marketing insurance product and services), Op. cit, P12

⁹ Idem, P12

4. marketing de la bancassurance :

Ce concept émergent est fréquemment associé à la distribution de produits d'assurance via les canaux bancaires. Toutefois, une analyse approfondie révèle que sa portée dépasse largement cette dimension.

4.1 Définition de bancassurance :

Une revue de la documentation spécialisée sur ce sujet révèle une pluralité de définitions visant à conceptualiser le phénomène de la bancassurance. Conformément à l'analyse menée par Alain BORDERIE et Michel LAFITTE, la bancassurance se prête à trois définitions distinctes¹⁰ :

definition 1 : Il s'agit de la définition la plus traditionnelle.

"La bancassurance est une pratique consistant à commercialiser des produits d'assurance par le biais des canaux bancaires. Cependant, cette définition comporte certaines limitations, notamment la restriction de la distribution des produits d'assurance aux seuls réseaux bancaires."

Definition 2 : Cette définition présente une portée moins contraignante que la précédente.

"La bancassurance constitue un mécanisme de distribution des produits d'assurance au sein des banques, des institutions financières, et des grandes surfaces par le biais de leurs filiales financières."

Definition 3 :

"La bancassurance peut être conceptualisée comme la formation de conglomérats financiers réunissant des entités bancaires et des acteurs de l'assurance."

Pour Alain LEACH la bancassurance est « l'implication et la participation des banques, des caisses d'épargne et des organismes de crédit immobilier dans la fabrication, le marketing et la distribution des produits d'assurance ¹¹».

¹⁰ Alain BORDERIE et Michel LAFITTE, **La bancassurance Stratégie et perspectives en France et en Europe**, Revue BANQUE Edition, Paris, 2004, PP 47-48

¹¹ Alan LEACH, **Bancassurance in practice**, Munich Re Group, Munich, 2001, P 2.

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

Vered KEREN définit la bancassurance comme « un ensemble de sociétés liées entre elles par les liens capitalistiques, offrant au public une panoplie de services financiers et notamment des activités bancaires et des opérations d'assurance¹² ».

Si la bancassurance désigne les efforts des banques pour pénétrer le marché de l'assurance, l'assurfinance décrit le même processus mais suivi par les assureurs comme stratégie de diversification vers l'activité bancaire. En général ces deux termes désignent l'offre d'un bouquet de services financiers qui couvrent à la fois les besoins en produits bancaires et en produits d'assurance.

Pour conclure, nous pouvons dire que la bancassurance, c'est de l'assurance classique professionnels.

4.2. Les outils privilégiés pour développer le sens du client dans la bancassurance :

4.2.1. Identifier et connaître les clients :

L'identification des clients au sein d'une entreprise repose exclusivement sur l'établissement et la gestion d'une base de données clients. Cette base de données est formellement définie comme un "ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles concernant la clientèle et les prospects, qui est utilisé dans le but de commercialiser des produits ou services et de maintenir des relations commerciales." Conformément à l'approche de BOISDEVESY¹³, la base de données est considérée comme le premier pilier du marketing bancassurance. Elle joue un rôle essentiel en permettant de créer un profil détaillé pour chaque client, favorisant ainsi la mise en œuvre d'une stratégie marketing bancassurance véritablement axée sur la relation client. Afin d'établir une communication individualisée avec les clients, il est impératif que la segmentation de la base de données soit extrêmement fine, en se basant sur des critères comportementaux spécifiques. Selon l'analyse de Claude DEMEURE¹⁴, seule une micro-segmentation, associée à l'utilisation d'outils de scoring, permet d'identifier des clients susceptibles d'être réceptifs à une proposition commerciale.

¹² Vered KEREN, **La bancassurance**, Edition QUE SAIS-JE ?, Paris, 1997, P 8.

¹³ J.C. BOISDEVESY, Op. cit. P161

¹⁴ C. DEMEURE, Op. cit, P353.

4.2.2 Fidéliser les clients

Un client loyauté est caractérisé par un attachement inébranlable envers une entreprise ainsi que ses produits, démontrant une inclination à demeurer client de cette entreprise de manière spontanée, sans que des incitations commerciales ne soient nécessaires.

La fidélisation client représente un des objectifs prédominants dans la gestion de la relation client. Un client qui a été méthodiquement élevé au sommet de la hiérarchie clientèle devient une source de rentabilité significative pour ladite entreprise. En outre, les dépenses engagées pour maintenir sa fidélité s'avèrent en moyenne environ six fois moindres que les coûts associés à la conversion d'un prospect en client. Cela permet de mieux appréhender les investissements consentis par les entreprises en vue de la fidélisation client. Les origines de la fidélité client peuvent se décliner en plusieurs facteurs, notamment :

- La satisfaction liée au produit acheté ;
- La satisfaction découlant des services offerts en relation avec ce produit ;
- La satisfaction à l'égard de la marque (particulièrement observée lors de l'achat de plusieurs produits de la même marque, où un processus de généralisation opère et étend la satisfaction du produit à l'égard de la marque elle-même) ;
- La qualité de la relation instaurée entre le représentant commercial et le client ;
- L'impact de la force de l'habitude sur le maintien de cette fidélité.

Communiquer avec les clients :

L'acquisition d'informations a acquis un statut de nécessité croissante au sein de la société de consommation contemporaine. Les individus sont intrinsèquement motivés à rechercher une connaissance exhaustive par le biais de diverses sources, notamment les médias, une tendance qui s'est considérablement accentuée avec la prolifération d'Internet. Dans ce contexte, les entreprises sont confrontées à l'impératif de répondre à cette demande en adoptant une approche transparente. La dynamique de la communication s'articule non seulement de la part de l'entreprise vers le consommateur, mais également en sens inverse, avec une communication bidirectionnelle devenue essentielle pour établir des relations de qualité avec la clientèle. Jean Claude BOISDEVESY¹⁵, dans le cadre du marketing bancassurance, insiste sur l'importance de la communication en tant que pilier fondamental. Selon lui, les entreprises ne doivent pas craindre de susciter le mécontentement chez le consommateur, mais plutôt s'efforcer de l'écouter et de s'améliorer en conséquence.

¹⁵ J.C. BOISDEVESY, Op.cit. P164

Section 2 : Les formes et stratégies de rapprochement dans la bancassurance:

Il n'existe pas de méthode unique et optimale pour toutes les banques et compagnies d'assurance afin d'entrer dans le domaine de la bancassurance. Comme dans tous les secteurs d'activité, le choix dépendra de la stratégie envisagée par les deux partenaires. Cette stratégie dépend généralement de l'environnement interne et externe des deux entités, ainsi que des objectifs fixés, qui peuvent aller de la simple distribution des produits du partenaire à la volonté de prendre le contrôle d'un établissement dans le secteur complémentaire.

Plusieurs scénarios peuvent se présenter en fonction des contextes spécifiques. Néanmoins, il est pertinent d'étudier les stratégies et les modèles les plus couramment utilisés en Europe.¹⁶

2.1 Les accords de distribution, souvent avec participation croisée :

L'un des modèles les plus couramment utilisés en Europe dans le domaine de la bancassurance est celui des accords de distribution, souvent accompagnés de participations croisées. Dans ce modèle, une banque et une compagnie d'assurance établissent un partenariat par le biais d'un accord de distribution. La banque propose les produits d'assurance de la compagnie à ses clients, généralement en les intégrant dans son offre de produits et services financiers.

Dans le cadre de cet accord, il est fréquent que des participations croisées soient mises en place entre la banque et la compagnie d'assurance. Cela signifie que la banque peut acquérir une participation dans la compagnie d'assurance, tandis que la compagnie d'assurance peut acquérir une participation dans la banque.

Cette participation croisée renforce la collaboration entre les deux entités et favorise une coopération plus étroite dans la distribution des produits d'assurance.

Ces accords de distribution avec participation croisée offrent plusieurs avantages. Pour la banque, cela lui permet d'enrichir son offre de produits et de services en proposant des produits d'assurance à ses clients, ce qui peut renforcer sa relation avec ces derniers. Pour la

¹⁶ .DANIEL Jean-Pierre ,Les enjeux de la bancassurance , Editions de Verneuil , Paris ,1995

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

compagnie d'assurance, cela lui offre un canal de distribution étendu grâce à la clientèle de la banque, ce qui peut accroître sa visibilité et sa part de marché.

Il est important de noter que la nature spécifique de ces accords de distribution et des participations croisées peut varier en fonction des réglementations et des pratiques propres à chaque pays européen. Les détails précis de ces accords sont généralement négociés entre les parties concernées, en fonction de leurs objectifs et de leur stratégie commerciale.

L'accord de distribution avec participation croisée peut être considéré comme une stratégie dans le domaine de la bancassurance. Cette stratégie implique la collaboration entre une banque et une compagnie d'assurance, où la banque propose les produits d'assurance de la compagnie à ses clients. Les participations croisées renforcent cette collaboration en permettant à chaque partie d'acquérir une participation dans l'autre.

Cette stratégie présente plusieurs avantages. Elle permet à la banque d'élargir son offre de produits et de services en proposant des produits d'assurance à sa clientèle, ce qui peut renforcer sa relation avec les clients et accroître sa rentabilité. De plus, la compagnie d'assurance bénéficie d'un canal de distribution étendu grâce à la clientèle de la banque, ce qui peut stimuler sa croissance et sa part de marché.

Cependant, il est important de souligner que cette stratégie peut varier en fonction des objectifs et des stratégies commerciales spécifiques de chaque banque et compagnie d'assurance. Les détails et les modalités de l'accord de distribution avec participation croisée sont généralement négociés entre les partenaires, en tenant compte des réglementations et des pratiques propres à chaque pays ou région.

En général, ces accords de distribution sont un premier pas vers la bancassurance en attendant de se lancer dans des stratégies plus développées à l'instar de la banque NSM qui a commencé par la vente des produits de AXA ¹⁷et a fini par la création de sa propre filiale NSM ¹⁸Vie .

¹⁷ 1 .AXA : est un grand groupe international d'origine français spécialisé dans l'assurance, la banque, la gestion d'actif et actuellement leader mondial sur le marché de l'assurance

¹⁸ NSM : NEUFLIZE. SSCHLUMBERGER, Mallet vie (filiale du groupe néerlandais).

2.2. La création d'une nouvelle filiale :

C'est le modèle de bancassurance le plus connu et le plus usité en France , en Italie et en Espagne .Il consiste en la création par la banque d'une filiale Assurance , exprimant ainsi sa volonté de contrôler totalement cette nouvelle activité . Les cas les plus connus en France sont: les Assurances du Crédit Mutuel, l'Union des Assurances Fédérales (Crédit Lyonnais) et le Crédit Agricole par ses deux filiales Pacifica et Prédica .¹⁹

La création d'une filiale bancaire par une compagnie d'assurance, tel que AXA Banque en France, est un phénomène rare. Cela s'explique par le fait que les obstacles à l'entrée sont plus élevés dans le secteur bancaire que dans celui de l'assurance, et que la taille minimale optimale requise sur le marché bancaire est nettement supérieure à celle requise dans le marché de l'assurance. En d'autres termes, la création d'une filiale bancaire par une compagnie d'assurance est une entreprise complexe et difficile, requérant des ressources importantes et une solide expérience dans l'industrie bancaire.

Les stratégies de croissance interne adoptées par les banques leur permettent de générer des revenus à la fois sous forme de commissions et de dividendes, tout en évitant les fuites de revenus vers d'autres entités. Cependant, ces stratégies requièrent des investissements importants en termes de capitaux propres ainsi que de formation du personnel, qui ne possède généralement pas les compétences requises pour mener à bien les opérations bancaires. À moins que le personnel n'ait déjà acquis de l'expérience dans la distribution de produits similaires via un accord de distribution avec une société d'assurance. En somme, la mise en place de ces stratégies de croissance interne est une entreprise coûteuse et exigeante, nécessitant un solide engagement en termes de ressources et de formation pour garantir leur succès.

L'avantage principal de ces stratégies de croissance interne réside dans la capacité de la banque à distribuer des produits personnalisés qui répondent aux besoins et aux attentes spécifiques de sa clientèle. Cette personnalisation est possible grâce à une collaboration étroite avec la filiale bancaire, qui permet de développer des produits sur-mesure. En d'autres termes, La banque est en mesure d'offrir des produits sur mesure en travaillant en étroite collaboration

¹⁹ .DJENAD.Mohamed, « la bancassurance et ses perspective en Algérie », Mémoire de fin d'études, Promotion 2009, page 32.

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

avec sa filiale bancaire, ce qui constitue un avantage concurrentiel significatif dans un marché où la personnalisation est de plus en plus importante pour les clients.

La distribution mono-label adoptée peut cacher une stratégie de différenciation visant à valoriser le marché. En d'autres termes, cette stratégie de distribution exclusive peut être utilisée comme un moyen de se différencier de la concurrence et de valoriser la marque de la banque. Cette approche permet à la banque de proposer des produits exclusifs qui ne sont pas disponibles auprès d'autres établissements financiers, ce qui peut attirer une clientèle spécifique et contribuer à renforcer la position de la banque sur le marché.

2.3. Les stratégies de croissance externe :

Ces stratégies peuvent être mises en œuvre à travers des prises de participation minoritaires ou majoritaires dans une entreprise cible, permettant ainsi à la banque d'exercer un certain degré de contrôle sur cette dernière. En effet, la banque peut acquérir une participation minoritaire suffisante pour influencer les décisions clés de l'entreprise cible, ou une participation majoritaire pour prendre le contrôle de l'entreprise. Ces stratégies de prise de participation sont des moyens courants pour les banques de renforcer leur position sur le marché et de saisir des opportunités de croissance.

Les banques et compagnies d'assurance adoptent ces stratégies de prise de participation pour pénétrer sur un marché avec un niveau d'activité élevé. la prise de contrôle d'une entreprise existante est essentielle, mais son incorporation complète n'est pas nécessaire, et elle peut maintenir son statut juridique. En somme, ces stratégies de prise de participation permettent aux banques et compagnies d'assurance d'améliorer leur position sur le marché et de saisir des opportunités de croissance sans avoir à partir de zéro.

Les sociétés d'assurance ont tendance à préférer cette approche pour plusieurs raisons. D'une part, elles disposent de capitaux à long terme qui leur permettent de réaliser des investissements stratégiques de ce type.

D'autre part, cette stratégie peut être le meilleur moyen de contourner les barrières à l'entrée sur le marché bancaire, d'autant plus que les assureurs, en tant qu'investisseurs institutionnels, possèdent une expertise en matière de gestion de portefeuille et de marché boursier. En somme, cette approche leur permet de renforcer leur position sur le marché et de saisir des

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

opportunités de croissance, tout en utilisant leur expertise en matière d'investissement et de gestion de portefeuille.

Les sociétés d'assurance utilisent cette stratégie de prise de participation comme moyen de riposte et de résistance aux incursions des banques sur le marché de l'assurance. Elles cherchent ainsi à maintenir leur part de marché face aux « bancassureurs ». Un exemple de cette stratégie est l'acquisition par le GAN d'une importante participation minoritaire dans le CIC (Crédit Industriel et Commercial) en France en 1985. Cette participation a été progressivement augmentée jusqu'à ce que le GAN obtienne 90% des droits de vote dans l'entreprise cible. En somme, ces stratégies de prise de participation permettent aux sociétés d'assurance de renforcer leur position sur le marché et de faire face à la concurrence des banques dans le secteur de l'assurance.

La stratégie de croissance externe peut également prendre la forme d'une fusion-absorption négociée par les deux entités. Cette stratégie aboutit à la création d'une entité nouvelle et à l'émergence d'une entreprise de bancassurance qui se concentre sur la recherche d'une synergie opérationnelle comme l'une de ses principales préoccupations. En d'autres termes, cette stratégie vise à créer une nouvelle entité qui combine les activités de la banque et de l'assurance afin de rationaliser les opérations et de maximiser l'efficacité.

Ces stratégies offrent généralement des avantages plus importants pour les assureurs que pour les banquiers. Elles permettent aux assureurs de tirer parti du savoir-faire de l'autre partie dans la création et la distribution de nouveaux produits, tout en donnant un accès direct et immédiat à un portefeuille de clients préétabli. Cet avantage ne semble pas aussi bénéfique pour les banques, qui disposent déjà d'une clientèle potentielle pour commercialiser les nouveaux produits résultant de leur collaboration avec les compagnies d'assurance. En somme, ces stratégies offrent aux assureurs un accès à une clientèle établie et une opportunité de développer de nouveaux produits, tandis que les banques peuvent bénéficier d'une diversification de leur offre de produits grâce à leur collaboration avec les assureurs.

2.4. Les joint-ventures :

Ils constituent en la création d'une nouvelle société d'assurance dans laquelle une banque et une compagnie d'assurance, qui existent déjà, se partagent les parts sociales. Ces stratégies

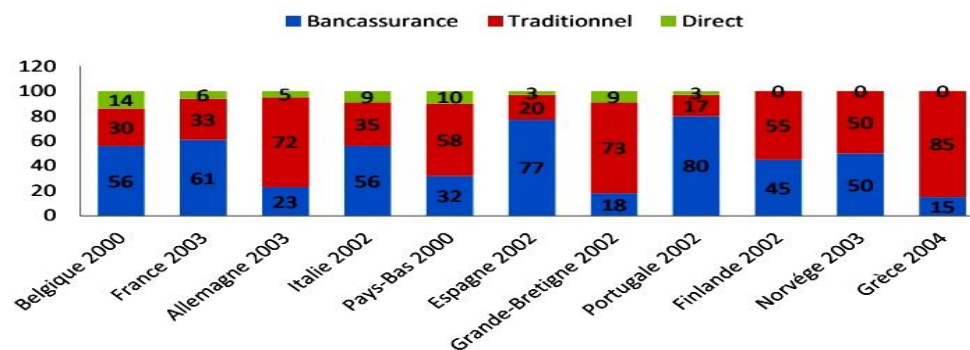
Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

peuvent s'avérer très efficaces pour dégager des synergies opérationnelles et éviter certains conflits liés à la culture et à la stratégie d'entreprise.²⁰

Le choix de la meilleure stratégie de bancassurance dépend des forces et des faiblesses de l'organisation existante, ainsi que du choix du partenaire éventuel. Parmi les différentes options, la stratégie de création de filiale s'avère être la plus efficace, car elle permet de consolider le développement de la bancassurance de manière plus efficiente. En d'autres termes, cette stratégie permet de créer une entité distincte qui combine les activités de la banque et de l'assurance, offrant ainsi une plus grande flexibilité et une meilleure gestion des risques. Cette approche peut être particulièrement efficace si elle est mise en place avec un partenaire ayant des compétences et des atouts complémentaires, permettant ainsi à l'entité de tirer parti des forces de chacune des parties impliquées.

Cependant, il convient de souligner que la sélection d'une stratégie efficace en matière de bancassurance ne suffit pas à garantir des résultats satisfaisants. En effet, un cadre réglementaire favorable ainsi qu'un environnement fiscal propice sont des éléments indispensables qui influencent les choix stratégiques de la banque en termes de produits et de zones géographiques d'implantation pour la transition vers la bancassurance. Par conséquent, la prochaine section se concentrera sur la présentation des caractéristiques clés de la bancassurance.

Figure N°02 : part des différentes stratégies de partenariat en assurance vie par pays européens à la fin de l'année 2002



Source : BERANGERL.M, CHEVALIER.M et LAUNAY.C, Analyse de la situation de la bancassurance dans le monde, Le rapport FOCUS publication de SCOR vie.

²⁰ . BERANGERL.M, CHEVALIER.M et LAUNAY.C, Analyse de la situation de la bancassurance dans le monde, Le rapport FOCUS publication de SCOR vie. Paris.2005, page 05.

Section 3 : évolution de la bancassurance en Algérie

Le développement de la bancassurance en Algérie, tout comme dans d'autres pays, n'a pas encore atteint son plein potentiel. Cependant, les assureurs ont compris l'intérêt de distribuer leurs produits via des partenariats bancaires. La bancassurance est un segment en croissance chaque année, avec un potentiel fort, d'où son intégration dans les plans stratégiques de développement des assureurs. Aujourd'hui, les banquiers et les assureurs travaillent ensemble grâce à des partenariats, et une part importante du chiffre d'affaires de certains assureurs provient désormais de leurs réseaux bancaires partenaires.²¹

3.1. L'état du marché de la bancassurance en Algérie :

3.1.1. Le développement de la bancassurance en Algérie :

Il est indéniable que certaines banques en Algérie ont connu un niveau d'activité significatif en bancassurance, notamment dans les assurances pour les particuliers et l'assurance-crédit immobilier. La vente de produits d'assurance peut être considérée comme une stratégie de marketing pour les banques, car elle permet d'offrir à leur clientèle des packages de produits et services. Lorsqu'une banque propose un produit bancaire accompagné d'une assurance à un client, cela peut être perçu comme une facilité offerte, renforçant ainsi la relation de confiance avec la clientèle. Bien que le niveau de développement de la bancassurance en Algérie puisse ne pas être très évident si on le compare au chiffre d'affaires global du marché des assurances, il reste néanmoins respectable si on le mesure par rapport au chiffre d'affaires des assurances destinées aux particuliers.

En 2014, le chiffre d'affaires réalisé par les sociétés d'assurance en Algérie grâce à la bancassurance s'élevait à 1,9 milliard de dinars, soit l'équivalent de 1,5% du chiffre d'affaires global du marché de l'assurance. Bien que le niveau d'activité soit encore modeste, la bancassurance a permis au secteur des assurances d'amorcer la diversification de ses canaux de distribution, en particulier pour les sociétés d'assurance de personnes. Ces dernières disposent, outre de leur réseau traditionnel, d'un réseau alternatif composé du réseau bancaire et du réseau direct des assureurs dommages. De plus, la bancassurance a renforcé la synergie

²¹ Bou Yahia, Y., « Une dynamique naissante pour un partenariat d'avenir » Revue de l'assurance N°04, éditée par le Conseil National des Assurances, décembre 2013, p 25.

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

entre les banques et les compagnies d'assurance, grâce à la participation des principales banques dans la création de filiales d'assurance de personnes depuis 2011.

Cependant, pour que la bancassurance se développe davantage et devienne une véritable force de vente pour les produits d'assurance de personnes et de risques dommages pour les particuliers et les PME/TPE, il est nécessaire que les banquiers et les assureurs s'engagent plus intensément dans cette forme de distribution. Les marchés potentiels importants demeurent encore peu couverts par l'assurance, et il est donc crucial que les acteurs du secteur continuent à explorer les opportunités offertes par la bancassurance et à promouvoir ses avantages auprès des consommateurs.

La bancassurance est un canal de distribution qui permet aux compagnies d'assurance de vendre leurs produits par le biais de partenariats bancaires. Cette approche peut être bénéfique pour les deux parties impliquées, car les banques peuvent offrir à leurs clients une gamme plus large de produits et services financiers, tandis que les compagnies d'assurance peuvent étendre leur réseau de distribution et augmenter leurs ventes. En Algérie, le marché de la bancassurance est encore relativement nouveau, mais il a un potentiel de croissance important, en particulier pour les assureurs proposant des produits d'assurance vie, d'assurance santé et d'assurance de biens et responsabilité.

Le gouvernement algérien a pris des mesures pour encourager le développement de la bancassurance dans le pays. En 2011, le gouvernement a introduit une nouvelle loi qui permet aux banques de proposer des produits d'assurance par le biais de leurs filiales, et plusieurs grandes banques ont depuis créé leur propre compagnie d'assurance. De plus, le gouvernement a travaillé à moderniser le cadre réglementaire de la bancassurance, dans le but de promouvoir la transparence et la protection des consommateurs.

Malgré les avantages potentiels de la bancassurance, il reste des défis à relever. L'un des principaux défis est le manque de sensibilisation et de compréhension des consommateurs quant aux avantages des produits d'assurance, en particulier ceux liés à l'assurance vie et santé. De plus, il y a des préoccupations concernant le potentiel de conflits d'intérêts lorsque les banques agissent à la fois comme distributeurs et vendeurs de produits d'assurance.

Dans l'ensemble, le développement de la bancassurance en Algérie est une tendance prometteuse qui devrait se poursuivre dans les années à venir. Avec le bon cadre réglementaire et l'éducation des consommateurs, la bancassurance a le potentiel de devenir un canal de distribution important pour les produits d'assurance en Algérie.

3.1.2. Des performances encore loin de potentiel réel du marché de la bancassurance en Algérie :

Effectivement, la promulgation de la loi n° 06-04 du 20 février 2006, qui a modifié et complété l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances, a été un premier signal de la volonté des pouvoirs publics algériens de développer les services financiers dans le pays. Cette évolution législative, intervenue dans un contexte de transition économique marqué par des réformes importantes, notamment dans le secteur bancaire et financier, a permis d'ouvrir la voie à une coopération entre les compagnies d'assurance et les banques. Les banques ont ainsi obtenu l'autorisation de commercialiser des produits d'assurance par l'intermédiaire de leurs guichets. Cette mesure a ainsi favorisé l'émergence de la bancassurance en Algérie, en offrant aux compagnies d'assurance un nouveau canal de distribution pour leurs produits, tout en permettant aux banques de diversifier leur offre de services financiers.

La réforme globale du système financier en Algérie a été à l'origine d'un développement progressif de la bancassurance, un secteur qui offre des perspectives prometteuses. Les chiffres publiés en 2013 par le Conseil National des Assurances confirment cette tendance, en révélant une croissance significative de ce créneau. Le marché de la bancassurance en Algérie présente un fort potentiel, notamment en ce qui concerne l'assurance de personnes, un segment encouragé par l'intervention bancaire et la réglementation qui favorise la synergie entre banquiers et assureurs dans le cadre de cette intermédiation.

Cette interaction est bénéfique pour les banques, qui ont ainsi l'opportunité de proposer de nouveaux services bancaires et d'optimiser leur rentabilité, en plus de leurs missions classiques. Quant aux assureurs, ils ont accès à une épargne clientèle plus large des banques, ce qui leur permet d'intéresser un plus grand nombre de souscripteurs aux produits de l'assurance. Cette évolution dans la sphère financière a donc offert des opportunités

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

intéressantes pour les acteurs du secteur de la bancassurance, avec des avantages mutuels pour les banques et les compagnies d'assurance.

L'analyse du Conseil National des Assurances souligne que la stabilité de la demande d'épargne financière des ménages, la diminution des tensions inflationnistes et la réduction du taux de chômage sont des facteurs favorables à la mise en place d'un modèle de bancassurance en Algérie. Cependant, bien que la conjoncture soit favorable, le potentiel réel du marché de la bancassurance est encore loin d'être atteint, de même que d'autres activités financières telles que le leasing, l'ingénierie financière, la gestion d'actifs, la création de fonds d'investissement et de garantie, le capital-investissement et le marché obligataire.

Le développement de la bancassurance en Algérie, qui a débuté en 2009, est appelé à jouer un rôle déterminant, selon le Conseil National des Assurances. L'affectation de guichets bancaires au profit des assureurs devrait contribuer à réduire les coûts de distribution et à développer le réseau de distribution en densifiant le nombre de points de vente. Toutefois, il est important de noter que le ratio d'un point de vente pour 28 000 habitants en Algérie est bien supérieur à la moyenne mondiale qui est de 5 000 habitants pour un seul point de vente.

En outre, la relation conventionnelle entre les banquiers et les assureurs dans le système de bancassurance en place en Algérie peut être un frein à la création d'une véritable alliance entre les deux parties. Les participations des banques dans le capital des sociétés d'assurances de personnes récemment créées peuvent renforcer la bancassurance pour qu'elle joue pleinement son rôle. Globalement, le marché de la bancassurance en Algérie a un potentiel de croissance important, mais il est important que les acteurs concernés travaillent ensemble pour surmonter les obstacles et exploiter pleinement les opportunités offertes par ce secteur.

La bancassurance en Algérie est encore un secteur en développement, mais qui présente un fort potentiel de croissance. En effet, le marché algérien de l'assurance est encore peu développé, avec un taux de pénétration de l'assurance relativement faible par rapport à d'autres pays de la région. Cela signifie qu'il y a une marge importante de progression pour les acteurs de ce secteur.

Par ailleurs, la bancassurance offre de nombreux avantages pour les deux parties concernées. Pour les banques, cela permet de diversifier leur offre de services et de proposer des produits complémentaires à leurs clients, tout en renforçant leur rentabilité. Pour les

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

compagnies d'assurance, cela permet d'accéder à une clientèle plus large et diversifiée, tout en réduisant les coûts de distribution.

Cependant, pour que la bancassurance puisse pleinement jouer son rôle en Algérie, il est important que les acteurs concernés travaillent ensemble pour surmonter les obstacles qui limitent son développement. Cela peut passer par une meilleure coordination entre les banques et les compagnies d'assurance, une amélioration de la réglementation pour favoriser la création d'alliances entre les deux parties, ou encore un renforcement du réseau de distribution en densifiant le nombre de points de vente.

Dans tous les cas, il est certain que le marché de la bancassurance en Algérie est appelé à jouer un rôle de plus en plus important dans le secteur des services financiers et que son potentiel de croissance est prometteur.

Malgré un fort potentiel de croissance, les performances du marché de la bancassurance en Algérie sont encore loin de son potentiel réel. Bien que la réforme législative de 2006 ait favorisé l'émergence de la bancassurance en Algérie et que les chiffres publiés par le Conseil National des Assurances en 2013 aient confirmé une croissance significative de ce créneau, il reste encore des obstacles à surmonter pour que la bancassurance puisse pleinement jouer son rôle.

L'analyse du marché de la bancassurance en Algérie montre que la densité du réseau de distribution d'assurance est encore faible par rapport à la moyenne mondiale, ce qui limite l'accès des clients aux produits d'assurance. En outre, la relation conventionnelle entre les banquiers et les assureurs dans le système de bancassurance en place en Algérie peut être un frein à la création d'une véritable alliance entre les deux parties.

Pour que la bancassurance puisse atteindre son plein potentiel en Algérie, il est nécessaire que les acteurs concernés travaillent ensemble pour surmonter ces obstacles. Cela peut passer par une amélioration de la réglementation pour favoriser la création d'alliances entre les banques et les compagnies d'assurance, une densification du réseau de points de vente d'assurance, ou encore une meilleure coordination entre les banques et les compagnies d'assurance.

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

En définitive, bien que le marché de la bancassurance en Algérie soit appelé à jouer un rôle de plus en plus important dans le secteur des services financiers, il est important de prendre en compte les défis qui entravent son développement pour exploiter pleinement les opportunités offertes par ce secteur.

3.2. Le modèle algérien de la bancassurance :

La bancassurance est une activité qui s'adapte aux spécificités économiques et financières de chaque pays. En conséquence, chaque pays peut avoir ses propres méthodes et pratiques dans le domaine de la bancassurance. Cela s'explique par le fait que chaque pays a ses propres variables économiques et financières qui influencent la manière dont la bancassurance est mise en œuvre et développée. Par conséquent, il est important d'adapter les pratiques de la bancassurance aux spécificités locales pour en tirer le meilleur parti.

D'un point de vue institutionnel, le cadre réglementaire mis en place en Algérie permet d'opérer les activités de bancassurance de manière similaire à ce qui est fait dans des pays économiquement plus développés. D'un point de vue opérationnel, les dispositifs de collaboration entre les établissements bancaires et les compagnies d'assurance sont encourageants, comme en témoignent les résultats financiers positifs pour ces deux secteurs.

Cependant, pour améliorer l'efficacité de leurs prestations et favoriser le transfert de l'utilité de l'argent dans le temps, les banques et les compagnies d'assurance doivent œuvrer à une coopération plus étroite. Les défis auxquels sont confrontés leurs marchés respectifs nécessitent des mesures d'urgence qui encouragent une collaboration accrue, notamment dans le cadre de stratégies de bancassurance.

Néanmoins, le modèle algérien est contraint par une spécificité forte à l'économie algérienne à savoir la faiblesse actuelle de son secteur financier. Au-delà d'une activité d'intermédiation bancaire forte, la bancassurance, et plus généralement le secteur des assurances, a besoin, pour se développer, d'un marché financier volumineux et dynamique afin d'offrir des débouchés en termes d'investissement et, donc, de placement et d'épargne.²²

²² Badis, B., « La bancassurance a besoin d'un marché financier volumineux et dynamique pour se développer » Revue de l'assurance, N°14, Septembre 2016, p14.

3.3. Les entraves de la bancassurance en Algérie et les solutions proposées :

Le développement limité, voire inexistant, de la bancassurance en Algérie n'est pas fortuit, mais plutôt le résultat d'un ensemble de facteurs systémiques qui nécessitent des solutions et des réformes pour permettre un développement optimal de la bancassurance dans le pays.

Ces facteurs comprennent la faiblesse du réseau de distribution d'assurance, la nature conventionnelle des relations entre les banquiers et les assureurs, la réglementation peu favorable à la création d'alliances bancaires et d'assurance, ainsi que la faiblesse du marché financier algérien, qui limite les possibilités d'investissement pour les acteurs de la bancassurance.

Pour surmonter ces obstacles, des réformes doivent être mises en place pour encourager la coopération entre les banques et les compagnies d'assurance, densifier le réseau de distribution d'assurance, améliorer la réglementation pour favoriser la création d'alliances entre les deux parties, et enfin développer le marché financier pour offrir des opportunités d'investissement et de placement pour les épargnants.

3.3.1. Les entraves au développement de la bancassurance en Algérie :

L'activité de la bancassurance souffre de quelques menaces qui bloquent son développement en Algérie, on a réussi à constater quelques obstacles que nous pouvons citer ci-dessous :

- Une proportion significative de la population présente un niveau de connaissances limité en ce qui concerne les produits financiers proposés par les guichets bancaires. Les agences bancaires rencontrent des difficultés pour persuader leur clientèle de souscrire aux différents produits d'assurance en raison d'une publicité insuffisante et d'un manque de confiance des clients envers la bancassurance ;
- La plupart des établissements bancaires et des sociétés d'assurance ne disposent pas d'un système d'information efficace, ce qui se traduit par une absence d'interconnexion entre les agences d'une même banque ou société d'assurance. Cette situation entraîne des difficultés dans la transmission des informations et une faible automatisation des opérations liées à la bancassurance ;

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

- Les obstacles religieux constituent un frein à l'activité de bancassurance, dans la mesure où l'intérêt bancaire est considéré comme de l'usure, ce qui empêche les croyants de recourir aux services bancaires ;
- Le manque de publicité concernant les produits d'assurance, qui demeurent coûteux pour les souscripteurs en raison de la baisse du pouvoir d'achat, ainsi que l'absence d'agences spécialisées dans la vente et de conventions suffisantes avec des entreprises publiques ou privées, sont autant de facteurs qui freinent le développement de la bancassurance ;
- La formation du personnel chargé de la bancassurance souffre d'un manque de durée et de continuité, ce qui constitue un obstacle à son efficacité et à son développement ;
- La densité limitée des réseaux bancaires en Algérie, caractérisée par une seule agence pour 28 000 habitants, constitue un obstacle à l'exploitation efficace du vaste portefeuille clientèle des banques, ainsi qu'à la multiplication des contacts avec les clients et à l'établissement d'une relation de proximité propice à la vente des produits d'assurance ;
- La faible contribution du marché de l'assurance des personnes, représentant seulement 8% du chiffre d'affaires global du secteur des assurances, est attribuable à des facteurs culturels et sociaux tels que les pratiques religieuses et les circuits informels, ainsi qu'à des exigences techniques élevées en matière de connaissance de la part des agents d'assurance ;

Le faible taux de pénétration (ou contribution du secteur des assurances au PIB) de l'ordre de 0,76%, qui est symptomatique d'une faible appétence aux produits d'assurance de la population.²³

En 2015, le volume des primes émises pour la bancassurance en Algérie s'élevait à 1% du total, soit 1,2 milliard de dinars (environ 10,3 millions d'euros). En comparaison, le chiffre d'affaires de la bancassurance au Maroc atteignait 500 millions d'euros.

²³ Badis, B., « La bancassurance a besoin d'un marché financier volumineux et dynamique pour se développer » Revue de l'assurance, N°14, Septembre 2016, p14.

3.3.2. La proposition de quelques solutions et réformes pour les obstacles de la bancassurance en Algérie :

Afin de surmonter les obstacles entravant le développement de la bancassurance en Algérie, plusieurs réformes et solutions peuvent être envisagées. Ces mesures viseraient à éliminer les freins mentionnés précédemment et pourraient inclure.

3.3.2.1. Des réformes proposées sur le plan réglementaire :

Le développement de la bancassurance requiert un environnement réglementaire propice, à la fois sur le plan organisationnel et fiscal. Les propositions suivantes visent à pallier certaines insuffisances et lacunes à combler pour atteindre cet objectif.

3.3.2.1.1. L'évolution de la loi bancaire algérienne :

La loi bancaire en vigueur en Algérie n'a pas clairement défini la connexion entre la distribution de produits d'assurance et l'activité bancaire. Cette ambiguïté laisse place à des interprétations diverses. Afin de remédier à cette situation, les propositions suivantes sont avancées :

- Il aurait été préférable que les autorités monétaires publient un texte (règlement ou note adressée aux banques et établissements financiers) qui définit explicitement les produits d'assurance dont la distribution est considérée comme une activité connexe au sens de la loi. Ce texte pourrait également préciser les produits d'assurance qui peuvent être distribués en dehors de l'activité bancaire ;
- Il est exigé que la liste des produits d'assurance que les banques sont autorisées à commercialiser inclue au minimum deux catégories distinctes de produits. Cette disposition implique que la proposition d'une liste de produits d'assurance par les banques ne peut se limiter à une seule catégorie de produits :
 - ◆ Les produits d'assurance accessoires aux opérations bancaires et qui constituent le prolongement naturel de leur activité. Ce sont tous les produits d'assurance liés aux produits bancaires de base.²⁴

²⁴ Voir Supra. Les produits constituant le prolongement naturel des opérations bancaires. P.13.

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

- ◆ Il est question des assurances liées aux individus en général, et plus particulièrement des produits d'assurance vie et des produits de capitalisation.
- Étant donné que la législation bancaire exige que les activités connexes soient proportionnellement limitées par rapport à l'ensemble des opérations bancaires, sans qu'une limite précise ne soit spécifiée, il est impératif de déterminer expressément cette limite.
- Il convient de définir la portée de la confidentialité bancaire à laquelle est soumis le banquier, ainsi que de déterminer les conditions dans lesquelles certaines informations pourront être éventuellement communiquées au partenaire assureur

3.3.2.1.2. Renforcement du rôle des assurances dans la bancassurance:

Il est envisageable de simplifier l'ordonnance 95-07 relative aux assurances afin de faciliter l'accès des banques au marché de l'assurance, tout en respectant les principes déontologiques et orthodoxes de la profession. En effet, il est recommandé ce qui suit :

- Il est proposé de conférer aux banques le statut de distributeur de produits d'assurance pour le compte d'un ou plusieurs assureurs, moyennant la signature d'une convention entre les deux parties. Ainsi, les banques seront exemptées de se constituer en courtier ou en maison de courtage. Toutefois, il est nécessaire de définir les termes généraux de cette relation afin de prévenir tout abus potentiel.
- Afin de préserver les intérêts des clients souscrivant des contrats d'assurance, il est impératif de spécifier le niveau de compétences requis pour le personnel bancaire, de manière à ce qu'il soit en mesure de présenter efficacement les produits d'assurance à la clientèle, en particulier pour les produits d'assurance vie et de capitalisation.

3.3.2.1.3. La réduction fiscale :

Il est essentiel de rendre le régime fiscal des assurances-vie plus avantageux et accessible en diminuant le niveau d'imposition. Cette mesure peut être mise en place soit en réduisant la fiscalité à l'entrée, soit en réduisant la fiscalité à la sortie, ou en appliquant une réduction des deux, comme cela est généralement pratiqué.

- A. **La réduction des impôts à l'entrée** : Il est préconisé d'octroyer des avantages fiscaux, sous forme de réductions d'impôts au titre de l'Impôt sur le Revenu Global (IRG), sur le

montant des primes versées dans le cadre d'un contrat d'assurance vie ou de capitalisation, à condition que la durée de souscription dépasse une durée fixée (par exemple, 8 ans). Ces avantages fiscaux peuvent prendre différentes formes, allant d'une simple déduction fiscale plafonnée par foyer et par nombre d'enfants à charge, jusqu'à une exonération totale des primes versées dans le cadre d'un contrat d'assurance vie, au titre de l'Impôt sur le Revenu Global.

B. La réduction des impôts à la sortie : Le rachat d'un contrat d'assurance-vie peut être effectué sous forme de versement en capital ou de rente. Le montant du rachat est constitué du capital, qui représente la somme totale des primes versées, ainsi que des produits de placement, qui correspondent à la différence entre les sommes à recevoir et le cumul des primes versées. Quel que soit le mode de rachat choisi, il est important de noter que :

- Le capital est exonéré de tout impôt.
- Une taxation, à titre de l'IRG, dégressive avec la durée de souscription jusqu'à l'exonération totale pour les contrats dont la durée de souscription dépasse 8 ans par exemple.²⁵

Cependant, ces avantages fiscaux peuvent constituer une source potentielle d'évasion fiscale ainsi qu'un moyen pour échapper aux droits de succession. Par conséquent, il est recommandé de fixer un âge limite pour chaque assuré, à partir duquel les produits seraient soumis au barème de l'Impôt sur le Revenu Global (IRG) de manière normale. Par exemple, il conviendrait d'appliquer le barème de l'IRG aux produits des contrats souscrits par des personnes âgées de plus de 70 ans et dont le bénéficiaire est une tierce personne.

3.3.2.2. Les réformes structurelles proposées pour les acteurs de la bancassurance en Algérie :

Les établissements bancaires et les compagnies d'assurance doivent s'efforcer d'améliorer leur image auprès de leur clientèle et du grand public. Toutefois, cela ne sera possible qu'avec l'amélioration de la qualité de leurs services.

²⁵ Lamelot, G. et Leriche, J. , Assurance vie Prévoyance. Epargne. Retraite, Ed Delmas, 3ème, 1993, pp 180 à 222.

Chapitre II : Le Marketing Banque Assurance

Les banques doivent être attentives aux besoins de leurs clients et toujours disponibles pour les aider à répondre à leurs exigences financières. Quant aux compagnies d'assurance, elles doivent s'efforcer de réduire les sources de mécontentement des assurés, qui sont souvent liées à des règlements de sinistres insatisfaisants, notamment dans le domaine de l'assurance automobile. Une communication objective et convaincante, ainsi qu'une politique commerciale efficace utilisant tous les outils du marketing, permettront aux banques et aux compagnies d'assurance de surmonter les difficultés actuelles et de se projeter dans une nouvelle ère.

Il est impératif de combler rapidement le retard existant en matière de système d'information et d'automatisation des opérations, aussi bien dans le secteur bancaire que dans le secteur de l'assurance, afin de permettre aux deux entités de remplir pleinement leur rôle. Ces réformes ne sont pas seulement nécessaires pour le développement de la bancassurance, mais elles sont également indispensables et constituent des conditions essentielles pour le développement simultané des activités d'assurance et du secteur bancaire.

CHAPITRE III :

L'ATTRAIT DES CLIENTS POUR LES PRODUITS ET SERVICES

BANCASSURANCE EN LIEN AVEC LES TENDANCES

ACTUELLES DU MARCHÉ.

CAS DE LA CNEP - BANQUE -TIZI OUZOU

Chapitre III : Cas Pratique

Introduction :

Avec l'évolution rapide des marchés financiers et les changements des besoins et des attentes des clients, la relation entre les services bancaires et les produits d'assurance devient de plus en plus cruciale. Les sociétés CNEP Banque et Cardif El Djazair jouent un rôle essentiel en offrant des solutions innovantes de bancassurance qui répondent aux besoins variés des clients. Ces deux entreprises proposent des produits et des services financiers intégrés qui combinent les services bancaires traditionnels avec divers produits d'assurance, renforçant ainsi leur attrait auprès des clients.

Dans ce chapitre L'attrait des clients pour les produits et services Bancassurance en lien avec des tendances actuelles du marché, nous observons un intérêt croissant pour la technologie financière (FinTech), qui contribue à offrir des services bancaires et d'assurance novateurs et faciles à utiliser. De plus, il y a une demande accrue pour des produits et services sur mesure qui répondent mieux aux besoins individuels des clients. La sensibilisation accrue aux risques financiers et le besoin de protection financière augmentent également l'attrait des produits de bancassurance offerts par CNEP Banque et Cardif El Djazair.

En adoptant des stratégies de bancassurance, CNEP Banque et Cardif El Djazair visent à améliorer la satisfaction des clients et à établir des relations à long terme avec eux. Dans ce contexte, l'innovation et la capacité à offrir une véritable valeur ajoutée jouent un rôle clé dans l'attraction et la fidélisation des clients. Ces entreprises cherchent à fournir des solutions financières complètes qui aident les clients à gérer efficacement leur argent et leurs risques.

Section 1 : Présentation de la CNEP-BANQUE :

Introduction :

Depuis le début des années 1990, le secteur bancaire en Algérie a connu des changements importants grâce à la loi 90-10 du 14 avril 1990 sur la monnaie et le crédit. Cette loi a marqué le début d'un nouveau système bancaire destiné à financer l'économie nationale de manière différente.

La CNEP/BANQUE évolue maintenant dans un environnement très compétitif, avec une surabondance de liquidités sur le marché monétaire et des conditions économiques nationales et internationales en constante évolution. Pour faire face à ces défis, la CNEP/BANQUE a mis en place une structure de contrôle de gestion, que nous allons détailler après une brève présentation historique de la banque et de la assurance.

De son côté, CARDIF El Djazaïr, filial de BNP Paribas Assurance, a obtenu son agrément en Aléria le 11 October 2006. Avec un capital social de 450 millions de DA et plus de 140 000 clients, elle se spécialise dans les assurances de personnes, répondant aux nouvelles exigences législatives locales. Depuis son lancement en France en 1993, CARDIF a développé et commercialisé des produits d'assurance-vie, notamment via le réseau CETELEM. Les produits d'assurance proposés par CARDIF El Djazaïr à la CNEP/BANQUE ont reçu l'approbation du ministère algérien des Finances en février 2007, prouvant leur conformité aux réglementations en place.

1-présentation de la CNEP-BANQUE¹ :

La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP Banque) est une banque publique algérienne créée en 1964. Depuis sa création, elle s'est affirmée comme une banque universelle, citoyenne et moderne, s'adaptant aux différentes mutations de l'économie algérienne. La mission de la CNEP Banque est d'accompagner tous les Algériens, qu'ils soient particuliers,

¹ www.cnep-banque.com

Chapitre III : Cas Pratique

professionnels ou entreprises, résidents ou non, dans la réalisation de leurs projets. Ses valeurs fondamentales sont la confiance, l'efficacité, la responsabilité et le progrès.

Avec un réseau de 224 agences et 15 directions régionales sur tout le territoire algérien, la CNEP Banque est présente au niveau du réseau postal pour la collecte de l'épargne des ménages. Elle se situe au premier rang des établissements financiers en Algérie par l'importance de sa clientèle et des crédits accordés.

La CNEP Banque propose une large gamme de produits et services adaptés aux particuliers, professionnels, entreprises et promoteurs immobiliers. Elle est spécialisée dans le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et promoteurs.

En 2022, la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP Banque) a lancé sa nouvelle plateforme numérique "CNEP-connect " pour la vente en ligne de ses logements. En 2023, la banque a introduit des crédits d'exploitation, élargissant ainsi ses offres de services pour répondre aux besoins variés de sa clientèle en Algérie.

1-2 Présentation de la direction régionale CNEP-Banque N°200 de la wilaya de Tizi- Ouzou

La Direction Régionale Commerciale de Tizi-Ouzou N°200 (DRTO) se situe au centre-ville de Tizi-Ouzou, Avenue Abbane Ramdane. Elle a été créée en 1991, elle compte 15 agences réparties sur le territoire de trois wilayas: Une agence à Boumerdès, 09 agences à Tizi-Ouzou et cinq agences à Bouira.

La DRTO se compose d'une direction qui se divise en deux services: Front-office (personnel qui est chargé de la réception et information de la clientèle) et Back-office (personnel chargé de l'étude et des traitements des dossiers avec la décision de l'octroi du crédit). Le traitement des opérations avec les agents économiques passe par différents départements. En effet, son plan organisationnel aux différents niveaux hiérarchique est structuré en sept départements, à savoir:

- Département administration et moyens;
- Le département contrôle: C'est un département « contrôle du premier degré qui est mis en place au niveau de chaque direction de réseau et dont le champ de compétences s'étend sur toutes les agences de la direction du réseau.
- Le département finance et comptabilité:

Chapitre III : Cas Pratique

- Le département informatique: Il a été mis en place dans l'objet d'une plus grande maîtrise de la gestion bancaire et d'une meilleure qualité de service à la clientèle.
- Le département épargne: Il a été mis en place dans le but de suivre toutes les opérations d'épargne effectuées par les agents économiques.
- Le département financement: Il est chargé de financer les particuliers, les promoteurs et les entreprises par les crédits immobiliers.
- Le département recouvrement: son rôle essentiel est l'encaissement des créances à l'échéance.

1-3 Historique de la CNEP Banque²:

La CNEP/BANQUE est créée le 10/08/1964 sous l'égide de la loi N° 64-227 en substitution à la caisse de solidarité de départements et communes d'Algérie (CSDCA) et n'a été opérationnelle qu'à partir de 1966 et depuis trois grandes missions lui sont accordées à savoir:

-La collecte d'épargne .

-Le financement du logement .

-La promotion immobilière .

La CNEP a connu divers changements tant sur le plan statutaire que sur le plan de ces activités.

>1ère période (1964-1974)

❖ Durant cette période la CNEP s'est assignée comme mission:

-la collecte de 1970) l'épargne sur livret pour les ménages (taux d'intérêt de 2.8% jusqu'à

- l'octroi de crédits pour l'achat de logement (prêts sociaux), le réseau de collecte de l'épargne était constitué de deux agences (Alger, TIZI OUZOU) qui furent ouvertes au public 1967.

>2ème période (1971-1979)

❖ Durant cette période, était surtout consacrée à l'encouragement du financement de habitat, activités principale durant cette période se résumant comme suit:

² -www.CNEP Banque.DZ

Chapitre III : Cas Pratique

- Mise en place du système d'épargne logement (arrêté ministériel du 19/02/1971)
- Le financement de l'habitat (instruction CNEP du 08/04/1971)
- Mise en œuvre d'un nouveau produit d'épargne qui est le compte d'épargne devise (instruction CNEP N° 08 du moins de mai 1971)

>3^{ème} période (1980-1996):

- ❖ Décennie 80: La CNEP au service de la promotion immobilière

La CNEP s'est assigné de nouvelles activités qui concernent:

- Le suivi des crédits construction octroyés aux particuliers
- Le financement de l'habitat promotionnel << décret N°80-123 » du 13/09/1980 sur fonds d'épargne avec vente aux l'épargnant seulement.
- Le financement des secteurs hors habitat (profession libérales transports, coopérative etc.). Ceci à été énormément encouragé grâce a la diversification des produits offerts à la clientèle.

La CNEP a également des produits durant cette période, elle a augmenté le nombre d'agence (120 agence en 1988 et 172 en 1996).

1990: Instauration de la loi sur la monnaie et le crédit Suit à la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 90-10 avril 1990) de nombreux bouleversement ont marqué le système bancaire algérien qui est désormais livré à la concurrence et donc à la diversification de ses produits.

La CNEP reste toujours le plus grand collecteur d'épargne en Algérie vu l'importance des montants des fonds d'épargne collectés. Sur les 135 agences et les 2652 bureaux de poste représentés au 31 décembre 1990, avec un total de 82 milliards de DA (dont 34 milliards de DA sur le compte Epargne devises). Les prêts aux particuliers accordés à la même date représentaient 12 milliards de DA pour un total de 80 0000 prêts.

Avril 1997: La CNEP devient la CNEP-Banque

Le 6 avril 1997, la CNEP change de statut en obtenant son agrément en tant que banque.

Chapitre III : Cas Pratique

Désormais, elle porte le nom de CNEP-Banque. Elle peut également effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur

> 4^{ème} période (1997 à nos jours)

31 mai 2005: Financement des investissements dans l'immobilier

L'Assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif et industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles.

28 février 2007: Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque

L'Assemblée générale ordinaire du 28 février 2007 relative au repositionnement stratégique de la banque a décidé d'autoriser au titre des crédits aux particuliers:

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque.
- Les crédits à la consommation.

Il a été également décidé d'accorder les crédits à titre prioritaire et principal aux épargnants, et à titre accessoire, aux non épargnants.

Concernant le financement de la promotion immobilière, sont autorisés l'acquisition de terrains destinés à la construction de logements et la réalisation de programmes d'habitat

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes particuliers en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts pour l'achat locaux, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à l'usage commercial ou professionnel.

Il y a aussi le financement de la promotion immobilière, ainsi sont autorisés

- Le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris au intégrant des locaux à usage commercial ou professionnel
- Le Financement des entreprises les segments qui sont autorisés

Chapitre III : Cas Pratique

2008: Une nouvelle organisation s'inscrit dans le cadre de la stratégie de développement de la CNEP-Banque et de sa nouvelle approche commerciale

La CNEP-Banque a défini le nouveau Schéma général d'organisation

Au niveau central 6 DGA:

- 1- Développement Commercial .
- 2- Crédits .
- 3- Risques .
- 4- Ressources Humaines et Moyens .
- 5- Comptabilité et Finances .
- 6- Juridique et contentieux .

Le président Directeur Général est assisté par les structures suivantes :

- 1- Secrétariat Général .
- 2- Audit Interne.
- 3- Inspection Général .

Au niveau régional, la CNEP Banque est organisée en directions de réseaux regroupant chacune des agences.

17aout 2011: Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque

Le repositionnement stratégique a pour objet de définir le champ d'intervention de la CNEP-Banque en matière de financement.

En 2013 : Dématérialisation du livret d'épargne et lancement de la carte d'épargne.

En 2015 : Lancement du compte épargne non rémunéré (RASMALI) .

En 2016: Ouverture de la première agence automatisée KHATABI (Alger centre) et Lancement du leasing immobilier

En 2018 : Le capital social de la CNEP-Banque passe de 14 à 46 milliards DA .

Chapitre III : Cas Pratique

En 2020 : Lancement du Financement Islamique et ouverture de la première agence dédiée à la Finance islamique ainsi que plusieurs guichets à travers les différents réseaux de la CNEP-Banque .

En 2022 : Lancement de l'application mobile CNEP-Connect .

En 2023 : Lancement des crédits d'exploitation .

2-Les produits de Bancassurance distribués par la Cnep-Banque :

Les produits de bancassurance lancés par la CNEP-Banque sont en nombre de quatre (04), et sont l'Assurance Des Emprunteurs (ADE) destinée aux particuliers qui sont bénéficiaires de crédits hypothécaires; Cnep Totale Prévoyance (CTP) qui garantit au souscripteur la couverture du risque décès et invalidités absolues et définitives; assurance SAHTI (ma santé) qui garantit le versement d'un capital à l'assuré en cas de diagnostic d'une maladie (cancer) avec une indemnisation journalière en cas d'hospitalisation et enfin on trouve l'assurance voyage RIHLATI lancé par la CNEP-Banque.

2-1 Le produit Assurance Des Emprunteurs (ADE) :

Les catégories de crédits concernés par l'assurance des emprunteurs (ADE) sont les crédits immobiliers accordés par la CNEP-banque aux particuliers. Ce type d'assurance couvre le capital restant à la date de la survenance du décès ou la constatation de l'invalidité absolue et définitive de l'assuré emprunteur, co-emprunteur. Elle est composée de deux formules:

- L'offre classique: qui couvre le risque de décès;
- L'offre enrichie: qui couvre le risque de décès et Invalidité Absolue et Définitive (IAD).

Ces deux formules couvrent l'emprunteur principal et le co-emprunteur ou la caution.

Pour pouvoir adhérer à l'ADE, le client demandeur devra être âgé de dix neuf (19) ans au moins et de soixante quinze (75) ans au plus à la date de signature de la convention de prêt. Toutefois, les garanties ne commencent à prendre effet qu'à la date de la mobilisation du crédit.

L'adhésion à l'assurance ADE n'est pas obligatoire. Si le client refuse d'y souscrire, il doit contracter une assurance équivalente, auprès d'un autre assureur de premier ordre, payée en prime unique assurant une couverture pour toute la durée du crédit avec subrogation au profit de

Chapitre III : Cas Pratique

la CNEP-banque. La procédure d'adhésion à l'ADE doit être enclenchée dès la réception du dossier du crédit, afin de respecter les délais de traitement définis par la réglementation de la banque.

L'adhésion à l'assurance ADE se fait au niveau de l'agence comme suit : Le chargé de clientèle remettra au client demandeur (emprunteur, co-emprunteur ou caution) en même temps que la demande de crédit, la demande d'adhésion à l'assurance' et une notice d'informations précisant les conditions de couverture de l'ADE. Dans le cas où l'adhésion à l'ADE est soumise à l'accord de l'assureur (CARDIF EL Djzair), ce dernier doit donner son accord ou refus motivé (justifié) dans un délai de soixante douze (72) heures. La décision de l'assureur sera transmise à la direction bancassurance qui la transmettra, le jour même, à l'agence concernée. L'adhésion à l'ADE obéit à des conditions qui varient en fonction du montant du crédit sollicité par le client après simulation.

2-2 Le produit Cnep Totale Prévoyance (CTP)

Cnep-Totale-Prévoyance (CTP) est un produit de la CNEP-Banque qui garantit le paiement d'un capital aux bénéficiaires en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive. Il est composé de deux formules:

- Formule 1: assurance décès, invalidité absolue et définitive (IAD), toutes causes avec dédoublement du capital en cas d'accident;
- Formule 2: assurances décès, invalidité absolue et définitive, c'est une assurance couvrant les risques de décès et invalidité absolue et définitive survenue à la suite d'un accident.

Le produit Cnep Totale Prévoyance est une assurance adossée aux produits d'épargne proposés aux particuliers détenteurs de livret d'épargne logement (LEL) et livret d'épargne populaire (LEP) ainsi qu'aux particuliers détenteurs de compte chèque. En cas de décès, l'adhérent doit désigner, sur le contrat d'assurance, les bénéficiaires et les quotes-parts des bénéficiaires du capital assuré. En revanche, le souscripteur a la possibilité de ne pas désigner de bénéficiaires, et en cas de décès la FREDHA déterminera les bénéficiaires et les proportions de partage du capital.

Chapitre III : Cas Pratique

2-3 Le produit SAHTI (ma santé)

SAHTI est un produit d'assurance santé qui garantit le versement d'un capital à l'assuré en cas de diagnostic d'une maladie (cancer) avec une indemnisation journalière en cas d'hospitalisation. Il se propose sous deux formules différentes:

La formule individuelle couvrant l'adhérent:

- La formule familiale couvrant l'adhérent, son conjoint et les enfants mineurs (moins de 19 ans).

La première formule porte sur deux garanties; la première permet le versement d'un capital de 500 000.00 DZD en cas de maladie aggrave (cancer) pour l'assuré. La seconde permet le versement d'une indemnité journalière de 3000 DZD par jour suite à une maladie ou accident.

Cette dernière indemnité passe à 5000 DZD en cas d'intervention chirurgicale. Limité à deux (02) hospitalisations par année et par assuré et de 15 jours d'indemnité par événement, les trois (03) premier jours de l'hospitalisation ne sont pas pris en charge par l'assureur.

La second formule garantit aussi le versement d'un capital de 300 000 DZD par assuré en cas d'un cancer, et le versement d'une indemnité journalière de 3000 DZD suite à un accident ou maladie, et le versement de 5000 DZD en cas d'intervention chirurgicale. Limité à deux (02) hospitalisations par année et par assuré et de 15 jours d'indemnité par événement, les trois (03) premier jours de l'hospitalisation ne sont pas pris en charge par l'assureur.

Nous pouvons résumer ces garanties comme suit:

Tableau N°04 : les garaties du produit SAHTI

Les garanties	Formule individuelle	Formule familiale
Maladie aggravée	500 000 DZA	300 000 DZD
hospitalisation suite à unemaladie ou un accident	3000 DZD par jour d'hospitalisation	3000 DZD par jour d'hospitalisation
Intervention chirurgical suite	5000 DZD par jour	5000 DZD par jour

Chapitre III : Cas Pratique

à une maladie ou un accident	d'hospitalisation	d'hospitalisation
------------------------------	-------------------	-------------------

SOURCE : données de la Cnep – Banque .

2-4 Le produit RIHLATI (assurance voyage) :

Le produit RIHLATI est un produit d'assistance voyage, il permet d'offrir aux souscripteurs des prestations d'assistance durant leurs déplacements à l'étranger, privés ou professionnels, en cas de survenance des événements suivants:

- Atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident .
- Désagrément du voyage (transport sanitaire, garantie frais médicaux, frais de secours

et de sauvetage, perte de bagages) .

- Décès (capital décès et rapatriement de corps) .
- Poursuite judiciaire à l'étranger.

Ce produit est proposé à la clientèle âgée de dix-neuf (19) ans et plus et de moins de

- quatre-vingt-dix (90) ans sous deux formules et sous deux options:

- Le produit RIHLATI selon sa formule dépend de la zone de voyage choisie, on trouve .

- Formule classique: couverture valable dans le monde entier hors USA, Canada, Japon et Singapour.

- Formule confort: couverture valable dans le monde entier.

- Le produit RIHLATI selon son Option dépend du nombre de personnes couverts:

- Option individuelle: l'adhérent est le seul assuré en cas de survenance des événements cités ci-dessus, lors d'un déplacement à l'étranger:
- Option familiale: l'adhérent et les membres de sa famille voyageant avec lui sont assurés en cas de survenance des événements cités ci-dessus lors d'un déplacement à l'étranger.

L'assurance voyage RIHLATI est un contrat à prime unique, payée à la souscription par versement (caisse) ou par prélèvement sur le compte chèque CNEP-Banque du client. Le

Chapitre III : Cas Pratique

montant de la prime d'assurance est déterminé par le système d'information selon les tarifications fixées par la CNEP-Banque', il dépend des critères suivants :

- L'âge de l'assuré;
- La durée du voyage (durée de couverture);
- La formule de couverture (zone de voyage);
- L'option choisie (individuelle ou familiale);
- L'offre (client ou collaborator/retraité de la CNEP-Banque).

3- la structure de la cnep banque :

3-1 les structures au niveau central (ancienne organisation) :

assisté de six Directeurs Généraux Adjoints (DGA):

Le DGA chargé du développement;

Le DGA chargé de l'administration;

Le DGA chargé du crédit;

Le DGA chargé de l'assainissement;

Le DGA chargé de l'épargne et des réseaux d'exploitation;

Le DGA chargé du recouvrement.

Ces DGA sont sous l'autorité directe du PDG. Ils ont pour missions d'assurer l'animation, la coordination, l'assistance et le suivi des activités des vingt et une Direction centrale placée sous leurs autorités. En plus de ces Directions Générales Adjoints, nous avons la direction de l'inspection générale et une cellule chargée de l'audit interne.

3-2-les directions régionales :

La décision réglementaire 74-95 du 21 novembre 1995 fixe les dispositions d'organisation des directions régionales. L'article premier de cette décision définit la direction générale comme « structure hiérarchique de soutien des agences implantées.

Chapitre III : Cas Pratique

Dans sa circonscription territoriale définie par voie réglementaire ». Les missions dévolues à la direction régionale sont prises en charge par un Directeur de réseau, assisté de cinq chefs de départements, à savoir:

Le département du personnel et des moyens;

Le département du financement:

Le département des finances et de la comptabilité;

Le département de l'informatique;

Le département de l'épargne.

Nous avons également un chargé de la bancassurance rattaché au directeur du réseau

La CNEP/Banque compte, actuellement, quatorze (14) réseaux d'exploitation nous avons repris par un organigramme l'ensemble d'exploitation de la CNEP/Banque.

Schéma N°2: Organigramme de la Direction Régionale.

3-2-1-Les Agences:

L'organisation des agences de la CNEP/Banque est définie par la décision réglementaire 75-95 du 21 novembre 1995. Au sens de cette décision, les agences sont des structures centralisées

Hiérarchiquement rattachées aux directions régionales. Chaque réseau compte trois catégories d'agences:

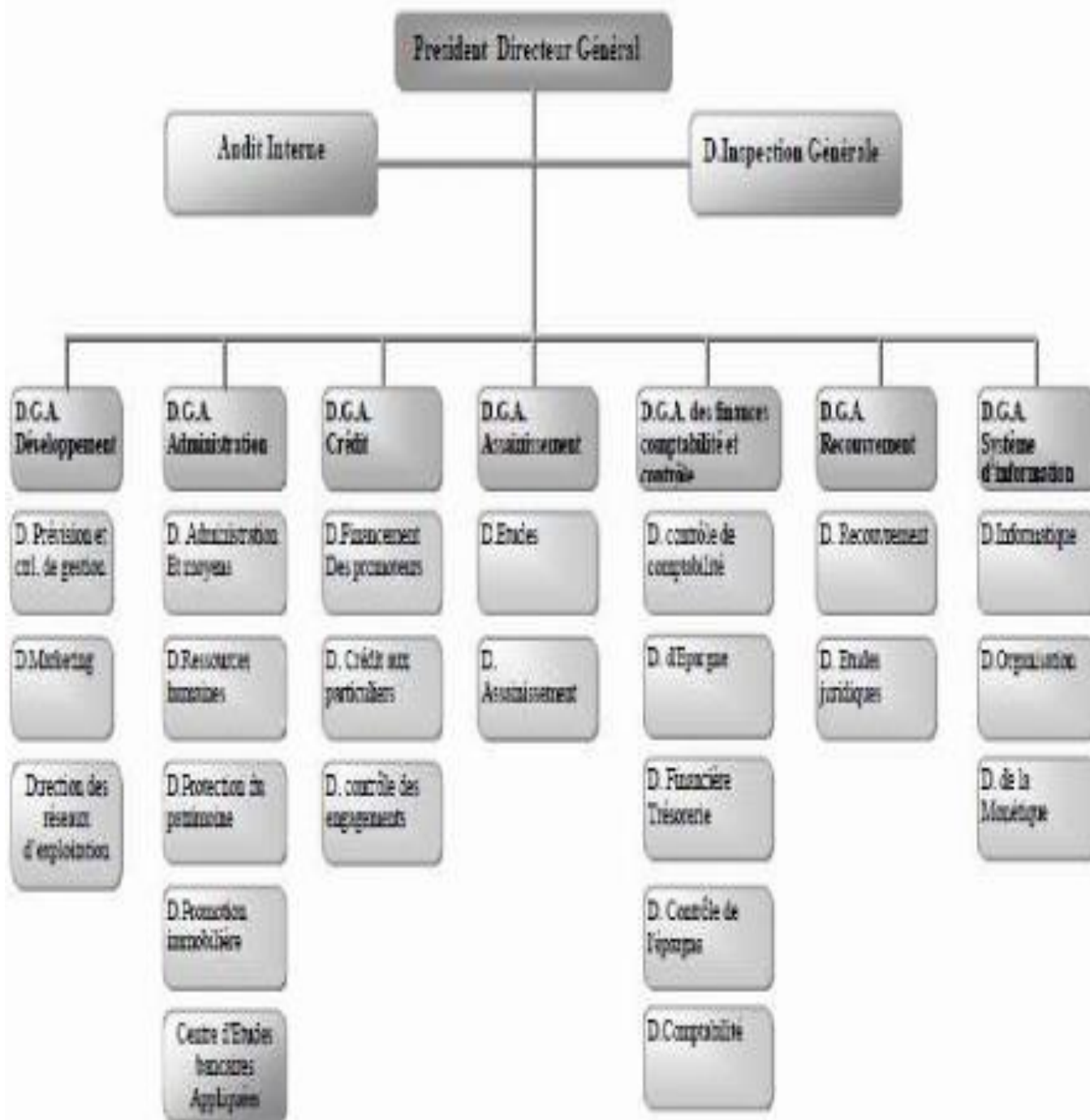
Les agences A.: Elles ont pour missions la collecte de l'épargne et l'octroi des crédits y compris le financement de l'accession à la propriété;

Les agences B: dont la mission se résume dans la collecte de l'épargne et la distribution, uniquement, des crédits aux particuliers;

Les agences C: qui n'assurent que la collecte de l'épargne par les promoteurs publics ou privés.

Chapitre III : Cas Pratique

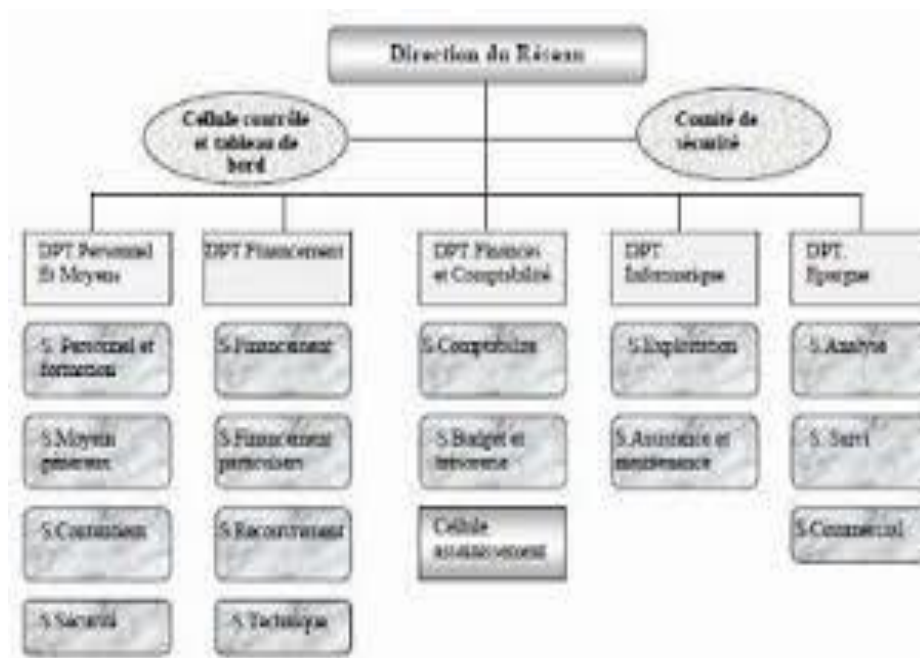
Schéma N°01 : Organigramme du siege central



SOURCE : WWW.CNEP-BANQUE.COM

Chapitre III : Cas Pratique

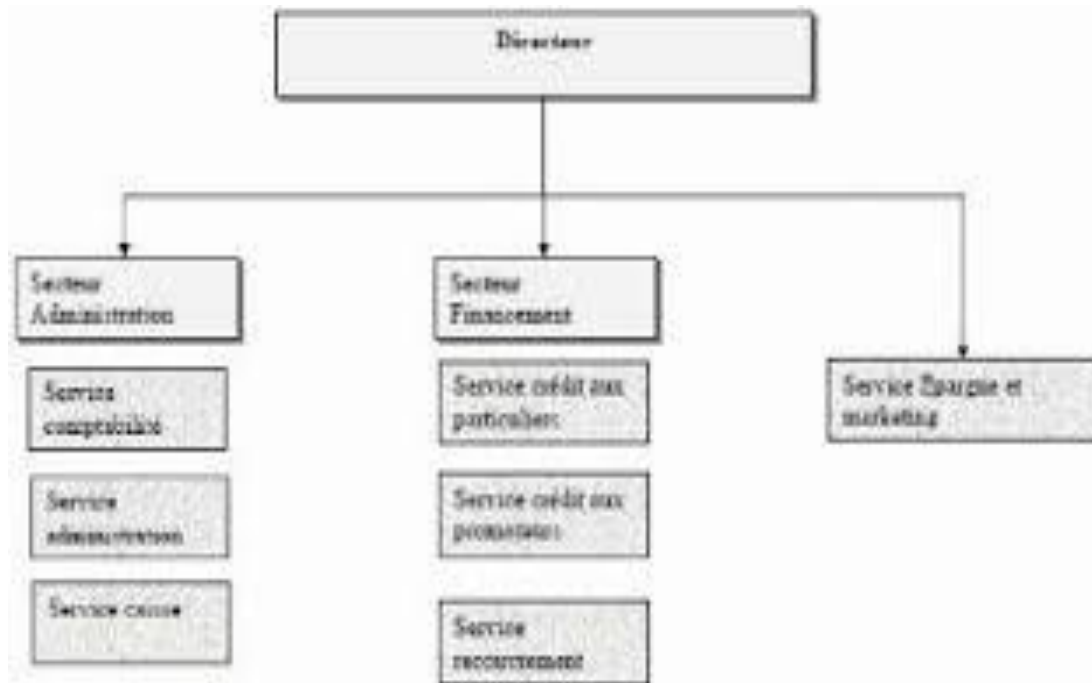
Schéma N° 02 : Organigramme de la direction régionale



SOURCE : WWW.CNEP-BANQUE.COM

Chapitre III : Cas Pratique

Schéma N°3 : Organigramme agence principale et agence A



SOURCE : WWW.CNEP-BANQUE.COM

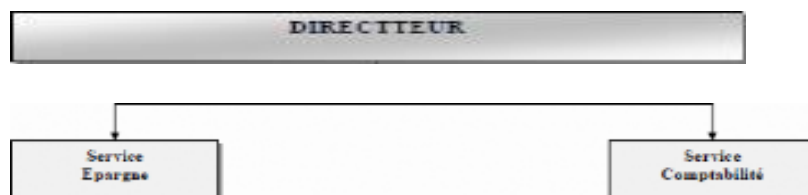
Schéma N°4 : organigramme agence B



SOURCE : WWW.CNEP-BANQUE.COM

Chapitre III : Cas Pratique

Schéma : Organigramme agence C



SOURCE : WWW.CNEP-BANQUE.COM

La présente décision réglementaire a pour objet de modifier et de compléter les dispositions de la décision réglementaire n° 1147/2008, notamment l'alinéa 3.9 de l'article 3 relatif à l'organisation de l'agence.

Cette organisation s'inscrit dans le cadre de la stratégie de développement de la CNEP-Banque et de sa nouvelle approche commerciale qui vise à mettre la satisfaction du client au centre des préoccupations de la banque. .

Section 2 : présentation de Cardif El Djazair:

Introduction :

Cardif El Djazair est une société d'assurance de personnes créée le 11 octobre 2006. Elle fait partie du groupe BNP Paribas Cardif, la filiale d'assurance vie et de prévoyance du groupe bancaire BNP Paribas. Cardif El Djazair a obtenu les licences nécessaires des autorités de contrôle algériennes pour commercialiser des produits d'assurance de personnes en Algérie. La société a démarré son activité en lançant des produits d'assurance emprunteur. Basée à Alger, Cardif El Djazair s'appuie sur le réseau des 23 agences de BNP Paribas El Djazaïr pour distribuer ses produits. La direction générale de Cardif El Djazair est confiée à Monsieur Jean-Christophe DARBES. En tant qu'acteur engagé, BNP Paribas Cardif souhaite avoir un impact positif sur la société algérienne et rendre l'assurance plus accessible. Cardif El Djazair développe des produits et services d'assurance innovants en étroite collaboration avec ses partenaires.

2-1- La présentation de CARDIF EL Dja zaïre

La compagnie d'assurance de Réassurance des Investissements en France (CARDIF) est la compagnie d'assurance-vie BNP Paribas Assurance, elle conçoit et commercialise des produits et services dans le domaine de l'épargne et de prévoyance par l'intermédiaire des multiples canaux de distribution. En 1993, CARDIF a démarré son activité en France avec la commercialisation de produit d'assurance-vie dans le réseau de CETELEM.

CARDIF el DJAZAIR est une compagnie de droit Algériens qui a obtenu son agrément 11 octobre 2006, elle est dotée d'un capital social de 450 million de DA et plus de 140000 clients. Elle est spécialisée dans les assurances de personnes. Elle répond ainsi aux nouvelles exigences législatives qui prévoient la séparation juridique entre les compagnies.

Les produits D'assurances que CARDIF EL DAZAIR proposé à la CNEP-Banque ont reçu le visa du ministère Algérien des finance en février 2007.

► La Bancassurance:

La Bancassurance: selon Alan Leach elle est définie comme étant l'implication et la participation des banques, des caisses d'épargne et des organismes de crédit immobilier dans la fabrication, le marketing et la distribution des produits d'assurance

Le dictionnaire de l'assurance de LIMRA: «< the life insurance marketing and RESEARCH association»»: définit la bancassurance comme étant la frontière des produits et services d'assurance vie par les banques.

2-2-Les produits d'assurances CARDIF EL DJZAIR distribués par la CNEP- Banqu

La présentation des produits commercialisés au niveau de, la CNEP-Banque ou il est proposé trois (03) produits à la clientèle, à savoir le produit CNEP Total Prévoyance, le produit d'assurance des Emprunteurs (ADE) et SAHTI.

2-2-1-CNEP Total Prévoyance

- ▶ Un véritable moyen de prévoyance;
- ▶ Une couverture qui vous permet d'envisager l'avenir sereinement;
- ▶ Une véritable solution pour vous protéger votre famille contre les aléas de la vie:
- ▶ Une couverture immédiate;
- ▶ Un capital net d'impôts exonérés des droits de succession pour le client ou ses bénéficiaires.

2-2-2-Assurance des emprunteurs (ADE)

L'assurance des emprunteurs (ADE) est un produit CNEP mais conçu par CARDIF qui garantit le paiement à la CNEP-Banque du montant du capital restant du l'emprunt conformément au contrat d'assurance signé entre l'assureur et l'assuré, à la date de l'évènement couver

Ce contrat a pour objet d'assurer les emprunteurs de la CNEP-Banque, contre les risques liés au décès et l'invalidité absolue et définitive (IAD) par le versement d'un capital.

2-2-3-SAHTI

Est un produit CNEP-Banque /CARDIF EL DJAZAIR qui garantie la prise en charge des risques suivantes :

Maladie aggravée (cancer);

Hospitalisation (suite accident ou une maladie);

Hospitalisation.

3- L'accord de partenariat entre la CNEP-Banque et Cardif El Djazair

Les membres du Conseil d'Administration de la CNEP-banque et de Cardif EL Djazair ont signés, le 25 mars 2008, un accord de partenariat de bancassurance, le premier de genty en Algérie. Cet accord porte sur la distribution dans le réseau de la CNEP-banque de l'ensemble des produits d'assurance-vie, d'épargne et de protection conçus par Cardif EL. Djazair pour le marché algérien

Chapitre III : Cas Pratique

La CNEP-Banque bénéficiera du savoir-faire de CARDIF, leader mondial de l'assurance des emprunteurs Cardif EL Djazair bénéficiera de l'accès au réseau de distribution de la CNEP-banque, et s'appuiera sur la performance et le dynamisme de ce réseau pour distribuer ses produits d'assurance

La CNEP-Banque bénéficiera également d'une double rémunération par son partenaire français qui lui versera une commission sur les encaissements des primes d'assurance, et une participation aux profits réalisés par Cardif avec les clients de la CNEP-Banque

A cette effet, dans le but de répondre à notre problématique de recherche posé tout au début, nous avons effectué notre étude au sein de la direction régionale CNEP-Banque N°200 de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Section 3 : produit SAHTI et son L'adhésion au contrat d'assurance

Nous allons présenter a travers cette section le produit SAHTI est son adhésion et ensemble des modalités de se produit

3-1 Définition de produit SAHTI¹

<< SAHTI >> est un produit CNEP Banque Cardiff El DJAEAIR qui garantit la prise en charge des risque suivants :

- Maladie aggravée (cancer).
- Hospitalisation (suite à un accident ou une maladie).
- Hospitalisation chirurgicale (suite à un accident ou une maladie).

3-1-1-Maladie aggravée (cancer)

Le terme cancer est définit comme tumeur maligne dont le diagnostic est confirmé par les résultats d'une biopsie ou d'un examen sanguin, dans le cas d'un cancer de la peau, celui-ci doit présenter un caractère invasif. Le terme de la tumeur maligne inclut la leucémie, lymphome et le sarcome. Pour être garantie, le cancer doit justifier une prise en charge thérapeutique soit sous forme de radiothérapie, de chimiothérapie ou de chirurgie.

3-1-2-Hospitalisation

Il s'agit de concerne l'hospitalisation de l'assuré dans les établissements étatique ou privé partout dans le monde entier et sont exclus l'hospitalisation pour traitement et chirurgie esthétiques ainsi que l'hospitalisation pour cause de maternité et accouchement.

3-2 Contenu de l'offre commerciale² :

contrat <<< SAHTI >>> offre le choix entre deux formules de couverture

- Le Formule 1 (Individuelle): prise en charge de l'assuré (adhérent) uniquement.

¹Documents internes Cnep banque , décision réglementaire n ° 1341/2012 du 27/12/2012 , portant mise en place du produit bancassurance (SAHTI) , P 2

² Idem

Chapitre III : Cas Pratique

- Formule 2 (Familiale): prise en charge des assurés qui sont l'adhérent, son conjoint et ses enfants à charge (âgés de moins de dix-neuf << 19 >> ans.

3-2-1-Garanties offertes :

Nous avons deux grandes formules qui sont présentées dans les tableaux ci-dessous

Tableau N° 05: Formule 1 (Individuelle) :

En cas de: maladie aggravée (cancer)	Versement d'un capital unique Cinq cent mille dinars (500 000 DA)
En cas de: Hospitalisation suite a un accident ou une maladie	Versement d'une indemnités journalières de trois mille dinars (3000 DA) <ul style="list-style-type: none">• Les trois premiers jours d'hospitalisation ne sont pas pris en charge par l'assureur .• Dans la limite de deux (02) hospitalisation par année d'adhésion et de quinze (15) jours pour chaque hospitalisation.
En cas de: Hospitalisation suite a un accident ou une maladie	Si l'hospitalisation s'accompagne d'une chirurgie indemnités journalières de cinq milles dinars (5000DA) <ul style="list-style-type: none">• Les trois premiers jours d'hospitalisation Ne sont pas pris en charge par l'assureur .• Dans la limite de deux (02) hospitalisation par année d'adhésion et de quinze (15) jours pour chaque hospitalisation.

Source : document interne de la Cnep-banque .

Chapitre III : Cas Pratique

Tableau N°06 :Formule 2 (familiale)

Encasde: maladieaggravée (cancer)	Versement d'un capital unique Trois cent milledinars(300 000)
En cas de : Hospitalisation suite à un accident ou une maladie	Versement d'une indemnité journalière de trois mille dinars (3000 DA). <ul style="list-style-type: none">• Les trois premiers jours d'hospitalisation ne sont pas pris en charge par l'assureur.• Dans la limite de deux (02) hospitalisations par année d'adhésion et de quinze (15) jours pour chaque hospitalisation.
En cas de: Hospitalisation suite à un accident ou une maladie	Si l'hospitalisation s'accompagne d'une chirurgie indemnité journalière de cinq mille dinars (5000 DA). <ul style="list-style-type: none">• Les trois premiers jours d'hospitalisation ne sont pas pris en charge par l'assureur.• Dans la limite de deux (02) hospitalisations par année d'adhésion et de quinze (15) jours pour chaque hospitalisation.

Source : document interne de la CNEP-BANQUE.

Chapitre III : Cas Pratique

3-2-2-Tarifification :

La tarification les aux deux formules de couverture est donné dans le tableau suivant:

Tableau N° 07 : tableau de la tarification

	Formule 1 (Individuelle)	Formule 12 (Familiale)
Adhérent âge entre 19 et 50 ans	245,00 DA	875,00
Adhérent âge entre 50 et 65 ans	750,00	1375,00

Source : document interne de la Cnep-banque .

3-2-3- Cumul de garantie:

le souscripteur n'a la possibilité de souscrire qu'un seul et unique contrat d'assurance « SAHTI ».

Pour un adhérent avec épouses multiples, l'autre éventuel contrat doivent être souscrits au nom des autre conjointes.

3-2-4-Age limite de la couverture :

La limite d'âge de couverture est de soixante-cinq (65) ans pour l'adhérent et son conjoint et dix-neuf (19) ans pour ses enfants à charge.

3-3 L'adhésion :

3-3-1-Condition d'adhésion :

Est adhérent au contrat d'assurance SAHTI toute répondant aux conditions suivantes:
personne physique

- L'âge de l'adhérent doit être compris entre dix-neuf (19) ans et soixante (60) ans le jour de la souscription.
- Titulaire d'un compte cheque auprès de CNEP banque
- S'acquitter de la déclaration de la bonne sante
- Approuver les conditions de souscription figurant sur la notice d'information jointe

3-3-2-Formalité de l'adhésion :

Les formalités de souscription consistent à renseigner et signer un formulaire d'adhésion à l'assurance 'SAHTI

Le formulaire d'adhésion est composé de trois parties renseignement du souscripteur, choix de la formule et enfin la déclaration sur l'honneur

3-3-2-1 Renseignement de souscripteur :

Cette partie sera renseignée automatiquement à partir de la signalétique du client ou un numéro d'adhésion lui sera affecté.

La charge de clientèle doit s'assurer de l'identité du client et des informations de sa signalétique sur le système et procéder, éventuellement aux mises à jour nécessaires avant de passer la souscription (dans le respect des dispositions de la réglementation régissant les mises à jour signalétique).

3-3-2-2 Le choix de la formule :

Le client choisira la formule d'assurance souhaitée

- Formule 01 (individuelle).
- Formule 02 (familiale).

3-3-2-3-Déclaration sur L'honneur :

En signant la formule d'adhésion le client déclare sur l'honneur avoir pris connaissance des informations contenues dans la notice d'information, et s'acquitter de la déclaration de bonne santé.

- Formule 01 (individuelle) pour lui-même
- Formule 02 (familiale) pour lui-même et tous les membres de la famille
- Si le client ne peut pas s'acquitter de la déclaration de bonne santé, sa demande de souscription est refusée .

3-3-3-FORMALISATION DE L'ADHESION

3-3-3-1 Contrat d'adhésion

- Le formulaire (contrat) doit être édité en trois exemplaires:
- Un exemplaire est remis au client.
- Un exemplaire est archivée au niveau de l'agence.
- Un exemplaire est envoyé à la cellule bancaire pour transmission à CARDIF EL DJAIR

3-3-3-2 Autorisation de prélèvement

Le chargé de la clientèle remet au client, pour signature une autorisation de prélèvement des primes d'assurance de son compte cheque.

La charge de la clientèle au niveau de l'agence, doit éventuellement expliquer au client de la condition générale et particulière du contrat figurant dans la notice d'information.

3-4- Modalités de renouvellement, de modification, d'annulationrésiliation.

3-4-1-Modalité de modification

Le contrat d'adhésion est renouvelé par tacite reconduction chaque année, sauf si le client introduit une demande de résiliation trente jour avant la date anniversaire de souscription.

Deux changements peuvent être effectués:

3-4-1-1-Modification automatique si l'adhérent dépasse l'âge de 51 ans :

Le système procédera automatiquement au changement du montant de la prime des que l'adhérent ait atteint les cinquante ans.

3-4-1-2-Modification à la demande du client

Le client a la possibilité de procéder à une seule modification, de la formule 2 à la formule 1. Le client doit formuler une demande écrite et la remettre au chargé de clientèle.

3-4-2-Modalité d'annulation.

L'annulation de l'adhésion ne peut intervenir que dans les 30 jours suivant la signature du contrat d'adhésion.

Pour être recevable, la demande d'annulation doit être remise par le client ou doit parvenir à l'agence par lettre recommandée avec accusé de réception dans les délais requis. (Accusé de réception de l'agence de la poste faisant office de preuve.)

3-4-3-Modalité de résiliation.

Les cas de résiliation du contrat d'assurance << SAHTI >> sont les suivants;

3-4-3-1-Résiliation automatique

Le système procédera automatiquement à la résiliation du contrat dans les cas suivants:

- le jour du 65^{ème} anniversaire de l'adhérent pour la formule 1

Défaut de paiement de la prime d'assurance après les cinquante-cinq jours qui suivent la date de l'échéance, pour les deux formules.

3-4-3-2-Résiliation effectuée par le chargé de clientèle.

Le chargé de clientèle procédera de résiliation du contrat dans les cas suivants:

- à la réception d'une demande de résiliation écrite de l'adhérent.
- à la réception de la demande de clôture du compte chèque de l'adhérent.
- à la réception de l'acte de décès de l'adhérent.
- au paiement de l'indemnité de la maladie aggravée au profit de l'adhérent pour la formule individuelle.

3.5. Cessations des garanties³

Les garanties prennent fin dans les cas suivants

- Annulations à l'initiative de l'adhérent dans les trente jours qui suivent la

³ Documents internes cneo-banque, SAHTI, op, 06

Chapitre III : Cas Pratique

souscription Résiliation à l'initiative de l'adhérent.

- Le jour du 65^e anniversaire de l'adhérent ou de son conjoint.
- Le jour du 19^e anniversaire des enfants à charge
- Non-paiement de la prime d'assurance dans les cinquante-cinq jours qui suivent l'échéance de la prime
- Paiement de l'indemnité de la maladie aggravée (cancer) pour l'assuré ayant reçu cette indemnité.
- Décès de l'assuré.

En cas de réalisation par CARDIF EL DJAIR ou la CNEP banque de la convention de groupe est relative, la cessation des garanties intervient à la date de renouvellement suivant la date d'effet de la réalisation de la convention. L'adhérent sera informé au moins trente jours avant la date de résiliation de son adhésion par lettre recommandée par l'assurance avec avis de réception.

3-6-Gestion de la prime et Gestion des sinistres

3-6-1-Gestion de la prime

Le jour de la souscription, le client doit avoir un compte cheque pour permettre Les prélèvements des primes et une provision suffisante pour couvrir le paiement De la première prime.

3-6-1-1-Gestion de la prime au niveau de l'agence

Le jour de la souscription le client doit avoir un compte cheque pour permettre les prélèvements des primes et une provision suffisante pour couvrir le paiement de la première prime.

- **Prélèvement automatique**

L'événement automatique correspond à la date de souscription, le système informatique prélève la prime d'assurance «SAHTI »du compte du client et la verse dans le compte Prime d'assurance SAHTI >> portant l'identifie du client qui sera reversée le dernière jour ouvrable en compte «Prime assurance SAHTI ».

Chapitre III : Cas Pratique

- Transfert de la prime

Le dernier jour ouvrable du mois, chaque agence (sauf EL BIAR) transférera par avis lis le solde du compte « prime d'assurance SAHTI à reverser à l'agence Bancassurance « EL BIAR ».

3-6-1-2-Gestion de la prime au niveau de l'agence bancassurance <<EL BIAR >>>

- Le dernier jour ouvrable du mois, l'agence EL BIAR transférera le solde du compte prime d'assurance SAHTI à reverser » au compte << Transition assurance SAHTI>>.
- L'agence bancassurance « EL BIAR >>procède au débouchement des avis lis sur le compte Transition assurance SAHTI »en attente d'une autorisation par la cellule bancassurance pour le versement des primes au compte <<< CARDIF EL DJAZAIR recette>>>

3-6-1-3-Gestion de la prime au niveau de la cellule Bancassurance

L'établissement D'un bordereau de production reprenant les primes du mois que l'agence EL BIAR doit après les vérifications d'usage, la cellule bancassurance à reverser à l'assureur après autorisation des frais de formation et marketing (cinq pour cent 5% du montant des primes du mois) et. 15% des commissions

3-6-1-4-Gestion de la prime au niveau de compte CARDIF EL DJAZAIR

- Versement des primes collectées du mois

La cellule bancassurance transmettra à l'agence «EL BIAR » une autorisation du versement du compte recette de Cardiff EL DJAZAIR, des primes collectées durant le mois. A cette autorisation sera joint le bordereau de production du mois et les factures de commissions et des charges de la participation aux frais de formation et marketing.

- Commissions

Les commissions que percevra la CNEP Banque sont :

- Quinze pour cent (15%) des primes d'assurances collectées représentant les commissions. Cinq pour cent (05%) du montant des primes représentant la participation aux frais de formation et marketing.

- La CNEP Banque percevra également une participation de cinquante pour cent (50%) au résultat technique réalisé au cours de l'année.

3-6-2-Gestion des sinistres

3-6-2-1-Déclaration de sinistre

La déclaration de sinistre doit parvenir à l'agence au maximum trente 30 jour après la date de sortie de l'hôpital ou du diagnostic de la maladie aggravée (cancer) sauf impossibilité dument justifiée La déclaration se fait par l' adhérent ou l' un des proches l' accusé de réception de l' agence ou le cachet de la poste faisant foi.

En cas des décès de l'adhèrent suite à une hospitalisation ou une maladie aggravée (cancer). Le dossier de sinistre sera déposé par l'un de ses proches.

Aussi, dans le cas d'une hospitalisation suivie de confirmation d'une maladie aggravée (cancer), deux indemnisations peuvent être prises en charge par l' assureur:

- Le décompte de l'indemnisation se fera sur les jours d'hospitalisations avant la date du diagnostic de la maladie aggravée.
- L'indemnisation de la maladie aggravée. A la réception d'une d indemnisations, le chargé déclaration de sinistre Informer le déclarant des documents à fournir pour son dossier de sinistre.

3-6-2-2-Dossier de sinistre

Le dossier de sinistre à constituer est le suivant:

- **Dans le cas d'hospitalisation**

Dans le cas d'une hospitalisation ou une hospitalisation chirurgicale (suite à une maladie ou un accident), L'adhérent doit présenter les documents suivants :

- Le formulaire de la déclaration de sinistre qui devra être renseigné et complète par le chargé de clientèle.

Chapitre III : Cas Pratique

- La copie du bulletin d'adhésion (contrat).
- Le rapport délivré par le médecin traitant ou le médecin ayant pratiqué la chirurgie.
- La copie de la pièce d'identité de l'assuré.
- La fiche familiale si le sinistre concerne le conjoint de 1 adhérent ou l'un de ses enfants à charger.

A titre facultatif, pour faciliter le traitement du dossier sinistre l'adhérent peut remettre un document de la CNAS reprenant le décompte de prestation.

● dans le cas de maladie aggravée.

Dans le cas d'une maladie aggravée, l'adhérent doit présenter les documents suivants :

- Le formulaire de déclaration de sinistre, qui devra être dûment renseigné et complète par le chargé e clientèle.
- La copie du bulletin d'adhésion.
- Le résultat d'analyses anatomopathologique et le protocole de traitement.
- Le rapport médical spécifiant le diagnostic et la date de début de l'affection.
- La copie de la pièce d'identité de l'adhérent.
- La fiche familiale si le sinistre concerne le conjoint de l'adhérent ou l'un de ses enfants charge.

A titre facultatif et pour faciliter le traitement du dossier sinistre, l'adhérent remettre un document de la CNAS reprenant le décompte de prestation.

Les agences transmettent le dossier de sinistre, le jour de sa réception, au chargé de la bancassurance du réseau de rattachement, ce dernier procèdera aux vérifications nécessaires et transmettra le dossier a la cellule bancassurance.

De sa part, la cellule bancassurance doit s'assurer que toutes les pièces justificatives sont versées dans le dossier avant de le transmettre à Cardiff EL DJAZAIR.

3-6-2-3-Règlement des sinistres

- Délai de traitement du dossier

Cardiff EL DJAZAIR s'engage à traiter le dossier formalisé et à rendre la repense dans un délai n'excédant pas sept jours.

Cardiff AL DJAZAIR notifie à la cellule bancassurance l'accord ou le refus de prise en charge d'indemnisation, tout refus doit être dûment motivé.

La cellule bancassurance doit transmettre le même jour par fax les accords et les refus à l'agence coursée

- Transfert du montant de l'indemnité:

Les suivi des contrats des adhérent ayant bénéficié de 1 indemnité aggravée sera effectué par l'assureur Cardiff AL DJAZAIR.

Cardiff AL DJAZAIR transmettra à l'agence bancassurance el BIAR, chaque fin de semaine, la liste des sinistres qui en charge avec une autorisation de transfert du montant des indemnités aux agences concernées par cette liste.

- Reversement de l'indemnité

Le montant de l'indemnisation est versé au crédit du compte chèque de l'adhérent en débitant le compte « indemnité sinistre SAHTI »

En cas du décès de l'adhérent, l'indemnité versée doit obéir aux règles régissant la succession.

Conclusion

La CNEP banque a connu plusieurs évolutions au cours de son existence. Elle a notamment vu, en 1997, son statut passer de caisse d'épargne à celui de banque chargée du financement de l'habitat.

La CNEP banque dispose d'un vaste réseau d'agence à travers le pays soutenu par les bureaux de poste. Elle offre plusieurs services à ses clients notamment l'ouverture de livrets d'épargne, la gestion des moyens de paiement, l'octroi de crédits pour le financement des projets immobiliers tels que l'achat d'un terrain ou l'achat d'un appartement auprès d'un promoteur immobilier selon la formule « vente sur plan >> ainsi que les produit d'assurance

Conclusion générale

Conclusion générale

En Algérie, la bancassurance n'est pas encore largement présente et il est important d'analyser les raisons de cet échec afin de pouvoir évoluer sur de nouvelles bases. Bien que des pays anglo-saxons tels que les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne aient tenté d'établir le modèle bancassurance, ils n'ont jamais réellement réussi à le faire adopter.

Cependant, la commercialisation des produits d'assurance par les banques est en train de devenir une réalité en Algérie grâce à la diversification de ces produits et à l'entrée dans une nouvelle ère de vente. Les banques-assureurs matures ont désormais pour objectif de répondre à toutes les attentes des clients, même les plus spécifiques.

Dans les pays où la bancassurance est déjà bien implantée, elle peut encore se développer sur certains segments de marché. Cependant, dans d'autres régions du monde, il reste encore beaucoup à construire et la bancassurance continuera d'être un sujet d'actualité.

En Algérie, le développement de la bancassurance est loin de suivre les évolutions actuelles. La coopération dans la distribution entre les banques et les compagnies d'assurance nationales est encore insignifiante, contrairement aux expériences européennes. Les souscriptions d'assurances liées aux opérations bancaires de base ne sont pas encore généralisées à toutes les banques.

Pour favoriser le développement de la bancassurance en Algérie, il serait nécessaire que le législateur intervienne en rendant le régime fiscal applicable aux assurances de personne plus attrayant et en assouplissant le principe de cloisonnement strict des activités.

Il revient aux banques de s'engager dans la voie de la bancassurance afin d'assumer pleinement leur rôle de banques modernes, en étant à l'écoute de leur clientèle et en offrant des services financiers globaux.

D'après notre passage à la BADR, nous avons constaté que la grande majorité des Algériens ignorent le terme de la bancassurance. Cela est dû au manque d'information sur ce nouveau produit financier de la part des gestionnaires, qui peinent à le faire connaître au grand public, à l'exception de quelques initiés.

Pour que les banques algériennes s'approprient des produits d'assurance qui étaient exclusivement du ressort des assurances, il va falloir faire preuve d'intelligence et d'audace pour aboutir à des succès similaires qu'auraient obtenus les bancassurances.

L'Algérie est un vaste pays qui comporte énormément de réseaux bancaires et d'assurances, l'avenir leur appartient en cohabitant de ces deux institutions au profit de l'intérêt générale et du citoyen.

Nous pouvons suggérer aux futurs étudiants dans ce domaine les perspectives de Recherche suivante :

- Gestion des risques des contrats d'assurance émis par la banque.
- Evolution de la bancassurance en Algérie
- L'impact de la bancassurance sur la performance bancaire.

Bibliographie

Bibliographie

- BORDERIE et M. LAFITTE, « La bancassurance : stratégies et perspectives en France et en Europe », Revue Banque, 2004,
- ACM : assurance de crédit mutuel.
- Alain BORDERIE et Michel LAFITTE, **La bancassurance Stratégie et perspectives en France et en Europe**, Revue BANQUE Edition, Paris, 2004, PP 47-48
- Alan LEACH, **Bancassurance in practice**, Munich Re Group, Munich, 2001.
- AXA : est un grand groupe international d'origine français spécialisé dans l'assurance, la banque, la gestion d'actif et actuellement leader mondial sur le marché de l'assurance
- Badis, B., « La bancassurance a besoin d'un marché financier volumineux et dynamique pour se développer » Revue de l'assurance, N°14, Septembre 2016.
- BADOT Olivier, LEGRAND Dagmar, RENAUD Emmanuel, RIHN Annick, SCHLOSSER Anne-Marie, WEIL Marie-Catherine « Dictionnaire du Marketing » Hatier, 1998, P200.
- BERANGERL.M, CHEVALIER.M et LAUNAY.C, Analyse de la situation de la bancassurance dans le monde, Le rapport FOCUS publication de SCOR vie. Paris.2005,
- Bou Yahia, Y., « Une dynamique naissante pour un partenariat d'avenir » Revue de l'assurance N°04, éditée par le Conseil National des Assurances, décembre 2013,
- YAO AYA, « les nouveaux relais de croissance de la bancassurance », Thèse de MBA, Ecole Nationale d'Assurance ENASS France, 2011
- CAC 40 : est le principal indice boursier de la bourse de Paris.
- CIC : le groupe crédit industriel et commercial, il est la plus ancienne banque française.
- Contre assurance : Assurance par laquelle la compagnie d'assurance s'engage à verser un capital ou une rente à un assuré s'il est encore vivant au terme du contrat.
- AUTISSIER et V. DELAYE, « *Mesurer la performance du système d'information* », Editions d'Organisation, 2008.

- DANIEL Jean-Pierre ,Les enjeux de la bancassurance , Editions de Verneuil , Paris ,1995
- Dictionnaire d'Economie et des Sciences Sociales, sous la direction de Claude Danièle ECHAUDEMAISON, édition Nathan, 2013.
- DJENAD.Mohamed, « la bancassurance et ses perspective en Algérie », Mémoire de fin d'études, Promotion 2009,
- Documents internes Cnep banque , décision réglementaire n ° 1341/2012 du 27/12/2012 , portant mise en place du produit bancassurance (SAHTI) ,
- GAN : une société d'assurance Française. Elle fait partie du groupe Groupama depuis 1998.
- GIDHAGEN Mikael, « Insurance marketing - services and relationships », working paper 1998/4, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998.
- J. HILGERS, « La bancassurance », Revue économique : Banque Nationale de la Belgique, Mai 2001.ISSN 1372, 3162. V. KEREN, op.cit. P. GARSUAULT et S. PRIAMI, op.cit. J. HILGERS, op.cit. V. KEREN, op.cit.J. HILGERS, op.cit
- J. LENDREVIE et al. « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, 2012.
- Lamelot, G. et Leriche, .J. , Assurance vie Prévoyance. Epargne. Retraite, Ed Delmas, 3ème, 1993,
- M. BADOUC et al, « *E-Marketing de la banque et de l'assurance* », Les Editions d'Organisation,2003
- M. CHAUMON et al, « *relations de services* », De Boeck, 2010.
- M. CHEVALIER et al. « La bancassurance », Groupe Score Vie, 2005
- M. HAMMER et J. CHAMPY, « *Le Reengineering* », Dunod 1993.
- NSM : NEUFLIZE. SSCHLUMBERGER, Mallet vie (filiale du groupe néerlandais).
- O. MEIER et G. SCHIER, « Fusions Acquisitions », Dunod, 2009.
- Ph. GARSUAULT et S. PRIAMI, « La banque : fonctionnement et stratégies », Economica, 1995.

- R. LEFEBURE et G. YENTURI, « *Gestion de la relation client* », Les Editions d'Organisation, 2005..
- S. DE COUSSERGUES et G. BOURDEAUX, « *Gestion de la banque* », Dunod, 2010.
- STRATEGOR, « *Politique Générale de l'Entreprise* », Dunod, 4ème édition, 2004.
- The Insurance Institute of Uganda (Marketing insurance products and services) DIU 204, study guide, 2017
- V. KEREN, « *La bancassurance* », Que Sais-Je ? Presse Universitaire , Paris, 1997.
- Vered KEREN, **La bancassurance**, Edition QUE SAIS-JE ?, Paris, 1997.
- Voir Supra. Les produits constituant le prolongement naturel des opérations bancaires
- Y. LAMBERT FAIVRE, in V. KEREN, op.cit
- YAO AYA Clémentine, op.cit. P46.
- ZOLLINGER M. et LAMARQUE E. (2008), « *Marketing et stratégie de la banque* »,5ème édition, Edition DUNOD.

❖ **Site web :**

www.cnep-banque.com

<http://uu.divaportal.org/smash/get/diva2:128694/FULLTEXT01.pdf>

http://69.60.121.101/files/2/marketing_insurance_products_and%20services_09_2017.

❖ **Les travaux universitaires :**

T. BENNADJI, « *les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie* », Mémoire de DSEB, Ecole Supérieure de Banque, 2003

Alan LEACH, **Bancassurance in practice**, Munich Re Group, Munich, 2001.

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Les produits d'assurance

Tableau n°02 : Les trois modèles de développement de la bancassurance

Tableau n°03 : Les avantages de la bancassurance

Tableau n°04 : les garanties du produit SAHTI

Tableau N° 05: garantie offerte avec formule individuel de produit SAHATI

Tableau N°06 :Garantie offerte avec formule familiale de produit SAHATI

Tableau N° 07 : tableau de la tarification de produit SAHATI avec les 02
formule

Liste des figures

Figure n°01 : structure théorique d'une organisation bancassurance

Figure n°02 : part des différentes stratégies de partenariat en assurance vie par
pays européens à la fin de l'année 2002

Figure n°03 : Réseau d'agences bancaires

Liste des annexes

Annexe n°01 : Organigramme CNEP .

Annexe n°02 : Facture de commissions du mois d'août 2016 .

Annexe n°03 : Taux des commissions de distribution rémunérant le mandataire .

Annexe n°04 : Modalités de mise en œuvre du stage à dispenser aux agents souscripteurs du mandataire .

Annexes

Date de démarrage :

Le stage se déroulera au service et débutera le ... 05/06/24 ... et ce pour une durée ... 04/1/21 ... a raison de ... 02 ... jours par semaine.

Programme de stage

Le programme de stage sera arrêté par l'organisme d'accueil, au moins une semaine avant le démarrage effectif.

Suivi de stage

L'encadrement des stagiaires est assuré conjointement par des enseignants désignés par l'établissement de formation et éventuellement par des cadres désignés par l'organisme d'accueil parmi les participants.

Les stagiaires sont tenus de déposer auprès de la structure d'accueil un exemplaire des résultats de leurs travaux.

Dans le cas où un accident survient sur le lieu de travail, l'organisme d'accueil avisera l'organise formateur pour la prise en charge effective.

Dispositions diverses

Pendant la durée de stage, les stagiaires seront soumis au règlement intérieur du service qui sera mis à leur disposition au démarrage de stage.

Le non respect du règlement intérieur entrainera la résiliation automatique de stage pratique.

Litiges

Toutes les contestations survenant entre les deux parties dans le cadre de l'application de cette convention feront l'objet d'une concertation commune des deux organismes.

Mise en vigueur

La présente convention prend effet dès la signature des parties concernées.

La présente convention est établie en deux exemplaires dont un est remis à l'organisme d'accueil.

L'organisme formateur



Le Directeur de l'organisme d'accueil





N° :...../...../.....

رقم:/...../.....

CONVENTION DE STAGE

Conclu entre :

.....
Représenté par *CNEP Bouammi*.....
Moussi..... *Hariri*..... *El. Marjani*.....

Et la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion de l'Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou représenté :

.....Monsieur le Doyen.....

Il a été convenu ce qui suit :

Objet du stage

L'unité s'engage à assurer le stage pratique selon les caractères suivants :

Objet du stage : Préparation d'un mémoire de fin d'études

Thème : *Le attract des clients pour les produits et services bancaires en lien avec les tendances actuelles du marchés*

Année et Spécialité : 2022/2023, FA

Effectif :

Nom et Prénom :

- KROUMA BILAL

Date d'effet :/...../..... N° Adhésion : رقم العقد تاريخ السريان/...../.....
Réseau الشبكة Agence الوكالة

Adhérent

المنخرط

N° Identifiant client (RIB) : رقم الحساب المنخرط
Nom et prénom : الاسم واللقب
Nom de jeune fille : اللقب الأصلي للمرأة
Date et lieu de naissance : تاريخ ومكان الميلاد
Adresse : العنوان
A renseigner si la formule familiale est choisie : date de naissance du conjoint : تاريخ الميلاد الزوج
Nombre d'enfants de moins de 19 ans : عدد الأطفال الأقل من 19 سنة

Formule de couverture

صيغة الضمان

Je souhaite adhérer à Sahti et bénéficier des garanties décrites ci-dessous (1) أود الانخراط إلى صحي والتمتع بالضمانات الموصوفة أدناه (2)

RISQUES COUVERTS	Formule individuelle الصيغة الفردية (Capital (DZD) (د.ج)	Formule familiale (3) الصيغة العائلية (Capital (DZD) (د.ج)	الأخطار المؤمنة
			المرض الخطير (السرطان) الإقامة في المستشفى من دون جراحة (يومياً) الإقامة في المستشفى مع جراحة (يومياً)
			قسط للمنخرط حتى من 50 عاماً (د.ج) (2) قسط للمعوض ابتداء من 51 سن عاماً (د.ج)

- (1) L'adhésion est conclue pour une année et renouvelable par tacite reconduction.
(2) La prime d'assurance est automatiquement ajustée à la date d'anniversaire du contrat qui suit les 51 ans d'âge de l'adhérent.
(3) Capital par personne assurée

- (1) الانخراط ميرم لمدة سنة كاملة و يتجدد تلقائياً
(2) يتم ضبط قسط التأمين تلقائياً في الشهر بعد تاريخ الميلاد 51 سنة للمنخرط
(3) رأس مال لكل شخص مؤمن

Déclaration sur l'honneur

تصريح شرفي

Pour pouvoir bénéficier des garanties SAHTI :
• Je déclare, qu'à ma connaissance, ni moi ni les membres de ma famille assurés par le présent contrat, ne sont ou n'ont été atteints durant les 5 dernières années d'aucune affection chronique grave nécessitant une surveillance médicale ou un traitement médical régulier (prise en charge à 100% par la CNAS).
• Je reconnais avoir pris connaissance des conditions générales et particulières du contrat figurant dans la notice d'information mise à ma disposition à mon agence CNEP-Banque.

من أجل إمكانية الحصول على ضمانات صحي :
- اصرح أنني على حد علمي، لا أنا و ولا أي فرد من أفراد أسرتي المؤمنون بهذا العقد مصاب أو كان مصاباً خلال 5 سنوات الماضية بمرض خطير أو مزمن يتطلب مراقبة طبية أو علاج طبي منتظم (مدعم 100% من قبل الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية).
- اصرح أنني على علم بالشروط العامة والخاصة للعقد الواردة في النشرة الإعلامية التي سلمت لي في وكالتي كتاب بنك.

- Un assuré ne peut bénéficier des garanties que d'un seul contrat.
- Les accidents et maladies dont la première constatation médicale est antérieure à la date de prise d'effet des garanties sont exclus des garanties.
- Toute réticence ou fausse déclaration intentionnelle de la part de l'adhérent entraîne la nullité de l'adhésion à l'assurance conformément à l'Ordonnance n° 95-07 modifiée et complétée.

- لا يمكن للمؤمن الاستفادة من ضمانات أكثر من عقد واحد.
- الأمراض والحوادث التي تم إثباتها طبياً قبل تاريخ سريان الضمانات مقصاة من الضمان.
- كل تصريح كاذب أو كتم متعمد من طرف المنخرط يؤدي إلى إلغاء الانخراط في التأمين حسب مقتضيات الأمر 95-07 المعدل والمتمم

Je reconnais avoir pris connaissance des conditions figurant dans la notice d'information mise à ma disposition par mon agence CNEP Banque. Toute réticence ou fausse déclaration intentionnelle de la part de l'adhérent entraîne la nullité de l'adhésion à l'assurance conformément à l'Ordonnance n° 95-07 modifiée et complétée relative aux assurances. Les informations recueillies par la CNEP Banque sont obligatoires pour réaliser l'opération d'assurance puis l'exécuter et seront utilisées pour la gestion interne de l'Assureur, réassureurs et prestataires de service. Elles pourront être communiquées à des prestataires pour permettre la gestion de votre adhésion pour le compte de l'Assureur.

أعلن باتني إطلاع على البيانات الواردة في كشف المعلومات الخاص بالتأمين المسلمة من طرف وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. إنني على يقين أن كل تصريح كاذب متعمد ينجز عنه إبطال العقد طبقاً لأحكام الأمر رقم 07- 95 - مؤرخ في 25 يناير سنة 1995 يتعلق بالتأمينات. الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يعلمك أن البيانات التي تم جمعها إجبارياً تستخدم لضمان الإدارة السليمة لانخراطك. و سيتم استعمالها من قبل المؤمن، وكلاء وشركات إعادة التأمين و مقدمي الخدمات من أجل تنفيذ الأعمال المنجزة نيابة عنه.

Fait en trois exemplaires à : le : في
Signature de l'Adhérent (e) قري و صدق
توقيع المنخرط Lu et approuvé Cachet de l'agence
خاتم الوكالة

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des Sciences Financières et Comptabilité

N°: / /



Tizi-Ouzou, le.....

Lettre d'Introduction

A

.....

Objet : COLLECTE D'INFORMATION ET/OU STAGE PRATIQUE

Monsieur/ Madame,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études de Master, intitulé :

Nous vous prions de bien vouloir accueillir :

- KROUMA BILAL
-

Et ce pour lui (leur) permettre, dans la mesure du possible, de disposer des documents et des informations nécessaires pour la réalisation du mémoire.

Recevez, Monsieur/ Madame, l'assurance de notre haute considération.

Le Chef de Département
Département des Sciences Financières et Comptabilité
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou
Djamilia épouse OUSSAC

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI
DE TIZI-OUZOU

X.01:EX C//A .X CA.60

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير



Faculté des Sciences Economiques,
commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Financière
et Comptabilité

N° :...../...../.....

رقم:...../...../.....

CONVENTION DE STAGE

Conclu entre :

.....

Représenté par :.....

Et la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion de l'Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou représenté :

.....Monsieur le Doyen.....

Il a été convenu ce qui suit :

Objet du stage

L'unité s'engage à assurer le stage pratique selon les caractères suivants :

Objet du stage : Préparation d'un mémoire de fin d'études

Thème : *L'attrait des clients pour les produits et services bancaires en lien
avec les tendances actuelles du
marchés*

Année et Spécialité :

Effectif :

Nom et Prénom :

- KROUMA BILAL

Date de démarrage :

Le stage se déroulera au service et débutera-le et ce pour une duréea raison dejours par semaine.

Programme de stage

Le programme de stage sera arrêté par l'organisme d'accueil, au moins une semaine avant le démarrage effectif.

Suivi de stage

L'encadrement des stagiaires est assuré conjointement par des enseignants désignés par l'établissement de formation et éventuellement par des cadres désignés par l'organisme d'accueil parmi les participants.

Les stagiaires sont tenus de déposer auprès de la structure d'accueil un exemplaire des résultats de leurs travaux.

Dans le cas où un accident survient sur le lieu de travail, l'organisme d'accueil avisera l'organisme formateur pour la prise en charge effective.

Dispositions diverses

Pendant la durée de stage, les stagiaires seront soumis au règlement intérieur du service qui sera mis à leur disposition au démarrage de stage.

Le non respect du règlement intérieur entraînera la résiliation automatique de stage pratique.

Litiges

Toutes les contestations survenant entre les deux parties dans le cadre de l'application de cette convention feront l'objet d'une concertation commune des deux organismes.

Mise en vigueur

La présente convention prend effet dès la signature des parties concernées.

La présente convention est établie en deux exemplaires dont un est remis à l'organisme d'accueil.

Le Directeur de l'organisme d'accueil





Demande d'adhésion

N° Adhésion :

Date d'effet : ... / ... / ...

Contrat collectif

Adhérent

N° Identifiant client (RIB) :

M. Mme Mlle Nom : Prénom : Nom de jeune fille :

Date de naissance : Lieu de naissance : Adresse :

Code postal :

Commune : Profession :

Numéro d'adhésion de l'adhérent principal en cas ou celui-ci est couvert en CNEP Totale Prévoyance :

Choix de la formule de couverture

Je souhaite adhérer à CNEP Totale Prévoyance (*) et fixer le montant du capital assuré ainsi que le mode de paiement de la prime souhaitée :

M: Mensuel (**)

S: Semestriel

A: Annuel

Formule 1 : Décès, Invalidité Absolue et Définitive Toutes causes avec doublement de capital en cas d'accident															
Capital assuré (Da)	<input type="checkbox"/> 3 000 000			<input type="checkbox"/> 2 000 000			<input type="checkbox"/> 1 500 000			<input checked="" type="checkbox"/> 1 000 000			<input type="checkbox"/> 500 000		
	M	S	A	M	S	A	M	S	A	M	S	A	M	S	A
Prime Adhérent	1 500	8 850	17 370	1 000	5 900	11 580	750	4 425	8 685	500	2 950	5 790	250	1 475	2 895
Prime Conjoint	1 260	7 410	14 550	840	4 940	9 700	630	3 705	7 275	420	2 470	4 850	210	1 235	2 425

Formule 2 : Décès, Invalidité Absolue et Définitive Accidentels															
Capital assuré (Da)	<input type="checkbox"/> 6 000 000			<input type="checkbox"/> 4 000 000			<input type="checkbox"/> 3 000 000			<input type="checkbox"/> 2 000 000			<input type="checkbox"/> 1 000 000		
	M	S	A	M	S	A	M	S	A	M	S	A	M	S	A
Prime Adhérent	780	4 440	8 700	520	2 960	5 800	390	2 220	4 350	260	1 480	2 900	130	740	1 450

(*) L'adhésion est conclue pour une année et renouvelable par tacite reconduction

(**) Condition domiciliation de salaire

Désignation des bénéficiaires en cas de décès

Nom et Prénom	Date de naissance	Quote-part	Nom et Prénom	Date de naissance	Quote-part
		<input type="checkbox"/> %			<input type="checkbox"/> %
		<input type="checkbox"/> %			<input type="checkbox"/> %
		<input type="checkbox"/> %			<input type="checkbox"/> %
		<input type="checkbox"/> %			<input type="checkbox"/> %
		<input type="checkbox"/> %			<input type="checkbox"/> %

Formule « 1 » Décès/ IAD toutes causes : Déclaration de bonne santé

Je déclare être en bonne santé comme décrit dans l'encadré ci-dessous. Je souhaite renseigner un questionnaire médical.

DECLARATION DE BONNE SANTE

Pour pouvoir bénéficier des garanties **Décès, Invalidité Absolue et Définitive toutes causes**, je déclare ne pas être à ce jour ou ne pas avoir été, pour raison médicale, en arrêt partiel ou total de travail ou avoir dû interrompre, au cours des 3 dernières années, mes activités professionnelles ou habituelles plus de 3 semaines consécutives (hors grossesse); ne pas être et ne pas avoir été, au cours des 12 derniers mois, sous traitement médical de plus de 30 jours consécutifs, sous surveillance ou contrôle médical régulier (autre que médecine du travail, suivi systématique de grossesse); ne pas avoir été, au cours des 5 dernières années, ou devoir être hospitalisé (pour une intervention chirurgicale*, un bilan médical, un traitement ou autres), ne pas être atteint et ne pas avoir été atteint à ma connaissance d'une affection, d'une maladie chronique ou récidivante**, d'une infirmité ou invalidité.

*autre que les interventions chirurgicales pour les causes suivantes : appendicite, hernies de la paroi abdominale guéries, hémorroïdes, amygdalites, végétations, déviation de la cloison nasale, césarienne, vésicule biliaire, varices, dents de sagesse, IVG.

**exemples d'affections, de maladies chroniques ou récidivantes : affections endocriniennes, métaboliques, génito-urinaires, cardio-vasculaires, ostéo-articulaires, digestives, respiratoires, de la vue, du système nerveux, troubles neuro-psychiques, hypertension artérielle, diabète, hépatite, séropositivité, cancer, affection tumorale, maladies du sang...

Je reconnais avoir pris connaissance des conditions figurant dans la notice d'information mise à ma disposition par mon agence CNEP-Banque.

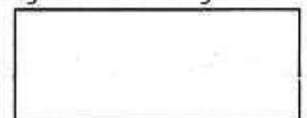
Toute réticence ou fausse déclaration intentionnelle de la part de l'adhérent entraîne la nullité de l'adhésion à l'assurance conformément à l'Ordonnance n° 95-07 modifiée et complétée. Les informations recueillies par la Cnep Banque sont obligatoires pour réaliser l'opération d'assurance puis l'exécuter et seront utilisées pour la gestion interne de l'Assureur, réassureurs et prestataires de service. Elles pourront être communiquées à des prestataires pour permettre la gestion de votre adhésion pour le compte de l'Assureur

Signature de l'Adhérent (e)
 Précédée de la mention
 « Lu et approuvé »

Fait en trois exemplaires à : le : / /

① Deces + IAD

Le Directeur d'Agence cachet et signature



Réseau :
Code agence :

N° de Contrat Groupe: 10.17.18.1.3 CNEP 06

ADHERENT

Nom/Prénom
Adresse :
Téléphone :

BULLETIN D'ADHESION

N° d'adhésion:
Durée de l'adhésion (jours):
Date de début :
Date de fin :

ASSURE(E)

Nom/Prénom
Date de naissance :
N° de passeport :

ASSISTANCE A L'ETRANGER

Option:
Zone :
Pays de destination :
Offre :

PRIME UNIQUE

GARANTIES ACCORDEES

	LIMITE	FRANCHISE
1. Transport sanitaire	Frais réels ⁽¹⁾	
2. Rapatriement des autres assurés accompagnateurs	Frais réels ⁽²⁾	
3. Prolongation de séjour pour convalescence	80 €/j max. 7 j	
4. Visite d'un proche si hospitalisation de l'assuré > 10j	Frais réels ⁽³⁾ + Hébergement 80 €/j max. 10 j	
5. Frais médicaux d'urgence	Zone 1 ⁽⁴⁾ : 30 000 € Zone 2 : 50 000 €	40 €
6. Soins dentaires d'urgence	160 €	25 €
7. Frais de secours et sauvetage	2 500 €	
8. Rapatriement de corps suite à un décès	Cercueil minimum jusqu'à 1000 € + transport au lieu d'inhumation	
9. Retour anticipé	Frais réels ⁽⁵⁾	
10. Assistance juridique	4 000 €	
11. Avance de caution pénale	10 000 €	
12. Transmission de messages urgents	Frais réels	
13. Perte de bagage, max=40kg	20 €/kg	
14. Retard de vol de plus de 4 heures	150 €	
15. Retard de livraison de bagages de plus de 12 heures	300 €	
16. Décès accidentel ⁽⁶⁾	Zone 1 : 200 000 DZD Zone 2 : 500 000 DZD	

(1) Avion sanitaire sur vols intracontinentaux uniquement

(2) Billet avion Retour en classe économique

(3) Billet avion Aller / Retour en classe économique

(4) Zone 1 : Monde entier sauf USA, Canada, Japon et Singapour
Zone 2 : Monde entier

(5) Billet avion Retour en classe économique

(6) A partir de 18 ans



RIHLATI ASSISTANCE

24h/24 - 7j/7

TEL: +213 21 98 09 18

DECLARATION DE L'ADHERENT

- Nous vous informons que les données recueillies permettent d'assurer la bonne gestion de votre adhésion au contrat d'assurance groupe et seront utilisées par l'assureur, réassureurs et prestataires de service pour l'exécution des travaux effectués pour son compte.
- Je déclare autoriser l'Assureur, CARDIF EL DJAZAÏR, à utiliser mes informations aux fins indiquées ci-dessus.
- Je certifie exacts les renseignements donnés ci-dessus et m'engage à fournir à la CNEP Banque tous les renseignements, justificatifs complémentaires et autres informations nécessaires qu'elle juge utiles de me demander et l'autorise à procéder à leur vérification.
- Je reconnais avoir pris connaissance de la notice d'information, et être informé(e) que, conformément à l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 modifiée et complétée relative aux assurances, toute fausse déclaration intentionnelle entraînera la nullité de mon adhésion.

IMPORTANT

- Sous réserve des conditions indiquées sur la Notice d'Information remise lors de votre souscription :
- Vous ne pouvez prétendre à aucun remboursement de frais si vous n'avez pas, au préalable, reçu l'accord express de RIHLATI ASSISTANCE.
- En cas d'annulation ou de changement de date du contrat d'assurance, vous devez vous adresser à l'agence de souscription au moins 72 heures avant la date de début de votre contrat ; passé ce délai, aucun remboursement/changement ne sera effectué. Consultez la notice d'information pour plus de précisions.

Fait en trois exemplaires A :
Signature de l'Adhérent
Précédée de la mention manuscrite
« Lu et Approuvé »

Le : .

Le Directeur d'Agence
Cachet et signature

رحلتي
Rihlati

رحلتي
Rihlati

سافر مرتاح البال

VOYAGEZ
L'ESPRIT TRANQUILLE



خدمة رحلتي متوفرة
لترافقكم في خطواتكم في أحسن الأجال
24/24 و 7 أيام/7 على +213 21 98 09 18

Le service RIHLATI ASSISTANCE est disponible
pour vous accompagner dans vos démarches
dans les plus brefs délais.

24h/24 et 7j/7 au +213 21 98 09 18



RIHLATI

VOYAGEZ L'ESPRIT TRANQUILLE

Vous partez pour un voyage privé ou professionnel à l'étranger et tout particulièrement dans l'espace Schengen où cette assurance est obligatoire pour obtenir un visa.

L'Assurance RIHLATI vous donne accès à une **couverture médicale adaptée** et une **Assistance partout dans le monde** en cas d'accident, maladie ou tout imprévus rencontrés au cours de votre séjour à l'étranger.

Avec de nombreuses garanties d'assistance et d'assurance*

- › Atteinte corporelle consécutive à une maladie ou un accident
 - › Décès et invalidité absolue et définitive accidentel
 - › Rapatriement du corps en cas de décès
 - › Désagréments du voyage (Retard de vol, perte de bagages...)
 - › Poursuites judiciaires à l'étranger
- * Dans les limites et suivant les conditions détaillées dans les conditions particulières.

Les garanties RIHLATI pour vous et votre famille



RIHLATI, une assurance flexible et avantageuse
Souscrire votre assurance RIHLATI est possible dans toutes nos agences CNEP Banque.

- › Vous n'avez pas besoin de disposer d'un compte bancaire CNEP Banque.
- › Aucune sélection médicale n'est exigée.
- › En cas de visa non accordé, votre prime d'assurance vous sera remboursée.
- › Si vous partez en famille à l'étranger, vous bénéficiez d'une tarification plus avantageuse qui dépend du nombre de personnes qui vous accompagnent.

Tous les détails du produit (garanties, conditions, etc...) sont disponibles en agence CNEP Banque ou sur le site internet www.cnepbanque.dz

رحلتي

سافر مرتاح البال

تسافرون في رحلة خاصة أو رحلة عمل إلى الخارج خاصة في فضاء شنغن حيث التأمين إجباري للحصول على التأشيرة

التأمين رحلتي يمنحكم التغطية الطبية المناسبة والمساعدة في أي مكان في العالم في حالة وقوع حادث أو مرض أو أي حدث غير متوقع واجهتم أثناء إقامتكم في الخارج مع العديد من ضمانات المساعدة والتأمين*

- › إصابة جسدية ناجمة عن مرض أو حادث
- › الوفاة و العجز المطلق والدائم الناجم عن حادث
- › إعادة الجثمان في حالة الوفاة
- › اضطرابات السفر (تأخير السفر، فقدان الأمتعة...)
- › متابعات قضائية في الخارج

* في حدود التغطية ووفقا للشروط المفصلة في الشروط الخاصة.

ضمانات رحلتي لكم ولعائلتكم



رحلتي التأمين المرن و المميز

- › الإشتراك في تأمين رحلتي ممكن في جميع وكالات كتاب بنك.
- › لا تحتاجون إلى أن يكون لديكم حساب بنكي لدى كتاب بنك.
- › لا يوجد فحص طبي.
- › في حالة عدم منح التأشيرة، سيتم تعويض قسط التأمين.
- › إذا سافرتكم إلى الخارج بصحبة أسرتم، تستفيدون من تخفيضات في قسط التأمين حسب عهد الأشخاص الذين يرافقونكم.

جميع تفاصيل المنتج (الضمانات، الشروط... الخ) متوفرة في وكالة كتاب بنك أو على الموقع الإلكتروني www.cnepbanque.dz



ضمانكم كتاب الاحتياط التام

لا يمكن لأي إنسان التنبؤ بالمستقبل لكن يمكن له الاحتياط من مصادفات الحياة لمواجهةها بصفة أحسن.
كتاب الاحتياط التام يحفظ أقاربكم من الصعوبات المالية.
حماية كاملة لكم ولأقاربكم.

صيغتين للاختيار:

« صيغة كل الاسباب:

دفع رأسمال يتراوح من 500 000 دج إلى 5 000 000 دج
في حالة الوفاة و العجز المطلق و الدائم مهما كان السبب.

مضاعفة الرأسمال في حالة الحوادث

« صيغة الحوادث:

دفع رأسمال يتراوح من 1 000 000 دج إلى 10 000 000 دج
في حالة الوفاة و العجز المطلق و الدائم جراء حادث.

إجراءات الاكتتاب بسيطة

ما عليكم إلا باختيار الصيغة و الرأسمال اللذان يليقان بكم
و تعيين المستفيدين في حالة الوفاة.

دفع سريع و مضمون

« في حالة حدوث مكروه يكفي التصريح بالحدث و تقديم
بعض المبررات.

« يتم دفع الرأسمال في ظرف 72 ساعة.

راحة بالك لها إسم كتاب الاحتياط التام

حماية عائلتك أمر أساسي.

هل أنت مهتم بالتأمين لدينا ؟
نحن ندعمك في اشتراكك.

صيغة جميع الأسباب مع مضاعفة رأس المال في حالة وقوع حادث.
أصبحت حماية أحبائك بالسعر المناسب أسهل من أي وقت مضى.



Scan me



CNEP Banque



cnep_banque



CNEP-Banque



CNEP
Banque



Scan me



CNEP Banque



cnep_banque



CNEP-Banque



CNEP
Banque

Votre tranquillité a un nom :

CNEP Totale Prévoyance

PROTÉGER SA FAMILLE EST PRIMORDIAL.

Intéressé par notre assurance ?
Nous vous accompagnons dans votre souscription.

Formule Toutes Causes avec doublement du capital en cas d'accident.
Jamais il n'a été aussi facile de protéger les êtres qui vous sont chers à un tarif adapté.

VOTRE GARANTIE CNEP TOTALE PRÉVOYANCE

Personne ne peut prédire l'avenir mais chacun est en mesure d'anticiper les aléas de la vie pour mieux leur faire face.

CNEP Totale Prévoyance préserve votre entourage d'éventuelles difficultés financières.

DEUX FORMULES DE PROTECTION :

› FORMULE TOUTES CAUSES :

Versement d'un capital allant de **500 000 DA** à **5 000 000 DA** en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive quelqu'en soit la cause ;

Doublement de capital en cas d'accident

› FORMULE ACCIDENTELLE :

Versement d'un capital allant de **1 000 000 DA** à **10 000 000 DA** en cas de décès ou d'invalidité absolue et définitive suite à un accident.

FORMALITÉS DE SOUSCRIPTION SIMPLES

Il vous suffit de **choisir la formule et le capital** qui vous conviennent et de **désigner vos bénéficiaires** en cas de décès.

UNE INDEMNISATION SOUPLE ET RAPIDE

- › **En cas de sinistre**, il suffit de le déclarer et de présenter quelques justificatifs ;
- › Le capital est versé dans les **72 heures**.



7 BONNES RAISONS DE SOUSCRIRE À CNEP TOTALE PRÉVOYANCE

- › À partir de **130 DA par mois**, vous assurez financièrement l'avenir de vos proches sans entamer votre patrimoine ;
- › Le montant de la prime est fixé à la **souscription** ;
- › **15% de réduction** sur la cotisation de votre conjoint ;
- › Une adhésion **sans examen médical** ;
- › La possibilité de **choisir vos bénéficiaires** et de les **changer à tout moment** ;
- › Une protection jusqu'à l'âge de **70 ans** ;
- › Le capital perçu par vous ou par vos proches est **exonéré d'impôts et de droit de succession**.

**Obtenez plus d'informations en vous adressant à votre agence CNEP Banque.
Un chargé de clientèle est à votre service.**



7 أسباب للإكتتاب في كنب الاحتياط التام

- › ابتداء من **130 دج** شهريا تأمينون ماليا مستقبل أقاربكم دون لمس ممتلكاتكم.
- › يحدد مبلغ الاشتراك عند الإكتتاب بصفة ثابتة
- › **15%** تخفيض على اشتراك الزوج أو الزوجة.
- › انخراط دون الخضوع لفحص طبي.
- › إمكانية اختيار المستفيدين و تغييرهم في أي وقت
- › تدوم الحماية حتى سن **70 سنة**.
- › الرأسمالية المدفوع لكم أو لأقاربكم معفى من الضرائب و الرسومات و قانون التركة.

**للحصول على معلومات أكثر، توجهوا إلى وكالتكم
للمندوب الوطني للتوفير و الإحتياط-بنك.
مكلف بالزيائن تحت تصرفكم.**

SAHTI est une assurance santé qui répond à vos besoins et garantit le versement :

- d'un capital en cas de diagnostic d'une maladie aggravée,
- d'indemnités journalières en cas d'hospitalisation.

Deux formules de protection au choix :

- **Formule individuelle** : couvre l'adhérent
- **Formule familiale** : couvre l'adhérent, son conjoint et les enfants mineurs (**moins de 19 ans**)

Les Garanties	Formule Individuelle	Formule Familiale*
Maladie aggravée (cancer)	500 000 DA	300 000 DA
Hospitalisation (suite à une maladie ou un accident)	3 000 DA par jour d'hospitalisation**	
Hospitalisation chirurgicale (suite à une maladie ou à un accident)	5 000 DA par jour d'hospitalisation**	

- * Capital versé pour chaque membre de la famille.
- ** A partir du 4ème jour d'hospitalisation. Dans la limite de deux hospitalisations par année d'adhésion et de 15 jours pour chaque hospitalisation.

Indemnisation rapide

Pour toutes demandes de remboursement, le capital est versé dans la semaine suivant la réception des documents justificatifs.

Pourquoi souscrire à SAHTI ?

- Un seul contrat pour toute la famille.
- Une couverture immédiate en cas d'accident, dès 90 jours à compter de la date d'adhésion en cas de maladie.
- Un capital versé quelque soit la structure hospitalière choisie (publique ou privée).
- Un capital versé dès le diagnostic de la maladie aggravée.
- Des garanties valables également à l'étranger.

Un tarif avantageux

Monsieur Salim, 38 ans, adhère à l'offre familiale **SAHTI**.
Pour seulement 875 DA par mois, il est couvert ainsi que sa femme, Amina, et leurs trois enfants.



Obtenez plus d'information en vous adressant à votre agence CNEP Banque.
Un chargé de clientèle est à votre service.

لماذا الاكثاب لخدمة صحتي ؟

- عقد واحد لكل العائلة .
- تغطية فورية في حالة حادث، و ابتداء من 90 يوم من تاريخ الانخراط في حالة مرض.
- يدفع الرأسمال مهما كانت العيادة الصحية المختارة (عمومية أو خاصة).
- في حالة مرض خطير، يتم دفع الرأسمال عند التشخيص.
- الضمانات سارية المفعول أيضا في الخارج.

تسعيرة إيجابية

السيد سليم، 38 سنة، ينخرط في الصيغة العائلية صحتي يدفع 875 دج فقط للشهر، السيد سليم محمي هو، أمينة زوجته و أولاده الثلاثة.



للحصول على معلومات أكثر، توجهوا إلى وكالتكم للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك مكلف بالربان تحت تصرفكم

صحتي هي تأمين للصحة تتجاوب مع حاجياتكم و تضمن:

- دفع الرأسمال في حالة تشخيص مرض خطير .
- تعويض يومي في حالة دخول المستشفى.

صيفتين للحماية للاختيار

- صيغة فردية: تغطي المنخرط.
- صيغة عائلية تغطي المنخرط، زوج (ة) وأطفاله القاصرين (أقل من 19 سنة).

الضمانات	صيغة فردية	صيغة عائلية
مرض خطير (السرطان)	500 000 دج	300 000 دج
دخول المستشفى (إثر مرض أو حادث)	3 000 دج لليوم في المستشفى**	3 000 دج لليوم في المستشفى**
دخول المستشفى (لإجراء عملية جراحية إثر مرض أو حادث)	5 000 دج لليوم في المستشفى**	5 000 دج لليوم في المستشفى**

* يدفع الرأسمال لكل فرد من العائلة

** ابتداء من اليوم الرابع في المستشفى للعلاج . في حدود دخول المستشفى مرتين في السنة للانخراط و 15 يوما لكل دخول مستشفى للعلاج.

تعويض سريع

لكل طلب تعويض ، يدفع الرأسمال في الأسبوع الموالي لاستلام الوثائق المبررة.

بنككم يهتم أيضا بصحتكم

صحتي



ضمانات وحيدة في السوق



www.cnepbanque.dz

Votre banque pense aussi à votre Santé

SAHTI



Des garanties uniques sur le marché



www.cnepbanque.dz

Table des matières

Remerciements.	I
Dédicaces.	II
Liste des Abréviations.	III
Sommaire.	IV
Introduction générale.	01

*Chapitre I : Contexte historique et l'organisationnel de la
bancassurance*

Introduction au chapitre 1	04
Section 1 : Approche historique et théorique de la bancassurance	05
1. Evolution de la bancassurance	05
1.1. Repères historiques	05
1.2. Aperçu historique	07
1.3. Définition des concepts	08
1.3.1. L'opération d'assurance	08
1.3.2. Les opérations de banque	08
1.3.3. La bancassurance.....	09
1.3.4. Les conglomérats financiers	10
2. Les facteurs ayant favorisé le développement de la bancassurance.....	11
2.1. Les facteurs externes	11
2.1.1. Demande de nouveaux produits financiers par les particuliers	11
2.1.2. Les facteurs institutionnels.....	12
2.2. Les facteurs internes.....	13
2.2.1. La baisse de la marge d'intermédiation des banques	13
2.2.2. La recherche d'une diversification des ressources	13
2.2.3. La recherche d'exploitation des synergies	13

Section 2 : L'élaboration des produits bancassurance	15
1- Les produits distribués par la bancassurance	15
1.1. Les produits constituant le prolongement naturel des opérations bancaires	15
1.1.1. Les produits d'assurance liés aux crédits	16
1.1.2. Les produits d'assurance liés aux dépôts	16
1.1.3. Les produits d'assurance liés aux instruments de paiement	17
1.2. Les produits d'épargne à forte dominante financière	17
1.2.1. Les produits simples	17
1.2.2. Les produits complexes	18
1.3. Les produits de prévoyance	18
1.4. Les produits d'assurance de dommages	18
1.5. Les produits packagés	19
2. Les modèles de développement de la bancassurance	19
2.1. Les accords commerciaux	20
2.2. Le contrôle de l'activité d'assurance	20
2.2.1. Les stratégies de croissance externe	20
2.2.2. La croissance interne	21
2.3. Les joints ventures	22
Section 3 : Le mode organisationnel de la bancassurance	24
1. Les spécificités organisationnelles et les avantages de la bancassurance.	24
1.1 Le niveau local	25
1.2 Le niveau régional.....	26
1.3 Le niveau national	26
2. L'informatique et le système d'informations, éléments centraux de l'organisation bancassurance.....	27
2.1 Un système d'information à architecture multiniveaux	27

2.2 Rôles du système d'information (SI)	28
2.3 Le reengineering, véritable reconfiguration des systèmes et des organisations bancassurance.....	28
3 .Le chargé de clientèle en agence élément central du front office	29
3.1 Les aspects fonctionnels du poste de travail du chargé de clientèle	29
3.2 Les aspects organisationnels du poste de travail du chargé de la clientèle	30
4. Le client, acteur de l'organisation	31
Conclusion au chapitre 1	32

Chapitre II : Le marketing bancassurance

Introduction au chapitre :	34
Section N°01 : Le marketing bancassurances, outil privilégié pour développer le sens du client.	35
1. définition de marketing :	36
1.1. Le marketing selon le dictionnaire du marketing :	36
2-le marketing bancaire :	37
2.1. Définition du marketing bancaire :	37
2.2Les spécificités de marketing bancaire :	38
3-marketig assurance :	39
3.1-Définition du marketing assurance :	39
3.2. Les spécificités du marketing des assurances :	39
3.3. Le rôle du marketing dans les assurances :	40
4. marketing de la bancassurance :	41
4.1Définition de bancassurance :	41
4.2. Les outil privilégient pour développer le sens du client dans le bancassurance :	42
4.2.1. Identifier et connaître les clients :	42
4.2.2 Fidéliser les clients	43

Section 2 : Les formes et stratégies de rapprochement dans la bancassurance:	45
2.1 Les accords de distribution, souvent avec participation croisée :	45
2.2. La création d'une nouvelle filiale :	47
2.3. Les stratégies de croissance externe :	48
2.4. Les joint-ventures :	49
Section 3 : évolution de la bancassurance en Algérie	51
3.1. L'état du marché de la bancassurance en Algérie :	51
3.1.1. Le développement de la bancassurance en Algérie :	51
3.1.2. Des performances encore loin de potentiel réel du marché de la bancassurance en Algérie :	53
3.2. Le modèle algérien de la bancassurance :	56
3.3. Les entraves de la bancassurance en Algérie et les solutions proposées :	57
3.3.1. Les entraves au développement de la bancassurance en Algérie :	57
3.3.2. La proposition de quelques solutions et réformes pour les obstacles de la bancassurance en Algérie :	59
3.3.2.1. Des reformes proposées sur le plan réglementaire :	59
3.3.2.1.1. L'évolution de la loi bancaire algérienne :	59
3.3.2.1.2. Renforcement du rôle des assurances dans la bancassurance :	60
3.3.2.1.3. La réduction fiscale :	60
3.3.2.2. Les reformes structurelles proposées pour les acteurs de la bancassurance en Algérie :	61
<i>Chapitre III : l'attrait des clients pour les produits et services bancassurance en lien avec les tendances actuelles du marché. Cas de la CNEP - banque -TIZI OUZOU</i>	
Introduction :	64
Section 1 : Présentation de la CNEP-BANQUE :	65
1-présentation de la CNEP-BANQUE :	65

1-2 Présentation de la direction régionale CNEP-Banque N°200 de la wilaya de Tizi- Ouzou	66
1-3 Historique de la CNEPBanque :	67
2-Les produits de Bancassurance distribués par la Cnep-Banque :	71
2-1 Le produit Assurance Des Emprunteurs (ADE) :	71
2-2 Le produit Cnep Totale Prévoyance (CTP) :	72
2-3 Le produit SAHTI (ma santé) :	73
2-4 Le produit RIHLATI (assurance voyage) :	74
3- la structure de la cnep banque :	75
3-1 les structures au niveau central (ancienne organisation) :	75
3-2-les directions régionales :	75
3-2-1-Les Agences:	76
Section 2 : présentation de Cardif El Djazair:	81
Introduction :	81
2-1- La présentation de CARDIF EL Dja zaïre.....	81
2-2-Les produits d'assurances CARDIF EL DJZAIR distribués par la CNEP- Banque.....	82
2-2-1-CNEP Total Prévoyance.....	82
2-2-2-Assurance des emprunteurs (ADE)	82
2-2-3-SAHTI.....	82
3- L'accord de partenariat entre la CNEP-Banque et Cardif El Djazair.....	82
Section 3 : produit SAHTI et son L'adhésion au contrat d'assurance	84
3-1 Définition de produit SAHTI	84
3-1-1-Maladie aggravée (cancer)	84
3-1-2-Hospitalisation.....	84
3-2 Contenu de l'offre commerciale :	84
3-2-1-Garanties offertes :	85

3-2-2-Tarifification :	87
3-2-3- Cumul de garantie:	87
3-2-4-Age limite de la couverture :	87
3-3 L'adhésion :	87
3-3-1-Condition d'adhésion :	87
3-3-2-Formalité de l'adhésion :	88
3-3-2-1 Renseignement de souscripteur :	88
3-3-2-2 Le choix de la formule :	88
3-3-2-3-Déclaration sur L'honneur :	88
3-3-3-FORMALISATION DE L'ADHESION	89
3-3-3-1 Contrat d'adhésion	89
3-3-3-2 Autorisation de prélèvement	89
3-4- Modalités de renouvellement, de modification, d'annulationrésiliation.	89
3-4-1-Modalité de modification	89
3-4-1-1-Modification automatique si l'adhérent dépassel'âge de 51 ans :	89
3-4-1-2-Modification à la demande du client.....	89
3-4-2-Modalité d'annulation.	90
3-4-3-Modalité de résiliation.	90
3-4-3-1-Résiliation automatique	90
3-4-3-2-Résiliation effectuée par le chargé de clientèle.	90
3.5. Cessations des garanties	90
3-6-Gestion de la prime et Gestion des sinistres	91
3-6-1-Gestion de la prime.....	91
3-6-1-1-Gestion de la prime au niveau de l'agence	91
3-6-1-2-Gestion de la prime au niveau de l'agence bancassurance <<EL BIAR >>>	92
3-6-1-3-Gestion de la prime au niveau de la cellule Bancassurance.....	92

3-6-1-4-Gestion de la prime au niveau de compte CARDIF EL DJAZAIR.....	92
3-6-2-Gestion des sinistres.....	93
3-6-2-1-Déclaration de sinistre.....	93
3-6-2-2-Dossier de sinistre.....	93
3-6-2-3-Règlement des sinistres.....	95
Conclusion.....	96
<i>Conclusion générale.</i>	97

Bibliographie.

Liste des tableaux et Figures

Annexes.

Table des matières.

Résumé.

Résumé

En Algérie, la bancassurance n'est pas encore largement présente et il est important d'analyser les raisons de cet échec afin de pouvoir évoluer sur de nouvelles bases. Bien que des pays anglo-saxons tels que les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne aient tenté d'établir le modèle bancassurance, ils n'ont jamais réellement réussi à le faire adopter

Dans les pays où la bancassurance est déjà bien implantée, elle peut encore se développer sur certains segments de marché. Cependant, dans d'autres régions du monde, il reste encore beaucoup à construire et la bancassurance continuera d'être un sujet d'actualité.

En Algérie, le développement de la bancassurance est loin de suivre les évolutions actuelles. La coopération dans la distribution entre les banques et les compagnies d'assurance nationales est encore insignifiante, contrairement aux expériences européennes. Les souscriptions d'assurances liées aux opérations bancaires de base ne sont pas encore généralisées à toutes les banques.

Mots Clés : Bancassurance, PIB, PS, reengineering, Le marketing bancassurance

Abstract

Bancassurance is not yet widely used in Algeria, and it is important to analyse the reasons for this failure so that we can move forward on a new basis. Although Anglo-Saxon countries such as the United States, the United Kingdom and Germany have tried to establish the bancassurance model, they have never really succeeded in adopting it.

In countries where bancassurance is already well established, it can still develop in certain market segments. However, in other parts of the world, there is still a lot to build, and bancassurance will continue to be a hot topic.

In Algeria, the development of bancassurance is far from keeping pace with current trends. Cooperation in distribution between banks and national insurance companies is still insignificant, unlike in Europe. Insurance policies linked to basic banking operations have not yet been extended to all banks.

Key words: Bancassurance, GDP, PS, reengineering, Bancassurance marketing