

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DESSCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme
De Master en Sciences de Gestion
Spécialité : Finance et Assurance

Sujet :

**L'impact des NTIC sur la relation clientèle
dans les compagnies d'assurance en Algérie :
Cas de la SAA**

Présenté par :

- **HADJ-SAID Nafaa**

Dirigé par :

- **M^FYAHIAOUI Amar**

Devant le jury composé de :

Président : RERRAT Marzouk	MAA	UMMTO.
Rapporteur : YAHIAOUI Amar	MAA	UMMTO.
Examinatrice : LOUGGAR Rosa	MAA	UMMTO.

Année : 2017/2018

Remerciements

Nous remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir donné la volonté et la patience nécessaire pour accomplir ce travail.

Tout travail de recherche n'est jamais l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, nous exprimons notre reconnaissance et nos remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail

On tient à exprimer toute notre gratitude à notre directeur de thèse monsieur YAHYIAOUI Amar qui nous a guidé, encouragé et soutenu durant toute la période de réalisation de notre travail de recherche.

On remercie également les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer et de juger ce travail et de participer à notre soutenance. Nous remercions également tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à notre formation durant tout notre cursus universitaire.

Nos reconnaissances vont également à l'ensemble du personnel de la SAA d'HYDRA (Alger) de nous avoir reçu au sein de leur structure, plus particulièrement : M^r HADJAR Mohamed et M^r RDJIMI pour leurs patiences, leurs conseils, leurs aides et leurs orientations, et pour le temps qu'ils nous ont accordé, on remercie aussi M^r BEN MESBAH Amina.

On remercie nos chers parents pour leur soutien e leurs encouragements durant toutes les années d'étude.

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie	04
Introduction du chapitre.....	04
Section 1 : Présentation générale des assurances	05
Section 2 : Genèse et évolution des assurances en Algérie	13
Section 3 : Les intervenants sur le marché algérien des assurances	23
Conclusion du chapitre	30
Chapitre 2 : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances... ..	31
Introduction du chapitre.....	31
Section 1 : Présentation des NTIC	32
Section 2 : Apport des NTIC sur le secteur assurantiel à l'échelle nationale et mondiale	43
Section 3 : Apport des NTIC sur le marketing des sociétés d'assurance	50
Conclusion du chapitre	58
Chapitre 3 : Impact des NTIC sur l'évolution de la SAA.....	59
Introduction du chapitre.....	59
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : La SAA	60
Section 2 : Impact des NTIC sur le fonctionnement de la SAA	69
Conclusion du chapitre	92
Conclusion générale	93
Bibliographie	96
Annexes	
Table des matières.....	

Liste des abréviations

CAAR : La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

SAA : Société Algérienne d'Assurance

STAR : Société Tunisienne d'Assurance et de Réassurance

CNMA : Caisse Nationale des Mutualités Agricoles

MAATEC : Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Éducation et de Culture

CCR : Compagnie Centrale De Réassurance

CAAT : La Compagnie Algérienne de l'Assurance Transport

Cat-Nat : Une assurance obligatoire Contre Les Catastrophes Naturelles

APN : L'assemblée Populaire Nationale

MMA : Mutuelles du Mans Assurance

Art. : Article

IPP : L'incapacité Permanente Partielle Ou Totale

ITT : L'incapacité Temporaire De Travail

CASH : Compagnie D'assurance Des Hydrocarbures

SONATRACH : Société Nationale Pour La Recherche, La Production, Le Transport, La Transformation Et La Commercialisation Des Hydrocarbures

NAFTAL : Société Nationale De Commercialisation Et De La Distribution De Produit Pétroliers

SAPS : Société D'assurance De Prévoyance Et De Santé

GIG : Gulf Insurance Group

CAGEX : Compagnie Algérienne D'assurance Et De Garantie Des Exportations

SGCI : Société De Garantie De Crédit Immobilier

CIAR : Compagnie Internationale D'assurance Et De Réassurance

GAM : La Générale D'assurance Méditerranéenne

ECP : Emerging Capital Partners

CNMA : Caisse Nationale De Mutualité Agricole

MAATEC : Mutuelle Assurance Algérienne Des Travailleurs De L'éducation Et De La Culture

CNA : Le Conseil National des Assurances.

CSA : Commission deSupervision des Assurances.

CR : Centrale des Risques.

FGAS : Le Fonds De Garantie Des Assurés

FGA : Fond De Garantie Automobile

BDL : Banque du Développement Local

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

CNEP-Banque : Caisse Nationale D'épargne Et De Prévoyance

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

SAE EXACT : Société Algérienne d'Expertise et du Contrôle Technique Automobile

EXAL :Expertise Algérie

NTIC : Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication

GSM : Global Système For Mobile communication

WAP:Wireless Application Protocol

UMTS: Universal Mobile Telecommunication Système

MSN:Microsoft Systeme Network

EDI: Échange de Données Informatisées

GED : La Gestion Électronique De Documents

SMS : Short Message Service

GRC : Gestion de La Relation Client

API: Application Programming Interface

ADSL: Asymetrie Digitale Subscriber Line

ARPT : Autorité de Régulation de la Porte et de la Télécommunication

MPTIC :Ministère des Postes et Technologies de L'Information et de la Communication

ANPT :Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques

ANF :Agence Nationale des Fréquences

ANRM :Agence Nationale de Radionavigation Maritime

ASAL :Agence Spatiale Algérienne

CIB :Carte Interbancaire

Liste des tableaux et figures

- **Liste des tableaux :**

Tableau n° 01: Architecture synthétisée des produits d'assurance	22
Tableau n° 02: Part de marché par compagnie d'assurance (en millions DA)	64
Tableau n° 03 : Âge des dirigeants enquêtés	69
Tableau n° 04: Les logiciels métiers de la compagnie	71
Tableau n° 05: Formation du personnel en NTIC	72
Tableau n° 06 : Classification des moyens de communications selon leurs utilisations	74
Tableau n° 07 : Gestion, coordination et décisions prise grâce aux NTIC	75
Tableau n° 08 : Image de la compagnie avec l'intégration des NTIC	78
Tableau n° 09 : Améliorations et avantage d'utilisation des NTIC dans la compagnie	79
Tableau n° 10: Amélioration de la performance commerciale grâce aux NTIC	82
Tableau n° 11: Répartitions des enquêtés selon le sexe	84
Tableau n° 12: Répartitions des enquêtés selon l'âge	84
Tableau n° 13: Connaissance des NTIC	86
Tableau n° 14: Utilisation des services offerts via les NTIC	87

- **Liste des schémas :**

Schéma n° 01: Les éléments du contrat d'assurance	20
Schéma n° 02: Les différentes caractéristiques des TIC	35
Schéma n° 03: L'intranet et l'entreprise	38
Schéma n° 04: Les principes de base du e-marketing	46
Schéma n°05 : Organigramme de la direction générale de la SAA	62
Schéma n° 06 : Parts des sociétés d'assurance dans la production	65

- **Liste des figures :**

Figure n° 01 : Répartition des dirigeants répondant selon leur fonction	70
Figure n° 02 : la qualité d'internet utilisée dans la compagnie	71
Figure n° 03 : Niveau de maîtrise d'outils informatique par le personnel	73
Figure n° 04 : État des services de la compagnie	74
Figure n° 05 : Exécution des tâches grâce aux NTIC	76
Figure n° 06 : Manière de prise de décisions grâce aux NTIC	76
Figure n° 07 : Améliorations engendrées par l'intégration des NTIC	77
Figure n° 08 : Moyens utilisés pour contacter les clients	78
Figure n° 09 : Estimation de l'augmenter la part de marché grâce aux NTIC	80
Figure n° 10 : Prise en charge des clients grâce aux NTIC	81
Figure n° 11 : Satisfaction des clients grâce aux NTIC	81
Figure n° 12 : Estimation de l'amélioration de la performance commerciale grâce aux NTIC	83
Figure n°13 : Répartitions des enquêtés selon leur situation socioprofessionnel	85
Figure n°14 : Moyens de communication utilisée pour contacter la compagnie	86
Figure n°15 : Confiance de payement en ligne	88
Figure n°16 : Le degré de confiance par rapport aux NTIC	88
Figure n°17 : Amélioration de la circulation d'information par les NTIC	89
Figure n°18 : Amélioration des prestations et produits offerts grâce aux NTIC	90
Figure n°19 : Satisfaction de la relation avec la compagnie	90

Introduction générale

À l'instar de tous les grands secteurs de l'économie algérienne, le secteur des assurances a connu des changements majeurs dans sa configuration, ses mécanismes et ses objectifs économiques. En effet, le passage des compagnies d'état spécialisées à l'autonomie en 1988, puis la levée de la spécialisation en 1989, ont été à l'origine de la promulgation de l'ordonnance 95/07 relative aux assurances.

Ce texte, en procédant à la concrétisation finale de la réforme du secteur par la suppression du monopole, et par la réinstauration des opérateurs indépendants (agents généraux et courtiers) a favorisé la mise en place d'une nouvelle donnée économique tenant aux règles de fonctionnement du marché à travers la concurrence induite par la diversification des intervenants et la liberté de pratiquer toutes opérations d'assurances.

Face à la mondialisation de l'économie, à l'accélération de l'innovation dans tous les domaines et à l'arrivée des nouvelles technologies de communication, l'entreprise ne peut plus rester isolée. Pour pénétrer de nouveaux marchés, lancer plus vite des produits innovants ou acquérir les nouvelles compétences indispensables.

Les compagnies d'assurances se préparent depuis des années à appréhender les changements et l'évolution de métier, on observe partout une nouvelle dynamique vers d'avantage de modernité et des très belles avances en utilisant des nouvelles technologies et techniques qui permet une meilleure connaissance client, une collecte et une analyse des données internes et externes plus efficace, afin d'anticiper les attentes de la clientèle et des partenaires.

De nos jours les NTIC sont considérés comme des éléments essentiels dans le développement des compagnies, ils peuvent jouer un rôle très important dans l'évolution des pays, ils permettent d'assister à un énorme effort de réflexion novatrice et une croissance importante dans l'intégration des NTIC dans les différents domaines et celui d'assurance en particulier.

L'utilisation de ces nouvelles technologies contribuera à coup sûr à améliorer le fonctionnement des compagnies d'assurance, et par ricochet, la qualité des services qu'elles fournissent aux clients, ce qui laisse la mutation agile de la solution technologique impose partout ses exigences à cet effet, l'hésitation et le retard dans la mise en place des

Introduction générale

nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur des assurances en Algérie est considérée comme un handicap pour son développement.

Pour comprendre la réalité de la contribution des TIC dans les compagnies d'assurances algériennes en terme de performance dans la gestion des relations internes et externes, nous avons choisis de cerner notre étude au niveau de la direction générale de la SAA et son agence à Hydra (Alger). Les avantages présentés par cette compagnie n'empêchent pas l'intégration d'une démarche TIC, du moment que ces dernières permettent à l'entreprise de garantir sa performance et sa compétitivité sur le marché.

I. Problématique :

Pour mieux comprendre le degré d'intégration des TIC et son rôle dans l'activité des compagnies d'assurances en Algérie nous tenterons de répondre à la question suivant :

Quels sont les enjeux et l'importance des TIC dans la gestion des relations externe et interne au sein de la SAA ?

À partir de la question principale découlent d'autres questions secondaires à savoir :

- Qu'est ce que les TIC ?
- Quelle sont les critères et les solutions techniques apportées par les TIC pour les compagnies d'assurances ?
- Quel est l'impact des TIC sur les compagnies d'assurance en Algérie ?

II. Hypothèses :

Pour répondre à la question principale ainsi qu'aux questions secondaires, notre réflexion sera basée sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont devenues d'une part, des outils de communication incontournables qui facilite la coordination et la coopération dans le monde entier, et d'autre part un outil stratégique pour les compagnies.

Hypothèse 2 : Les clients ne connaissent pas les TIC et ils ne sont pas informés sur les offres et services de la SAA.

Hypothèse 3 : L'adoption des TIC dans les compagnies d'assurances algériennes améliore les performances et la relation avec ses clients.

III. Méthodologie de la recherche :

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons émises dans ce mémoire, on a tout d'abord effectué une analyse théorique et empirique visant à construire un corpus conceptuel nous 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 dictionnaires, les livres, les revues et sites internet afin de collecter le maximum d'informations en rapport avec notre sujet.

Ensuite, nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête, par le questionnaire, auprès des compagnies algériennes d'assurance mais plus spécialement au niveau de la direction générale de la société algérienne d'assurance (SAA), et son agence de Hydra dans la ville d'Alger , et un autre questionnaire destiné pour les clients de la compagnie.

Les réponses au questionnaire ont été analysées et interprétées selon les données collectées sur le terrain.

IV. Plan du mémoire :

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré aux définitions et cadre conceptuel des assurances en Algérie.

Le deuxième chapitre sera consacré à une investigation théorique, dans laquelle nous allons mettre en évidence la définition des nouvelles technologies de l'information et de la communication et ses outils d'application dans l'entreprise. En outre, nous présentons un état des lieux des NTIC dans le domaine des assurances

Enfin, dans le troisième chapitre nous avons centré notre travail sur l'apport des NTIC au niveau interne et externe dans les compagnies assurances cas SAA, où nous avons présenté et analysé une étude à partir d'un échantillon, en se basant sur une enquête de terrain via un questionnaire.

Chapitre 1 : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Introduction au chapitre I :

L'homme est menacé dans son existence et dans ses biens par des risques. Pour y remédier, il cherche tout naturellement le moyen de supporter la charge du dommage subi ou de la responsabilité encourue. Le besoin de sécurité est ressenti, plus au moins par tout individu.

Exposé aux risques de l'adversité, il ne peut assumer seul le fardeau, donc, il se retourne, en tout circonstance, vers la collectivité qui prend en charge le dommage résultant pour lui d'une éventualité qu'il redoute.

De cette nécessité, le recours à l'assurance est devenu nécessaire, voire obligatoire pour exercer la plupart des activités de la vie courante ou professionnelle. L'assurance aujourd'hui est devenue, plus qu'une nécessité à travers son rôle primordial dans la protection des personnes et leurs patrimoines contre les risques. Le but de ce chapitre est de fournir une introduction générale à l'assurance en Algérie. Pour ce faire, nous avons partagé le chapitre de la manière suivante :

Nous commençons par une présentation du secteur assurantiel en Algérie, en suite on va donner des repères historiques ayant marqué l'assurance et son évolution, et on termine par la présentation des intervenants du marché d'assurance.

Section 1 : Présentation générale des assurances :

1. Définition générale d'assurance :

Une réunion de personnes qui, craignant l'arrivée d'un événement dommageable pour elles, se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par cet événement, de faire face à ses conséquences.¹

1.1. Définition juridique :

On peut définir l'assurance comme la convention par laquelle, en contrepartie d'une prime, l'assureur s'engage à garantir le souscripteur en cas de réalisation d'un risque aléatoire prévu au contrat.

L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil algérien comme suit² :

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

1.2. Définition technique :

Selon M. Joseph HÉMARD : « l'assurance est une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait permettre, moyennant une rémunération (la prime), pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque, une présentation par une autre partie, l'assurance qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique ».³

2. Les acteurs d'une opération d'assurance :

Pour bien comprendre les opérations d'assurance, il est utile de définir l'ensemble des éléments et acteurs ; cela dit cinq éléments découlent d'une opération d'assurance à savoir :

¹ François Couibaul. Eliashberg.C, Latrassé.M : « Les grands principes de l'assurance », 5^{ème} édition, l'argus, paris, 2002, page 43.

² L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

³ François Couilbault, Constant Eliashberg « les grands principes de l'assurance », 10^{ème} édition, largus, paris, 2011, page 57.

2.1. L'assuré :

Constitue la personne sur laquelle repose le risque, c'est-à-dire celle dont les biens, les actes, la vie sont garanties contre les différents risques moyennant le versement d'une certaine somme (prime ou cotisation).

2.2. Le souscripteur :

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

2.3. Le bénéficiaire :

Est une personne physique ou morale qui recevra les prestations promises par l'assureur en cas de la réalisation du risque prévu au contrat d'assurance.

2.4. Le tiers :

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

2.5. L'assureur :

L'assureur est la société d'assurance ou la personne physique auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque (celui qui accepte de prendre le risque en charge en cas de sinistre).⁴

3. Les éléments d'une opération d'assurance :

On distingue quatre éléments d'une opération d'assurance⁵ :

3.1. Le risque :

De façon générale, le risque représente la probabilité que survienne un sinistre ou un dommage (Événement indésirable et inattendu), contre lequel l'assuré cherche à se prémunir au moyen d'un contrat souscrit auprès d'un assureur.

⁴ Claude-j.Berr,Hubert Groutel « droit des assurances »,édition 8,DALLOZ.1998.Paris. Page 56

⁵ François Couilbault, Constant Eliashberg, Op-cit, page 59.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Le mot risque en assurances recouvre plusieurs notions :

- Il désigne l'objet assuré : tel bâtiment et qualifié de risque assuré.
- Il est utilisé en métier de tarification : en part de risque industriel, de risque de particulier, de risque automobile, etc.
- Il correspond à événement assuré.

3.2. La prime :

La prime est la somme que l'assuré doit payer à l'assureur en échange de garantie qui lui est accordée pour un risque déterminé, elle est payable au départ de l'opération d'assurance ou de l'année d'assurance, d'où son nom de prime (que nous retrouvons dans la locution de prime abord ou dans le mot primeur qui signifie en premier) lorsque l'organisme d'assurance est une société mutuelle ou à forme mutuelle dans laquelle l'assuré est en même temps un sociétaire, la prime appelée « cotisation », les cotisations doivent être suffisantes pour faire face :

- Aux coûts des sinistres survenus dans l'année.
- À tous les frais (D'acquisition, de gestion, d'encaissement) exposés par l'organisme assureur.

3.3. La prestation de l'assureur :

L'engagement pris par l'assureur en cas de réalisation du risque consiste à verser une prestation .il s'agit, d'une manière générale, d'argent destinée :

- Soit au souscripteur et assuré, par exemple en assurances incendie
- Soit à un tiers, par exemple en assurances de responsabilité
- Soit au bénéficiaire, par exemple en assurances vie (en cas de décès)

En pratique, il convient de distinguer deux sortes de prestation :

- Des indemnités qui sont déterminées après la survenance de sinistre, en fonction de son importance (par exemple ; incendie d'un bâtiment).
- Des prestations forfaitaires qui sont déterminées à la souscription de contrat, avant la survenance de sinistre (Par exemple : Assurance vie).

3.4. La compensation au sein de la mutualité :

Chaque souscripteur verse sa cotisation sans savoir si c'est lui ou un autre qui en bénéficiera, mais conscient du fait que c'est grâce à ses versements et à ceux des autres souscripteurs que l'assureur pourra indemniser ceux qui auront été sinistrés.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

L'ensemble des personnes assurées contre un même risque et qui cotisent mutuellement pour faire face à ses conséquences, constituent une mutualité.

L'assurance est donc l'organisation de la solidarité entre les gens assurés contre la survenance de même événement. Cette solidarité est très forte :

- Si le risque s'aggrave (Par exemple, s'il y a plus d'accidents d'automobiles, au si chaque accident coûte plus chère) l'ensemble de la mutualité devra acquitter une cotisation plus élevée.
- Si le risque diminue (si par exemple, il y a moins décès en assurance vie) la cotisation de chacun diminuera.
- Si des assurés « trichent » et ne déclarent pas la gravité de leurs risques ou négligent l'importance d'un sinistre, l'ensemble de la mutualité en pâtira. Ainsi, l'idée de compensation au sien de la mutualité implique que tous les membres de cette mutualité soient traités sur un pied d'égalité. Cela implique la nécessité de prévoir des sanctions en cas de « tricherie », cela justifie également l'ampliation des règles strictes de souscription et de paiement de sinistre.

4. La division du risque :

Lorsque le risque à assurer s'avère très important, dont le coût en cas de sinistre, ne pourrait être compensé par les primes encaissées, l'assureur procède à sa division.

Pour ce faire, les compagnies d'assurance font recours à deux techniques de division (Ou de répartition) du risque : la coassurance et la réassurance. Ces deux techniques sont indispensables et peuvent être mises en œuvre en même temps.

4.1. La coassurance

La coassurance est une opération par la laquelle plusieurs société d'assurances garantissent au moyen d'un seul contrat un même risque ou un même ensemble de risque⁶. La coassurance consiste en un partage proportionnel d'un même risque entre plusieurs acteurs. Chacun accepte un certain pourcentage du risque, reçoit en échange ce même pourcentage de la prime, et en cas de sinistre, sera tenu au paiement de la même proportion des prestations dues.

⁶Claude-j.Berr, Hubert Groutel « droit des assurances », édition 8, DALLOZ.1998.Paris. Page 21

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

La gestion et l'exécution du contrat d'assurance sont confiées à l'un des assureurs appelé apériteur et dûment mandaté par les autres assureurs participants à la couverture du risque.⁷

4.2. La réassurance :

La réassurance est une opération par laquelle une société d'assurance (la cédante) s'assure elle-même auprès d'une autre société (le réassureur ou le cessionnaire) pour tout ou une partie des risques qu'elle a pris en charge⁸. Il s'agit bien dans ce cas de « l'assurance de l'assurance » ou « une assurance au second degré ». En matière de réassurance, l'assureur reste le seul responsable vis-à-vis de l'assuré.⁹

5. Le contrat d'assurance :

D'une façon générale un contrat assurance est une convention entre un assureur et un assuré qui détermine les droit et obligations de chacun.

5.1. Définition du contrat d'assurance :

Un contrat est un accord entre deux ou plusieurs personnes qui s'engagent respectivement à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose.

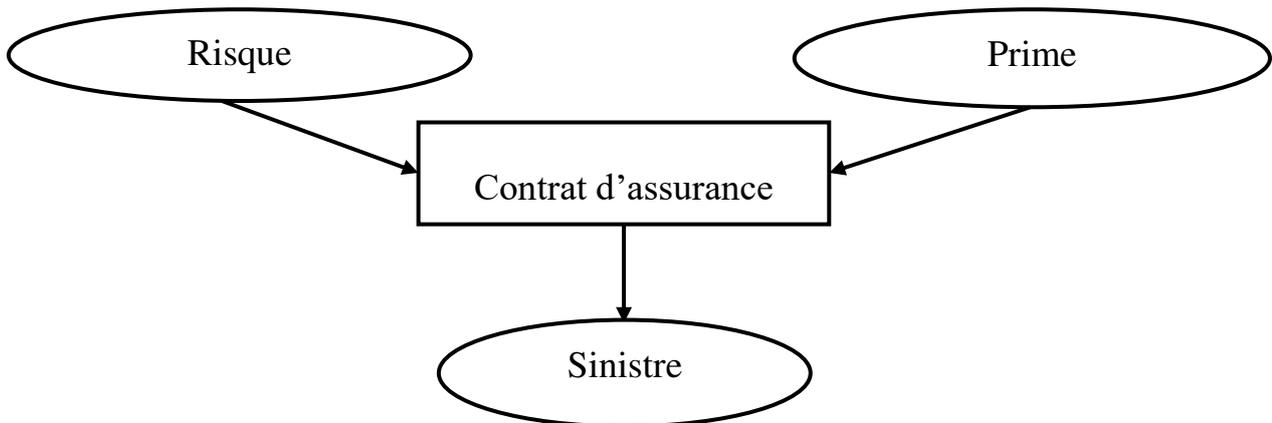
En matière d'assurance, le contrat d'assurance est un accord passé entre un assureur et un assuré pour la garantie d'un risque : L'assureur accepte de couvrir le risque, le souscripteur s'engage à payer la prime ou cotisation convenue. Le contrat d'assurance est le lien juridique qui oblige l'assureur à garantir le risque, le souscripteur à en payer la prime.

⁷ L'article n°3 de l'ordonnance n°95-07du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

⁸ Claude-j.Berr,Hubert Groutel « droit des assurances »,édition 8,DALLOZ.1998.Paris. Page 21

⁹ L'article n°4 de l'ordonnance n°95-07du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

Schéma n° 01 : Les éléments du contrat d'assurance¹⁰ :



Source : CHAREF Fatiha, « Évolution du marché des assurances en Algérie » mémoire pour l'obtention du diplôme de master en science gestion, université Djilali BOUNAAMA. Khemis Miliana, page 15,2015-2016.

5.2. Les caractères généraux du contrat d'assurance :

Le contrat d'assurance comprend les caractères suivants :

5.2.1. Caractère consensuel :

Le contrat d'assurance est à caractère consensuel car il est réputé conclu dès le moment où intervient l'accord des parties. Cela signifie que l'existence du contrat d'assurance n'est pas liée à l'accomplissement de formalités.

À titre d'illustration, observons que l'assureur peut être tenu de régler un sinistre à la suite d'un accord verbal avec l'assuré (sous réserve des problèmes de preuve que cela peut poser).

5.2.2. Caractère synallagmatique :

Le contrat d'assurance est synallagmatique car il comporte des engagements réciproques des deux parties. L'engagement de l'assureur est lié à celui du souscripteur, et inversement.

5.2.3. Caractère aléatoire :

Le caractère aléatoire du contrat d'assurance s'oppose à ce qu'un assureur prenne en charge un sinistre que l'assuré savait déjà réalisé au moment de la souscription du contrat : notion de passé inconnu.

¹⁰CHAREF Fatiha, « évolution du marché des assurances en Algérie » .mémoire pour l'obtention du diplôme de master en science gestion, université Djilali BOUNAAMA. Khemis Miliana, page 15,2015-2016.

5.2.4. Contrat de bonne foi

La bonne foi est fondamentale en assurance, cela signifie que l'assureur s'en remet entièrement à la loyauté de l'assuré : Il se réfère à ses déclarations sans être obligé, d'une manière générale, de vérifier tous les éléments déclarés. Concrètement, la bonne foi du souscripteur est toujours présumée. Il appartient à l'assureur de prouver le contraire (ce qui est très difficile). Dans le doute, l'assuré sera réputé de bonne foi.

6. Les types d'assurances :

En Algérie on distingue entre deux grandes catégories d'assurance :

- Assurances de dommages.
- Assurances de personnes.

Et cela conformément à l'article 203. (Modifié par l'article 23 L 06-04) de la loi ordonnance N°95-07 modifiée et complétée par la loi N°06-04 du 20 février 2006.

6.1. Les assurances de dommages :

Ce sont les assurances dites de dommage qui couvrent les biens professionnels elles se divisent en deux catégories :

6.1.1. Les assurances de biens :

Cette catégorie garantit les dommages qui peuvent subir les biens de l'assuré (automobile, habitation.....). Elle donne à l'assuré en cas de sinistre survenance du risque prévu dans le contrat le droit à une indemnité qui ne peut dépasser le montant de la valeur de remplacement du bien assuré au moment du sinistre¹¹.

6.1.2. Les assurances de responsabilité :

La responsabilité civile est l'obligation de réparer le dommage causé à autrui, cette assurance couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile de l'assuré en raison des dommages causés à des tiers. Elle garantit les dommages matériels et corporels causés à des tiers (victimes) dont l'assuré est responsable.

¹¹L'article n°30 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

6.2. Les assurances de personnes :

Dans ce cas l'assureur s'engage à verser un capital ou une rente défini par le contrat si des risques touchent à la personne même de l'assuré (maladie, décès...) ¹².

Les risques couverts par les assurances de personnes sont les suivants ¹³ :

1. Les risques liés à la durée de la vie humaine (assurance vie, assurance décès, assurance mixte).
2. Décès accidentel ;
3. L'incapacité permanente partielle ou totale (IPP) ;
4. L'incapacité temporaire de travail (ITT)
5. Remboursement des frais médicaux, pharmaceutiques ou chirurgicaux.

Ce tableau nous permet de résumer les types d'assurance :

Tableaux n° 01 : Architecture synthétisée des produits d'assurance ¹⁴

Assurances non vie			Assurances Vie
Assurance de bien (appartenant à l'assuré)	Assurance de responsabilité (de l'assuré en vers les tiers)	Assurance santé (accidents, maladie, invalidité, incapacité, frais médicaux)	Assurance vie (vie, décès, épargne et retraite)
Assurance IARD (dite dommage)		Assurance de personne	

Source : OUBAZIZ Saïd : « Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances », mémoire magistère en science économie, page 35.

¹²CHAREF Fatiha, « évolution du marché des assurances en Algérie » .mémoire pour l'obtention du diplôme de master en science gestion, université Djilali BOUNAAMA. Khemis Miliana, page 15,2015-2016.

¹³L'article n°63 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

¹⁴OUBAZIZ Saïd, Op-cit, page 35

Section 2 : Genèse et évolution des assurances en Algérie :

Le besoin de sécurité (donc de l'assurance) est lié à la précarité des conditions de la vie humaine, son expression a évolué avec le contexte économique, social, culturel et philosophique des siècles passés. Dans ce qui suit, nous allons présenter l'évolution historique des l'assurance.

1. Historique mondial de l'assurance :

L'apparition de l'assurance est un phénomène relativement récent et inconnu dans l'Antiquité et au moyen-âge, sa naissance remonte aux aventures maritimes et aux risques de prêt des navires à cause des spéculations sur les chances d'arriver à bon port d'une marchandise embarquée¹⁵.

L'histoire de l'assurance est marquée par l'apparition des deux grandes formes d'assurances suivantes :

1.1. L'assurance maritime :

De point de vue de la genèse, l'histoire universelle de l'assurance se confonde avec celle de l'assurance maritime.

L'assurance est née du commerce maritime, dans les bassins de la méditerranée. Les échanges commerciaux qui se développent grâce à la navigation maritime constituant un facteur favorable à la création d'une certaine forme d'assurance¹⁶, elle a apparue au 14^{ème} siècles en Italie : la première police d'assurance remonte au 23 octobre 1347¹⁷ (Elle a été rédigée à Gêne pour le voyage du navire Senta Clara de Gêne à Majorque) ; C'est aussi à Gêne en 1424 qu'a été fondée la première compagnie d'assurance maritime.

Cette forme d'assurance s'est propagée dans d'autres pays¹⁸ :

- L'Espagne : Qui était également pionnier dans le domaine, c'est dès 1435 que Jacques 1^{er} d'Aragon édicte l'ordonnance de Barcelone qu'est le 1^{er} monument législatif de l'assurance.

¹⁵ Claude-j.Berr, Hubert Groutel « droit des assurances », édition 8, DALLOZ.1998.Paris. page 1.

¹⁶ Messaoud Boualem TAFIANI. « Les assurances en Algérie », édition office des publications universitaires, ben aknoun, Alger, page 9.

¹⁷ BOUZID Amel « analyse de marché des assurances privée en Algérie et les perspective de son développement » mémoire de fin d'étude en vu d'obtention du diplôme de master en science économie a l'UMMTO, 2015.page 24.

¹⁸ AKLIL Fahima « le secteur des assurances en Algérie : étude de lieu et perspective » mémoire de fin d'étude en vu d'obtention du diplôme de master en science commercial a l'UMMTO, 2015.page 9.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

- France : En 1584 elle est souscrite pour le Saint-Hilaire à l'occasion d'un transport de marchandise de Marseille à Tripoli.
- Angleterre : Le premier contrat remonte à 1617, il assurait la cargaison de bateau « The Three Brothers ».

1.2. L'assurance terrestre :

Contrairement à l'assurance maritime qui a pris naissance dans le moyen-âge, l'assurance terrestre ne remonte qu'au XVII^{ème} siècle, plus précisément en 1666.

1.2.1. L'assurance contre incendie :

C'est en 1666 qu'on voit apparaître les premières compagnies d'assurance incendie en Angleterre suite à l'incendie de Londres¹⁹, cet incendie qui a détruit 13000 maisons et près de 1000 églises, réparties sur 175 hectares, dans un quartier de 400 rues à Londres, les autorités anglaises ont créé « Fire office » en 1667, point de départ d'une organisation de l'assurance en Angleterre contre incendie.

En France, au début de XVIII^{ème} siècle, les « bureaux des incendies » ne sont encore que des caisses de recours, mais les premières sociétés d'assurance contre l'incendie furent créées à Paris en 1750 : « la chambre générale d'assurance » en 1754, la « compagnie royale d'assurances » en 1787. Ce n'est qu'en 1906, qu'un contrat contre l'incendie a été proposé aux tenanciers du comté d'Oldenburg (Allemagne)²⁰.

1.2.2. Assurance vie

Si l'assurance maritime est la première forme d'assurance, d'autres types d'assurance sont apparus par la suite, notamment l'assurance vie.

L'assurance vie prend naissance à travers de timides apparitions, prohibée dans certains pays, en étant considéré comme immorale car elle spéculé sur la vie humaine en lui attribuant un prix. L'assurance personne réapparue sous le nom de « tontine » pour devenir en fin de compte ce que on appelle aujourd'hui l'assurance vie, la première apparition de cette forme d'assurance sous le nom de tontine remonte à 1653 par LORENZO TONTINE qui est une sorte d'assurance d'épargne par laquelle la part des éventuels mourants profite aux

¹⁹ Denis-Claire LAMBER. « Économie des assurance », édition ARMAND COLIN .Paris 1996.page9

²⁰ AKLIL Fahima, Op-cit, page 9

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

survivants, soit par le partage du capital, soit par la perception d'une rente constituée à l'aide de ce capital²¹.

1.2.3. Assurance contre accidents :

Cette assurance concernait surtout la branche accident de travail, avec le développement économique et technologique, se produit un nouvel essor de l'assurance avec la naissance des nouvelles branches, dont²² :

- L'assurance grêle en 1826.
- L'assurance mortalité du bétail 1855.
- L'assurance sociale sur la répartition des accidents de travail en 1898, qui sera suivi par des assurances de responsabilité civile.

1.2.4. Assurance de responsabilité civile :

Après la révolution industrielle du 19^{ème} siècle le monde a connu une amélioration du niveau de vie et progrès techniques mais aussi des accidents nouveaux d'où l'intégration progressive des branches de responsabilité civile au cours du 20^{ème} siècle²³.

Exemple²⁴ :

- L'Assurance de responsabilité des architectes et des promoteurs ; décret de 24 décembre 1941.
- L'Assurance de responsabilité du fait des accidents scolaire ; loi du 10 août 1943.
- La responsabilité des chasseurs ; loi du 28 mai 1955.
- La responsabilité du fait de l'emploi de tout véhicule terrestre loi du 27 février 1958.

2. Les grandes étapes historiques des assurances en Algérie :

La naissance et l'évolution du système des assurances en Algérie peuvent être décrites à travers les deux phases suivantes :

- La période coloniale (avant 1962).
- La période après l'indépendance (du 1962 à nous jours).

²¹BOUZIDIA Fazia « domaine des assurances en Algérie : Contrat automobile » mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de licence en science économie et de gestion a L'UMMTO, 2004. Page 9.

²² Messaoud Boualem TAFIANI, Op-cité, page 14.

²³Ibid, page 14.

²⁴BOUZID Amel,Op-cité, page 26.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

2.1. La période coloniale :

L'évolution de l'assurance en Algérie est en transposition complète de l'assurance française jusqu'à l'indépendance en 1962, son apparition remonte à l'ère napoléonienne²⁵.

Pendant toute la période coloniale, l'assurance en Algérie s'est confondue avec l'évolution de l'assurance en France²⁶. L'Algérie était considérée par les autorités coloniales comme étant une partie intégrante du territoire français et par conséquent la législation applicable aux compagnies d'assurance en France était applicable à leurs agences en Algérie, le gouverneur général se contentait de donner son avis sur les agréments des agences principales et de publier un rapport annuel sur l'industrie des assurances en Algérie.

La majorité des algériens vivant en dessous du seuil de pauvreté, ils n'avaient donc rien à assurer et encore moins les moyens de payer les primes. Donc à l'instar des autres activités économiques, l'assurance a été introduite et développée en Algérie pour les besoins des populations européennes. Ainsi, aux cours des années 1950 deux assurances obligatoires ont été institués²⁷:

- L'une relative aux accidents de travail en 1950.
- L'autre relative à l'automobile en 1958.

Cette période était caractérisée par le monopole des compagnies françaises sur le secteur d'assurance en Algérie. Cela se confirme en 1861 par la création d'une mutuelle incendie²⁸ spécialisée pour l'assurance incendie en Algérie et dans les colonies afin de répondre à la demande des colons-agriculteurs, des mutuelles sont constituées ; c'est le cas de la Mutuelle Centrale Agricole, en 1933, qui fait partie de la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles qui a été créée en 1907 et qui regroupe les mutuelles de Tunisie, du Maroc et d'Algérie.

Des textes métropolitains ont été adoptés par le législateur pour réglementer l'assurance en Algérie dont les principaux sont²⁹ :

- La loi du 13 juillet 1930, réglementant l'ensemble des contrats d'assurance terrestres.

²⁵ Ali Hassid. « Introduction à l'étude des assurances », édition ENAL Algérie, 1984, page 23.

²⁶ Messaoud Boualem TAFIANI, Op-cit, page 22.

²⁷ CCR-historique du marché algérien des assurances « bulletin de la CCR n°09 spécial 50eme anniversaire semestre 2012, page 1, (disponible sur www.ccr.dz et www.cna.dz), consulté le 10/09/2018.

²⁸ OUBAZIZ Saïd: « Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances », mémoire de magister, Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2012, page 33.

²⁹ HASSID Ali « introduction a l'étude des assurances », édition ENAL Algérie, 1984, page 22.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

- Le décret du 14 juin 1938, unifiant le contrôle de l'État sur toutes les sociétés d'assurance.
- La loi du 25 avril 1946, relative à la nationalisation de 32 sociétés d'assurance et à la création d'une Caisse Centrale de Réassurance, d'une École Nationale d'Assurances et d'un Conseil National des Assurances.
- La loi du 25 février 1958 qui rend obligatoire l'assurance de responsabilité civile pour les propriétaires et usagers de véhicule terrestres à moteur.

2.2. La période après l'indépendance (de 1962 à nos jours) :

Dans cette période le marché algérien est passé par plusieurs étapes où il a connu beaucoup de réformes et de textes relatifs à ce secteur que nous allons présenter comme suit :

2.2.1. La phase de transition (De 1962 à 1965) :

Les besoins en assurance des algériens, durant la période coloniale, sont considérés comme négligeables compte tenu de leurs revenus et de leur situation socioculturelle. Néanmoins, l'activité assurantielle qui existait était quasiment limitée comme cela se poursuivra d'ailleurs au lendemain de l'indépendance³⁰.

Après l'indépendance, les pouvoirs publics dans une première phase ont maintenu les règles héritées de la colonisation dans cette activité d'assurance. Durant cette phase, les opérations d'assurances étaient régies par des textes d'inspiration française et la plupart des compagnies qui exerçaient à l'époque étaient des compagnies étrangères, principalement françaises. En attendant la mise en place d'une réglementation spécifique, le législateur algérien a reconduit par la loi 62/157 du 21 décembre 1962, tout les textes afin de sauvegarder les intérêts de la nation, à cette époque 236 sociétés d'assurances étaient titulaires d'un agrément pour exercer leurs activités en Algérie³¹.

Les autorités ont voulu réguler le marché en mois de décembre 1962, deux projets de loi ont été élaborés, ils avaient pour but de contrôler le marché des assurances en Algérie.

Ces deux projets de loi sont devenus par la suite en Juin 1963 des textes réglementaires :

- La loi n° 63/197 concernant la création de la compagnie algérienne d'assurance et de réassurance la « CAAR ».

³⁰ CCR, bulletin 1^{er} semestre du 2012, Op-cité, page 1.

³¹ Ibid, page 1.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

- La loi n°63/201 concernant les obligations et garanties des entreprises d'assurances qui exerçaient une activité en Algérie.

À partir de cette date aucune compagnie ne pouvait effectuer des opérations d'assurance sans avoir eu au préalable l'agrément du ministère des finances, les compagnies étrangères sont obligées de céder 10 % (Cession légale) de leurs portefeuilles (Les primes encaissées) au profit de la CAAR³². Par conséquent, l'Algérie réussit à constituer le premier instrument de contrôle du marché, l'application de ces lois a engendré une baisse du nombre des compagnies exerçant sur le territoire national³³, qui a atteint le nombre de 17, alors qu'il était de 236 à l'indépendance, ces dernières ont d'ailleurs décidé de limiter leur agrément à une ou deux branches seulement, ce retrait massif a entraîné le départ de la quasi-totalité des professionnels y compris les nationaux qui se sont vu proposer des mesures alléchantes pour rejoindre le siège des sociétés mères en France pour faire face au retrait des sociétés d'assurance étrangères.

La présidence a ordonné la création d'une société d'assurance mixte Algéro-Égyptienne à raison de 10% pour la CAAR, 51% pour l'État algérien et 39% pour l'État Égyptien avec la dénomination : Société Algérienne d'Assurance (SAA)³⁴.

« En 1964 avec le départ des compagnies étrangères, la CAAR et la SAA (Société Algérienne d'Assurance) et la STAR (Société Tunisienne d'Assurance et de Réassurance) ont continué à exercer leurs activités à côtés des deux mutuelles d'assurances l'une pour les risques agricoles CNMA (Caisse Nationale des Mutualités Agricoles) et l'autre pour les travailleurs de l'enseignement MAATEC (Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Éducation et de Culture) ».

2.2.2. Phase des réformes (1966 à 1994) :

Les autorités algériennes ont opté très tôt pour un système socialiste basé sur la planification de l'économie, où le monopole de l'État est prédominant dans la plupart des secteurs d'activités. Cette période est caractérisée par trois grandes phases dans l'activité assurancière, elles sont présentées comme suit :

³² AKLIL Fahima « le secteur des assurances en Algérie : étude de lieu et perspective » mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master en science commerciale à l'UMMTO, 2015, page 28

³³ Messaoud Boualem TAFIANI, Op-cité. Page 65.

³⁴ CCR, bulletin 1^{er} semestre du 2012, Op-cité, page 1

2.2.2.1. La phase de monopole de l'État (1966 à 1975) :

C'est durant cette période que le monopole de l'État était institué sur toutes les opérations d'assurance. Cela se traduit par l'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966³⁵, désormais l'exploitation de toutes les opérations est réservée à l'État par l'intermédiaire des entreprises nationales.

Parmi les 17 sociétés qui existaient en 1966, une seule a été nationalisée à savoir la SAA, par l'ordonnance n° 66-129 du 27 mai 1966, alors que toutes les autres entreprises ont été liquidées, à l'exception de celles qui ont la forme mutuelle³⁶ qui sont : La CAAR (Caisse Nationale d'Assurance et de Réassurance), la CNMA (Caisse Nationale des Mutualités Agricoles) et la MAATEC (Mutualité Algérienne d'Assurance pour Travailleurs de l'Éducation et de Culture).

2.2.2.2. La phase de spécialisation 1975-1988 :

Cette période se caractérise par la création de la CCR (compagnie centrale de réassurance) en 1973 par l'ordonnance 73-54 du 1 octobre 1973³⁷, et à travers la spécialisation des compagnies par décision du ministre des finances N°828 du 21 mai 1975³⁸, en indiquant pour chacune d'elles les risques à couvrir :

- La CAAR, spécialisée dans les assurances des gros risques et de transport, en permettant la création de la caisse d'assurance totale spécialisée dans l'assurance du transport terrestre, maritime et aérien.
- La SAA, spécialisée dans les petits risques, qui sont cependant générateurs d'une épargne importante, à savoir : l'automobile, le vol, les bris de glaces, les dégâts des eaux, les multirisques d'habitation, les assurances de personnes, l'incendie et l'explosion (risque simple).

Cette période est caractérisée aussi par :

- La loi 80-07 qui propose essentiellement l'amélioration de la protection de l'assuré et autres bénéficiaires de l'assurance et l'assouplissement de la procédure d'indemnisation.

- La naissance de la Compagnie Algérienne de l'Assurance Transport CAAT par le décret exécutif d'avril 1985.

³⁵ AKLIL Fahima « le secteur des assurances en Algérie : étude de lieu et perspective » mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master en science commerciale à l'UMMTO, 2015, page 28

³⁶ OUBAZIZ Said: « Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances », mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2012, p34

³⁷ Messaoud Boualem TAFIANI, Op-cit, page 85

³⁸ CCR, bulletin 1^{er} semestre du 2012, Op-cité, page 1

2.2.2.3. La phase de déspecialisation :

La forme de spécialisations de la société d'assurances adoptées a été abandonnée au profit de la déspecialisation par les textes relatifs à l'autonomie des entreprises publiques³⁹ à partir de l'année 1989.

Cette période est aussi caractérisée par :

-Les transformations ou les réformes apportées au secteur des assurances en 1988 entraînent la concurrence entre les compagnies existantes : La SAA, CAAR, CAAT, MAATEC et la CNMA.

-La promulgation de la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit constitue un dispositif législatif pour la transition vers l'économie de marché et a permis au secteur des assurances de connaître un nouvel essor.

Ainsi, les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entraîné l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies⁴⁰.

2.2.3. La libéralisation du marché (1995 à nos jours) :

Ce n'est qu'en 1995, avec l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, que l'Algérie s'est dotée d'un cadre juridique des assurances. En effet, cette ordonnance est le texte de référence du droit algérien des assurances. Elle met fin au monopole de l'État en matière d'assurance et permet la création de sociétés privées algériennes. Ce texte a réintroduit les intermédiaires d'assurances (Agents généraux et courtiers), disparus avec l'institution du monopole de l'État sur l'activité d'assurance⁴¹.

Une assurance obligatoire (Cat-Nat) contre les catastrophes naturelles a été mise en application au début de septembre 2004, conformément à l'ordonnance présidentielle n° 03-12 du 26 octobre 2003 adoptée le 7 octobre 2003 par l'assemblée populaire nationale (APN) et le 14 du même mois par le sénat, ainsi que par le conseil des ministres.

L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 a été complétée et modifiée par la loi N° 06-04 du 20 février 2006 adoptée par l'assemblée populaire nationale. Son objectif est de

³⁹CCR-historique du marché algérienne des assurances « bulletin de la CCR n°09 spécial 50eme anniversaire 1^{er} semestre 2012, page 2, (disponible sur www.ccr.dz et www.cna.dz).

⁴⁰Ibid, page 2.

⁴¹Ibid, page 2.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

soutenir le développement de l'assurance en général et l'assurance de personnes en particulier pour en faire un instrument du développement économique et social du pays.

Pour accélérer la libéralisation du marché, la loi autorise désormais les opérateurs étrangers à installer des succursales en Algérie. Les produits d'assurance pourront être vendus par des guichets bancaires et d'autres canaux de distribution qui devaient être précisés ultérieurement. Avec cette loi, le secteur ouvre ses portes toutes grandes.

Les principaux apports de cette loi sont :

- Le renforcement de l'activité d'assurances de personnes
- La généralisation de l'assurance de groupe.
- La réforme du droit du bénéficiaire.
- La création de la bancassurance.
- La séparation des activités vie et non-vie des compagnies d'assurances.
- Le renforcement de la sécurité financière.
- La création d'un fonds de garantie des assurés.
- L'obligation de libération totale du capital pour agrément.
- L'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et/ou de réassurance étrangères, de tenir les engagements qu'elles ont contractés à l'égard des assurés.
- Vérifier les informations sur l'origine des fonds servant à la constitution ou à l'augmentation du capital social de la société d'assurance et/ou de réassurance.

L'année 2008 a été marquée par le règlement définitif du contentieux Algéro-Français sur les assurances. Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des assurances a été nationalisé par l'État algérien nouvellement indépendant. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par les sociétés algériennes.

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

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

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

L'année 2009 a, quant à elle, vu la publication dans le Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire du décret exécutif n° 09-375 du 16 novembre 2009. Ce décret a fixé le capital social (ou fonds d'établissement) minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance. Ainsi, le capital social minimum des sociétés d'assurance et/ou de réassurance est fixé à⁴² :

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

Enfin, le décret exécutif n°10-207 du 9 septembre 2010, modifiant et complétant le décret exécutif n° 95-409 du 9 décembre 1995, relatif à la cession obligatoire en réassurance, fixe le taux minimum de la cession obligatoire des risques à réassurer à 50 % au bénéfice de la Compagnie Centrale de Réassurance (CCR)⁴³, (voir annexe n°01).

La mesure vise notamment à réduire les transferts de devises vers l'étranger et à faire de la CCR une puissante compagnie nationale de réassurance. Il faut dire que pour tenir son rôle sur le marché national de la réassurance, la CCR a augmenté son capital social de 5 milliards de dinars à 13 milliards de dinars en 2009.

⁴²AKLIL Fahima « Le secteur des assurances en Algérie : Étude de lieu et perspective », mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master en science commercial a l'UMMTO, 2015, page 31.

⁴³Décret exécutif n°10-207 du 9 septembre 2010.

Section 3 : Les intervenants sur le marché algérien des assurances :

Le marché des assurances est connu par sa diversification en matière des intervenants, c'est pourquoi nous avons consacré cette section à la présentation des différents intervenants.

1. Typologie des entreprises algériennes d'assurance :

Les compagnies d'assurances et de réassurance activant sur le marché national sont au nombre de vingt-quatre entre le Secteur privé et publique⁴⁴.

Elles sont partagées comme suit :

1.1. Secteur public : On en distingue :

1.1.1. Quatre sociétés publiques d'assurance de dommages :

- compagnie algérienne d'assurance et de Réassurance(CAAR) : c'est la plus ancienne compagnie d'assurance dommage sur le marché algérien, créé le 8 juin 1963.
- Société nationale d'assurance (SAA) : crée le 12 décembre 1963.
- Compagnie algérienne des assurances (CAAT) : crée en 30 avril 1985
- compagnie d'assurance des hydrocarbures (CASH) : crée le 4 octobre 1999 ces actionnaire sont : La SONATRACH (64%), NAFTAL (18%), la CAAR (18%), CCR (6%).

1.1.2. Quatre sociétés d'assurance de personnes :

- CARAMA (CAARAMA assurances) filial de CAAR 9 mars 2011
- Société d'assurance de prévoyance et de santé (SAPS) : dont le nom commercial est AMANA, fruit de collaboration entre SAA et du français MACIF, créé le 10 mars 2011.
- TAAMINE Life Algérie (TALA) : filial de CAAT, créé le 17 avril 2011.
- Algérienne vie : c'est la dénomination commerciale d'Algeria Gulf Life, fruit de partenariat stratégique entre la CASH (compagnie d'assurance des hydrocarbures), la BNA (Banque National Algérie), et la compagnie Koweitienne d'assurance GIG (Gulf Insurance Group) créé le 22 février 2015.

⁴⁴CNA, (disponible en ligne sur www.cna.dz/acteurs/societes-d-assurance).

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

1.1.3. Deux sociétés publiques spécialisées

- Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) : créée le 10 janvier 1996 spécialisé dans l'assurance-crédit d'exportation.
- Société de garantie de crédit immobilier (SGCI) : créée le 5 novembre 1997, spécialisé dans l'assurance-crédit immobilière.

1.1.4. Une société publique de réassurance

- CCR (Compagnie Centrale de Réassurance) : La seule compagnie de réassurance en Algérie créée le 01 octobre 1973.

1.2. Secteur privé : On en distingue :

1.2.1. Sept Sociétés privées d'assurance de dommages

- Compagnie internationale d'assurance et de réassurance (CIAR) : Première société spécialisée en assurance dommage, créée 15 février 1997, elle appartient au groupe Soufi.
- L'algérienne des assurances (2A) : Appartient au groupe algérien Rahim, créée le 6 mai 1997.
- TRUST Alegria assurance et réassurance : Créée le 18 novembre 1997.
- La générale d'assurance Méditerranéenne (GAM) : Créée le 10 septembre 2002, achetée par le groupe financier africain ECP Emerging Capital Partners depuis 2007.
- SALAMA Assurances Algérie : Créée le 13 avril 1999, elle est la filiale du groupe international d'assurance et de réassurance SALAMA ISLAMIC ARAB INSURANCE COMPAGNY.
- ALLIANCE Assurances : Elle appartient au groupe algérien KHELIFATI, elle a été créée le 30 juillet 2005.
- AXA Algérie dommages : Créé le 03 octobre 2011.

1.2.2. Quatre sociétés privées d'assurance de personnes :

- CARDIF El-Djazair : Filiale de BNP Paribas, créée le 11 octobre 2006.
- MACIR-vie filiale de CIAR, créé le 11 août 2011.
- AXA Algérie Vie : Créée le 02 novembre 2011.
- Le mutualiste : Filiale de CIAR, créée le 05 janvier 2012.

1.2.3. Deux sociétés à forme mutuelle :

- Caisse nationale de mutualité Agricole (CNMA) : Elle est créée 02 décembre 1972.
- Mutuelle Assurance Algérienne des travailleurs de l'éducation et de la culture (MAATEC) : Première mutuelle algérienne créée le 10 décembre 1964.

2. Autres intervenants sur le marché algérien des Assurances :

Outre que les vingt-quatre compagnies d'assurances et de réassurances (publiques et privés), qui exercent sur le marché algériens, on trouve plusieurs intervenants directs ou indirects sur le secteur, qui sont⁴⁵ :

2.1. Le ministère des Finances :

Les sociétés d'assurance et/ou de réassurance ne peuvent exercer leur activité qu'après avoir obtenu l'agrément du ministère des Finances. Le ministère veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance, à la solidité de l'assise financière des entreprises d'assurance et de réassurance ainsi qu'à leur capacité à honorer leurs engagements.

Le ministère des Finances à un rôle de régulateur, ses missions principales sont :

- Protéger les droits des assurés et veiller à ce que les entreprises d'assurances et de réassurances honorent leurs engagements et respectent les réglementations en vigueur.
- Le contrôle des entreprises d'assurances et de réassurances et des professions liées au secteur.
- Le suivi de l'activité du secteur et supervise toutes les questions d'ordre juridique et technique se rapportant aux opérations d'assurances et de réassurances,
- Préparation des textes aux études touchant au développement et à l'organisation du secteur.

2.2. Les institutions autonomes :

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

⁴⁵ BENILLES, Billel « L'évolution du secteur algérien des assurances », colloque international sur : les sociétés d'assurances TAKAFUL entre la théorie et la pratique. Université de Ferhat Abbas, SITIF, 25-26 avril 2011, page 6

2.2.1. Le conseil national des assurances (CNA) :

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

- Les assureurs et intermédiaires d'assurance.
- Les assurés.
- Les pouvoirs publics.
- Le personnel exerçant dans le secteur (expert, banque...).

Le conseil est une force de réflexion et de proposition à même de préserver les intérêts des parties impliquées dans la concertation. Présidé par le ministre des finances, il représente l'organe consultatif des pouvoirs publics sur tout ce qui se rapporte « à la situation, l'organisation et au développement de l'activité d'assurance et de réassurance ». Il se prononce sur tout projet de texte législatif ou réglementaire concernant l'activité d'assurance. Son avis est notamment requis pour l'étude des demandes d'agrément de compagnies d'assurance et de courtiers.

À travers les travaux scientifiques qu'il entreprend et les recommandations qu'il présente aux décideurs, le Conseil National des Assurances apparaît comme un instrument de première importance dans la détermination de la politique générale de l'État en matière d'assurance⁴⁶.

2.2.2. La Commission de Supervision des Assurances (CSA) :

La commission agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au Ministère des Finances, son rôle est de protéger les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrats d'assurance. En veillant à la régularité des opérations d'assurance, ainsi qu'à la solvabilité des sociétés d'assurance, elle est composée de quatre nombre⁴⁷ :

- Le président de la commission nommé par décret présidentiel sur proposition du ministre des finances.
- Deux magistrats de la cour suprême ;
- Un représentant du ministre des finances ;

⁴⁶ CNA (disponible sur www.cna.dz).

⁴⁷ BENILLES, Billel « L'évolution du secteur algérien des assurances », colloque international sur : les sociétés d'assurances TAKAFUL entre la théorie et la pratique, Université de Ferhat Abbas, SITIF, 25-26 avril 2011, page 8

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

- Un expert en matière d'assurance proposé par le ministre des finances.

La CSA peut requérir des expertises d'évaluation liées aux engagements réglementés.

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

2.2.3. La Centrale des Risques (CR) :

La centrale est rattachée à la structure chargée des assurances au ministère des Finances. Elle a pour mission la collecte et la centralisation des informations afférentes aux contrats d'assurance-dommages souscrits auprès des sociétés d'assurance et les succursales d'assurance étrangères agréées⁴⁸.

2.3. Organe de tarification (bureau spécialisé en tarification) :

Sa mission est de prendre en charge la tarification des risques obligatoires et le développement, d'une statistique fiable et détaillée propre au secteur des assurances.

2.4. Le fonds de garantie des assurés (FGAS) :

Ce fonds a pour mission de supporter les dettes des sociétés d'assurance en situation d'insolvabilité, dont les actifs sont insuffisants⁴⁹.

La gestion du FGAS est confiée au fond de garantie automobile (FGA), une convention de gestion entre le Ministre des finances et le FGA définit les modalités et les frais de gestion du fonds.

2.5. Les banques :

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

⁴⁸ BENILLES, Billel « L'évolution du secteur algérien des assurances », colloque international sur : les sociétés d'assurances TAKAFUL entre la théorie et la pratique. Université de Ferhat Abbas, SITIF, 25-26 avril 2011, page 10.

⁴⁹ L'article 213 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 modifiée et complétée.

Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie

Les produits d'assurance concernés sont limités à cette liste :

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

La période 2008 à 2015 a été marquée par la concrétisation de plusieurs accords de bancassurance :

- La SAA a noué des partenariats avec deux banques publiques : la Banque du Développement Local (BDL) et la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).
- Le groupe bancaire BNP Paribas, via sa filiale CARDIF, s'est associé avec la CNEP-Banque pour créer une filiale commune dans la bancassurance.
- La CAAT et la CAAR ont loué un partenariat avec la Banque Extérieure d'Algérie (BEA).
- La banque nationale d'Algérie (BNA) en partenariat avec la compagnie d'assurance des hydrocarbures (CASH) et le groupe Koweïtienne GIG (Gulf Insurance Group) ont créé la société d'assurance l'Algérienne vie.

2.6. Les agents généraux :

Plus de 560 agents généraux d'assurance interviennent en dehors du réseau direct des compagnies pour une distribution de proximité. Ils représentaient en 2012 plus de 20 % de la production des compagnies d'assurances.

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

2.7. Les courtiers :

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

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

2.8. Métiers auxiliaires :

Pour le bon fonctionnement des compagnies d'assurance, ces dernières font appel à d'autres professions libérales telles que la médecine, les formateurs et les auditeurs d'assurance⁵⁰.

La profession la plus sollicitée dans le domaine reste celle d'expert, elle est exercée souvent à titre individuel (sous forme de profession libérale), ou par un groupement de professionnels dans les entreprises spécialisées. La plupart des entreprises sous-traitent une partie de la gestion des sinistres à ces derniers, qui sont chargés d'évaluer le montant des dommages, ainsi que la recherche des causes des sinistres dans les branches les plus techniques.

On compte un nombre de 510 experts sur le territoire national, avec plus de 200 sur le centre de pays, il existe aussi deux sociétés d'expertises qui sont :

- La SAE EXACT : filiale de SAA et elle possède 25 centres d'expertises dans le pays.
- EXAL : qui est une filiale de la CAAR et de la CAAT

⁵⁰ CHAREF Fatiha, « évolution du marché des assurances en Algérie » .mémoire pour l'obtention du diplôme de master en science gestion, université Djilali BOUNAAMA, Khemis Miliana, 2015/2016 page 28

Conclusion du chapitre I :

L'importance du secteur assurantiel prend une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne, le rôle primordial que l'assurance joue sur les différents plans (social, économique...), en permettant aux gens de se prémunir contre les sinistres et les dommages qui peuvent se produire la rend presque obligatoire dans certains cas.

En matière d'assurance, l'Algérie a fourni beaucoup d'efforts dès l'obtention de son indépendance afin de rendre son secteur assurantiel plus performant et tirer avantage de son rendement, vu le rôle important qu'il pourrait jouer dans le développement économique du pays. Pour s'ouvrir à l'économie de marché, le secteur en question a connu divers changements et mutations commençant par la promulgation de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances en mettant fin au monopole de l'État instauré en 1966, dont elle a autorisée l'ouverture du marché aux capitaux privés par l'implantation de nouvelles sociétés privées avec l'intervention des opérateurs étrangers, et l'instauration de l'intermédiation présentée par les agents généraux et les courtiers, et ensuite la loi du 06-04 du 20 février 2006 qui a modifié et complété la loi de 1995.

Ce domaine n'arrête pas d'évoluer et il suit les changements remarquables qui touchent les différents secteurs activités (économiques, commerciales, sociales et technologique) au niveau mondial, de ce fait l'Algérie se trouve dans l'obligation de suivre cette tendance afin de répondre à la norme juridique et aux besoins de marché actuel.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

Introduction au chapitre II :

Dans un environnement où la concurrence fait rage, les compagnies sont obligées d'adopter une optique orientée vers le client. Et pour se faire, les responsables doivent s'appuyer sur des informations concernant les besoins, les désirs et les préférences des différents acteurs qui peuvent acheter ou qui peuvent favoriser la commercialisation d'un produit ou d'un service.

L'assurance doit désormais avoir recours aux différents moyens, outils et techniques qui servent de support et d'appuis dans la gestion interne et externe de l'entreprise, ces moyens et techniques ont évolué au fil des années avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Ces technologies ouvrent aujourd'hui aux compagnies d'assurances des perspectives de développement prometteuses. Dans ce cas ces dernières se sont retrouvées dans l'obligation d'adopter leurs stratégies à l'ère de temps.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer la première section pour la définition et la présentation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ensuite dans la deuxième, nous allons présenter l'état des lieux des NTIC dans les compagnies d'assurances au niveau mondial et local, et enfin nous allons l'apport des NTIC sur le marketing des sociétés d'assurance.

Section 1 : Présentation et définition des TIC :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont littéralement envahi notre sphère personnelle et professionnelle depuis quelques années, grâce aux modifications profondes apportées à notre quotidien, Dans ce qui suit, nous allons définir et présenter les nouvelles technologies de l'information et de la communication et ses composants.

1. Définition et caractéristiques des TIC :

1.1. Définition des TIC :

Pour définir les technologies de l'information et de la communication on doit d'abord définir les trois volets suivant¹ :

1.1.1. L'information :

D'un point de vue technique, une information est un signe, un symbole, ou un élément qui peut être transmis et stocké. Et aux sens de renseignement, on peut définir l'information comme des données qui apportent une connaissance ou un renseignement sur un objet ou sur un événement. Le plus courant il s'agit de savoir ce qui est au-delà des sens (ce qu'on n'a pas vu ni entendu directement).

1.1.2. La communication :

Dans un sens large toute opération d'échange ou de transmission d'information entre un émetteur et un récepteur à travers un canal de transmission.

La communication peut être définie comme la production d'information sur les milieux interne et externe et comme la création d'interfaces. Elle est le fait qu'une information soit transmise d'un point à un autre.

Quand la communication se produit, nous disons que les parties composantes de cette transmission forment un système de communication. Donc la communication est la manière dont l'information circule dans l'entreprise, elle s'effectue à travers un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire (récepteur).

¹ Geneviève FERAUD, « l'art de management de l'information ».village Mondial. Paris 2000, page 24

1.1.3. La technologie :

Ensemble de savoirs, de procédés et d'outils qui mettent en œuvre les découvertes et les applications scientifiques les plus récentes.

La technologie est l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit. Pour qu'on puisse arriver à bien déterminer la définition de « technologie », on se réfère au dictionnaire « LE PETIT LAROUSSE » illustré qui la définit comme suit « Ensemble de savoirs et de pratiques, fondé sur des principes scientifiques ». Les technologies d'information et de la communication regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs.

Le terme NTIC a souvent été utilisé dans la littérature francophone à la fin des années 1990 pour caractériser certaines technologies dites « nouvelles » ou qui sont démocratisées à cette époque. L'expression NTIC désigne des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, du téléphone et de l'audiovisuel. Elles concernent le recueil, l'élaboration, le traitement, la conservation et le transport de textes, de son en plus des traditionnelles données numériques, ces technologies résultent de l'adoption du numérique comme mode unique de codage des données (texte, son, image) pour leur utilisation informatique. Elles peuvent être des fins de simplification².

On peut résumer l'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication en quatre points :

- **Compression du temps** : La vitesse de traitement se chiffre en million d'opérations par seconde, ce qui permet de réaliser dans un temps plus court des opérations auparavant effectués manuellement ;
- **Compression de l'espace** : Facilite la transmission quasi-instantanée des données entre n'importe quel point du globe car les données numériques circulent à la vitesse de la lumière sur des réseaux accessibles de partout ;
- **Capacité de stockage** : La technologie magnétique et optique permet de stocker de grandes quantités d'information dans un volume réduit ;

²Michel GERMAIN « l'intranet », Edition Economica, Paris 1998, page13.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

- **Flexibilité d'usage** : La numérisation des données permet de leurs appliquer différents traitements et de les restituer sous des formes et sur des supports divers.

1.2. Caractéristiques des TIC :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication présentent une multitude de caractéristiques, qui sont des indicateurs représentatifs de ces technologies. D'abord, les TIC offrent la capacité d'exprimer, de communiquer et de créer avec une vitesse qui semble toujours aller en s'accroissant. La miniaturisation est une caractéristique importante des TIC comme les appareils.

Les caractéristiques essentielles des TIC peuvent être résumées comme ci-après³ :

1.2.1. L'efficacité :

Les interconnexions et partenariats entre les différents acteurs utilisant les TIC ou ceux qui participent dans le partage. La diffusion et le stockage d'information peuvent rendre les rôles plus échangés entre eux. Cet échange fait apparaître ce qu'on appelle l'efficacité entre les personnes et la compagnie ainsi que les autres communautés.

-Du temps : Les opérations effectuées se déroulent sans prendre en compte le temps, c'est le cas par exemple de messagerie électronique ;

-Décentralisation : C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des TIC, le cas de l'internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quel situation, c'est impossible qu'aucune partie du monde ne peut arrêter l'internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises ;

-Connectivité : On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville confectionnent.

1.2.2. La mobilité :

C'est à dire que l'utilisateur peut bénéficier des services pendant ses déplacements exemple le téléphone mobile ou l'ordinateur portable.

-Convertibilité : Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre exemple transmettre une lettre écoutée à une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique ;

-La répartition : C'est à dire que ce réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre plus élevé des personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse.

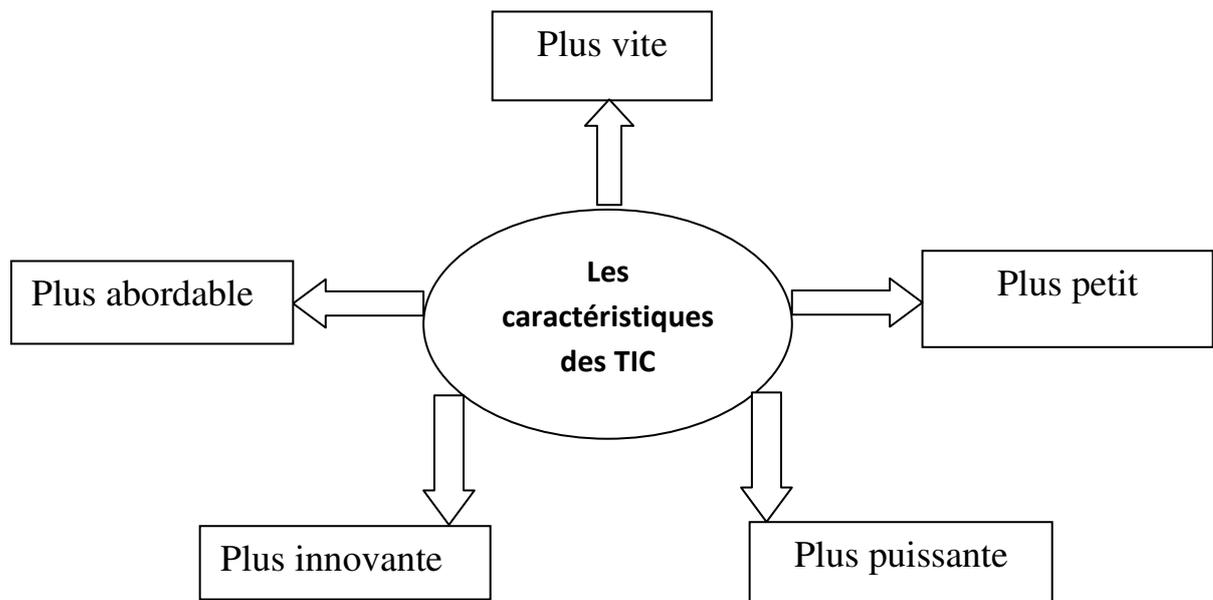
³ ZENADI Dalila « impact des NTIC sur la performance des PME » Université Abderrahmane Mira – Bejaia mémoire en vue d'obtention de diplôme de master science économique 2013 page 15.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

Pour résumer les caractéristiques des Nouvelles Technologies d'Information et de la Communication, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Plus innovants** : Les TIC permettent d'apporter des nouveaux moyens de communication, de travailler, de s'exprimer, d'apprendre avec une vitesse accélérant de plus en plus.
- **Plus vite** : Les TIC sont un phénomène qui permet d'améliorer la circulation de l'information plus rapidement qu'avant, ce qui aide à la réduction du temps.
- **Plus petit** : Les TIC permettent aussi la miniaturisation des appareils et les supports d'information.
- **Plus abordable** (coût, convivialité) : Le coût des TIC est abordable ce qui les rend accessible à chaque individu notamment de par leur facile utilisation.
- **Plus puissant, plus grand** : La capacité des outils des TIC (appareils et logiciels) s'accroît de plus en plus.

Schéma n°2 : Les différentes caractéristiques des TIC



Source : Schéma réalisé par nous-mêmes à travers plusieurs lecteurs.

2. Les nouveaux concepts et outils des TIC :

Il existe plusieurs outils et concepts que nous pouvons inclure dans cette section. Nous allons citer les plus utilisés actuellement par les compagnies :

2.1. La télécommunication mobile :

Elle relève de la téléphonie mobile, cette dernière désigne toute l'infrastructure de télécommunication permettant d'utiliser des téléphones portable ou mobiles appelés également téléphone cellulaires, cette technologie s'est sensiblement développée durant les années 1990, grâce notamment au progrès constant de l'électronique, et continue à se développer dans le grand public au cours des années 2000, où la télécommunication est marquée par l'apparition d'une seconde génération d'appareils téléphoniques, (GSM, WAP, ...) et la troisième génération (UMTS), en suit la quatrième et la cinquième génération qui sont plus connus et plus efficaces dans la transmission des appels et des données au même temps.

Nous devons tenir le plus grand compte en intelligence économique de l'évolution de la téléphonie mobile, car elle étend considérablement notre panoplie d'outils de recherche, collecte ; diffusion et mémorisation de l'information professionnelle, en particulier l'information non publiée, qui se transmet de bouche à oreille.⁴

2.2. Internet :

Internet est un réseau qui permet de connecter les ordinateurs entre eux, Il est composé de réseaux internationaux, nationaux, régionaux etc. L'internet peut être défini comme l'atout majeur des NTIC. Le mot comporte deux parties : « Inter » Pour Interconnected et « Net » qui veut dire réseau en anglais.

Internet est un réseau informatique mondial accessible au public, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux. L'internet est devenu la place de partage de données de diffusion d'information. Il est le moyen le plus utilisé pour communiquer dans le monde des affaires.

⁴ François Jakobiak « l'intelligence économique en pratique avec l'apport d'internet et des NTIC » deuxième édition d'organisation 2001. page 198.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

L'information est transmise par internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés. Les plus connus et utilisés sont⁵ :

- **Le courrier électronique (e-mail)** : C'est un service de transmission de message écrits et de documents envoyés (pièce jointe) électroniquement via un réseau informatique.
- **La messagerie instantanée** : C'est un outil de communication qui permet d'entrer en communication en temps réel avec d'autres utilisateurs dans la mesure où ceux-ci sont en ligne et figurent dans la liste des contacts de l'utilisateur.

Les services de messagerie instantanée les plus connus sont Yahoo Messenger et MSN qui sont éclipsés en très grande partie par les fonctionnalités de messagerie instantanée de Facebook.

- **Le World Wide Web (www)⁶** : Littéralement la toile d'araignée mondiale communément appelé web, cette application est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet. Le Web permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. Cette application a révolutionné internet en le rendant accessible pour tout le monde.

2.3. Intranet :

« L'intranet se manifeste sous la forme d'un ensemble de solutions technologiques appliquées à l'entreprise, qui ont toutes pour caractéristiques communes d'être dérivées d'internet ». Dans son sens originel et le plus restrictif, le terme intranet désigne la transposition des standards, des protocoles et des outils en vigueur dans l'Internet public au sein des réseaux locaux privés d'entreprise⁷. Donc L'intranet désigne des réseaux privés utilisant les technologies d'internet (lien de type hypertexte, moteurs de recherche, logiciel de navigation).

Tout est partagé par les membres du groupe quel que soit le lieu où ils se trouvent⁸, C'est un réseau informatique interne qui munit un accès protégé et vérifiable aux informations, bases de données et ressources d'une entreprise grâce aux technologies ouvertes de l'internet.

⁵ Michel GERMAIN « l'intranet », Edition Economica, Paris 1998, page 8.

⁶ Ibid, page 17

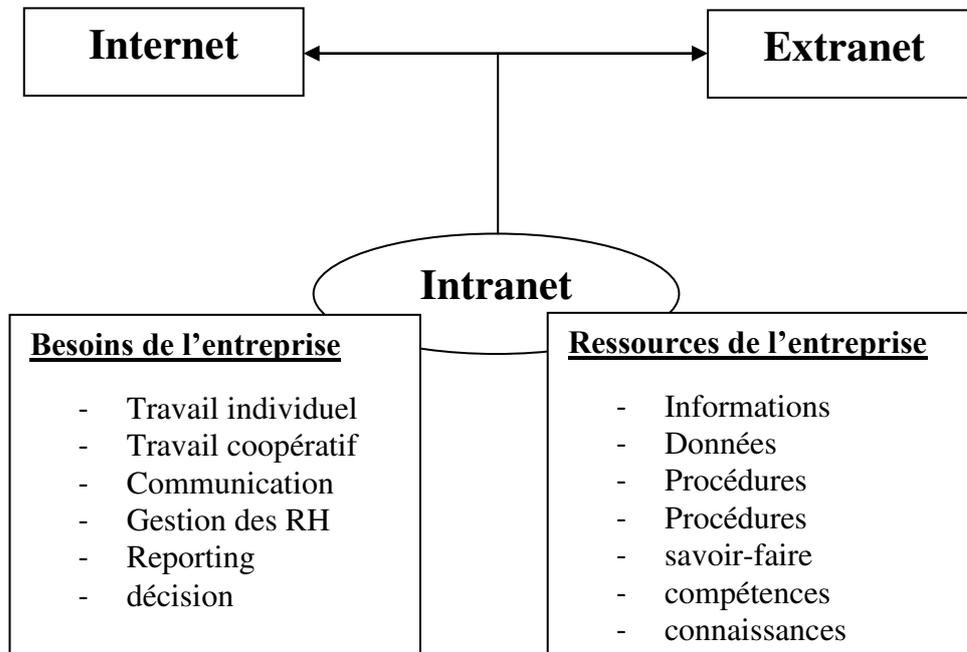
⁷ SAADOUN M., Avec le temps, Edition d'organisation, Paris, 1998, page 143.

⁸ H. Simon : l'information dans l'organisation. page.264.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

En fait, c'est dans cette application que se sont intégrées les autres applications des TIC dans l'entreprise en lui offrant un réseau interne. Comme le montre cette figure :

Schéma n° 03 : L'intranet et l'entreprise



Source : Michel GERMAIN « L'intranet », Edition Economica, Paris, 1998, page 21.

2.4. Extranet :

« L'extranet est l'ensemble des moyens nécessaires et des services qualifiés offerts par une entreprises à un groupe d'utilisateurs, clients ou partenaires identifiés ». Donc, l'extranet représente l'ouverture des données de l'entreprise à des acteurs extérieurs.

Les données sont diffusées par un serveur Web et accessibles après authentification sécurisée depuis n'importe quel poste connecté à Internet. Une fois intégré dans le système de l'entreprise, il présente de nombreuses perspectives, ainsi, l'entreprise peut offrir des services à ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires. L'extranet peut être défini comme un trafic externe à l'entreprise par exemple avec ses clients et partenaires sécurisés⁹.

⁹M elle ISKOUNEN Hafsa« L'apport des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) à la pratique de l'intelligence économique au sein des entreprises de la wilaya de Bejaia » mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion, année 2014.

3. Les outils issus des NTIC :

On en distingue plusieurs outils à savoir :

3.1. Échange de Données Informatisées (EDI) :

C'est le passage d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique. Le but est d'échanger d'une manière automatique entre ordinateurs d'entreprise, donc à une dématérialisation des documents.

Il s'agit « de systèmes d'information associés à plusieurs entreprises devenant partenaires, ce sont des systèmes d'information globaux »¹⁰. Donc, l'EDI est le transfert des données structurées par des moyens électroniques entre les ordinateurs des partenaires de cet échange.

Les données sont déterminées par un format, une codification et une définition précise. L'EDI définit un ensemble de normes et outils pour échanger des documents commerciaux structurés entre les applications informatiques distantes reliées par un réseau. L'ensemble des partenaires qu'ils soient clients, fournisseurs, organisme ou administrations, échangent ainsi des documents papier. Il permet à une entreprise d'établir des protocoles pour les documents administratifs, formulaires, bons de commandes, documents de facturation, bon de livraison qu'elle échange avec ses fournisseurs, ses clients ou ses sous-traitants, dans le cadre de ses activités¹¹.

3.2. La gestion électronique de documents (GED) :

C'est un ensemble d'outils et de techniques qui permettent de dématérialiser, classer, gérer et stocker des documents à partir d'applications informatiques dans le cadre normal des activités de l'entreprise.

Elle est applicable aux domaines les plus variés de l'entreprise (communication institutionnelle et commerciale, documentation...etc.), elle suppose de collecter l'information, puis la stocker et la gérer sur un support informatique (réseau, base de données)¹².

La gestion électronique évolue vers le concept d'EDM (Electronic Document Management), il offre pour perspective une optimisation de l'ensemble des supports d'information générés par l'entreprise.

¹⁰ QUELENNEC C., ERP, levier de transformation de l'entreprise, édition Lavoisier, Paris, 2007, p17.

¹¹ Michel GERMAIN op.cité page 46.

¹² Ibid, page 47.

3.3. E-marketing :

Déclinaison du marketing apparue dès 1990 avec l'essor du World Wide Web. Il désigne l'ensemble d'outils numériques utilisés pour pratiquer le marketing sur internet.

Le e marketing est d'abord et avant tout une pratique du marketing dont l'exercice principale se déroule en tout ou partie en ligne sur le Web ou plus largement sur internet. Il s'agit d'une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketings et publicitaires (publicité en ligne ou e-publicité) permettant de développer l'activité d'un site internet, qui met à profit de nouveaux outils et de nouvelles méthodes de collecte de données, de commercialisation, de gestion de la relation client, de contrôle et de communication qui sont permises avec l'essor de NTIC pour bute d'attendre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblé, interactive et pour le cout le plus faible possible¹³.

3.4. E-paiement :

Le paiement électronique est moyen permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de service sur internet. Le développement du paiement sur internet c'est accéléré ces dernières années grâce à l'accroissement des NTIC et l'utilisation de Smartphone. Tout est facilité pour que l'utilisateur achète en masse sur internet (publicité, e-mail et SMS sur portable).

3.5. E-commerce :

Le commerce électronique ou la vente en ligne désigne la possibilité d'échange de bien, de services et d'informations entre les réseaux informatique, notamment internet.

3.6. Réseaux sociaux :

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissance professionnelle et fournissant à leur membre des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

¹³ SAIM Massinissa « les NTIC comme dispositif de communication marketing », mémoire fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme en master sciences commerciales, université UMMTO, 2015, page 40.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, Tinkedin, etc. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres, le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires souvent incontournables pour les entreprises qui sont contraintes d'être obligées de promouvoir leurs propres pages pour être en relation directe avec leurs clients et partenaires .

4. Avantages et inconvénients des TIC¹⁴ :

4.1. Avantages :

Les NTIC ont ouvert les voies à un large éventail de méthodes de communication, permettant à la fois de rapprocher les distances, réduire les délais et minimiser les coûts.

- Bon nombre d'anciens emplois routiniers et ennuyeux peuvent maintenant être effectués par l'ordinateur, ce qui laisse aux travailleurs l'opportunité de s'adonner à des tâches plus intéressantes et de mettre à profit leur créativité.
- L'informatisation a amélioré les niveaux de productivité, ce qui signifie que les travailleurs bénéficient d'une réduction du temps de travail, tout en conservant le même niveau de vie.
- Les entreprises qui utilisent les NTIC sont en mesure de faire face à la concurrence.
- Beaucoup d'objets de la vie courante moderne n'existeraient pas sans les NTIC.
- Les NTIC contribuent à la création de nombreux nouveaux emplois, tels que le développement de logiciels.
- De plus en plus de personnes peuvent travailler à partir de leur chez-soi, au lieu de se rendre tous les jours à leur bureau.

4.2. Inconvénients :

- Les NTIC ont tendance à accélérer le rythme de la vie quotidienne et introduire davantage de stress.
- L'informatisation de nombreux emplois dans l'industrie (la fabrication par exemple), ainsi que la robotisation des usines, conduit à une augmentation notable du chômage.

¹⁴BOUALAM M., inconvénients et avantages NTIC in: http://www.ummtto.dz/IMG/pdf/TIC_Chapitre_1_.pdf consulté le 14/10/2018.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

- Bon nombre des nouveaux emplois dans les NTIC nécessitent des niveaux de compétences et/ou de qualifications assez élevés, et ne sont pas facilement accessibles aux travailleurs âgés ou à ceux dont les connaissances en NTIC sont limitées.
- Les NTIC ont augmentés la quantité de travail de certaines personnes qui doivent souvent travailler durant de longues heures.
- Certains emplois en NTIC peuvent être tout aussi ennuyeux que les emplois qu'ils ont remplacés.
- Le stockage des données personnelles sur des systèmes informatiques a rendu vulnérable la vie privée des gens.
- Les systèmes des NTIC tombent souvent en panne à des moments inopportuns, laissant les entreprises dans l'incapacité de fonctionner parce qu'elles sont tellement tributaires des NTIC.
- Il est rare que les gens travaillant dans les NTIC restent dans le même emploi pendant plus de quelques années, en raison des changements et des évolutions technologiques qui exigent un recyclage professionnel régulier.

Section 2 : Le secteur d'assurance et les NTIC à l'échelle mondiale et nationale :

Dans cette section nous allons essayer de voir l'apport des NTIC sur le domaine des assurances au niveau mondial et local.

1. Les nouveautés du métier d'assurance des NTIC au niveau mondial :

Le secteur de l'assurance est touché de près par la révolution technologique. Confronté à de nouveaux défis, les assureurs se basent de plus en plus sur les données numériques, « le Bigdata »¹⁵ et l'internet pour réinventer leurs produits. Les trois concepts technologique qui offrent un avenir à l'assurance sont¹⁶ :

1.1. Les smart contrats ou contrats intelligents :

Les contrats intelligents ou « smart contrat » permettent d'indemniser ou d'assister l'assuré dès la survenance d'un sinistre. Ce sont des systèmes intelligents qui permettent d'indemniser automatiquement les personnes bénéficiant grâce à l'information récupérée via la data établissant la condition qui préside à l'indemnisation est réalisé¹⁷.

A titre d'exemple, en cas de retard d'avion ou d'annulation de vol, le client reçoit une notification d'alerte de son assureur, parfois même avant que l'information ne s'affiche sur les écrans de l'aéroport. Dans le texto, sont notés les numéros utiles et toutes les indications sur les services proposés par l'assureur : accès au lounge de l'aéroport, etc.

Ensuite le système analyse l'information qu'il contient, et si la condition de dépassement temporel qui entraîne une indemnisation est avérée, le système déclenche lui-même le paiement. Il est aisé de mesurer la réduction des coûts d'instruction et de gestion de l'opération.

¹⁵ Big-data « Littéralement grosse données, parfois appelées données massive, un concept popularisé dès 2012 pour traduire le fait que les entreprises sont confortées à des volumes de données à traiter (devoir gérer d'énormes volumes de données en temps réel), de plus en plus considérables et présentant de forts enjeux commerciaux et marketing.

¹⁶ Atlas Magazine, « la technologie au service de l'assurance », juin 2018. Disponible sur www.atlas-mag.net, consulté le 29/09/2018.

¹⁷ Philippe TRAINAR-Patrick THOUBOT « gestion de l'entreprise d'assurance », 2^{ème} édition Dunod, PARIS, 2017 page 125

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

1.2. L'assurance à la demande :

L'assurance à la demande ne pourrait pas exister sans les API¹⁸. C'est une nouvelle forme d'assurance pour les besoins ponctuels. Il est possible de souscrire une police pour quelques heures ou une journée. Tout dépend du besoin.

Ce type d'assurance est très intéressant pour la couverture des objets de valeur (bijoux, montre, etc.) ou ceux qui utilisés occasionnellement pour une courte durée (voiture de collection, drone, etc.).

Les dommages corporels sont également assurables à la journée. Ceci se révèle bien pratique pour les personnes qui s'essaient aux sport à risque comme l'escalade ; le ski ou la plongée.

1.3. L'assurance connectée :

L'assurance connectée se base, elle aussi, sur les nouvelles technologies. Son avantage est la possibilité de baisser les tarifs son toucher aux garanties. En contrepartie, l'assuré doit accepter un monitoring très poussés. Ce type de contrat géré grâce à l'intelligence artificielle. Parmi les nouveaux produits d'assurance connectée nous citons :

-Le pay how you drive : Il s'agit d'un contrat d'assurance automobile qui permet à l'assureur d'ajouter la prime du client en fonction de sa conduite. Les bons conducteurs sont récompensés par des réductions de cotisation.

Le principe consiste à placer, dans le véhicule, un capteur GPS¹⁹ et un accéléromètre permettant d'analyser le comportement du conducteur. Plus la conduite est calme et prudente, moins chère est la prime.

-L'e-santé : Grâce aux NTIC l'assurance connectée a trouvé sa place dans le domaine de la complémentaire santé.

Dans l'e-santé le modèle de tarification se base sur l'analyse de la qualité de vie. La compagnie d'assurance accède aux données relatives au quotidien de l'assuré²⁰: activité physique journalière, nombre de pas parcourus régime alimentaire.

¹⁸ API « Application Programming Interface » ce sont des petits bouts de code informatique qui donnent accès, en temps réel, aux services de souscription et d'indemnisation des assureurs.

¹⁹ GPS « le Global positioning système » en français « système de positionnement mondial » ou encore Géopositionnement par satellite, est le principal système de positionnement par satellite mondial actuel.

²⁰ Atlas Magazine, « la technologie au service de l'assurance », juin 2018, consulté le 29/08/2018

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

Par exemple, les compagnies d'assurance créent des partenariats avec d'autres entreprises ayant développé des applications e-santé, ayant pour but par exemple d'inciter les assurés à respecter leurs traitements médicaux. Ainsi, les risques d'aggravation des pathologies et de l'hospitalisation sont diminués. Par ailleurs, l'automatisation permet une meilleure compréhension des risques, des changements dans la chaîne de valeur de l'assurance et des changements dans le paysage des risques²¹.

2. Les TIC en Algérie :

Les l'environnement numérique dans lequel évoluent les entreprises algériennes est pour beaucoup dans cette situation d'« *hésitation* ». L'Algérie accuse un énorme retard en matière d'accès à Internet avec un taux de pénétration de 14 % seulement, alors qu'il est de 55 % au Maroc, 40 % en Tunisie et 20 % en Libye. En matière de débit, elle est classée à la 30ème place sur 32 pays au niveau africain²². Il y a sur urgence pour l'Algérie de s'adapter à la révolution mondiale du numérique qui a un impact sur le comportement des citoyens, sur la gestion des institutions et des entreprises. C'est que les NTIC ont des implications au niveau de la gouvernance politique, gestion des entreprises et des administrations et un impact également sur notre mode de vie renvoyant au savoir et à l'innovation permanente.

Même si les algériens en général aiment et savent utiliser l'outil technologique, le gouvernement et les acteurs économiques ne sont pas des exemples à suivre²³, L'Union Internationale des Télécommunications, une agence spécialisée des Nations Unies, dans son classement 2017 portant sur l'indice de développement des technologies de l'information et de la communication, classe l'Algérie à la 102^{ème} place sur 176 pays étudiés²⁴.

Toutefois, selon le même rapport, l'Algérie a amélioré son score, et elle gagne quatre places par rapport au classement de 2016. et également, un progrès non négligeable a été constaté selon les réalisateurs du classement, notamment, en ce qui concerne le nombre d'abonnements mobiles, mais aussi le nombre d'utilisateurs d'internet. En effet, Ce n'est,

²¹ Bulletin de la CCR, février 2018. Disponible en PDF sur www.ccr.dz consulté le 26/09/2018. page 7.

²² Revue de l'assurance N°6 août 2014 « l'assurance à l'heure des TIC », page 33. Disponible sur en PDF www.cna.com, consulté le 22/8/2018

²³ SAIM Massinissa « les NTIC comme dispositif de communication marketing », mémoire fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme en master science commerciale, université UMMTO, 2015. page 52.

²⁴ ALGERIE ECO, « indice de développement des TIC dans le monde », Arezki Benali novembre 2017, disponible sur www.algerie-eco.com, consulté le 31/08/2018.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

que durant les cinq dernières années que des progrès significatifs ont été enregistrés en matière de pénétration d'Internet avec des débits acceptables (augmentation des débits des offres ADSL d'Algérie Télécom), notamment avec l'introduction de la 4G-LTE d'Algérie Télécom et le lancement de la 3G et la 4G par les trois opérateurs mobiles.

Le parc d'abonnés 4G a enregistré une forte hausse, passant de 1,465 million abonnés à fin 2016 à 9,868 million à fin 2017, cette progression est expliquée par l'autorité de régulation de la poste et de la télécommunication (ARPT) à la migration des abonnés GSM et 3G (le parc 3G a atteint 21.592 million abonnés contre 24,227 million à fin 2016) vers la nouvelle technologie 4G²⁵, malgré cette évolution remarquable le parc 4G reste sensiblement inférieur au parc de 3G, ce qui s'explique principalement par l'absence de couverture 4G dans plusieurs régions, ainsi les prix d'acquisition des Smartphones compatible la 4G.

Cependant les entreprises dont l'activité est spécifique au secteur des TIC peuvent être classées en six domaines d'activités à savoir²⁶ :

- **Activité télécommunication** : Regroupe toutes les activités liées au télécoms : les centres d'appels, taxiphones, entreprises de radiodiffusion, entreprises d'exploitation des services internet, entreprises de réseaux de télécommunication et celle d'exploitation et de contrôle de l'utilisation du spectre des fréquences électriques et radiocommunication.
- **Activités informatique, conseils et activités connexes** : Ce groupe d'activités concerne les entreprises dont l'activité est liée à l'informatique comme les cybercafés, les bureaux d'études et de consulting en informatique ainsi que les entreprises d'ingénierie informatique.
- **Activités industrie et service TIC** : Elle regroupe les activités de fabrication et d'installation de produit TIC : la fabrication de câbles électriques et téléphoniques, la fabrication de machines de bureau et l'installation de réseaux et traitement de données,...
- **Activités de commerce des produits TIC** : Elle regroupe les entreprises de commerce de gros et d'importation des produits TIC : le commerce de gros de matériels informatique, le commerce de gros des supports audiovisuels et import-export d'appareils et équipement de gestion de monétique.

²⁵ Rapport annuel de l'ARTP 2017, disponible sur www.artp.dz

²⁶ www.mpttn.gov.dz, « économie des tic. Synthèse de quelques indicateurs économiques du secteur des PTIC ».consulté le 10/10/2018.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

- **Agences publiques liées aux TIC** : Ce groupe ressemble les agence publiques sous tutelle du MPTIC : ANPT, ANF, ANRM, ASAL.
- **Activités postale** : Elle concerne les établissements de gestion de services postaux et des services financiers postaux ainsi que les entreprises de courrier express.

En ce qui concerne l'e-paiement qui a été lancé en octobre 2016, actuellement, le service de paiement électronique se limite au paiement de facteurs d'électricité, de gaz et de l'eau ainsi que certains services d'assurances notamment l'assurance voyage. Cette années devrait être marquée par une large propagation des paiement électronique a la faveur de la disposition de la loi de finance 2018 qui stipule que tout agent économique, qui offre des biens ou services à disposition des consommateurs, doit mettre a leur disposition des TPE²⁷ pour leur permettre de régler le montant de leur achats par carte de paiement électronique, et grâce aussi au projet de loi sur le commerce électronique qui est soumis au parlement²⁸.

2.1. Le marché algérien des assurances et les TIC :

L'utilisation de ces nouvelles technologies de l'information et de télécommunication fait son bonhomme de chemin dans le secteur des assurances en Algérie. Doucement, toutes les compagnies d'assurances en activité en Algérie disposent, relativement, de systèmes d'information qui relient toutes les agences locales et garantissent un gain de productivité, ainsi que du réseau Intranet qui assure une coordination et une organisation de travail optimisée au sein de chaque société²⁹.

Cela se répercute d'une manière indirecte positivement sur le client. Beaucoup parmi les 24 compagnies d'assurances ont également une présence plus ou moins performante sur le web³⁰. Une vitrine ouverte sur la toile. La présence digitale des entreprises via les sites web et les réseaux sociaux est devenue depuis quelques années une pratique intégrée dans la stratégie de communication. En effet, il est très rare de trouver des entreprises qui ne possèdent pas des sites web dédiés à leurs activités. Tout cela indique que la présence digitale des entreprises devient en Algérie une obligation d'ordre

²⁷ TPE « terminaux de paiement électroniques »

²⁸ ALGERIE FOCUS. « Paiement électronique en Algérie », rédaction AF.2018, Disponible sur www.algerie-focus.com, consulté le 20/09/2018.

²⁹ Revue de l'assurance N°6 août 2014 « l'assurance a l'heur des TIC», page32.disponible sur en PDF www.cna.com, consulté le 25/8/2018

³⁰ Revue de l'assurance N°10 juillet a septembre 2015 « distribution des produits d'assurance du guichet au simple clic », page 22. Disponible sur en PDF www.cna.com, consulté le 25/8/2018

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

stratégique vue le nombre de plus en plus croissant des internautes.les entreprises investissant à des échelles différentes dans leur marketing digitale.

Les compagnies d'assurances admettent à l'unanimité qu'elles ont accusé un grand retard en matière d'intégration des TIC dans une stratégie globale de différenciation. A cet effet ses derniers font des efforts remarquables pour rattraper leur retard, maintenant que la diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication s'est accélérée. Et elles gagneraient à s'arrimer à cette évolution surtout qu'elles disposent pour la plupart d'un réseau d'agences qui couvre tout le territoire pour maintenir la proximité avec le client³¹, les sociétés du marché national des assurances ont pris conscience de l'importance de marquer leur présence sur le Net, en développant notamment leurs sites web. Avoir « un site vitrine », présenter ses produits et services, s'est avéré, depuis de longues années déjà, d'une très grande efficacité sur le plan marketing³².

Un espace web bien conçu peut faire, en effet, office de boutique virtuelle. Ce défi, les compagnies du marché algérien ont bien voulu le relever. Ainsi, dans la conception de tous les sites web répertoriés, l'ensemble des choix ergonomiques a été respecté comme la lisibilité, la compréhensibilité, la charte graphique, etc. Cela, afin de capter au mieux, puis pour bien satisfaire les exigences du client.

Aujourd'hui dans plusieurs compagnes, l'utilisateur peut, avec aisance, collecter un grand nombre d'informations sur les produits que propose chaque compagnie sans pour autant prendre la peine de se déplacer.

Il peut donc, commencer sa prospection ou préparer sa souscription avant même de se rendre dans les locaux d'une agence d'assurance. En sus de ces critères, certaines de ces sociétés, SAA, CAAT, CAAR, etc. proposent des simulateurs de calcul qui permettent, de déterminer le montant d'une police d'assurance (pré-devis, dénommé devis en ligne). Pour effectuer cette opération, l'utilisateur de l'application est invité, selon la nature de sa projection d'assurance, à renseigner notamment l'un de ces formulaires :

- **Devis Contrat Automobile** : En remplissant le formulaire, l'internaute est invité à renseigner, de manière précise, l'ensemble des informations qui concernent le véhicule à assurer. Marque, modèle, cylindrée, type de carburant, équipements

³¹Revue de l'assurance N°6 août 2014 « l'assurance a l'heur des TIC», page32.disponible sur en PDF www.cna.com , consulté le 25/8/2018 page 33.

³² CNA bulletin des assurances N°37 ,4em trimestre 2016 page 8. Disponible sur en PDF www.cna.com , consulté le 25/8/2018

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

supplémentaires... toutes ces caractéristiques ont un impact sur le calcul de la prime d'assurance.

- **Devis Multirisque Habitation** : Les tarifs présentés sont calculés sur mesure, en fonction du bien que l'on souhaite assurer. Appartement, studio ou maison individuelle : Les caractéristiques du logement (surface, nombre de pièces, dépendance, garage...)
L'innovation est devenue une nécessité doublée d'un défi pour les compagnies souhaitant maintenir ou améliorer leurs performances et se démarquer face à la concurrence et la compétition.

Avec l'avènement du paiement électronique en Algérie³³, beaucoup de compagnies sont lancées dans le programme, à l'exemple de la compagnie d'assurances de personnes AMANA qui permet de souscrire à une police d'assurance voyage via la carte interbancaire CIB sur son site internet www.amana.dz à partir de octobre 2016.

Une grande première dans le secteur des assurances. De la sorte, plus besoin d'effort inutile, l'assuré est juste tenu d'insérer les informations relatives à son identité et à son voyage puis de valider. Une fois ces renseignements validés, il n'a qu'à introduire les coordonnées bancaires figurant sur sa carte CIB³⁴ ainsi que le code confidentiel prévu à cet effet.

Le paiement étant confirmé, il sera redirigé directement vers le site web de la société afin d'imprimer son contrat de paiement de l'assurance voyage.

Ce genre de paiement offre plusieurs avantages à l'entreprise, il permet de réduire le temps de passage en caisse dans les locaux des compagnies, facilite la gestion commerciale de l'entreprise, etc. Il contribue également à soutenir le système bancaire algérien et permet d'aider le pays à recueillir des bénéfices économiques sans recourir à un paiement par espèce. En somme, le fait, pour une société ou une entreprise, de recourir au web reflète bien une certaine crédibilité, c'est un moyen de montrer son professionnalisme³⁵.

Les démarches adoptées par les sociétés d'assurances, dans le développement de sites web, témoignent de leur volonté d'innovation et d'évolution mais, aussi, d'un investissement sûr dans les TIC et être, ainsi, à l'ère du temps.

³³ Revue d'assurance N°14, « bancassurance 10 ans après », septembre 2016 page 51, disponible sur en PDF www.cna.com, consulté le 25/8/2018

³⁴ CIB « carte de paiement interbancaire ».

³⁵ CNA bulletin des assurances n37 ,4em trimestre 2016 page 8. Disponible sur en PDF www.cna.com, consulté le 25/8/2018.

Section 3 : Apport des TIC sur le marketing des sociétés d'assurance :

Le secteur des assurances fait face à une transformation, et à une évolution des progrès techniques, l'approche marketing se voit contrainte de suivre une évolution parallèle.

Les nouvelles technologies vont progressivement reconditionner le marketing traditionnel pour être intégrées au cœur du processus développement des institutions d'assurance, les NTIC obligent ces sociétés à se tourner vers des nouvelles méthodes afin de mieux approcher leurs clients.

1. Le marketing traditionnel mis en cause par l'évolution technologique :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication obligent les sociétés d'assurance à se pencher sur l'utilisation du marketing.

1.1 Le concept marketing :

Le marketing est une « discipline qui a pour rôle de rapprocher les institutions de leurs clientèle, continue à être au cœur du dispositif d'adaptation »³⁶. Toutefois, les concepts et méthodes qui furent mis en place dans les sociétés d'assurance au cours des 20 dernières années ne résisteront pas aux coups de boutoir de la révolution technologique. C'est pourquoi ils ont besoin d'être redéfinis en profondeur.

1.2 La démarche marketing :

« La technologie peut avoir plusieurs conséquences relatives à la démarche marketing. En premier lieu, elle renforce la nécessité d'élaborer un 'business plan' préalablement à toute tentative de lancement d'un produit, service ou canal de distribution fondé sur la technologie du futur.

En second lieu, elle oblige pour certaines offres à réaliser une planification marketing à court terme que dans le passé. En troisième lieu, elle entraîne les banques à adapter un concept de « marketing créatique », dont la caractéristique est d'être plus opportuniste, rapide et créatif que l'approche marketing traditionnel »³⁷.

³⁶ BADOCH Michel, COPIN Emmanuel, LAVAYSSIERE Bertrand, « e-marketing de la Banque et de l'Assurance », édition d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p 5.

³⁷ Khelil Abderrazek, « L'impact des NTIC sur le marketing bancaire », *Revue des Sciences Humaines- Université- Mohamed Khider Biskra N° :09*, mars 2006, p 30.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

1.2.1 La concurrence :

Les perspectives prometteuses de gains futurs liés au marché de l'information provoquent l'arrivée d'une concurrence accrue de la part d'acteurs diversifiés.

Les entreprises auront à faire face à une pénétration accélérée de professions liées à la grande distribution, à l'informatique, aux logiciels, à la télécommunication, à la communication dans leur domaine d'activité. Les orientations des préoccupations traditionnelles du marketing des banques s'en trouvent modifiées. Il leur faudra faire preuve d'ouverture en sachant proposer à la direction générale des accords avec d'autres professions, indispensables pour pouvoir présenter des offres conjointes fondées sur un mélange de compétences diversifiées.

1.2.2 La segmentation :

La segmentation des marchés risque d'être remise en cause, car la puissance des systèmes de centralisation, le traitement et la communication de l'information permet de répondre au souhait de personnalisation éprouvé par la clientèle.

Cela dit, la possibilité de croisement de données relatives aux attentes de chaque client avec celles de réaliser des combinaisons d'offres diverses permettent d'offrir le produit exact correspondant à ses besoins ; dans ce cas le célèbre couple produit/marché fondé sur la segmentation risque d'être remplacé par un couple produit/client reposant sur l'information.

1.2.3 Le produit :

L'émergence de la technologie, caractérisé par internet et les services en ligne modifie les données du produit au sens large tout en permettant l'interaction de l'offre en temps réel. Grâce à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son partenaire assureur un produit correspondant à ses attentes.

La combinaison de la technologie et du savoir-faire financier rend possible la proposition d'une offre extrêmement différenciée, dans ce cas l'information devient une véritable source de production.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

Cette évolution risque de contraindre les assureurs à élargir la définition de leur métier et à travailler en collaboration avec d'autres professions que ce soit au niveau de la fabrication ou de la distribution des produits et services qu'ils souhaitent commercialiser³⁸.

1.2.4 Le prix :

La variable prix doit être considéré avec l'avènement des technologies du futur en tenant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaire et de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels. Cela dit, les courtiers d'assurance peuvent proposer les meilleurs produits au prix et aux conditions que le consommateur est disposé à accepter.

La notion de prix est liée à l'image, à l'influence de la communication ou au talent des commerciaux se trouve profondément remise en question, le concept va encore plus loin aujourd'hui : ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix.

1.2.5 La distribution :

La distribution des produits et services d'assurances connaîtra d'importantes mutations grâce à l'arrivée des canaux virtuels présente des possibilités de conquérir, de gérer et fidéliser de nouveaux clients.

1.2.6 La communication :

La communication se verra contrainte à s'adapter aux nouvelles technologies .Une communication mondiale se développera à travers de nouveaux supports permettant la personnalisation et l'interactivité. Il appartient aux sociétés d'assurance d'anticiper les changements qu'elles peuvent entraîner. Un e- marketing plus proche du client et intégrant les évolutions technologique est inéluctable.

1.3 Impact des évolutions technologiques sur le marketing :

Les technologies de l'information portent dans leurs applications des opportunités majeures en termes d'avantages concurrentiels. En amont, elles permettent aux sociétés d'assurance de traiter et d'exploiter les données sur leurs clients. Utilisés avec pertinence, les outils de marketing contribuent à caractériser et à fidéliser une clientèle volatile, sensible à la personnalisation des propositions commerciales, élaborées selon un processus itératif d'affinage avec les partenaires assureurs.

³⁸ BADOUC Michel, Op-cité, page 23.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

En aval, elles peuvent présenter aux consommateurs des offres en temps réel, stimulant leur acte d'achat, grâce à de nouveaux modes de contact et de distribution³⁹.

1.4 Le e-marketing :

Le marketing traditionnel est aujourd'hui insuffisant, il faut ajouter à ce marketing trois éléments pour définir concrètement une position de marché défendable, rentable et durable outre la technologie :

- L'intégration de l'information et de ses systèmes.
- L'adéquation des ressources humaines.
- Le développement de la logistique.

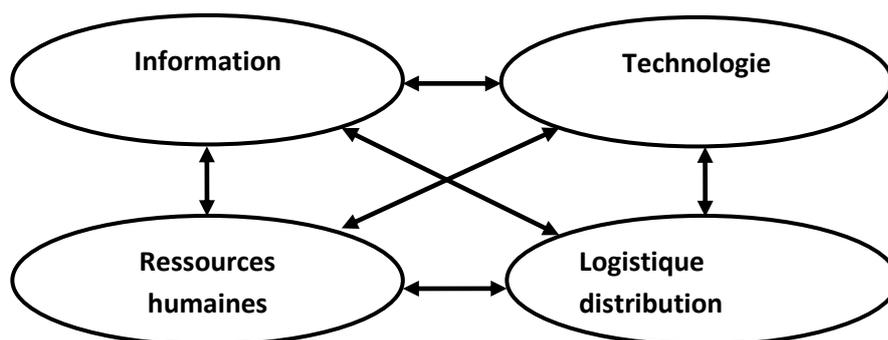
Ce nouveau marketing est baptisé « e-marketing », une évolution de cette discipline est indispensable pour pouvoir l'adapter aux impératifs de demain.

« Le e-marketing a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble des technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client d'une manière globale, permanente, interactive et dans le cadre de la plus grande proximité possible ». ⁴⁰

1.4.1 Les principes de base du e-marketing :

Le e-marketing se tourne autour de quatre variables managériales clés qui constituent :

Schéma n°04 : les principes de base de l'e-marketing



Source : « BADOUC Michel, COPIN Emmanuel, LAVAYSSIERE Bertrand, « e-marketing de la Banque et de l'Assurance », édition d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p 75 »

Chacune de ces variables peut être considérée comme une source autonome de développement de nouvelles clientèles ou de nouvelles offres, elles doivent donc être

³⁹ BADOUC Michel, COPIN Emmanuel, LAVAYSSIERE Bertrand, Op-cité, page 17-18.

⁴⁰ Ibid, page 74.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

organisées et harmonisées entre elles de façon à obtenir la meilleure satisfaction du client au niveau de ses attentes en matière de produits et services.

- **L'information :** Elle constitue une source de développement importante à travers la création de nouveaux produits et canaux de distribution. Le marketing sans la gestion de l'information risque d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour la société dans le futur.
Seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans son intimité et de satisfaire ses attentes.
- **Les ressources humaines :** Toute approche marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelles et futures des collaborateurs, qui n'intègre pas leur capacité d'adaptation et de changement, et qui oublie les impacts de l'innovation sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec. Dans le concept de e-marketing cette variable devient un important facteur clé de réussite⁴¹.
- **La logistique/la distribution :** Avec l'avènement des technologies du futur, elle conditionne l'ouverture vers la plus forte proximité possible et l'interactivité. Elle optimise la communication en proposant d'accéder à l'intimité du client.

Le e-marketing réclame la recherche d'une cohérence globale entre ces quatre éléments. Elle est nécessaire pour optimiser la valeur ajoutée pour le client et le profit global de l'institution.

1.5 L'amélioration de la relation client :

L'amélioration de la relation avec le client suppose une nouvelle forme de communication et une nouvelle démarche marketing vis-à-vis des consommateurs d'assurance.

1.5.1 D'une approche "produit" vers une approche "client" :

Jusqu'à ces dernières années, les acteurs économiques publics ne disposaient même pas d'une véritable fonction (marketing) au sein de leurs organisations.

« Dans ce contexte d'indifférence à l'égard des clients, il paraît urgent pour les assureurs de donner une nouvelle dimension à leur métier. Il est important de faire la

⁴¹ BADOE Michel, COPIN Emmanuel, LAVAYSSIERE Bertrand, Op-cité, p 75-76.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

démonstration que l'assurance est également au service du citoyen, et qu'elle se propose de protéger les personnes et leurs biens »⁴²

1.5.2 L'importance des TIC dans la gestion de la relation client :

Selon Elias AZZAM⁴³, l'apparition des NTIC a permis aux dirigeants des services marketing d'assurer une harmonisation totale entre les composantes du e-marketing qui se repose essentiellement sur des logiciels de gestion de la relation client (GRC) pour coordonner la relation entre production, distribution et collecte d'information personnalisée.

En effet, la gestion de la relation client est l'art de combiner technologies et stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et services qu'ils attendent.

La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et le bénéfice de la compagnie d'assurance. Afin d'arriver aux bons résultats, différents logiciels sont mis à la disposition des spécialistes en marketing tel que : géomarketing, call center.

Un outil de la GRC sera efficace uniquement si l'information sur les clients est précise et à jour, donc il est nécessaire de faire un inventaire préalable des données numériques disponibles concernant le client.

Cela dit, l'installation d'un logiciel ne suffit pas pour mettre en place un outil de GRC, l'entreprise d'assurance doit à tout prix adapter une organisation toute entière par :

- L'acquisition de nouvelles compétences.
- Une évolution des méthodes de travail.

⁴²BELKADI Saliha, « Les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », mémoire en vue d'obtention du diplôme d'un magister en sciences économique, option monnaie finance banque, université MOULOUD MAMMARI de Tizi-Ouzou, p 145.

⁴³ Elias AZZAM, chargé d'enseignement à la FGM (Faculté de Gestion et de Management) à l'université de SAINT-JOSEPH de Beyrouth.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

1.5.3 Présence et rôle de la GRC au sein d'un organisme d'assurance :

La gestion de la relation client à travers des logiciels informatiques spécialisés est de nos jours un des piliers pour l'élaboration de toute activité marketing au sein de n'importe quelle compagnie d'assurance. Aussi bien au niveau stratégique qu'opérationnel en prenant conscience de l'enjeu croissant que joue le trio (Informatique-Ressources humaines-Logistiques) les établissements d'assurance ont conçu des départements de GRC.

1.6 Marketing et publicité en assurance :

En assurance, le marketing et la publicité sont des fonctions intégrées comme toutes les autres fonctions, car il concurrencent à la conduite de l'entreprise, c'est un moyen optionnel pour permettre d'optimiser les objectifs poursuivis dans l'échange et satisfaire les besoins exprimés des consommateurs⁴⁴.

1.6.1 L'objectif du marketing et de la publicité en assurance :

L'objectif essentiel du marketing et la publicité est d'attirer et de fidéliser des clients rentables. « Le marketing a aussi pour mission d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs pour positionner l'entreprise au mieux de ses intérêts, afin d'assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande »⁴⁵.

Il est de même dans l'assurance, par la fonction de distribution, le marketing rend les services disponibles et accessibles à la clientèle-cible et permet ainsi la rencontre physique entre l'offre et la demande.

1.6.2 La place du marketing dans les activités des compagnies d'assurance :

L'assurance dépend de la qualité de son marketing pour sécuriser et renforcer son portefeuille clientèle, les principes du marketing peuvent doter une compagnie d'assurance. Ces dernières peuvent prospérer, et acquérir une grande part de marché, ces performances sont acquises grâce à la qualité, à la clarté et à la créativité de ses campagnes publicitaires et de ses stratégies de marketing, et aussi à la qualité de ses produits.

⁴⁴ Revue de l'assurance, éditée par le conseil National des Assurances, revue N°18, Juillet à Septembre 2017, page 8.

⁴⁵ Ibid, page 8.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

Après la signature des tous premiers contrats avec leurs clients, les compagnies d'assurance « se positionnent en tant qu'accompagnatrices de vie et souhaitent fidéliser les clients »⁴⁶, et cela pour toute les étapes de la vie.

Cet objectif est également accompagné par certaines compagnies en se dirigeant vers la création d'un fonds d'investissement qui permet le développement de l'innovation et l'amélioration de l'expérience client dans le secteur de la bancassurance.

1.6.3 Le rôle du marketing dans le développement de l'assurance en Algérie :

D'une manière générale, et malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur des assurances en Algérie n'est pas assez développé. Depuis la séparation entre les assurances de personnes et les assurances de dommages, les filiales font des efforts pour mieux vendre les polices d'assurance mais elles peuvent encore améliorer leurs résultats.

En effet, les problèmes de la contribution du marketing dans le développement de l'assurance sont directement liés à l'état du marché algérien des assurances et à ses tendances de développement. Ces trajectoires peuvent induire ou restreindre la nécessité de mise en œuvre du marketing.

Des changements sont nécessaires, que ce soit dans une nouvelle approche client :

- Amélioration du service après-vente.
- Indemnisation rapide.
- Les démarches commerciales agressives.
- Les nouveaux canaux de distribution.
- L'innovation dans tout le processus structurel, organisationnel et dans les produits.

« Il s'agit d'autant de défis pour le marketing, afin de permettre aux compagnies d'assurance de positionner les produits et leur permettre de se développer. L'engouement des clients dépend énormément de la stratégie de marketing et de communication des compagnies devant s'investir, suffisamment, dans ce créneau indispensable pour faire connaître l'utilité et l'importance de l'assurance dans la vie quotidienne des algériens »⁴⁷ car, il faut bien se l'avouer, le citoyen algérien n'est pas assez informé sur les produits d'assurances, sur ses obligations et ses droits dans ce domaine.

⁴⁶ Revue de l'Assurance, N°18, Op cité, page 8.

⁴⁷ Ibid, page 9.

Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

Chapitre II :Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances

Conclusion du chapitre II :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication offrent de nouveaux moyens de produire, de diffuser et de savoir. La dernière décennie du 20^{ème} siècle, a vu la convergence de diverses technologies, Il est important de savoir que les NTIC sont devenues de plus en plus des outils indispensables et stratégiques pour les compagnies et elles sont considérées comme un facteur clés de leurs Succès, car elles contribuent fortement à perfectionner les processus existants au sein des compagnies en présentant des solutions beaucoup plus efficaces et adaptées.

Pour l'Algérie, malgré le retard et la difficulté de suivre l'évolution et l'acquisition des NTIC en particulier dans les domaines des assurances, en constate pendant les cinq dernière année une volonté et un effort considérable de la part des compagnies pour se mettre à l'air de temps et aux exigences dumarché et de la clientèles, de ce fait une concordance entre plusieurs facteurs technologiques, réglementaires, d'usages et d'attentes des consommateurs va remettre l'utilisation des NTIC au cœur de tous les sujets que va connaître l'assurance au cours des prochaines années. Cependant, il faut toujours accompagner ces technologies avec des formations nécessaires pour en tirer profit au maximum de leur usage.

Introduction au chapitre :

L'observation et l'expérience constituent un facteur fondamental dans les recherches scientifiques, elles permettent également aux chercheurs, enquêteurs et praticiens de voir la réalité sur le terrain et de lui faire construire des fondements et supports théoriques. C'est là où se fonde la complémentarité scientifique. De ce fait, le présent chapitre fera le même objet, celui de l'appréciation de notre problématique de recherche sur le terrain et qui consiste à essayer d'analyser l'impact des NTIC sur les compagnies d'assurances en Algérie : cas de la société nationale d'assurance SAA.

Pour mieux répondre à notre problématique, nous avons réalisé deux enquêtes par questionnaire, l'une est destinée pour les responsables des compagnies d'assurances au niveau de la wilaya d'Alger et l'autre est destinée pour les clients des compagnies d'assurances.

Pour finaliser ce dernier chapitre, nous l'avons présenté en deux sections dont la première est consacrée pour la présentation de la compagnie d'assurance SAA, et la démarche et méthodologie de l'enquête, en fin la deuxième porte sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus dans le cadre des enquêtes réalisées.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : la SAA :

Cette section est réservée à la présentation de la SAA, elle nous permet de découvrir les différents changements qu'a subit cette société et son importance sur le marché des assurances en Algérie.

1. Présentation de la SAA :

La société nationale d'assurance (SAA) est l'une des premières sociétés d'assurances algériennes. Elle est considérée comme une entreprise publique économique sous forme de Société Par Actions avec un capital social de 30 milliards de D.A et un chiffre d'affaires de 27 milliards de DA au titre de l'exercice 2016, la SAA détient 22,5% de parts du marché. La SAA demeure ainsi leader du marché national des assurances.

1.1. Genèse et évolution de la SAA :

La SAA a été créée au lendemain de l'indépendance de l'Algérie en 1963¹, elle était dotée d'une double nationalité² (compagnie à capitaux mixtes) Algéro-égyptienne, elle a connu quelques dates qui ont marqué son évolution, à savoir³ :

- Décembre 1963 : Ouverture du premier point de vente à Alger centre sous l'enseigne SAA Assurance.
- Mai 1966 : Intégration de la SAA au monopole de l'État par l'ordonnance N°66.127 ayant conduit à la nationalisation de la SAA par l'ordonnance N°66.129.
- 1975 : Spécialisation de la SAA dans les risques divers, l'automobile et les assurances de personnes.
- Janvier 1989 : Dans le cadre de l'autonomie des entreprises, la SAA est transformée en SPA pouvant exploiter toutes les branches d'assurance.
- 1990 : La SAA élargit son champ d'activité aux risques industriels, de l'engineering, de transport, risques agricoles et assurances de personnes, elle devient ainsi le leader incontestable du marché algérien et copte parmi ses partenaires de grands groupes régionaux et continentaux.

¹MAHOUCHE Yamina, « Les Alliances Stratégiques Dans Le Secteur Des Assurances- Déterminants Et Motivations -Cas Du Protocole D'accord SAA / MACIF », mémoire de magister en sciences économiques Option : Gestion des Entreprises, Université Mouloud MAMMERI de TIZI OUZOU, 13 juin 2012, p 110.

² OUBAZIZ Saïd, « Les reformes institutionnelles dans le secteur des assurances : Cas de l'industrie assurantielle algérienne », mémoire de magister en sciences économiques, option management des entreprises, 27/06/2012. P 34.

³<http://www.saa.dz/home/presentation-de-la-societe.html> consulté le 19/10/2018 à 23:43.

Chapitre III : Impact des NTIC sur l'évolution de la SAA

- 1995 : Ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers par la promulgation de l'ordonnance 95/07, et mise en place des outils de contrôle du marché et création de la commission de supervision des assurances.
- 1997 : Refonte de l'organisation du réseau, une organisation tournée vers la performance.
- 2003 : Application d'un nouveau découpage régional, et développement d'un nouveau système d'information adapté aux besoins de la SAA, en parallèle une mise en place d'un nouveau plan stratégique a eu lieu.
- 2004 : La SAA a eu une réorganisation au niveau de sa structure, et sur le plan stratégique elle a créé des divisions par segment de marché afin de booster sa productivité.
- «2006 : Accélération des réformes avec la loi 06/04 »¹.
- 2010 : Séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages².
- 2011 : Le capital social de la SAA est porté à 20 milliards de DA.
- 2015 : La SAA se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors automobile³.
- 2016 : Changement de siège social par une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale.
- 2017 : Le capital social de la compagnie augmente à 30 milliards de DA. La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché permettant d'envisager l'avenir avec sérénité⁴ :
 - Fonds propres de 34 milliards de DA.
 - Placement de 46 milliards de DA.
 - Actifs immobiliers de 29 milliards de DA.
- La SAA aujourd'hui : Cette société est influente dans le marché des assurances, elle est partenaire de plusieurs entreprises, c'est pourquoi elle maintient toujours sa position de leader depuis sa création⁵.

¹MAHOUCHE Yamina, « Les Alliances Stratégiques Dans Le Secteur Des Assurances- Déterminants Et Motivations -Cas Du Protocole D'accord SAA / MACIF », mémoire de magister en sciences économiques Option : Gestion des Entreprises, Université Mouloud MAMMARI de TIZI OUZOU, 13 juin 2012, p 110.

²<http://www.saa.dz/home/presentation-de-la-societe.html>, consulté le 19/10/2018 à 01:30.

³Op-cite, consulté le 19/10/2018 à 01:45.

⁴Op-cite, consulté le 19/10/2018 à 01:45

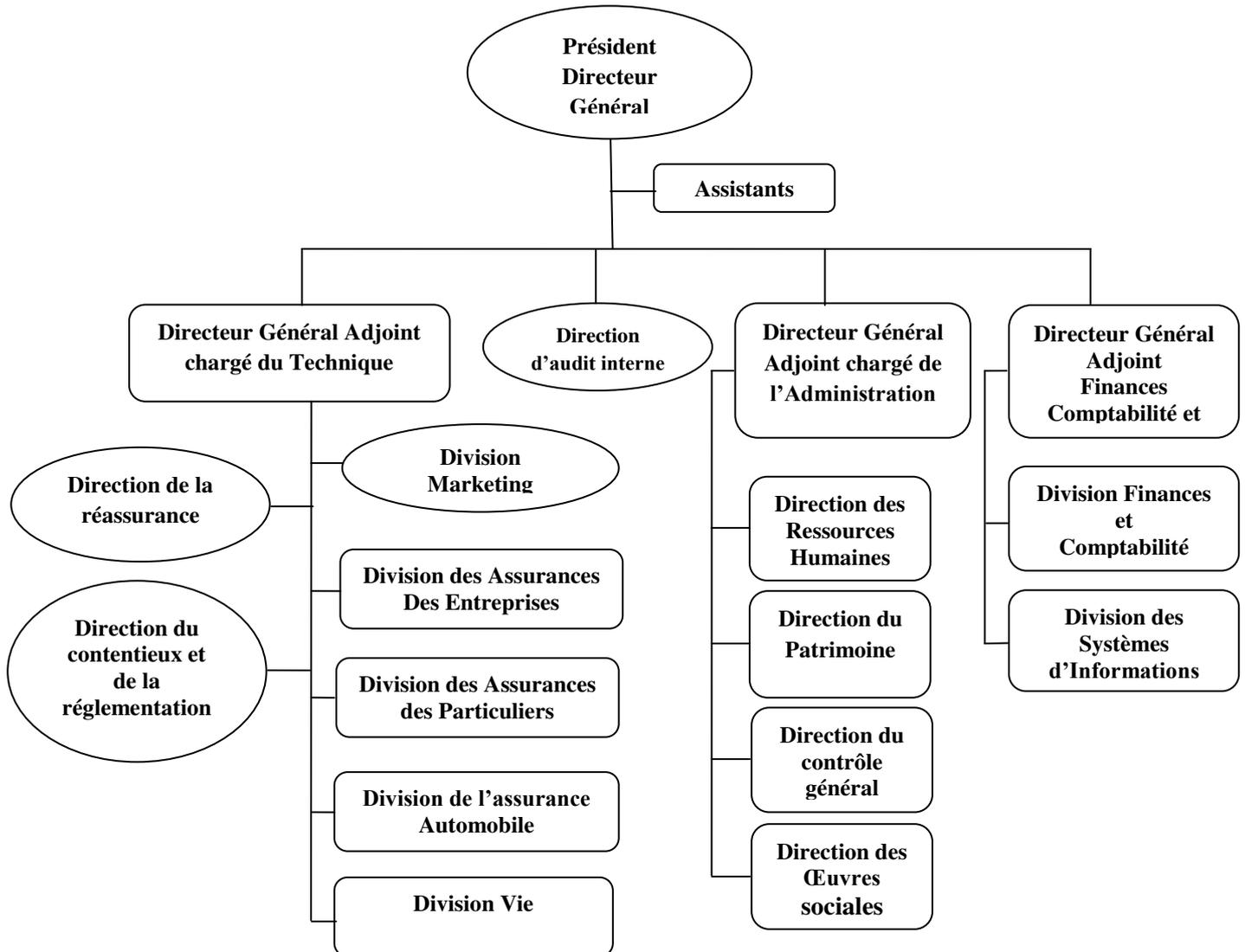
⁵Op-cite, consulté le 19/10/2018 à 01:45.

Chapitre III : Impact des NTIC sur l'évolution de la SAA

1.2. L'organisation de la direction générale de la SAA :

L'organisation actuelle de l'entreprise résulte des différentes transformations qu'elle a subit au cours des années, où ses directions centrales sont structurées en divisions par segments et par produit, son organigramme est le suivant :

Schéma n°05 : Organigramme de la direction générale de la SAA.



Source : « Document interne de la SAA ».

1.3. L'activité de la SAA :

La SAA opère sur différents segments stratégiques, à savoir :

- Assurance responsabilité civile et dommages aux véhicules ;
- Assurance des commerçants, particuliers et professionnels ;
- Assurance des risques industriels, d'engineering et construction ;
- Assurance des risques agricoles ;
- Assurance transport ;
- Assurance de personnes.

L'organisation du réseau commercial de la SAA se divise en deux réseaux essentiels, à savoir :

- Réseau SAA : représente 15 directions régionales ainsi que 500 agences (293 agences directes, 210 agences agréées et 20 courtiers) implantées un peu partout sur le territoire national.
- Réseau bancassurance : la SAA est conventionnée avec 3 banques : La BADR, la BNA, et la BDL, ce qui lui fait un total de 147 guichets bancassurance.

1.4. La position de la SAA sur le marché algérien des assurances :

Le marché des assurances connaît de profondes mutations compte tenu de son rôle économique et social. D'une manière générale, l'état a déployé des efforts considérables afin de lever les restrictions et les obstacles qui se dressent devant les investisseurs dans le domaine des assurances. Cela a permis l'apparition de nouvelles entreprises d'assurances qui seront des concurrents de taille pour la SAA.

En 2015, la SAA été classée, par sa part de marché, au premier rang par rapport aux autres compagnies d'assurance avec une part qui s'élève à 27 413 millions de DA, détenant ainsi 23,15% des parts de marché, un montant qui as baissé de 0,65% en 2016 pour enregistrer une part de marché de 22,5%, tout en gardant sa première place de leader de marché, comme il est présenté dans le tableau suivant :

Chapitre III : Impact des NTIC sur l'évolution de la SAA

Tableau n° 02: Part de marché par compagnie d'assurance (en millions DA).

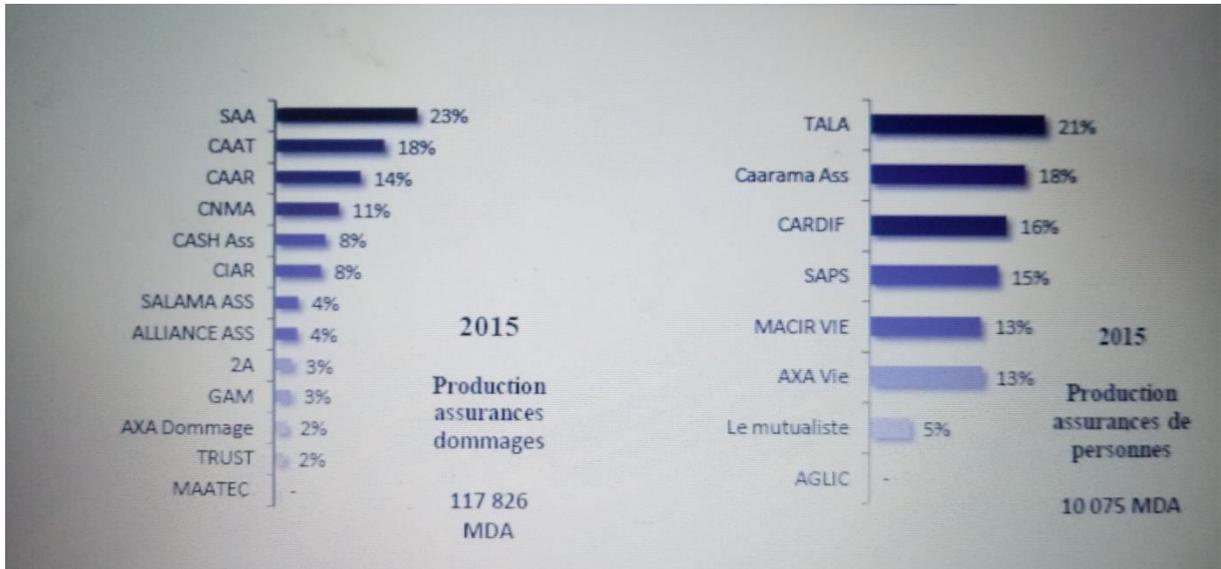
Rang	Compagnie	Chiffre d'affaires	Part %		Evolution
			2016	2015	15/16
1	SAA	26 877	22,50 %	23,15 %	-0,65 %
2	CAAT	22 267	18,64 %	17,88 %	0,76 %
3	CAAR	15 497	12,97 %	14,10 %	-1,13 %
4	CNMA	12 643	10,58 %	10,52 %	0,06 %
5	CASH	9 895	8,28 %	8,41 %	-0,12 %
Total sociétés publiques		87 179	72,97 %	74,06 %	-1,08 %
6	CIAR	9 157	7,66 %	7,64 %	0,02 %
7	SALAMA	5 001	4,19 %	3,98 %	0,21 %
8	ALLIANCE	4 565	3,82 %	3,72 %	0,10 %
9	2A	3 436	2,88 %	2,88 %	0,00 %
10	GAM	3 308	2,77 %	2,86 %	-0,10 %
11	AXA Dommages	2 578	2,16 %	2,13 %	0,03 %
12	TRUST	2 375	1,99 %	1,77 %	0,21 %
13	SGCI spécialisée	696	0,58 %	0,52 %	0,06 %
14	CAGEX spécialisée	680	0,57 %	0,49 %	0,08 %
15	MAATEC	496	0,42 %	0,61 %	-0,19 %
Total sociétés privées et spécialisée		32 292	27,03 %	25,94 %	1,08 %
Totaux		119 471			

Source : « Rapport annuel de la SAA, 2016, disponible, sur :<http://www.saa.dzs/2016>, consulté le 19/10/2018 à 23:38.

Chapitre III : Impact des NTIC sur l'évolution de la SAA

Ce schéma nous représente les parts des sociétés d'assurance dans la production par type d'assurances.

Schéma n°06 : Parts des sociétés d'assurance dans la production



Source : « Rapport d'activité des assurances en Algérie 2015, établie par me ministère des finances, p 8, disponible sur : http://www.uar.dz/wpcontent/uploads/2017/03/rapport_mf_2016-1.pdf, consulté le 19/10/2018 ».

La part de la productions au cours de l'exercice de 2016, a permis de générer une production de 117826 pour l'assurance de dommage, et de 10075 pour l'assurance personnes. La SAA détient la plus grande part avec 23% de la production d'assurance dommage.

2. La démarche et méthodologie de l'enquête :

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons jugé utile de présenter la méthodologie suivie pour la réalisation de ce présent chapitre, et par laquelle nous souhaitons aboutir à une vision synthétique en ce qui concerne notre problématique de départ à savoir : les enjeux et l'importance des NTIC dans la gestion des relations interne et externe d'une compagnie d'assurance.

2.1. L'objectif de l'enquête :

L'enquête menée auprès des responsables des compagnies d'assurances a pour objectif de collecter le maximum d'informations sur l'apport et le rôle des NTIC dans les compagnies d'assurance en Algérie.

L'enquête menée au niveau des clients a pour objectif d'évaluer leur niveau d'information et d'utilisation des NTIC et de détecter le degré de leur satisfaction et de confiance envers NTIC.

2.2. Caractéristiques générales de l'enquête :

2.2.1. La réalisation de l'enquête :

L'enquête menée auprès des responsables des compagnies d'assurances est réalisée dans la période étendue du 24/11/2018 jusqu'au 28/11/2018. Durant cette période, nous avons réussi à distribuer 25 exemplaires pour la compagnie d'assurance de la wilaya d'Alger (SAA au niveau de la direction générale, régionale et l'agence de Hydra.), et nous avons pu récupérer 18 exemplaires.

Dans le cadre de l'enquête réalisée auprès des clients, nous avons distribué 45 exemplaires en ciblant toutes les catégories (étudiants, fonctionnaires, chômeurs, commerçants, retraités). Nous avons commencé la distribution le 23/10/2018 jusqu'au 29/11/2018 et nous avons pu récupérer 39 questionnaires.

2.2.2. Les difficultés rencontrées :

La réalisation d'une enquête sur les NTIC au niveau de la wilaya d'Alger paraît difficile du fait de non connaissance et de la négligence des personnes aux technologies à cause de leurs anciennes habitudes ou non confiance. Parmi ces difficultés, nous citons :

- Certains responsables prennent une longue durée pour répondre en raison de non disponibilité.
- D'autres responsables n'ont pas répondu à toutes les questions et surtout à celles qui sont ouvertes.
- Nous avons essayé d'interroger directement les responsables pour collecter des informations « fraîches », mais malheureusement ils n'acceptent pas à cause de leurs non disponibilités dans l'immédiat sauf une minorité qui nous a expliqué ses réponses et nous a donné d'autres informations supplémentaires.
- Certains enquêtés ne sont pas informés sur les NTIC disponibles aux niveaux des compagnies pour répondre à toutes les questions.
- Certains enquêtés ne font pas la distinction entre les NTIC et les moyens de communication.

Chapitre III : Impact des NTIC sur l'évolution de la SAA

- La contrainte du temps nous a empêchés de distribuer et de récupérer plus de questionnaires.
- Certains enquêtés ont répondu seulement aux questions qui concernent leur profil.

2.3. La méthode utilisée dans le terrain d'enquête :

Dans une enquête de terrain, il n'est pas possible de réaliser un tel travail sans utiliser un certain nombre d'outils et instruments facilitant le recueil et la collecte de données et d'informations.

2.3.1. Le questionnaire :

L'élaboration des deux questionnaires est fondée sur le principe par lequel nos hypothèses pourront être facilement vérifiées.

Le premier questionnaire destiné aux compagnies d'assurances, il est composé de 42 questions réparties en trois grands axes :

- **La présentation de l'organisme** : L'objectif est de présenter la compagnie enquêtée afin de connaître la raison sociale, son statut et le type d'assurance qui prédomine la place la plus importante au sein de l'organisme, ainsi que le type d'assurance qu'elles prennent en considération (personnes, dommages, mixte). (Question 1 à 14) ;
- **L'analyse et la connaissance de l'infrastructure informatique et internet de la compagnie** : Collecter les informations sur l'infrastructure informatique et moyenne dont la compagnie dispose, ainsi que le niveau de maîtrise des NTIC par le personnel. (Question 1 à 9).
- **La mesurer et l'évaluation de l'apport de l'usage des NTIC dans la compagnie** : L'Objectif est de connaître l'impact des NTIC au niveau interne, externe et sur la performance de la compagnie. (Question 1 à 19).

Le deuxième questionnaire destiné aux clients est composé de 16 questions réparties en 02 grands axes :

- **Le profil de l'enquêté** : Regrouper l'ensemble des informations personnelles et socioprofessionnelles de chaque individu, état civil (sexe, l'âge et la situation socioprofessionnelles). (Question 1 à 4) ;
- **Le degré d'information des enquêtés sur les NTIC**, et leur connaissance et comportement vis-à-vis les NTIC. (Question 5 à 16).

2.4. La méthode de traitement du questionnaire :

Le traitement du questionnaire s'effectue par plusieurs méthodes qui assistent le chercheur à interpréter et analyser les résultats obtenus par soin. Dans notre contexte, la méthode d'analyse par logiciel Excel a été reprise et jugée intéressante.

Les dépouillements des deux enquêtes ont été exécutés à l'aide d'un logiciel Excel 2007, nous avons d'abord procédé à la saisie des données recueillies à travers les questionnaires, ensuite nous avons procédé aux traitements de ces données à l'aide de ce logiciel qui interprète les résultats sous formes de tableaux, de graphes, etc.

Enfin, pour valider les hypothèses de ce travail de recherche (confirmer ou infirmer), l'analyse et l'interprétation inspirées des réponses apportées aux questions posées font l'objet d'une vérification des hypothèses fondatrices de ce présent manuscrit.

Section 2 : Impact des NTIC sur le fonctionnement de la SAA

Dans cette section nous allons procéder à l'analyse et l'interprétation des résultats pour les organismes d'assurances ainsi que pour les clients.

1. Analyse et interprétation des résultats pour les organismes d'assurances

Le questionnaire destiné à l'organisme d'assurances est reparti en trois axes :
La présentation de l'organisme d'assurance (faite déjà dans la première section), la deuxième connaissance de l'infrastructure informatique et internet. On termine par l'analyse de l'apport des NTIC sur la compagnie.

1.1. Interprétation des résultats pour les dirigeants de la SAA :

Nous avons interprété les résultats concernant les dirigeants par rapport à leurs âges et leurs fonctions comme suit :

1.1.1. L'âge des dirigeants de la société SAA :

Le tableau suivant résume l'âge des dirigeants enquêtés (répondant).

Tableau n°03: Âge des dirigeants enquêtés.

Âge	Effectifs	Pourcentage (%)
Moins de 30 ans	0	0
Entre 30 et 40 ans	5	28
Entre 41 et 50 ans	8	44
Plus de 50 ans	5	28
Total	18	100

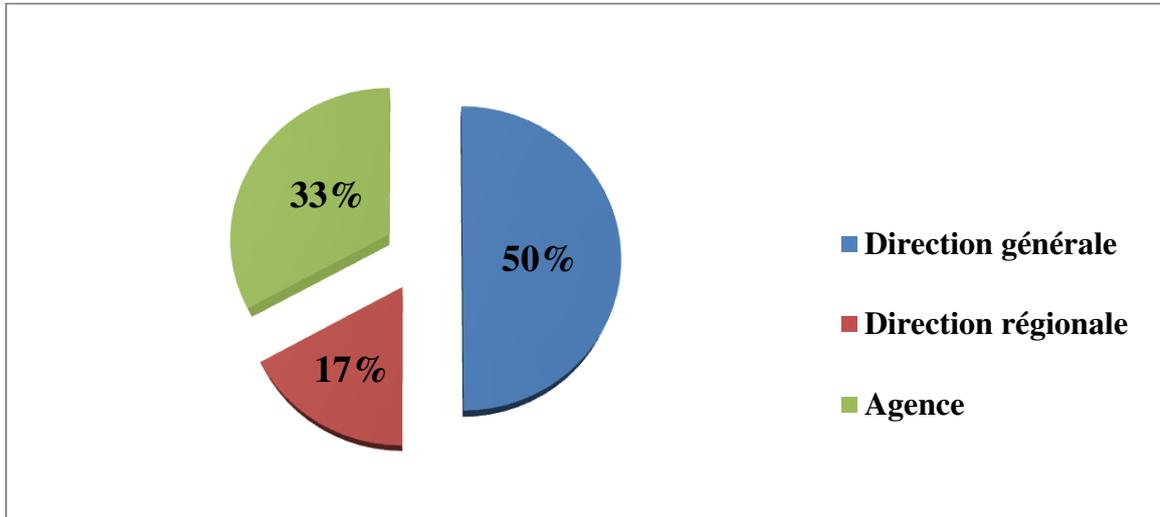
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après le tableau, nous constatons que 44% des dirigeants qui ont répondu ont un âge entre 41 ans à 50 ans, et 28 % ont l'âge entre 30 et 40 ans, et de même pourcentage (28%) pour ceux qui ont plus de 50 ans.

1.1.2. Représentations des dirigeants selon leurs fonctions :

Cette analyse va nous permettre de voir la fonction des dirigeants de la compagnie.

Figure n°01: La répartition des dirigeants répondant selon leur fonction



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°01, annexe n°02)

D'après la figure, nous constatons que la moitié des dirigeants qui ont répondu soit 50% travaillent au niveau de la direction générale de la compagnie, 33% travaillent au niveau agence, et 17% au niveau direction régionale.

1.2. Infrastructure informatique et internet :

Dans cette analyse nous allons essayer de connaître l'infrastructure informatique et internet de la compagnie et si elle est numérisée et à l'air du temps grâce à l'acquisition des NTIC.

1.2.1. Logiciels, réseau internet et formation du personnel en NTIC :

1.2.1.1. Logiciels et réseau internet

Le tableau ci-dessus nous montre les logiciels métier dispose la SAA.

Chapitre III : Impact des NTIC sur fonctionnement de la SAA

Tableau n°04 : Les logiciels métiers de la compagnie.

Logiciels	Oui	Non	Total répondent
- L'édition de facteur	18	00	18
-Création de devis	18	00	18
-Gestion de stock et d'approvisionnement	18	00	18
-Gestion de compte et de paye	18	00	18
-Gestion des ressources humaines (GRH)	18	00	18
-Echange de Données Informatisées (IDE)	18	00	18
-La gestion électronique de documents (GED)	18	00	18

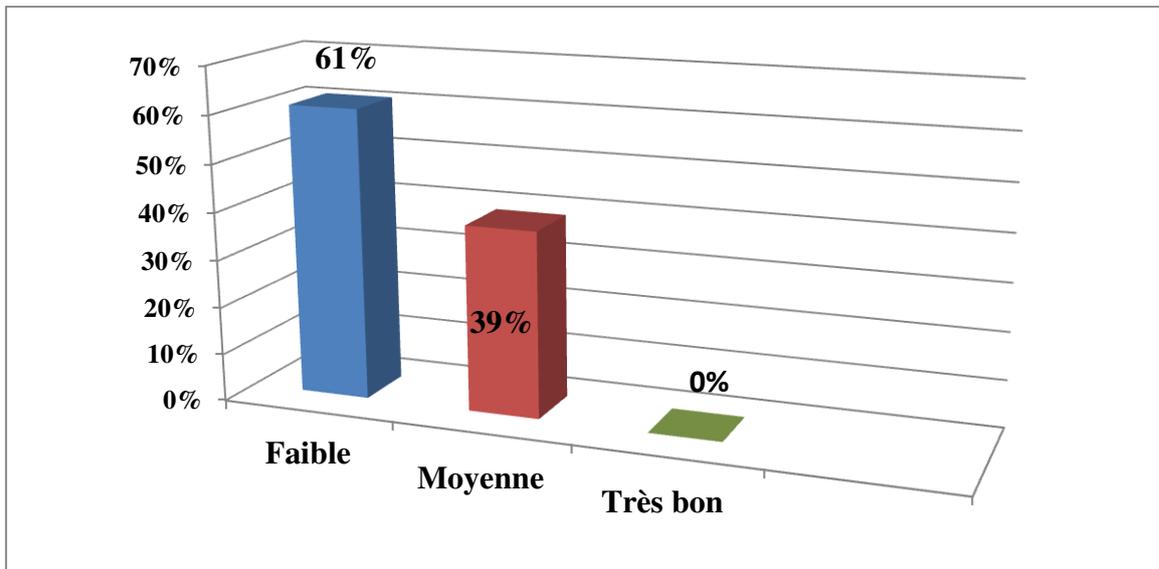
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après le tableau, nous constatons que la compagnie SAA dispose pratiquement de tous les logiciels métier dans ces différents sièges que ce soit au niveau régional ou agence.

1.2.1.2. Réseau internet :

Cette figure nous montre la qualité du réseau internet utilisé par la compagnie selon les dirigeants.

Figure 02 : la qualité d'internet utilisée dans la compagnie



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°02, annexe n°02)

Chapitre III : Impact des NTIC sur fonctionnement de la SAA

D'après la figure nous constatons que 61% des dirigeants pensent que la qualité d'internet est faible, 28% disant que elle est moyenne. En fin aucun réponse pour très bon .

Les dirigeants, qui ont répondu en juge la qualité de réseau internet est très moyennes et faible la plupart de temps.

1.2.1.3. Formation du personnel en NTIC :

Cette figure nous montre la formation du personnel de la compagnie en NTIC

Tableau n°05: Formation du personnel en NTIC :

Réponse	Oui	Non	Total
Formation qualifié pour le personnel dans les NTIC	15	3	18
Pourcentage (%)	83 %	17 %	100 %
Personnel spécialisé en NTIC	00	18	18
Pourcentage (%)	00	100	100

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

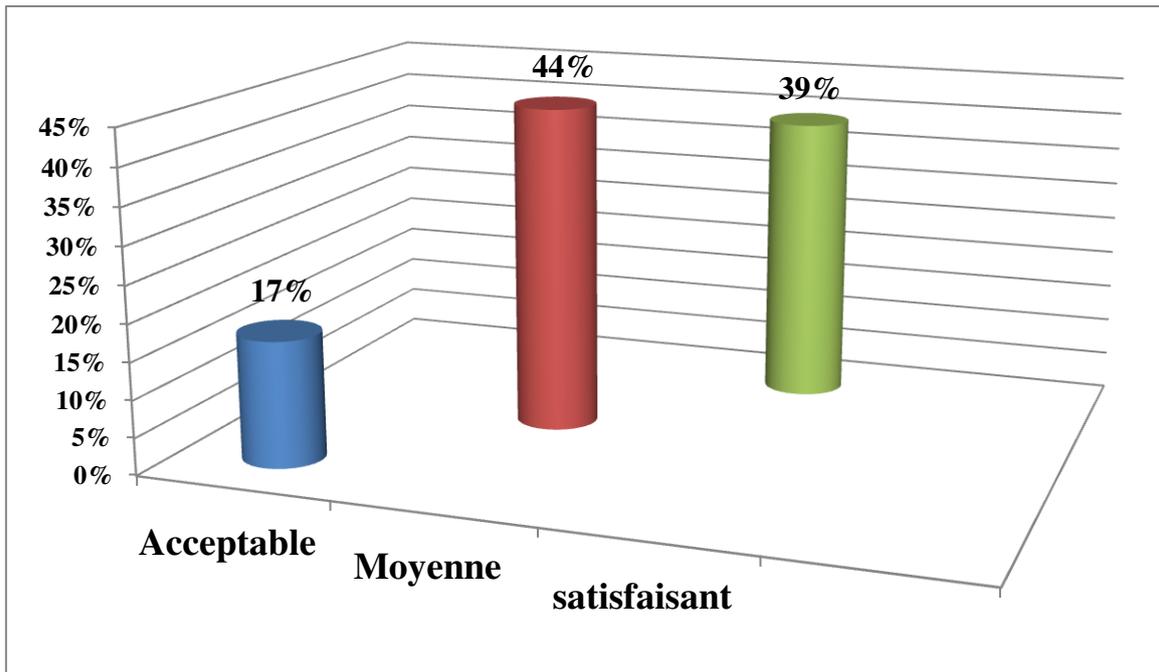
D'après le tableau, nous constatons que 83% des répondants disent que la compagnie dispose de formation qualifiée pour son personnel concernant les NTIC, et seulement 17% ont dit non.

La totalité des répondants (100%) on dit que la compagnie ne dispose pas de personnel spécialiste dans les NTIC.

- **Niveau de maitrise d'outils informatique par le personnel**

Dans cette figure nous allons voir le niveau de maitrise d'outils informatiques par le personnel de la compagnie.

Figure n°03: Niveau de maitrise d'outils informatiques par le personnel



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°03, annexe n°02)

D'après la figure, 44% des répondants affirme que le niveau de maitrise d'outils informatiques par le personnel de la compagnie est moyenne, satisfaisant pour 39%, et acceptable 17% qui restant.

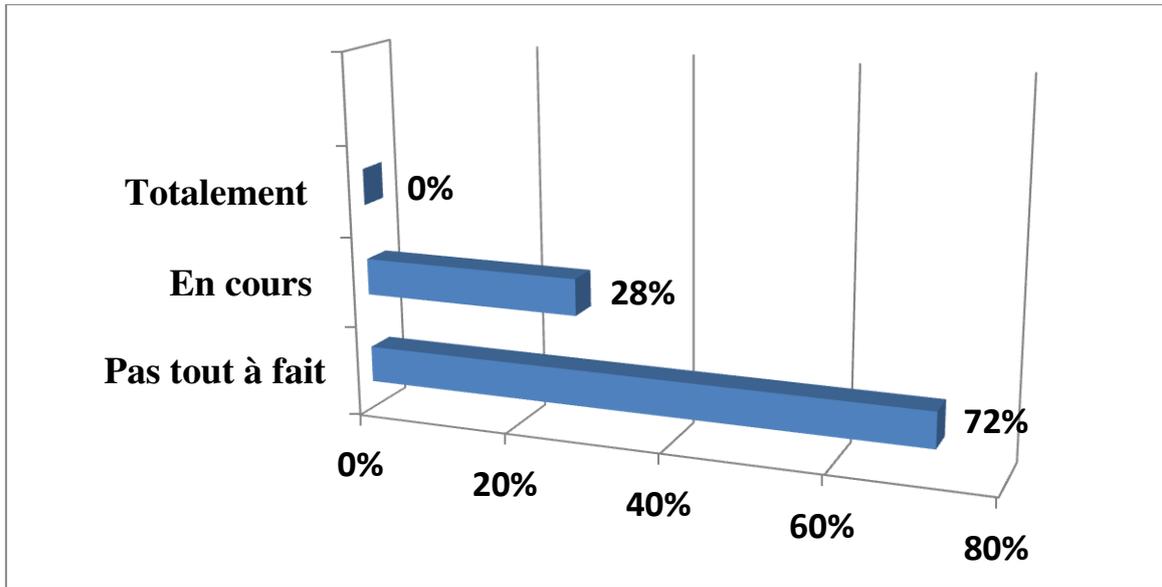
1.2.2. Services et moyens de communication utilisés à la compagnie :

Dans cette analyse nous allons voir si les services de la compagnie sont informatisés et les moyens de communications utilisé a l'intérieur de la compagnie.

1.2.2.1. L'état de l'informatisation des services de la compagnie :

Cette figure nous montre l'état des services de la compagnie par rapport à la numérisation.

Figure n°04 : L'état l'informatisation des services de la compagnie



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°04, annexe n°02)

D'après la figure nous avons constaté que 72% des répondants ont dit que les services de la compagnie sont pas tout à fait informatisés, et 28% ont dit qu'ils sont en cours d'informatisation, et aucune réponse qui dit totalement.

1.2.2.2. Moyens de communications utilisés pour communiquer à l'intérieur de la compagnie :

Le tableau ci-dessous nous montre les moyens de communication que la compagnie utilise et leur classification selon le degré d'utilisation :

Tableau n° 06: Classification des moyens de communications selon leurs utilisations

Téléphone	Bouche à l'oreille	Intranet	Faible
Très fort	Fort	Moyen	Courrier électronique

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après le tableau nous constatons que le moyen de communication utilisé très souvent à l'intérieur de la compagnie est le téléphone, en suite la communication de bouche à l'oreille et l'intranet avec une utilisation moyenne et enfin le courrier électronique avec une faible utilisation.

1.3. Évaluation de l'apport de l'usage des NTIC

Dans cette analyse nous allons essayer d'étudier l'impact de l'usage des NTIC dans la compagnie sur le niveau interne, externe et performance commerciale.

1.3.1. Au niveau interne :

Dans cette analyse nous allons essayer d'étudier l'apport de l'usage des NTIC au niveau interne de la compagnie.

1.3.1.1. Par rapport aux décisions et coordination entre les services de la compagnie :

Dans le but de nous renseigner si les décisions prises s'appuient sur les NTIC, et s'elles ont permis une meilleure gestion et coordination entre les services de la compagnie. Le tableau ci-dessous à été établi.

Tableau n°07: Gestion, coordination et décisions prise grâce aux NTIC

Réponse	Oui	Non	Pas de réponse	Total
Les décisions prise s'appuient sur les NTIC	16	00	2	18
Gestion, coordination meilleure entre les services	17	00	1	18

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

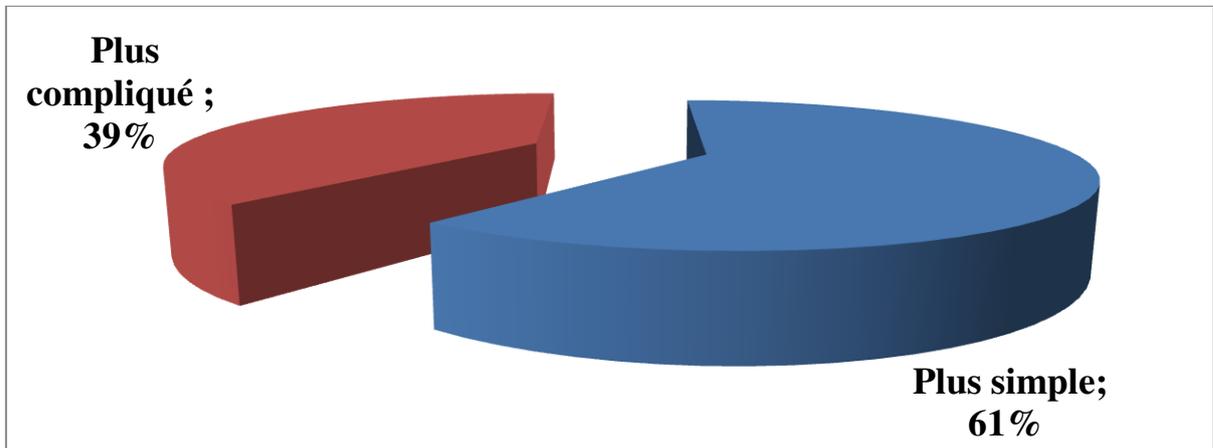
À la question de savoir si les décisions prises dans la compagnie s'appuient sur les NTIC, 16 dirigeants sur 18 ont affirmé que les décisions s'appuient sur les NTIC, et les 2 restants n'ont pas donné de réponse.

À la question de savoir si l'intégration des NTIC dans la compagnie a permis une meilleure gestion et coordination entre les services les dirigeants ont répondu majoritairement avec la réponse oui (17 dirigeants des 18 qui ont répondu), et un seulement qui n'a pas répondu à la question.

1.3.1.2. Par rapport à l'exécution des tâches avec l'intégration des NTIC :

La figure suivante nous montre comment elle est l'exécution des tâches avec l'intégration des NTIC.

Figure n°05: Exécution des tâches grâce aux NTIC



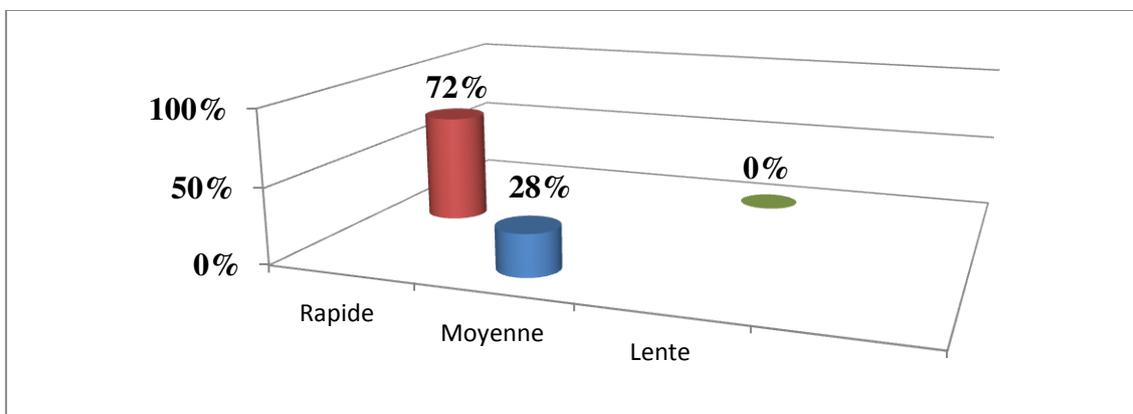
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°05, annexe n°02)

D'après la figure, nous constatons que 61% des dirigeants qui ont dit que l'intégration des NTIC a rendu leurs tâches plus simples, et 39% ont avancé que leurs tâches sont devenues plus compliquées avec les NTIC.

1.3.1.3. Par rapport à la manière de la prise de décision

Dans cette figure nous allons voir comment elle est la manière de prise de décision dans la compagnie avec l'intégration des NTIC.

Figure n°06 : La manière de prise de décisions grâce aux NTIC



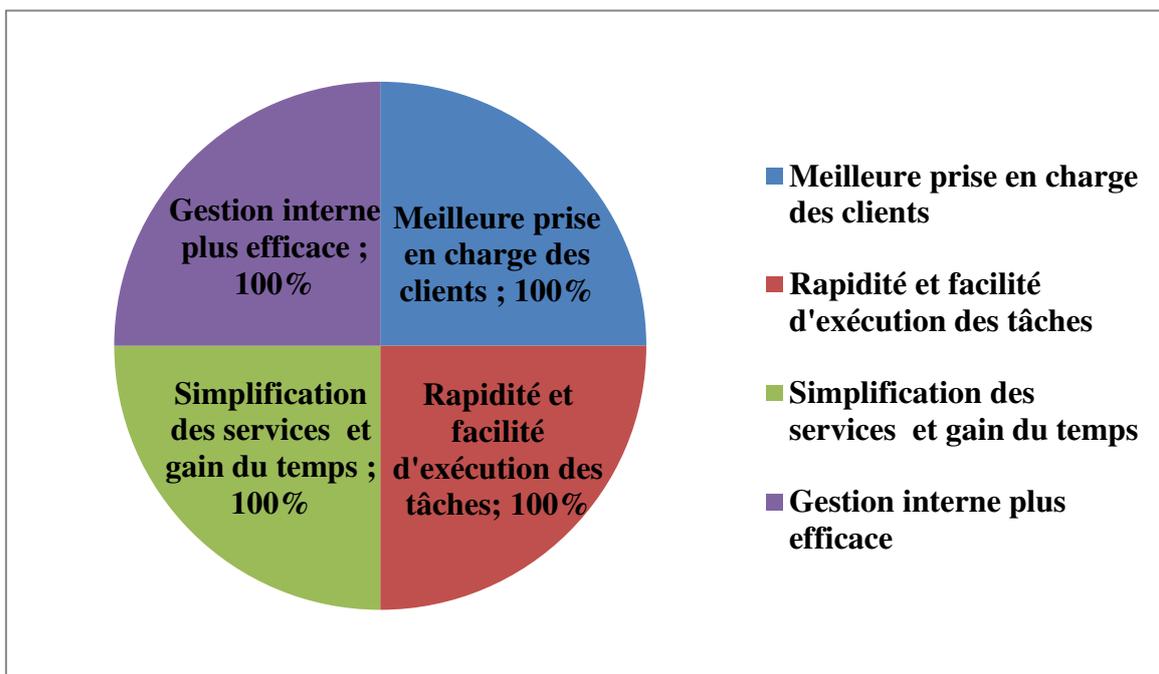
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°06 , annexe n°02)

À la question de savoir de quel manière les décisions sont prises dans la compagnie, 72% des répondants ont affirmé que les décisions sont prises rapidement grâce à l'intégration des NTIC, et 28% ont avancé qu'elle est moyenne, et pour la réponse lente 0%.

1.3.1.4. Les améliorations engendrées par l'intégration des NTIC :

Dans cette figure nous essayerons de montrer les changements procurés au niveau interne de la compagnie.

Figure n°07: Améliorations engendrées par l'intégration des NTIC



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

À la question de savoir quelles sont les améliorations engendrées par l'intégration des NTIC au niveau interne de la compagnie, les dirigeants ont répondu majoritairement avec les quatre réponses suivantes :

- Une meilleure prise en charge des clients (Accès facile aux informations sur la compagnie, Etc...).
- Rapidité, facilité d'exécution des tâches (coopération entre les services et les employés).
- Simplification des services et gain du temps.
- Gestion interne plus efficace (communication entre les employés).

1.3.2. Au niveau externe :

Dans cette analyse nous allons essayer d'étudier l'apport de l'usage des NTIC au niveau externe de la compagnie.

1.3.2.1. Par rapport à l'image de la compagnie :

Dans le tableau ci-dessous nous allons voir si l'intégration des NTIC a permis à la compagnie d'améliorer son image.

Tableau n°08 : Image de la compagnie avec l'intégration des NTIC

Réponse	Oui	Non	Pas de réponse	Total
Effectifs	17	00	1	18
Pourcentage(%)	94	00	6	100

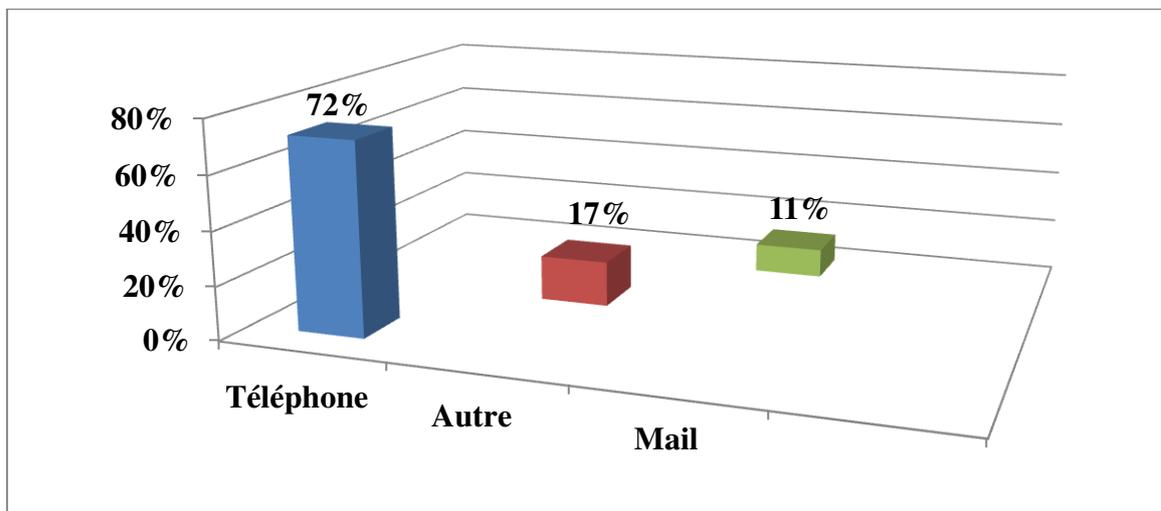
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après le tableau, nous constatons que les dirigeants qui ont répondu, soit 94% ont affirmé que l'intégration des NTIC à améliorer l'image de la compagnie .et un n'a pas répondu a la question.

1.3.2.2. Moyens utilisés pour contacter les clients :

Dans ce point nous essayerons de montre les moyens de communication utilisée par la compagnie pour contacter ses clients.

Figure n°08 : Moyens utilisés pour contacter les clients



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°08, annexe n°02)

D'après la figure nous concluons que le moyens de communication le plus utiliser par la compagnie pour contacter ses clients est le téléphone avec 72%, en suite les autre moyens comme le courrier classique et les SMS avec 17%, et on dernier lieux le mail avec 11%.

Chapitre III : Impact des NTIC sur fonctionnement de la SAA

1.3.2.3. Les améliorations des services offerts avec l'utilisation des NTIC :

Dans le tableau ci-dessous nous essayerons de résumer les améliorations et les avantages cités par les dirigeants qui ont répondu.

Tableau n°09: Améliorations et avantage d'utilisation des NTIC dans la compagnie

Réponse	Oui	non	Avantage	Amélioration
Effectifs	18	00	-Facilité et rapidité d'accès a l'information -gain du temps -contact client plus facile et rapide -satisfaction des clients	-paiement en ligne -information et contacts clients rapides -souscription de contrat en ligne -devis en ligne

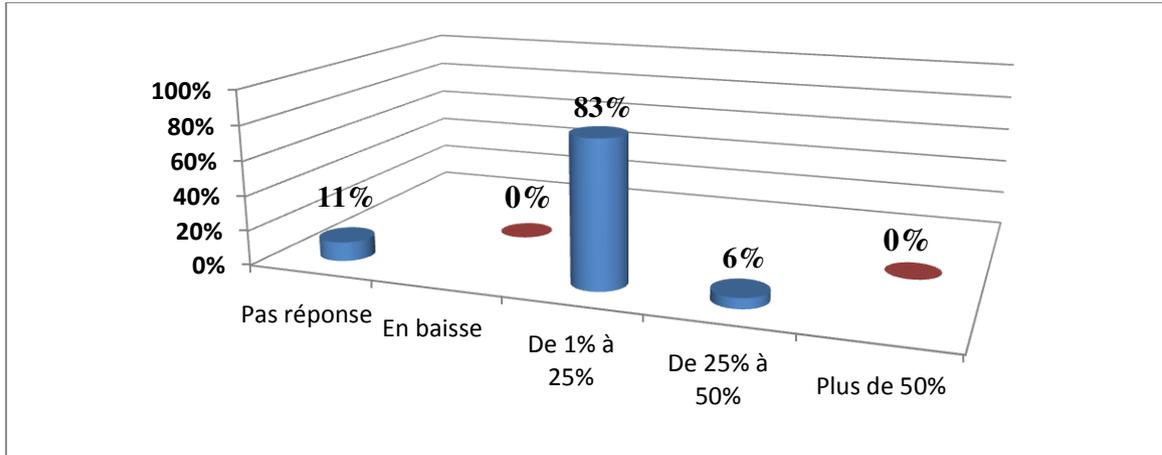
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

Du tableau, nous constatons que la totalité des répondants estime que l'intégration des NTIC a amélioré les services de la compagnie par possibilités d'accès à plusieurs services en ligne et simplification de la relation clients avec le contact et l'accès rapide à l'information par les deux côtes.

1.3.2.4. Par rapport aux parts de marché de la compagnie :

Dans cette figure nous allons essayer d'étudier l'impact de l'utilisation des NTIC sur les parts de marché de la compagnie.

Figure n°09 : Estimation de l'augmentation de la part de marché grâce aux NTIC



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°09, annexe n°02)

De la figure, nous constatons que la majorité des dirigeants estime une augmentation de 1% à 25% pour la part de marché de la compagnie grâce à l'utilisation des NTIC, 6% l'estime de 25% à 50%, et 11% n'ont pas répondu à la question. Aucun répondant avec la réponse en baisse et de même pour celle de plus de 50%.

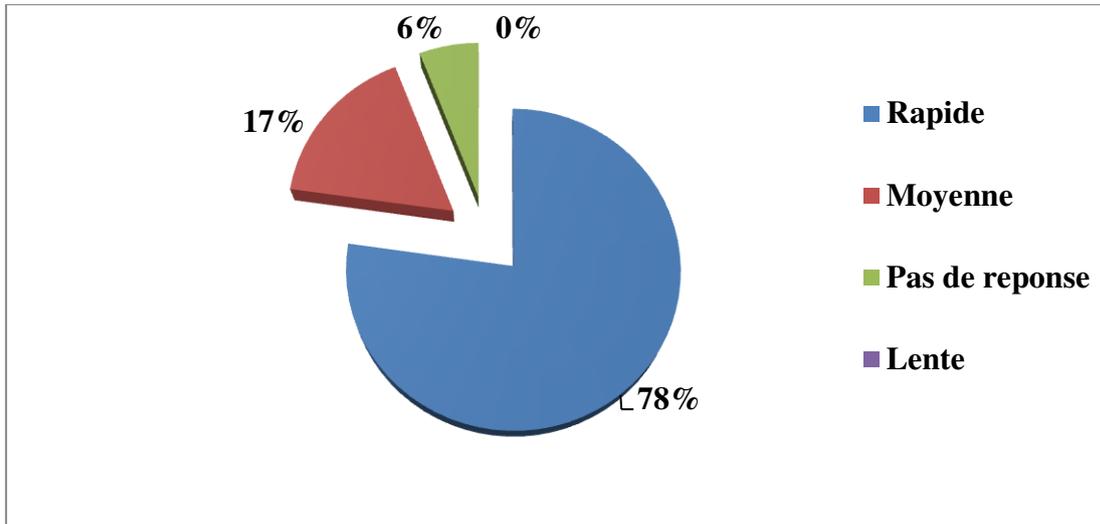
1.3.3. Au niveau de la performance commerciale :

Dans cette analyse, nous allons essayer d'étudier l'apport de l'usage des NTIC au niveau performance commerciale de la compagnie.

1.3.3.1. Par rapport à la prise en charge des clients :

Cette figure nous montre comment elle est devenue la prise en charge des clients grâce aux NTIC.

Figure n°10 : La prise en charge des clients grâce aux NTIC



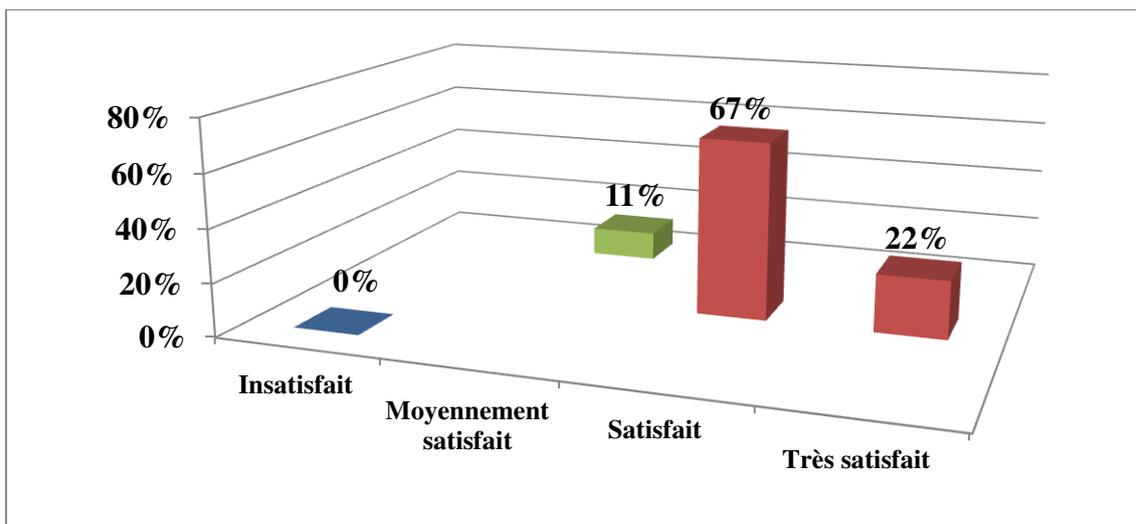
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°10, annexe n°02)

D'après la figure, nous constatons que la majorité des répondant soit 78% ont avancé que la prise en charge des clients est devenue plus rapide grâce aux NTIC, 17% ont dit qu'elle est moyenne, et 6% n'ont pas donné de réponse, pour la réponse lente aucun répondant.

1.3.3.2. Par rapport à la satisfaction des clients :

Cette figure nous montre ce que pensent les dirigeants de la satisfaction clients avec l'utilisation des NTIC.

Figure n°11 : La satisfaction des clients grâce aux NTIC



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°11, annexe n°02)

Chapitre III : Impact des NTIC sur fonctionnement de la SAA

D'après la figure, nous concluons que 67% des dirigeants pensent que les clients de la compagnie sont plus satisfaits grâce aux NTIC, 22% pensant qu'ils sont très satisfait, et seulement 11% qui disent que les clients sont moyennement satisfait, et aucun dirigeant a répondu par la réponse insatisfait.

1.3.3.3. Par rapport à la performance commerciale :

Ce tableau ci-dessous nous résume les réponses des dirigeants a la question si l'intégration des NTIC dans la compagnie a permis d'améliorer les performances commerciales.

Tableau n°10: Amélioration de la performance commerciale grâce aux NTIC

Réponse	Oui	Non	Pas de réponse	Total
Effectifs	15	2	1	18
Pourcentage(%)	83	11	6	100

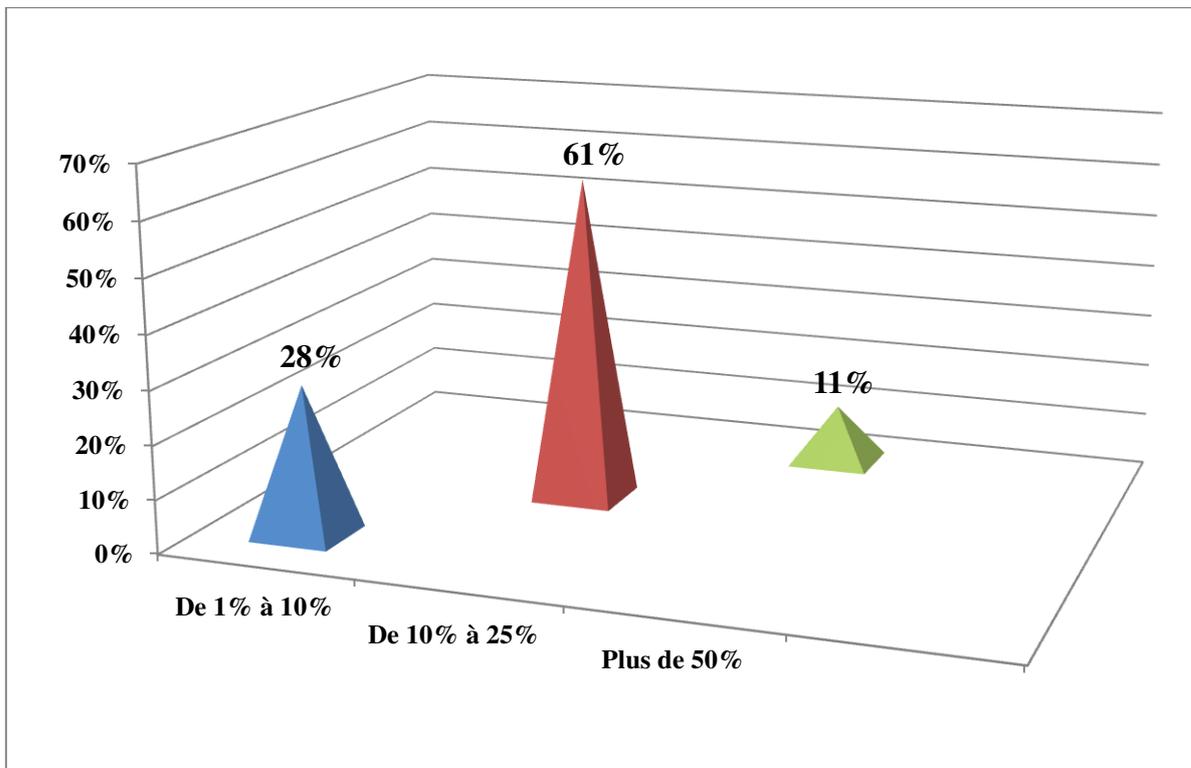
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après le tableau, la majorité des dirigeants (83%) qui ont répondu ont dit oui les NTIC ont amélioré la performance commerciale, 11% ont répondu par non, et 6% n'ont pas répondu à la question.

- **Estimation par pourcentage de l'amélioration :**

La figure ci-dessous nous résume la réponse des dirigeants par rapport à l'estimation de l'amélioration de la performance commerciale par pourcentage :

Figure n°12: Estimation de l'amélioration de la performance commerciale grâce aux NTIC



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°12, annexe n°02).

D'après la figure, nous constatons que 61% dirigeants estime que les NTIC ont amélioré les performances commerciales de 10% à 25%, 28% l'estime de 1% à 10%, et seulement 11% dirigent l'estime de plus de 50%.

2. Pour les clients

A l'aide des questionnaires, nous procédons à l'analyse des informations recueillies en respectant les axes du questionnaire.

2.1. Caractéristiques des enquêtés (répondants) :

Dans cette étape nous avons commencé notre enquête par l'identification de chaque enquêté par son sexe, âge, situation socioprofessionnelle.

2.1.1. Sexe des enquêtés :

Notre questionnaire est destiné pour les deux sexes, le tableau ci-après montre clairement le sexe des enquêtés.

Chapitre III : Impact des NTIC sur fonctionnement de la SAA

Tableau n°11 : Répartitions des enquêtés selon le sexe.

Sexe	Nombre d'enquêtes	Pourcentage (%)
Masculin	28	72 %
Féminin	11	28 %
Total	39	100 %

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après ce tableau, la majorité des enquêtés sont de sexe masculin avec 72 %, et 28% pour le sexe féminin.

2.1.2. L'âge des enquêtés :

À partir des résultats des questionnaires, nous avons représenté la repartions de enquêtés selon l'âge et en pourcentage, comme il le montre le tableau ci-dessous :

Tableau n°12 : Répartitions des enquêtés selon l'âge.

L'âge	Nombre d'enquêtes	Pourcentage (%)
Moins de 25 ans	7	18 %
25 ans à 45 ans	16	41 %
46 ans à 65 ans	11	28 %
65 ans et plus	5	13 %
Total	39	100

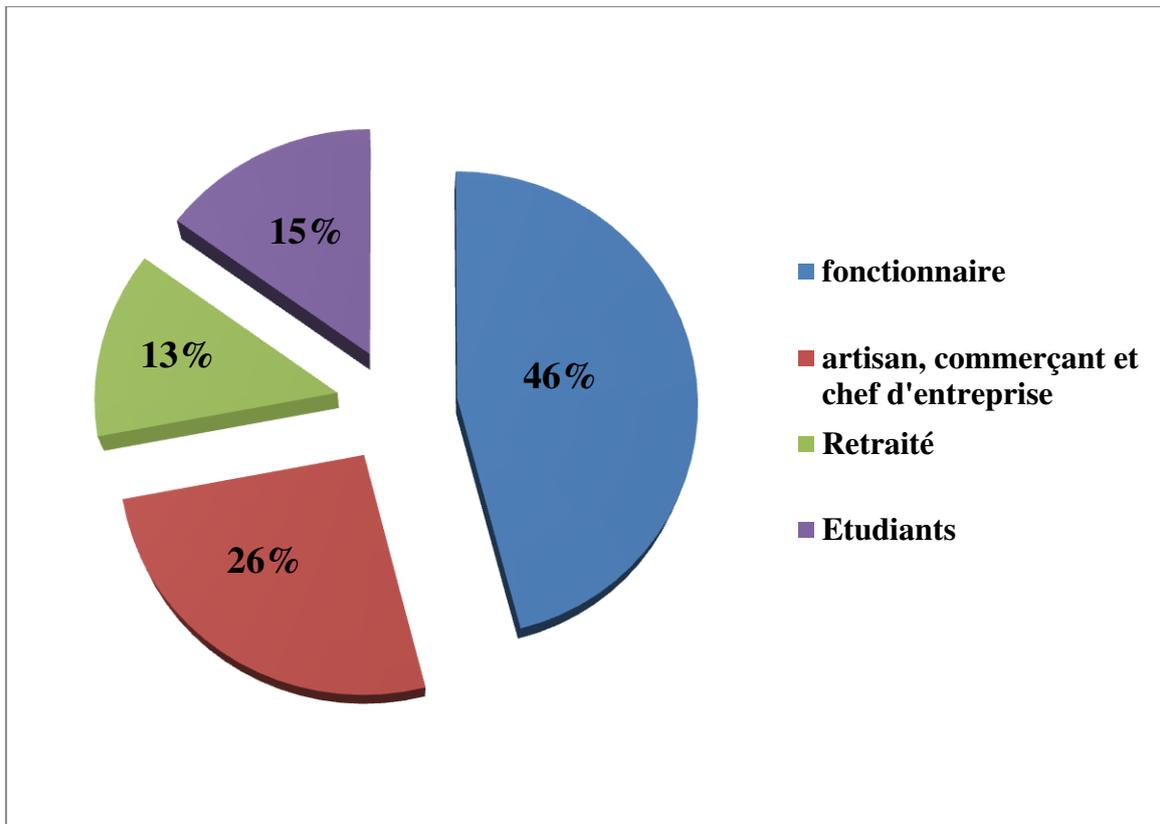
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

À partir de ce tableau, nous constatons que la majorité des enquêtés sont âgés entre 25 et 45 ans soit 41 % de l'échantillon, et 28 % pour ceux qui sont âgés entre 46 ans et 65 ans. En ce qui concerne la population de moins 25 ans elle ne représente que 18 % de l'échantillon, tandis que la catégorie de personnes ayant plus de 65 ans se classe en dernière position avec un taux de 13%.

2.1.3. Représentation des enquêtés selon leurs situations socioprofessionnelle :

Selon les résultats de notre enquête, nous avons présente les situations socioprofessionnelles des enquêtés comme le montre le tableau ci-dessous :

Figure n°13 : Répartitions des enquêtés selon leur situation socioprofessionnelle



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°01, annexe n°03).

D'après cette figure, nous constatons que la plupart des enquêtés sont fonctionnaires avec un taux de 46%, et les artisans, commerçant et chef d'entreprise représentent 26%, tandis que les étudiants représentent 15% de l'échantillon, et enfin nous avons les retraités qui ne représentent que 13% de la population.

2.2. Connaissance et utilisations des NTIC

Le second élément de cette analyse s'étalera sur les réponses essentielles ayant trait à la connaissance et l'apport des NTIC utilisées par la compagnie d'assurance.

2.2.1. Connaissance de sigle NTIC :

Pour savoir si les enquêtés connaissent les NTIC, nous avons dressé le tableau ci-après.

Tableau n°13 : La connaissance des NTIC

Type de réponse	Oui	Non	Pas de réponse	Total
Nombre d'enquêtés	22	12	5	39
Pourcentage (%)	56 %	31 %	13 %	100 %

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

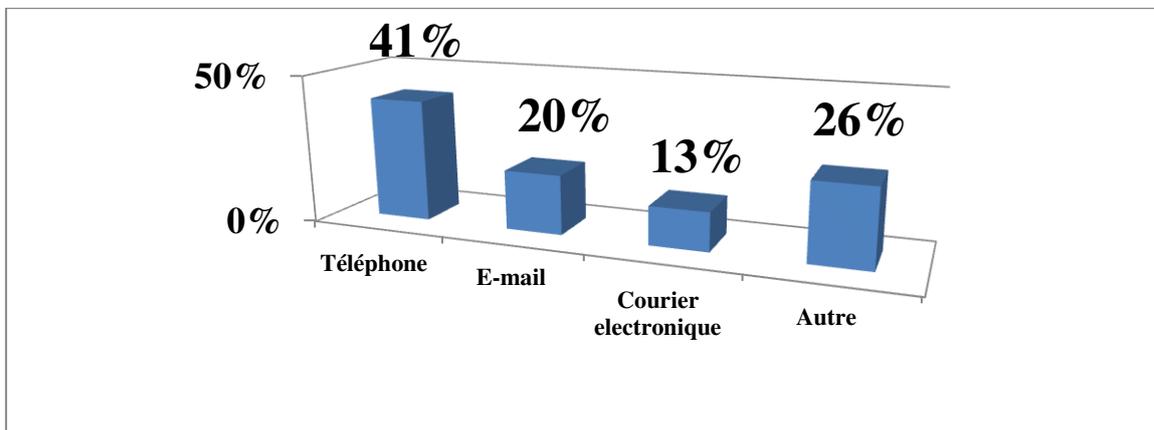
D'après le tableau, nous constatons que plus de 56 % des enquêtés connaissent la signification des NTIC, et 31% des répondants ne connaissent pas ce que ce qu'elles représentent, et 13% qui n'ont pas répondu à la question.

2.2.2. Moyens de communication utilisés pour contacter la compagnie :

Pour apprécier le degré d'utilisation des moyens de communication, nous avons demandé aux personnes enquêtées d'indiquer le moyen de communication le plus utilisé pour contacter la compagnie.

Les réponses obtenues sont présentées dans la figure 01.

Figure n°14 : Les moyens de communication utilisée pour contacter la compagnie



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°02, annexe n°03).

D'après la figure 14, nous constatons que 41% des enquêtés utilisent fortement le téléphone comme moyen de communication avec leur compagnie, l'ensemble des enquêtés ayant choisis autres moyens représentent un taux de 26%(la présence sur place...), on remarque aussi que 20 % des enquêtés utilisent l'E-mail, et enfin une faible utilisation du courrier classique (poste) avec un taux de 13% seulement.

Chapitre III : Impact des NTIC sur fonctionnement de la SAA

2.2.3. Consultation du site et service en ligne :

Afin de savoir si les enquêtés utilisent les services offerts par la compagnie via les NTIC, nous avons dressée le tableau suivant :

Tableau n°14 : L'utilisation des services offerts via les NTIC par la SAA

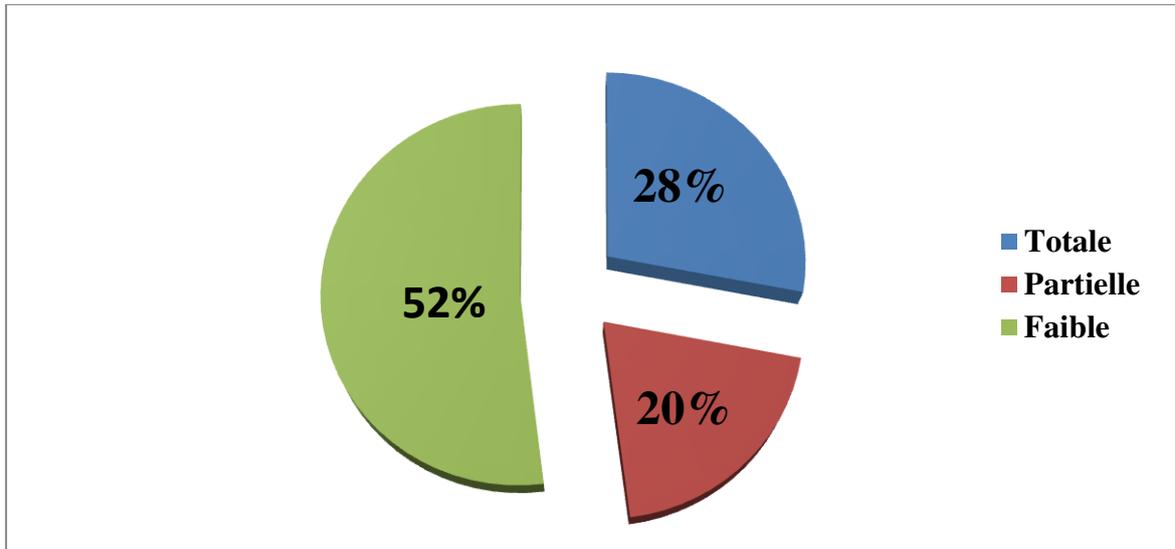
Opération	Consultation de site	Pré-devis en ligne	Souscription de contrat (assurance voyage) en ligne	Paiement en ligne
Nombre d'enquêtés qui ont déjà utilisé	17	03	00	01
Pourcentage (%)	44	8	00	3
Nombre d'enquêtés qui n'ont pas utilisée	22	36	39	38
Pourcentage (%)	56	92	100	97
Total pourcentage (%)	100	100	100	100
Total enquêtés	39	39	39	39

Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain.

D'après ce tableau nous constatons que presque les totalités des enquêtés n'utilisent pas les offres de la compagnie via les NTIC, et cela est traduit par les taux suivants :

- Une consultation du site qui dépasse pas 17 personnes des 39 enquêtés, soit un taux de 44 % contre 56 % pour ceux qui n'utilisent pas le site (qui ne consultent pas le site).
- Un pourcentage très faible des personnes ayant fait un pré-devis en ligne avec un taux de 8% qui représente 3 personnes des 39 enquêtés.
- Non souscription du contrat en ligne pour la totalité des enquêtés, les 39 enquêtés n'ont jamais fait une souscription en ligne.
- Un taux très faible pour les paiements en ligne avec un taux de 3 %, soit une personne des 39 enquêtés.

Figure n°15 : La confiance de paiement en ligne



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°03, annexe n°03).

D'après la figure nous constatons que la plupart des enquêtés (soit 52%) n'optent pas pour le paiement en ligne par manque de confiance, et 20% ont une confiance partielle, contre 28% seulement qui ont une confiance totale de payer en ligne.

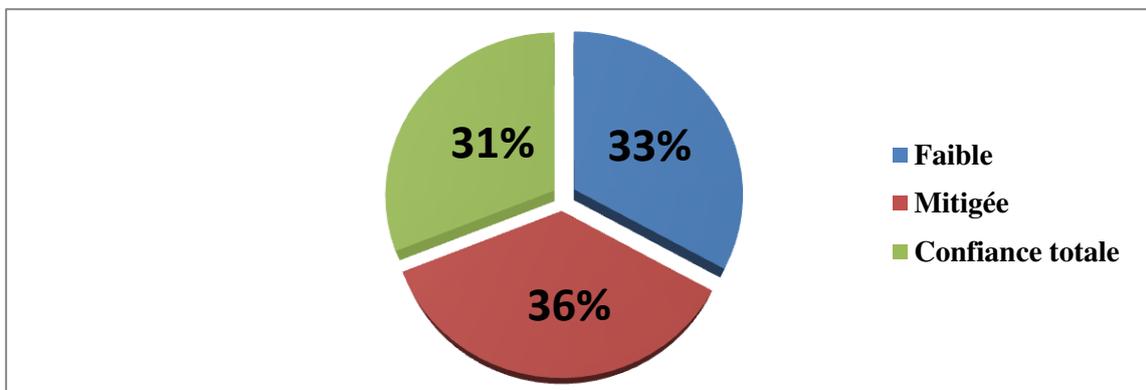
2.2.4. La confiance et circulation d'information avec les NTIC :

Dans ce qui suit, nous allons observer les résultats de notre enquête par rapport à la confiance et à l'amélioration de la circulation d'informations grâce aux NTIC.

2.2.4.1. La confiance des enquêtes concernant les NTIC :

Cette figure nous montre le degré de confiance des enquêtés par rapport aux NTIC.

Figure n°16 : Le degré de confiance par rapport aux NTIC



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°04, annexe n°03).

D'après la figure, nous constatons que la confiance de 36 % des enquêtés est mitigée, alors que 33 % ont une confiance faible, et 31% ont une confiance totale.

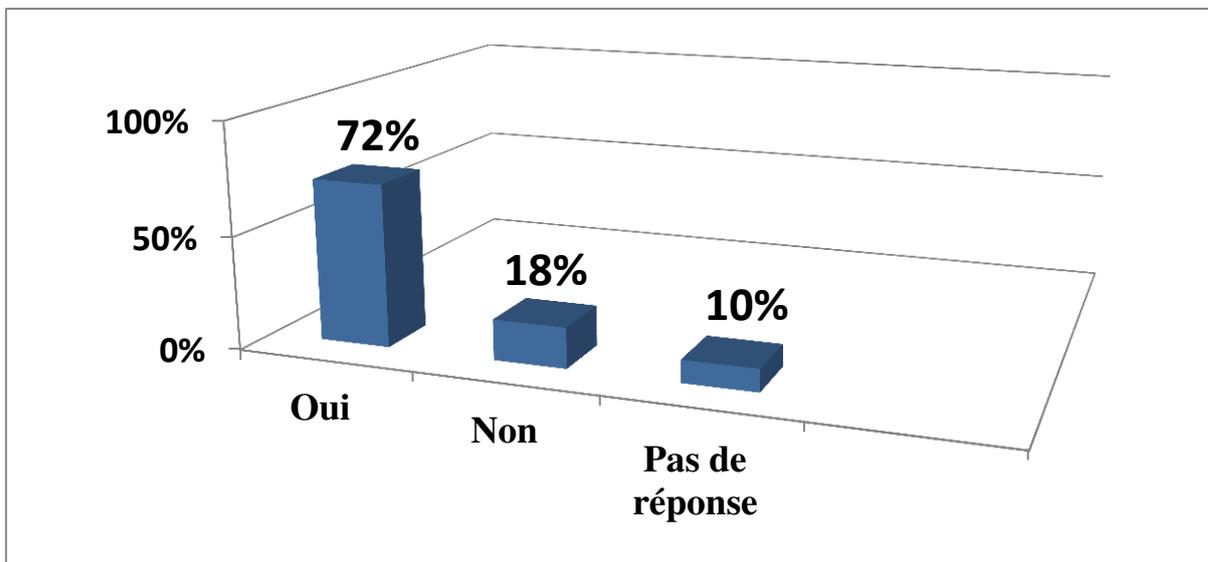
2.2.5. La circulation d'information, prestation et satisfaction :

Dans cette analyse, nous allons essayer de voir si la qualité des prestations et la circulation d'information est améliorée grâce au NTIC, et le degré de satisfaction des enquêtés.

2.2.5.1. La circulation d'informations :

Cette figure nous permettra de voir si les enquêtés estiment que les NTIC ont amélioré la circulation d'informations entre eux et la compagnie.

Figure n°17 : L'amélioration de la circulation d'information par les NTIC



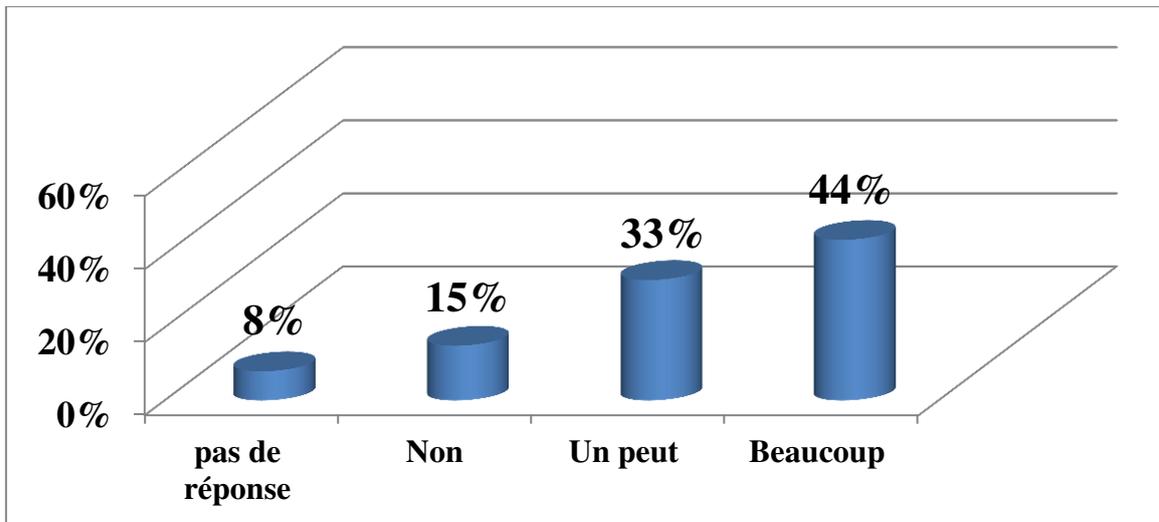
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°05, annexe n°03).

Cette figure nous montre que la majorité des enquêtés (soit 28 enquêtés sur les 39 qui ont répondu) pensent que les NTIC ont amélioré la circulation d'informations, tandis que 7 enquêtés seulement ont répondu négativement, et les 4 restants sont restés réservés et n'ont pas donné de réponse.

2.2.5.2. L'amélioration des prestations et des produits offerts :

Cette figure nous montre si les enquêtés ont trouvé une amélioration dans les prestations et les produits offerts par la compagnie.

Figure n°18 : L'amélioration des prestations et produits offerts grâce aux NTIC



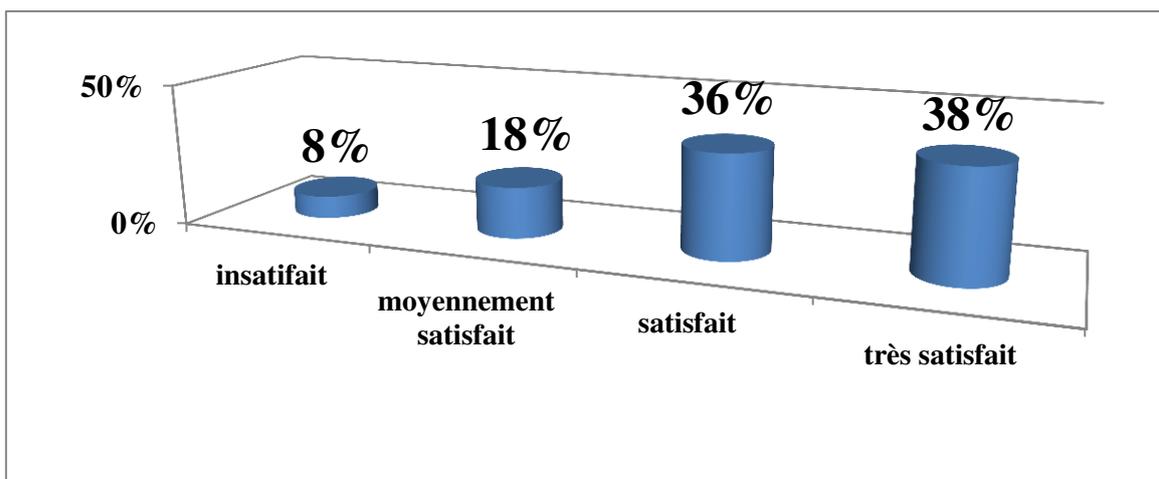
Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°06, annexe n°03).

D'après le graphique, nous constatons que 44% des enquêtés pense que les NTIC ont beaucoup amélioré les prestations offerts par la compagnie, 33% trouvent qu'il y a une légère amélioration, alors que 15% d'entre eux affirment qu'il n'y a aucun changement, et 8% n'ont pas répondu.

2.2.5.3. La satisfaction des clients :

Dans cette analyse, nous allons essayer de voir si les enquêtés sont satisfaits de leurs relations avec la compagnie :

Figure n°19 : Satisfaction de la relation avec la compagnie



Source : Réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête de terrain (tableau n°07, annexe n°03).

Chapitre III : Impact des NTIC sur fonctionnement de la SAA

D'après la figure, nous constatons que 38% des enquêtés sont très satisfaits de leur relation avec la compagnie, 36% sont juste satisfaits et 18% moyennement satisfaits, et 8% sont insatisfaits.

On remarque donc que 74 % des enquêtés (très satisfaits et satisfaits) sont heureux et satisfaits, on constate donc que la compagnie d'assurance a pu atteindre son objectif (de satisfaire les clients), mais elle doit continuer son parcours en essayant de satisfaire le plus de clients possible, et cela par l'adoption des nouvelles technologies pour améliorer les résultats attendus.

Conclusion du chapitre III :

Nous avons consacré ce dernier chapitre à la réalisation du travail d'investigation. Un travail que nous avons mené auprès de la direction générale de la SAA et son agence à Hydra, nous avons réussi à obtenir des réponses favorables et cela pour pouvoir répondre à la problématique.

Les informations recueillies au cours de notre enquête ont fait l'objet d'une analyse, et d'interprétation des résultats pour montrer l'impact des NTIC sur les compagnies d'assurance.

Le taux de réponse à l'ensemble du questionnaire étant acceptable, nous pouvons en conclure que les NTIC sont un outil stratégique et ils ont un apport direct sur le développement de la gestion des relations d'une compagnie.

Enfin, cette enquête de terrain nous a permis de révéler les points suivants :

- Les données mettent en évidence un effet positif des NTIC sur la performance de la compagnie enquêtée
- Les NTIC sont peu développées en Algérie en particulier dans les assurances.
- Les NTIC sont peu connues et utilisées, c'est un domaine qui est encore dans la phase de développement dans notre pays.
- Absence de prise en considération de l'aspect communication et marketing.

Les compagnies d'assurances doivent mettre en confiance et informer le citoyen des produits qu'elles commercialisent via les NTIC.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le secteur de l'assurance a évolué dans un contexte de changement permanent. Parmi d'autres facteurs, tels que la privatisation, la libéralisation des marchés, les modifications des règles administratives..., le contexte concurrentiel et gestion de relation s'est considérablement modifié avec l'apparition des NTIC.

Au terme de notre travail, nous avons constaté que les nouvelles technologies de l'information et de la communication est l'un des éléments qui peut influencer la performance et la compétitivité des compagnies d'assurances. En effet, les NTIC constituent l'un des facteurs sur lequel les dirigeants des compagnies se basent pour évaluer la performance de leur propre entreprise. Notre étude à pour objectif de vérifier si l'intégration des NTIC au sein des compagnies permet d'améliorer leurs performances et leur relation clientèles, essentiellement dans le cas de la direction générale de la SAA, et son agence à Hydra. Pour réaliser ce travail, nous avons opté pour une démarche méthodologique basée sur deux angles, un angle théorique et un autre pratique.

En effet, nous avons tout d'abord élaboré un éclairage théorique sur les concepts des assurances et celui des NTIC afin de donner leurs définitions et caractéristiques respectives, ensuite montrer la nature des liens qu'ils développent entre eux au regard de la performance, Un état des lieux des NTIC à l'échelle nationale et mondiale a été ensuite présenté, par une tentative de situer leur progression dans notre pays et dans le secteur des assurances, au cours de ces dernières années. Puis nous avons présenté la société algérienne des assurances qui a constitué le terrain de notre investigation.

Cette représentation nous a renseigné que la SAA contient une position de leader dans le marché avec un réseau qui a la plus dense implantation nationale avec 520 agences. En dernier lieu, et après l'établissement de ce cadre théorique et conceptuel de notre problématique, de collecte d'informations relatives à notre terrain d'enquête, nous sommes passés à la partie exploratoire de ce travail qui s'est basée sur des enquêtes auprès de la direction général de la SAA, et son agence de Hydra dans la wilaya d'Alger.

Nous avons donc confectionné un questionnaire, ensuite nous avons pris un échantillon de clients et de dirigeants en adoptant la méthode des quotas et nous avons lancé notre enquête de terrain qui a duré un mois.

Conclusion générale

L'analyse des données recueillies de notre enquête, après traitement des différents questionnaires, nous a permis d'obtenir des résultats sur l'apport de l'utilisation des NTIC sur la performance et la relation clientèles de la compagnie .

En effet, Malgré le retard et l'hésitation des compagnies pour aller vers la digitalisation totale, la quasi-totalité des dirigeants de la SAA affirment que les NTIC sont des outils stratégiques et incontournables pour le développement des compagnies vu la digitalisation du monde et la numérisation de la plupart des entreprises mondiales, alors elles sont dans l'obligation de se mettre à l'aire du temps.

Grâce aux améliorations réalisées aux niveaux interne, externe et performance, la communication, la gestion et la coordination, la qualité des services offerts, l'accès à l'information et les contacts avec les clients sont devenus plus simples et rapides avec l'intégration des NTIC. Plus de la moitié (67%) des dirigeants déclarent qu'ils ont satisfait leurs clients, et qu'ils sont mieux pris en charge.

De leurs parts la majorité des clients sont peut attirés par les NTIC, ils ne sont pas vraiment informés sur les NTIC et les services des compagnies, Ajoutons à cela, leurs coutumes, et culture qui leurs font tort de s'habituer à la numérisation des services, cela peut être expliqué également par l'absence de confiance dans les NTIC, ainsi le retard que connaît le pays dans le domaine des NTIC. Malgré cela les clients sont satisfaits et ils déclarent d'avoir enregistré beaucoup d'amélioration, surtout sur le plan communication et information, grâce aux NTIC le contact avec la compagnie est plus simple et plus rapide, aussi l'accès aux informations sur la compagnie est devenu plus facile.

Enfin, on peut dire que le domaine des assurances en Algérie est en pleine mutation, les NTIC, l'innovation produit et service sont les points essentiels sur lesquels les dirigeants s'appuient pour faire face à la concurrence, et réaliser une meilleure rentabilité, ainsi satisfaire la clientèle et avoir une part de marché plus importante.

De ce fait, on peut conclure que l'enquête de terrain nous a conduits à confirmer nos trois hypothèses. Toutefois, ce travail comprend certainement des insuffisances et des lacunes qui demandent d'en tenir compte mais qui peuvent se présenter comme des pistes de recherche à l'avenir.

Bibliographie :

I. Ouvrage :

- ANGLEBERT J, TCP/IP Intranet/extranet, institut de la gestion publique et de développement économique, 2000.
- BADOUC Michel, COPIN Emmanuel, LAVAYSSIERE Bertrand, « *e-marketing de la Banque et de l'Assurance* », édition d'Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003,
- CLAUDE J, Berr, HUBERT Groutel, « *Droit des assurances* », édition DALLOZ, 1998, Paris.
- COUIBAULT. F, ELIASHBERG. C, LATRASSE. M, « *Les grands principes de l'assurance* », 5^{ème} édition, L'ARGUS, Paris, 2002.
- COUILBAULT François, ELIASHBERG Contant, « *Les grands principes de l'assurance* », 10^{ème} édition, LARGUS, Paris, 2011.
- FERAUD Geneviève, « *L'art de management de l'information* ».village Mondial. Paris 2000.
- GERMAIN Michel « *L'intranet* », Édition Economica, Paris, 1998.
- HASSID Ali, « *Introduction a l'étude des assurances* », Édition ENAL Algérie, 1984
- JAKOBIAK François « *L'intelligence économique en pratique avec l'apport d'internet et des NTIC* », 2^{ème} édition, Édition d'organisation, 2001.
- LAMBER Denis-Claire, « *Économie des assurances* », édition ARMAND COLIN .Paris 1996
- QUELENNEC C. « *ERP, levier de transformation de l'entreprise* », Édition Lavoisier, Paris, 2007.
- SAADOUN M, « *Avec le temps* », Édition d'organisation, Paris, 1998
- SIMON H. : « *l'information dans l'organisation* »,
- TAFIANI Messaoud Boualem, « *Les assurances en Algérie* », Édition office des publications universitaires, Alger,
- TRAINAR Philippe, THOUBOT Patrick « *Gestion de l'entreprise d'assurance* », 2^{ème} Édition DUNOD, Paris ,2017.

II. Thèses et mémoires :

- AKLIL Fahima « le secteur des assurances en Algérie : état des lieux et perspectives » mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master en science commercial a l'UMMTO, 2015.
- BOULENOUAR Nassima Ouarda, « les nouveau supports de communication TIC facteurs de différenciation dans l'activité bancaire », mémoire de magister université d'Oran 2014
- BOUZID Amel «analyse de marché des assurances privée en Algérie et les perspective de son développement »mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de master en science économie a l'UMMTO, 2015
- BOUZIDIA Fazia « Domaine des assurances en Algérie : Contrat automobile », mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de licence en science économie et de gestion a L'UMMTO, 2004
- CHAREF Fatiha, « Évolution du marché des assurances en Algérie », mémoire pour l'obtention du diplôme de master en science de gestion, université DJILALI BOUNAAMA, Khemis Miliana, 2016.
- MAHOUCHE Yamina, « Les Alliances Stratégiques Dans Le Secteur Des Assurances- Déterminants Et Motivations : Cas Du Protocole D'accord SAA / MACIF », mémoire de magister en sciences économiques, Option : Gestion des Entreprises, Université Mouloud MAMMERI de TIZI OUZOU, 13 juin 2012.
- OUBAZIZ Saïd, « Les reformes institutionnelles dans le secteur des assurances : Cas de l'industrie assurantielle algérienne », mémoire de magister en sciences économiques, option management des entreprises, 27/06/2012.
- SAIM Massinissa, « Les NTIC comme dispositif de communication marketing », mémoire fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme en master sciences commerciales, université UMMTO, 2015.
- ZENADI Dalila « Impact des NTIC sur la performance des PME » Université Abderrahmane Mira – Bejaia mémoire en vue d'obtention de diplôme de master en science économique 2013.

III. Articles :

- Décret exécutif n°10-207 du 9 septembre 2010
- L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
- L'article n°3 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
- L'article n°4 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances
- L'article n°30 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances
- L'article n°63 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances
- L'article 213 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 modifiée et complétée

IV. Revues :

- ALGERIE ECO, « indice de développement des TIC dans le monde », Arezki Benali novembre 2017.
- ALGERIE FOCUS. « Paiement électronique en Algérie ». rédaction AF, 2018
- Atlas Magazine, « la technologie au service de l'assurance », Juin 2018.
- Bulletin de la CCR, février 2018
- CNA bulletin des assurances N° 37, Edité par le Conseil National des Assurances, 4^{ème} trimestre 2016.
- Rapport annuel de l'ARTP 2017
- Revue de l'assurance N° 6, « l'assurance a l'heure des TIC », Edité par le Conseil National des Assurances, Août 2014.
- Revue de l'assurance N° 14, « bancassurance 10 ans après », Edité par le Conseil National des Assurances, Septembre 2016
- Revue de l'assurance N° 10, « Distribution des produits d'assurance du guichet au simple clic », Edité par le Conseil National des Assurances, Juillet-Septembre 2015.
- Revue de l'assurance, éditée par le conseil National des Assurances, revue N°18, Juillet à Septembre 2017.
- Revue des Sciences Humaines- Université- Mohamed Khider Biskra N° :09, « *L'impact des NTIC sur le marketing bancaire* », Khelil Abderrazek, mars 2006

V. Colloque :

- BENILLES Billel, « L'évolution du secteur algérien des assurances », colloque international sur : Les sociétés d'assurances TAKAFUL entre la théorie et la pratique, Université de Ferhat Abbas, SITIF, 25-26 Avril 2011.

VI. Sites internet :

- <http://www.algerieeco.com>
- <http://www.saa.dz/home/presentation-de-la-societe.html>
- http://www.uar.dz/wpcontent/uploads/2017/03/rapport_mf_2015-1.pdf
- www.algerie-focus.com
- www.atlas-mag.net
- www.ccr.dz
- www.cna.dz
- www.saa.dz
- www.mpttn.gov.dz

TABLES DES MATIERES

Remerciements	a
Dédicace	b
Sommaire	c
Liste des abréviations	d
Liste des tableaux et figures	e
Introduction generale.....	01
Chapitre I : Cadre théorique et conceptuel des assurances en Algérie	
Introduction du chapitre	4
Section 1 : Présentation générale des assurances	5
1. Définition générale d'assurance	5
1.1. Définition juridique	5
1.2. Définition technique	5
2. Les acteurs d'une opération d'assurance.....	5
2.1. L'assuré	6
2.2. Le souscripteur	6
2.3. Le bénéficiaire	6
2.4. Le tiers.....	6
2.5. L'assureur.....	6
3. Les éléments d'une opération d'assurance.....	6
3.1. Le risque	6
3.2. La prime	7
3.3. La prestation de l'assureur	7
3.4. La compensation au sein de la mutualité.....	7
4. La division du risque	8
4.1. La coassurance	8
4.2. La réassurance	9
5. Le contrat d'assurance.....	9
5.1. Définition du contrat d'assurance	9
5.2. Les caractères généraux du contrat d'assurance.....	10
5.2.1. Caractère consensuel	10

5.2.2. Caractère synallagmatique	10
5.2.3. Caractère aléatoire	10
5.2.4. Contrat de bonne foi	11
6. Les types d'assurances	11
6.1. Les assurances de dommages	11
6.1.1. Les assurances de biens	11
6.1.2. Les assurances de responsabilité	11
6.2. Les assurances de personnes	12
Section 2 : Genèse et évolution des assurances en Algérie.....	13
1. Historique mondial de l'assurance	13
1.1. L'assurance maritime	13
1.2. L'assurance terrestre	14
1.2.1. L'assurance contre incendie	14
1.2.2. Assurance vie	14
1.2.3. Assurance contre accidents	15
1.2.4. Assurance de responsabilité civile.	15
2. Les grandes étapes historiques des assurances en Algérie	15
2.1. La période coloniale	16
2.2. La période après l'indépendance (de 1962à nos jours)	17
2.2.1. La Phase de transition (1962 à 1965)	17
2.2.2. La phase des reformes 1966 à 1994	18
2.2.2.1. Phase de monopole de l'État de 1966 à 1975.....	19
2.2.2.2. La phase de spécialisation 1975-1988.....	19
2.2.2.3. La phase de la déspecialisation	20
2.2.3. La libéralisation du marché (1995 à nos jours).....	20
Section 3 : Les intervenants sur le marché algérien des assurances.....	23
1. Typologie des entreprises algériennes d'assurance.....	23
1.1. Secteur publique	23
1.1.1. Quatre sociétés publiques d'assurance de dommages	23
1.1.2. Quatre sociétés d'assurance de personnes.....	23
1.1.3. Deux sociétés publiques spécialisées	24
1.1.4. Une société publique de réassurance.....	24

1.2. Secteur privé.....	24
1.2.1. Sept sociétés privées d'assurance de dommages.....	24
1.2.2. Quatre sociétés privées d'assurance de personnes	24
1.2.3. Deux sociétés à forme mutuelle	25
2. Autres intervenants sur le marché algérien des assurances	25
2.1. Le ministère des Finances	25
2.2. Les institutions autonomes	25
2.2.1. Le conseil national des assurances (CNA).....	26
2.2.2. La commission de supervision des assurances (CSA)	26
2.2.3. La centrale des risques (CR)	27
2.3. Organe de tarification (bureau spécialisé en tarification.....	27
2.4. Le fonds de garantie des assurés (FGAS)	27
2.5. Les banques	27
2.6. Les agents généraux	28
2.7. Les courtiers	28
2.8. Métiers auxiliaires	29
Conclusion du chapitre I	30
Chapitre II : Les NTIC et leurs apports sur le marché des assurances	
Introduction au chapitre II.....	31
Section 1 :Présentation et définition des NTIC	32
1. Définition et caractéristiques des NTIC	32
1.1. Définition des NTIC.....	32
1.1.1. Définition des NTIC.....	32
1.1.2. La communication.....	32
1.1.3. La technologie	33
1.2. Caractéristiques des NTIC	34
1.2.1. Efficacité	34
1.2.2. La mobilité	34
2. Les nouveaux concepts et outils des NTIC	36
2.1. La télécommunication mobile.....	36
2.2. Internet	36
2.3. Intranet	37
2.4. Extranet	38

3. Les outils des NTIC.....	39
3.1. Échange de données informatisées.....	39
3.2. La gestion électronique de documents (GED)	39
3.3. E-marketing	40
3.4. E-paiement	40
3.5. E-commerce	40
3.6. Réseaux sociaux	40
4. Avantages et inconvénients des NTIC	41
4.1. Avantages	41
4.2. Inconvénients	41
Section 2 : Le secteur d'assurance et les NTIC à l'échelle mondiale et nationale.....	43
1. Les nouveautés du métier d'assurance des NTIC au niveau mondial.....	43
1.1 Les smart contrats ou contrats intelligents	43
1.2. L'assurance à la demande	44
1.3. L'assurance connectée.....	44
2. Les NTIC en Algérie	45
2.1. Le marché algérien des assurances et les NTIC	47
Section 3 : Apport des NTIC sur le marketing des sociétés d'assurance	50
1. Le marketing traditionnel mis en cause par l'évolution technologique	50
1.1. Le concept marketing	50
1.2. La démarche marketing	50
1.2.1. La concurrence	51
1.2.2. La segmentation	51
1.2.3. Le produit	51
1.2.4. Le prix	52
1.2.5. La distribution	52
1.2.6. La communication.....	52
1.3. Impact des évolutions technologiques sur le marketing.....	52
1.4. Le E-marketing.....	53
1.4.1. Les principes de base du e-marketing	53
1.5. L'amélioration de la relation client	54
1.5.1. D'une approche 'produit' vers une approche 'client'	54
1.5.2. L'importance des NTIC sur la gestion de la relation client	55

1.5.3. Présentation et rôle de la GRC au sein d'un organisme d'assurance	56
1.6. Marketing et publicité en assurance	56
1.6.1. L'objectif du marketing et de la publicité en assurance	56
1.6.2. La place du marketing dans les activités des compagnies d'assurance.....	56
1.6.3. Le rôle du marketing dans le développement de l'assurance en Algérie	57
Conclusion du chapitre II	58
Chapitre III : Impact des NTIC sur l'évolution de la SAA	
Introduction au chapitre	59
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil : La SAA	60
1. Présentation de la SAA	60
1.1. Genèse et évolution de la SAA	60
1.2. L'organisation de la direction générale de la SAA	62
1.3. L'activité de la SAA.....	63
1.4. La position de la SAA sur le marché algérien des assurances	63
2. La démarche et méthodologie de l'enquête.....	65
2.1. L'objectif de l'enquête	65
2.2. Caractéristiques générales de l'enquête	66
2.2.1. La réalisation de l'enquête	66
2.2.2. Les difficultés rencontrées	66
2.3. La méthode utilisée dans le terrain d'enquête.....	67
2.3.1. Le questionnaire	67
2.4. La méthodologie de traitement du questionnaire	68
Section 2 : Impact des NTIC sur le fonctionnement de la SAA	69
1. Analyse et interprétation des résultats pour les organismes d'assurances	69
1.1. Interprétation des résultats pour les dirigeants de la SAA	69
1.1.1. L'âge des dirigeants de la société SAA.....	69
1.1.2. Représentation des dirigeants selon leurs fonctions.....	70
1.2. Infrastructure informatique et internet	70
1.2.1. Logiciels, réseau internet et formation du personnel en NTIC	70
1.2.1.1. Logiciels et réseau internet.....	70
1.2.1.2. Réseau internet	71
1.2.1.3. Formation du personnel en NTIC.....	72
1.2.2. Service et moyens de communication utilisés à la compagnie	73

1.2.2.1. L'état des services dans la compagnie	73
1.2.2.2. Moyens de communication utilisés pour communiquer à l'intérieur de la compagnie	74
1.3. Évaluation de l'apport de l'usage des NTIC	75
1.3.1. Au niveau interne	75
1.3.1.1. Par rapport aux décisions et coordination entre les services de la compagnie.....	75
1.3.1.2. Par rapport à l'exécution des tâches grâce aux NTIC	76
1.3.1.3. Par rapport à la manière de la prise de décision	76
1.3.1.4. Les améliorations engendrées par l'intégration des NTIC.....	77
1.3.2. Au niveau externe.....	78
1.3.2.1. Par rapport à l'image de la compagnie.....	78
1.3.2.2. Moyens utilisés pour contacter les clients.....	78
1.3.2.3. Les améliorations des services offerts avec l'utilisation des NTIC dans la compagnie	79
1.3.2.4. Par rapport aux parts de marché de la compagnie.....	79
1.3.3. Au niveau performance commerciale	80
1.3.3.1. Par rapport à la prise en charge des clients	80
1.3.3.2. Par rapport à la satisfaction des clients	81
1.3.3.3. Par rapport à la performance commerciale	82
2. Pour les clients	83
2.1. Caractéristiques des enquêtés (répondants).....	83
2.1.1. Sexe des enquêtés.....	83
2.1.2. L'âge des enquêtés	84
2.1.3. Représentation des enquêtés selon leurs situation socioprofessionnels	84
2.2. Connaissance et utilisations des NTIC.....	85
2.2.1. Connaissance de sigle NTIC	85
2.2.2. Moyens de communication utilisés pour contacter la compagnie.....	86
2.2.3. Consultation du site et service en ligne	87
2.2.4. Confiance et circulation d'information avec les NTIC	88
2.2.4.1. Confiance des enquêtés concernant les NTIC.....	88
2.2.5. Circulation d'information, prestation et satisfaction.....	89
2.2.5.1. Circulation d'informations	89
2.2.5.2. Amélioration de prestation et de produit offerts	89
2.2.5.3. La satisfaction des clients.....	91

Conclusion du chapitre III.....	92
Conclusion générale	93
bibliographie	95
Annexes	98
Table des matières	115

Résumé

Le besoin de sécurité est universel chez l'homme, ce dernier cherché à se protéger contre le risque par tout les moyens, c'est pourquoi le recours à l'assurance est devenu nécessaire, voir obligatoire pour exercer la plupart des activités de la vie courante ou professionnelle.

Face à la mondialisation de l'économie, à l'accélération de l'innovation dans tous les domaines, et à l'arrivée des NTIC, les compagnies d'assurances ne peuvent pas rester isolées; De ce fait, ce domaine est en mutation permanente pour appréhender les changements de métier.

nous peuvent conclure que les nouvelles technologies de l'information et de la communication est l'un des éléments qui peut influencer la performance et la compétitivité des compagnies d'assurances, et que les clients ne sont pas vraiment informés sur les NTIC, cela est dû aux retard des compagnies dans la transformation digital et au manque de la publicité et d'encouragement pour ce type de services, cela est dû aussi à l'absence de confiance dans les NTIC