

**UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION**



Mémoire

**En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion
Spécialité : Management stratégique des entreprises**

Thème

**Le rôle de l'intégration des technologies de l'information et de la communication
dans l'amélioration de la performance commerciale des entreprises d'assurance**

Cas : SAA Direction Régionale de Tizi Ouzou

Réalisé par : M^{me} CHEBBAH Lamia

Devant un Jury composé de :

Président: M^r DRIR.M

Examineur : M^r OUBAZIZ.S

Rapporteur : M^r MAHMOUDIA. M

Année Universitaire : 2016 – 2017

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents,

Mon mari et notre fils Ryad,

Mon frère et ma sœur,

Mes amies.

 Lamia.

Remerciements

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

Je tiens d'abord à remercier :

Mon encadreur, Mr Mahmoudia Mehenna, qui par ses conseils et ses orientations, a permis l'aboutissement de ce travail,

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

La directrice de l'agence Saa 2016 Mme Kalit Samira pour son soutien et sa patience tout au long de la formation de master

La directrice régionale de la Saa Tizi Ouzou Mme Kasri Assira qui m'a permis l'accès à l'information ;

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

 Lamia.

Liste des abréviations

ARPT	Autorité de Régulation de la poste et des télécommunications
BADR	Banque Algérienne du Développement Rural
BDL	Banque du Développement Local
BNA	Banque Nationale d'Algérie
CA	Chiffre d'Affaires
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
CAAT	Compagnie Algérienne d'Assurance Transport
CCR	Compagnie Centrale de Réassurance
CIB	Carte Inter Bancaire
CREAD	Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement
DR TO	Direction Régionale de Tizi Ouzou
DSI	Direction Systèmes d'Informations
ERP	Enterprise Ressource Planning
IARD	Incendie, Accident et Risques Divers
IDI	Indice de Développement en TIC
PDM	Part De Marché
PGI	Progiciel de Gestion Intégrée
PME	Petite et Moyenne Entreprise
SAA	Société Nationale d'Assurance
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
UIT	Union Internationale des Télécommunications

Liste des figures et tableaux

Figure N°01 : Représentation de l'inversion du cycle de production	23
Figure N°02 : Représentation de la Typologie des produits d'assurance	27
Figure N° 03 : Triangle de performance.....	32
Figure N°04 : IDI par niveau de développements, 2010 et 2015.....	44
Figure N°05 : Notion de logiciel.....	48
Figure N°06 : Représentation d'un ERP dans une entreprise d'assurance.....	49
Figure N°07 : interface du progiciel Orass volet production risques divers.....	52
Figure N°08 : La distribution multicanal.....	57
Figure N°09 : Structure du portefeuille de la SAA par branche (Exercice 2015 en pourcentage).....	65
Figure N°10 : Structure des indemnisations de la SAA par branche (Exercice 2015 en pourcentage).....	66
Figure N°11 : Représentation de la structure d'une agence commerciale d'assurance.....	67
Figure N°12 : structure du portefeuille d'activité de la SAA DR TO.....	67
Figure N°13 : Structure des indemnisations par branche de la SAA DR TO (Exercice en pourcentage).....	68
Figure N°14 : échelle temporelle représentative des évolutions des TIC au sein de la SAA..	72
Figure N°15 : Représentation graphique de l'évolution du chiffre d'affaires (en millions de dinars).....	73
Figure N°16 : Représentation de l'évolution chiffre d'affaires /objectifs (en millions de dinars).....	74
Figure N°17 : Représentation graphique du nombre d'ordinateurs selon le type d'agence....	76

Figure N°18 : Représentation graphique l'accès à internet selon le type d'agence	76
Figure N°19: Représentation graphique la connexion en réseau	77
Figure N°20: Représentation graphique l'accès au réseau intranet selon le type d'agence...77	
Figure N°21: Représentation graphique du type de messagerie utilisé.....	78
Figure N°22: Représentation graphique de la variable connaissance en informatique et maîtrise du progiciel de l'entreprise.....	79
Figure N°23: Représentation graphique du besoin en formation en TIC	79
Figure N°24: Représentation graphique de la variable amélioration de la circulation de l'information avec les clients.....	80
Figure N°25: Représentation graphique de la variable amélioration de la circulation de l'information avec les partenaires.....	80
Figure N°26: Représentation graphique de la variable développement des applications à partir des TIC.....	81
Figure N°27 : Représentation graphique de la variable communication des décisions de la direction via outils TIC.....	81
Figure N°28: Représentation graphique de la variable amélioration de la productivité individuelle selon son estimation sur une échelle de 5.....	82
Figure N°29 : Représentation graphique de la variable meilleure prises en comptes des attentes des clients.....	82
Figure N°30: Représentation graphique de la variable amélioration de la performance commerciale grâce aux TIC.....	83
Figure N°31 : Représentation graphique de la variable TIC considérées comme enjeu stratégique	83
Figure N°33: Représentation graphique des tranches d'âge selon le sexe de l'échantillon de clients.....	81
Figure N°34: Représentation graphique des catégories socioprofessionnelle.....	84

Figure N°35: Représentation graphique de la répartition des clients selon l'ancienneté du contrat	85
Figure N°36 : représentation graphique de la satisfaction de la relation avec la SAA selon l'ancienneté du contrat.....	86
Figure N°37 : représentation graphique de la préservation de la relation avec la SAA selon l'ancienneté du contrat.....	86
Figure N°38: représentation graphique de l'amélioration des prestations de la SAA grâce aux TIC selon l'ancienneté du contrat.....	87
Tableau N°01: récapitulatif du budget du système d'information de ma SAA(en millions de dinars).....	74

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : Du management de l'entreprise d'assurance à la performance commerciale....	6
Section 01 : Présentation du secteur des assurances.....	6
Section 02 : L'entreprise d'assurance.....	20
Section 03 : L'offre commerciale d'une entreprise d'assurance	25
Section 04 : Rôle de la fonction développement et animation réseau et les indicateurs de performance.....	30
Chapitre 02: Intégration des TIC dans l'entreprise d'assurance.....	37
Section 01 : Présentation des technologies de l'information et de la communication.....	37
Section 02 : Forme d'intégration des TIC dans les entreprises d'assurance.....	46
Section 03 : Contribution des TIC dans le management des entreprises d'assurance.....	52
Section 04 : Modernisation de l'appareil commercial d'une entreprise d'assurance.....	56
Chapitre03 : Rôle de l'intégration des TIC dans l'amélioration de la performance illustration cas de la SAA Tizi Ouzou.....	63
Section 01 : Présentation de l'entreprise SAA.....	63
Section 02 : Protocole de recherche	68
Section 03 : Présentation des résultats.....	71
Section 04 : Analyse et recommandations.....	87
Conclusion générale.....	92

Introduction générale

Dans un environnement en turbulence comme nous le connaissons aujourd'hui, plus que jamais l'entreprise a besoin de se démarquer de la concurrence et de se faire une place sur le marché. Ainsi, dans notre société moderne, les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus fluctuant et complexe où la variable technologique est en constante évolution.

En effet depuis les 20 dernières années, on assiste à une intensification de l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le monde professionnel ; courrier électronique, plateformes collaboratives, partage de document en ligne, solutions de messageries instantanées, accès internet mobile, etc. Tout cela a été possible grâce à la généralisation et la banalisation de la connexion internet mais aussi à la standardisation et la modernisation des réseaux filaires et sans fil (wifi, Bluetooth, connexion internet 3G, etc.).

Les TIC ont bouleversé le quotidien des entreprises d'ailleurs, la plupart des entreprises se sont pressées à les adopter, chacune à son rythme, et selon ses besoins et ses ressources. Les Technologies de l'Information et de la Télécommunication (TIC) sont à l'origine de grandes innovations dans tous les secteurs d'activité à travers le monde entier, elles sont perçues aujourd'hui comme un vecteur de plus en plus important de la croissance de l'entreprise. Les technologies de l'information et de la communication, marquent un impact considérable dans tous les secteurs au niveau mondial en général au niveau du secteur des assurances en particulier.

La révolution silencieuse du numérique voit l'innovation technologique influencer profondément la manière dont les assureurs conçoivent et commercialisent leurs produits, mais aussi, les interactions avec leurs clients.

Les dernières évolutions technologiques, le développement du numérique et la libération du marché de l'assurance ont donné naissance à de nouveaux enjeux notamment pour répondre à l'exigence d'efficacité et de performance. Dans le domaine de l'assurance cela se traduit notamment par une évolution des interactions entre les assureurs et leurs clients avec des processus qui se sont progressivement élargis à de nouveaux canaux de distribution et de communication.

L'enjeu clé pour les assureurs est aujourd'hui d'adapter leurs outils de distribution et surtout leurs pratiques aux nouveaux modes de consommation par le biais des TIC (paiement en ligne, dématérialisation des documents, mesure de la satisfaction client, communication interactive, simulations, etc.) pour être le plus performant possible.

L'objet de notre mémoire porte sur les technologies de l'information et de la communication dans le secteur des assurances, en particuliers l'étude du rôle de ces TIC dans l'amélioration de la performance commerciale des entreprises d'assurance.

Dans ce contexte notre problématique se décline à travers une question centrale qui consiste à savoir :

L'intégration des TIC peut-elle constituer un cadre pour l'amélioration de la performance commerciale d'une entreprise d'assurance ?

C'est sur la base de cette question centrale que nous avons centré notre travail d'où deux hypothèses sont émises au départ et que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

Hypothèse 01 : Les TIC contribuent à la reconfiguration de l'entreprise d'assurance sur le plan stratégique, organisationnel et commercial,

Hypothèse 02 : Les TIC impactent positivement la performance commerciale de l'entreprise d'assurance

L'objectif de ce travail de recherche est d'apprécier le degré d'utilisation des TIC au sein de l'entreprise d'assurance mais aussi de voir dans quelle mesure ces TIC peuvent contribuer à l'amélioration de la performance commerciale de cette dite entreprise

La méthodologie de recherche adoptée consiste en une recherche documentaire dense, sur les ouvrages et articles qui traitent directement de notre objet de recherche, complétée par l'exploitation de divers documents internes, prospectus ,la collecte de statistiques, complétée aussi par deux enquêtes par questionnaire la première destinée aux directeurs d'agence de la direction régionale de la SAA et la seconde destinée aux clients de ladite entreprise

Notre travail de recherche est scindé en trois (03) chapitres et à chacun nous avons réservé quatre (04) sections, les deux premiers chapitres consacrés à l'aspect théorique de ce mémoire tandis que le troisième chapitre consacré à l'aspect pratique.

Le premier chapitre intitulé « Du management de l'entreprise d'assurance à la performance commerciale ». Ce chapitre sera consacré à la présentation du secteur des assurances ainsi que l'entreprise de ce secteur par la suite on essayera de mettre en avant la fonction développement et animation réseau au sein de cette entreprise ainsi que l'offre qu'elle propose en terme de produits commercialisés.

Le second chapitre intitulé « Intégration des TIC dans l'entreprise d'assurance », Ce chapitre portera sur une présentation des technologies de l'information et de la communication, les formes de leur intégration dans l'entreprise d'assurance, leur contribution dans le management de cette dernière ainsi que sur la modernisation de l'appareil commerciale dans cette dite entreprise.

Le troisième et dernier chapitre « le rôle de l'intégration des TIC dans l'amélioration de la performance commerciale : illustration cas de la Société Nationale d'Assurance (SAA) Direction Régionale de Tizi Ouzou. ». Ce chapitre sera dédié à la présentation de l'entreprise en question, ensuite on déterminera le protocole de recherche suivi dans le cadre de la réalisation de ce travail puis on présentera les résultats auxquels nous serons arrivés et essayera d'analyser ces résultats et de proposer certaines recommandations.

Chapitre 01

*Du management de l'entreprise
d'assurance à la performance
commerciale*

Introduction

L'assurance fait aujourd'hui totalement partie de notre cadre de vie quotidien. Souscrire un contrat d'assurance est devenu un acte naturel chez la plupart des personnes désirant se prémunir des pertes financières entraînées par la réalisation casuelle d'un événement entraînant des conséquences fâcheuses (incendie, vol, accident, maladie, etc.). Cependant, bien que l'assurance soit désormais un concept familier pour un très grand nombre d'individus, bien souvent, peu en ont une idée « claire et distincte ».

Dans le cadre de ce premier chapitre nous commencerons par une présentation du secteur des assurances (section 1), ensuite nous allons présenter l'entreprise d'assurance et ses spécificités (section 2) ainsi que l'offre commerciale de l'entreprise d'assurance (section 3), enfin nous montrerons le rôle de la fonction commerciale dans une entreprise d'assurance, sa performance commerciale ainsi que les indicateurs de cette dernière.

Section 01 : Présentation du secteur des assurances

Le secteur de l'assurance est un secteur actif, diversifié et en pleine expansion au sein du paysage économique mondial. L'assurance est également un secteur assez particulier du point de vue du mode de fonctionnement de ses entreprises, puisque les entreprises et compagnies d'assurance ont des méthodes de gestion spécifiques adaptées à la nature de leur activité, qui est de savoir anticiper le risque pour pouvoir l'assurer.

Cette section a pour but de présenter le secteur de l'assurance dans le paysage économique. Elle fera également le point sur quelques concepts-clés permettant de comprendre ce qu'est l'assurance ainsi que son évolution dans le monde et en particuliers en Algérie

1-1-Genèse de l'assurance

L'assurance telle que nous la connaissons aujourd'hui est d'apparition relativement ancienne si l'on considère que le premier contrat d'assurance a été établi à GENES¹ en 1347 et concerne une expédition maritime. Ceci ne veut pas dire qu'avant cette date l'homme n'a pas recherché les moyens de lutter contre les préjudices et dommages auxquels il est exposé, cependant les solutions retenues ne s'apparentent pas à l'opération

¹ Ville italienne, située dans le Golf de Gênes en de la Mer de Ligurie, il s'agit de l'un des principaux ports italiens et de la Mer méditerranée.

d'assurance telle pratiquée de nos jours. De ce fait, les historiens ont distingué entre deux périodes d'évolution de l'assurance, la période avant 1347 et la période après 1347.

1-1-1-La période avant 1347

Dès la plus haute antiquité, les hommes se sont réunis pour venir en aide à ceux qui étaient frappés par le sort. Les Sumériens pratiquaient un système d'assistance mutuelle en cas de perte des marchandises transportées par caravane. On trouve également trace d'une telle pratique dans le code Hammourabi, plus ancienne collection de lois connue, gravé sur pierre et datant du 18^{ème} siècle avant JC.

Chez les Romains, on trouve également des associations intervenant lors de la survenance de certains événements. Citons l'association des légionnaires qui prévoyait une bourse en cas de départ lointain aux colonies.

Mais ces formes d'assistance mutuelle ne sont pas véritablement à l'origine de l'assurance. Le prêt à la grosse aventure a permis la naissance de l'assurance. Ce prêt était déjà pratiqué par les Grecs et les Romains, en voici le mécanisme:

- ✓ Pour le commerce maritime, les marchands avaient besoin de beaucoup d'argent. Ils s'adressaient à des banquiers qui leur prêtaient les capitaux nécessaires;
- ✓ Si le bateau faisait naufrage, le marchand ne remboursait rien au banquier. En revanche, en cas de réussite de l'expédition, le prêteur était non seulement remboursé, mais touchait en plus une participation très élevée en compensation du risque encouru. L'intérêt pouvait atteindre 40, voire 50%

Au 13^{ème} siècle, avec la reprise des échanges commerciaux le prêt à la grosse se redéveloppa et donna lieu à des abus quant au taux d'intérêt. Le pape Grégoire IX, par Décrétale de 1234, interdit le prêt usuraire (taux d'intérêt excessif) et ainsi condamna le prêt à la grosse aventure, Il fallut trouver un moyen qui permit au banquier d'être certain du remboursement de son prêt. Ainsi peu à peu, fut mis en place un système qui donna naissance à l'assurance maritime: des banquiers et des groupements de commerçants acceptèrent de garantir, en cas de perte, la valeur du navire et de sa cargaison, moyennant le paiement d'une somme fixée au préalable.

On a retrouvé fort peu de contrats d'assurance de cette époque, car ils étaient cassés, c'est à dire déchirés, une fois le voyage assuré terminé. Le plus ancien contrat d'assurance conservé jusqu'à nos jours a été établi à Gênes, en Italie en 1347, émis par des assureurs génois².

1-1-2- La période après 1347

Au 14^{ème} siècle, l'idée d'assurance se précisera petit à petit, le développement du commerce et des banques incite les négociateurs à rechercher plus de sécurité. La première forme d'assurance concerne la protection des biens dans le transport maritime, elle couvre les navires et leurs marchandises. Comme nous l'avons signalé auparavant, le premier contrat d'assurance maritime retrouvé dans les archives, revient à la ville de GENES en Italie et qui date de 1347.

Au service du commerce depuis des siècles, l'assurance maritime est la première forme d'assurance connue, elle a pour but de permettre au propriétaire du navire, à l'acheteur et au vendeur de marchandises de mener leurs opérations commerciales en étant dégagés, tout au moins partiellement, des conséquences financières de la perte éventuelle de leurs biens ou des dommages que ceux-ci pourraient subir par suite de risques de mer.

La naissance de l'assurance vie est liée à l'assurance maritime. En effet, les premières garanties « vie » accordées venaient en complément de l'assurance maritime. C'est ainsi qu'il était d'usage d'assurer les esclaves transportés par mer et qui représentaient une valeur commerciale à sauvegarder. A partir du 16^{ème} siècle, les assureurs maritimes d'Anvers étendirent la garantie d'assurance sur la vie aux passagers. C'est ainsi qu'est née ce que nous appelons de nos jours la garantie décès de l'assurance individuelle voyage. De même les « Tontines³ », mises en œuvre par le banquier italien LORENZO TONTI, proposées en 1653 aux autorités françaises de l'époque, comme projet destiné à attirer des souscripteurs aux emprunts émis par l'état⁴.

Le troisième type d'assurance est l'assurance incendie, qui est généralement associé au gigantesque incendie qui a frappé Londres au 17^{ème} siècle (1666). En effet, un feu se déclare dans cette ville et ravage les quatre cinquième des bâtisses, en une semaine, plusieurs maisons et églises détruites dont la cathédrale Saint-Paul, un accident dont le coût de reconstruction était très considérable. C'est ainsi que de grands noms de l'assurance

² Synthèse cours CNEPD ; Bases techniques de l'assurance ; cycle 1, e-learning, année 2014

³ Les tontines consistaient à regrouper des adhérents pour une durée déterminée 10 à 15ans. Ces adhérents versaient des cotisations qui étaient capitalisées. A l'issue de la période de placement les valeurs étaient réalisées et les intérêts produits, répartis entre les adhérents survivants

⁴ D.C. Lambert. Economie des assurances. Editions Masson et Armand colin. 1996. P7.

britanniques, comme le Lloyd's⁵, sont apparus pour couvrir, dans le futur, les conséquences matérielles de ce genre d'évènement.

Le développement des compagnies d'assurances ne s'est étendu aux assurances contre les accidents qu'avec les progrès de la révolution industrielle dans les pays encore peu nombreux, où s'instauraient un Etat de droit et un environnement favorable à la liberté d'entreprise. C'est pourquoi, il faut attendre la deuxième révolution industrielle au milieu du 19ème siècle, pour que l'activité d'assurance s'intègre aux structures institutionnelles du capitalisme, en assurant ainsi de nouveaux risques découlant du progrès technique et de l'industrialisation, avec l'exploitation des mines, les transports ferroviaires, puis la navigation à vapeur, le travail en usine et les grandes concentrations humaines des villes européennes ou américaines⁶.

1-2-Notions et éléments essentiels de l'assurance

Afin de fournir une explication au concept d'assurance, nous allons donner sa définition, les éléments et les acteurs intervenant lors d'une opération d'assurance, nous définirons par la suite le contrat d'assurance ainsi que le rôle de l'assurance

1-2-1-Définition de l'assurance

Du point de vue juridique, « L'assurance est, au sens de l'article 619 du code civil, 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 contrat⁷».

Cette définition contractuelle implique trois éléments constitutifs du contrat d'assurance, un risque, une prime, une prestation en cas de réalisation du risque. Cependant, cette définition est étroite, car elle présente l'assurance comme une simple relation contractuelle entre l'assureur et l'assuré. Ainsi, pour expliquer davantage cette notion, il est important de la présenter sous son aspect technique (aspect fondamental) qui est l'organisation d'une mutualité⁸.

⁵ Dans l'une des rares habitations épargnées par l'incendie de Londres de 1666, se trouve une taverne exploitée par Edward Lloyd. Ce dernier a créé dans son établissement un office d'assurance contre l'incendie, qui assurera par la suite les risques les plus variés et deviendra avec le temps, la plus importante organisation mondiale de l'industrie des assurances « Le Lloyd's de Londres ».

⁶ Synthèse cours CNEPD .Op.cit.

⁷ L'article 02 de l'ordonnance n°95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances JORA n°13 du 08/03/1995.

⁸ La mutualité est un ensemble de risques, assurés contre un même événement, auprès d'un même assureur. La mutualité est le principe de base de l'assurance. Elle signifie que les primes ou les cotisations payées par les assurés seront utilisées à indemniser quelques-uns d'eux, victimes de l'évènement assuré.

Au niveau technique, l'assurance est « l'opération par laquelle un assureur organise en mutualité, une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques et indemnise ceux d'entre eux, qui subissent un sinistre, grâce à la masse commune des primes collectées⁹».

1-2-1-1-les éléments d'une opération d'assurance

L'opération d'assurance s'appuie sur l'existence d'un risque, le paiement d'une prime et la promesse d'indemnisation du dommage, en cas de réalisation du risque (sinistre), à travers la prestation.

A. L'existence d'un risque

Le risque est l'élément essentiel de l'opération d'assurance, dans la mesure où sa définition permettra de préciser les deux autres éléments qui sont la prime (ou cotisation) et la réalisation du risque (sinistre). D'une part, le mot risque désigne l'objet assuré (l'assuré lui-même ou la chose assurée), c'est-à-dire l'élément sur lequel porte l'assurance (Il peut s'agir d'une maison d'habitation ou d'une usine assurée contre l'incendie, etc.). D'autre part, il indique l'ensemble des aléas (événement) sur lesquels peut porter un contrat d'assurance, comme par exemple, le risque incendie, le risque catastrophe naturelle, le risque accident, le risque décès, etc.

Dans ce cas, le risque est l'événement aléatoire, qui peut ou non survenir en dehors de la volonté des parties, contre lequel l'assuré veut se prémunir, cependant tous les risques ne sont pas assurables. L'assurabilité d'un risque est subordonnée aux conditions suivantes¹⁰ :

- ✓ Le risque doit être futur (l'évènement ne doit pas être déjà réalisé),
- ✓ Le risque doit être aléatoire, c'est-à-dire qu'il dépend du hasard (le risque incertain mais toujours probable),
- ✓ Sa réalisation doit être indépendante de la volonté des parties contractantes (si l'une des parties peut influencer sa réalisation, il ne constitue plus un risque assurable).

B. Le paiement d'une prime

La prime est la contribution que l'assuré doit à l'assureur, en contrepartie de la garantie que celui-ci lui accorde. Autrement dit, la prime est le coût à payer pour bénéficier d'une garantie fournie par une compagnie d'assurance. Il s'agit donc de la contrepartie de la sécurité offerte. En assurance de dommages, cette prime est calculée en fonction de deux éléments :

⁹ Y.Lambert-Faivre. Droit des assurances, Edition DALLOZ. Paris. 2001. P 38.

¹⁰ F. Couilbault et M. Latrassé, C. Eliashberg. Les grands principes de l'assurance, Edition l'Argus. 2003. P51

***L'intensité du risque** : Plus le risque assuré représente une masse financière importante, plus la prime sera majorée,

***La fréquence du risque** : Plus le risque se répète dans le temps et appelle l'intervention de l'assureur, plus la prime sera également majorée.

C. La réalisation du risque (sinistre)

La réalisation partielle ou totale du risque correspond au sinistre. Ce dernier donne lieu au versement par l'assureur d'une indemnité à l'assuré, qui doit être couvert par un contrat d'assurance en cours de validité pour que l'assureur puisse intervenir et que les conditions de son avènement n'ont pas fait l'objet de clause d'exclusion.

Le sinistre constitue pour l'assureur, l'occasion de livrer la marchandise qu'il a vendue¹¹. Au plan commercial, s'il est vrai que l'assureur vend une promesse, celle de payer la réparation d'un événement dommageable aléatoire, il est non moins certain que, ce n'est qu'au moment du sinistre qu'il livre la prestation promise. Une des différences par rapport à une transaction commerciale, c'est que du fait même de la nature de l'assurance, il ne livre pas la marchandise à tous ses clients.

La prestation est la somme à accorder par l'assureur à l'assuré en cas de réalisation du risque ou de survenance du sinistre. Cette indemnisation (prestation) se fera dans les limites de l'engagement pris par l'assureur. Cet engagement de l'assureur s'appelle garantie. La prestation peut être une indemnité ou une prestation forfaitaire

1-2-1-2- Les acteurs d'une opération d'assurance

Une opération d'assurance fait intervenir plusieurs personnes : l'assureur, l'assuré l'expert et éventuellement des tiers¹².

A. L'assureur : l'assureur est celui qui s'engage, en contrepartie d'une prime ou cotisation, à payer l'indemnité prévue dans les assurances de dommages, le capital ou la rente dans les assurances de personnes. L'assureur est, en règle générale, une personne morale, une société ou une compagnie qui gère la mutualité des assurés.

B. L'assuré : l'assuré est la personne physique ou morale dont les biens, les actes ou la personne sont exposés à un risque, il est couvert, par conséquent, par un contrat d'assurance. Dans la pratique, l'assuré, le souscripteur et le bénéficiaire du contrat et de la prestation (indemnité ou prestation forfaitaire) peuvent être la même personne, comme ils peuvent être des personnes distinctes.

¹¹ P-H. Dadé, D.Huet. Les assurances dommages aux biens de l'entreprise. Edition L'Argus. 2000. P395.

¹² Synthèse cours CNEPD. Op.cit.

Le souscripteur étant la personne qui conclut le contrat avec l'assureur (signe le contrat d'assurance) et s'engage à lui payer les primes. Les dispositions légales sur l'assurance vie emploient le terme « contractant ».

Le bénéficiaire est la personne physique ou morale qui reçoit la prestation (indemnité ou prestation forfaitaire), que l'assureur verse en cas du sinistre. Généralement, c'est la personne au profit de laquelle l'assurance a été souscrite (l'assuré). Lorsque ça concerne une autre personne, il s'agit dans ce cas, d'un tiers.

C. L'expert : l'expert est chargé d'évaluer le montant des dommages ainsi que la recherche des causes des sinistres dans les branches les plus techniques.

D. Le tiers : le tiers est toute personne complètement étrangère au contrat d'assurance, mais qui bénéficiera de la prestation en cas de réalisation du risque. Dans les assurances de personnes (assurance en cas de décès) par exemple, le tiers bénéficiaire du capital décès, est nécessairement une personne autre que l'assuré. Les tiers bénéficiaires sont désignés dans la police ou à défaut, ce sont les héritiers de l'assuré. Par contre, dans les assurances de dommages, les tiers victimes sont les personnes auxquelles l'assuré a causé des dommages, dans le cadre de sa responsabilité civile.

L'assureur doit éviter de prendre en charge de gros risques (en capital assuré et non en gravité) dont la réalisation mettra ses ressources financières en danger. Il doit, de préférence, composer son portefeuille (c'est-à-dire l'ensemble des risques qu'il gère), d'un grand nombre de petits risques plutôt qu'avec quelques gros risques. Dans la pratique, cette division n'est jamais vraiment réalisée. Les assureurs ne peuvent, en effet, refuser systématiquement les gros risques, soit parce qu'ils détiennent un monopole, soit pour des raisons commerciales en système concurrentiel. Les assureurs doivent, donc, recourir à des procédés techniques, leur permettant de se rapprocher le plus possible de cette division idéale des risques, il s'agit de la **coassurance**, de la **réassurance** et de la **rétrocession**.

E. La coassurance : la coassurance est une participation de plusieurs assureurs à la couverture du même risque, dans le cadre d'un contrat d'assurance unique. La gestion et l'exécution du contrat d'assurance sont confiées à l'un des assureurs appelé apériteur¹³ et dûment mandaté par les autres assureurs participants à la couverture du risque¹⁴.

C'est une technique qui est très utilisée dans la pratique des assurances, notamment pour garantir des risques importants tels que les risques industriels, immobiliers, maritimes et aériens. Avec la coassurance, la charge du risque sera répartie proportionnellement sur

¹³ Les Co assureurs sont représentés par un d'entre eux, qui porte le nom d'apériteur ou société apéritrice. L'apériteur est chargé des relations avec l'assuré (conclusion du contrat, établissement de la police, encaissement des primes et leur répartition entre les Co assureurs ainsi que le règlement des sinistres).

¹⁴ L'article 03 de l'ordonnance n°95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances JORA n°13 du 08/03/1995.

plusieurs assureurs. L'assureur qui a accepté un pourcentage du risque, reçoit en contrepartie une prime proportionnelle au risque assumé et doit, par conséquent, supporter la même proportion des prestations dues en cas de sinistre.

F. La réassurance : le contrat ou traité de réassurance est une convention par laquelle, l'assureur ou cédant se décharge sur un réassureur ou cessionnaire, de tout ou partie des risques qu'il a assurés. En matière de réassurance, l'assureur reste le seul responsable vis-à-vis de l'assuré¹⁵.

D'après cette définition, il est à déduire que la réassurance est l'assurance de l'assurance ou encore l'assurance au second degré. L'emploi du mot traité au lieu du mot contrat, revient au fait que la réassurance s'effectue généralement sur un ensemble de contrats. Cependant, tout comme les assureurs, qui peuvent ressentir le besoin de céder une partie de leurs risques, les réassureurs souhaitent également, dans certaines situations, céder une partie des risques qu'ils ont acceptés. Ils procèdent ainsi à une rétrocession.

G. La rétrocession : la rétrocession est l'opération par laquelle le réassureur cède une partie des risques qu'il a réassurés à un autre assureur, appelé rétrocessionnaire. Ce dernier peut être une compagnie de réassurance ou simplement une compagnie d'assurance. En d'autres termes, la rétrocession est l'assurance de la réassurance ou encore l'assurance au troisième degré.

1-2-2- Le contrat d'assurance

Un contrat se définit comme un accord entre deux ou plusieurs personnes qui s'engagent respectivement à faire ou à ne pas faire quelque chose.

Le contrat d'assurance est une convention par laquelle une partie, l'assureur, garantit à une autre partie, l'assuré, moyennant le versement d'une prime ou cotisation, le paiement d'une somme, pour lui ou pour un tiers, en cas de réalisation d'un risque déterminé.

1-2-2-1-Les caractères d'un contrat d'assurance

Le contrat d'assurance est régi par le code civil et présente certains caractères qui sont les suivants¹⁶ :

***Le caractère synallagmatique :** le contrat d'assurance présente des obligations interdépendantes (réciproques) à la charge des deux parties, ce caractère s'oppose au caractère unilatéral où une seule partie s'oblige vis-à-vis de l'autre.

¹⁵ L'article 04 de l'ordonnance n°95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances JORA n°13 du 08/03/1995.

¹⁶ Synthèse cours CNEPD .Op.cit.

***Le caractère consensuel :** le consentement des deux parties est nécessaire et suffisant pour la formation et la validité du contrat d'assurance.

***Le caractère aléatoire :** le caractère aléatoire fonde la validité du contrat d'assurance. Ce caractère s'applique à l'objet même du contrat d'assurance : le risque garanti ; seul un risque aléatoire peut faire l'objet d'une assurance.

***Le caractère de bonne foi :** ce caractère est fondamental en assurance , il signifie la nécessité absolue de loyauté de l'assuré pour maintenir l'équité de la relation contractuelle , alors que l'assureur est d'une manière générale obligé de faire confiance à ses déclarations , sans pouvoir les vérifier lors de la souscription du contrat

1-2-2-2-Etapes de formation d'un contrat d'assurance

Pour qu'il soit établi, un contrat d'assurance passe par trois étapes importantes, de la proposition d'assurance, à la note de couverture pour établir, à la fin, une police d'assurance¹⁷.

A. La proposition d'assurance

La proposition d'assurance est un imprimé rempli et signé par le futur souscripteur, le proposant, par lequel celui-ci demande à l'assureur de garantir le risque qu'il décrit, en répondant au questionnaire, se trouvant généralement au verso de la proposition. Cette dernière constitue la base pour rédiger la police d'assurance, mais aussi sert de référence en cas de litige sur les déclarations initiales du risque, mentionnées au recto de la proposition (voir modèle annexe n°01).

B. La note de couverture

La note de couverture est un document destiné à certifier, que le risque est couvert à partir de la date indiquée. C'est une garantie immédiate et provisoire, en attendant la rédaction de la police définitive. Sa durée est limitée à un (01) ou deux (02) mois au plus (voir modèle en annexes). A l'opposé de la proposition d'assurance, qui n'engage pas l'assuré et l'assureur, la note de couverture engage les deux parties (voir modèle annexe n°02).

C. La police d'assurance

La police d'assurance est la matérialisation du contrat d'assurance, à travers un imprimé que donne l'assureur à l'assuré. Elle constitue une preuve du contrat d'assurance,

¹⁷ Synthèse cours CNEPD .Op.cit.

c'est ainsi qu'elle est obligatoire et exigée par le code des assurances. Cet imprimé contient des conditions générales et des conditions particulières.

Les conditions générales sont communes à toutes les polices de même nature, elles se réfèrent, en Algérie, à l'ordonnance n°95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances, modifiée et complétée par la loi n°06-04 du 20 Février 2006. Elles comprennent en particulier, les risques couverts, les risques exclus, les obligations des deux parties, la déclaration des sinistres et leurs règlements. Les conditions générales sont imprimées en caractères apparents, surtout en ce qui concerne les risques couverts et exclus.

En parallèle, les conditions particulières sont relatives à l'assuré, elles correspondent à la situation et à la volonté exprimée par celui-ci et acceptée par l'assureur. La rédaction des conditions particulières doit être très soignée, les clauses doivent être claires et précises.

En cas d'ambiguïté, elle est interprétée en faveur de l'assuré, les conditions particulières priment sur les conditions générales en cas de litige.

Le code algérien des assurances stipule que le contrat d'assurance doit être écrit et rédigé en caractères apparents. Il doit mentionner obligatoirement, outre les signatures des parties, les éléments suivants¹⁸ :

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

Le contrat d'assurance peut être modifié, au cours de sa validité, à travers l'établissement d'avenants. Ce dernier est une modification de la situation initiale du contrat d'assurance, qui résulte de circonstances nouvelles venues, en quelque sorte, de l'extérieur du contrat et qui affectent le risque dans certains de ses éléments, ou une modification voulue par les parties du contrat, qui pour des raisons diverses, souhaitent changer les termes de celui-ci.

L'avenant est donc un écrit qui modifie le contrat d'assurance, pour tenir compte des changements qui adviennent dans le risque assuré. Il constitue la preuve de la modification intervenue, il a autant d'importance que la police, il est numéroté, daté et signé par les deux parties. Différentes formes d'avenants peuvent exister, par exemple, l'avenant

¹⁸ L'article 07 de l'ordonnance n°95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances. JORA n °13 du 08/03/1995.

d'adjonction, l'avenant de reconduction avec modification, l'avenant de réajustement, l'avenant de résiliation, etc.

1-2-3-Rôle de l'assurance

L'activité d'assurance ne se limite pas juste au fait d'intervenir lors de la survenance des événements tragiques auxquels les hommes sont exposés ; l'assurance présente d'autres utilités. Les principaux rôles de l'assurance peuvent être résumés comme suit ¹⁹:

1-2-3-1 Le rôle social

L'activité d'assurances permet une redistribution du revenu à l'intérieur de la mutualité, c'est-à-dire que les assurés qui n'ont pas connu de sinistres contribuent à l'indemnisation des victimes ayant subi des dommages. L'assurance a pour rôle social la protection, à la fois, des patrimoines et des personnes.

- ✓ La protection des patrimoines à travers la protection des assurés contre les événements qui peuvent affecter leurs biens. Les personnes physiques (particuliers) ou morales (entreprises) peuvent occasionner des dommages aux tiers et sont, de ce fait, tenues de réparer ceux-ci, d'où la création d'une dette de responsabilité,
- ✓ La protection des personnes contre les événements de la vie qui peuvent frapper l'assuré dans son intégrité physique. Il s'agit particulièrement des accidents corporels, les invalidités, les incapacités du travail, le décès, etc. Les victimes et proches peuvent, ainsi, bénéficier d'indemnisations qui seront versées par l'assureur.

1-2-3-2 Le rôle économique

Ce rôle apparaît à travers :

- ✓ La couverture du patrimoine économique, c'est-à-dire que l'assurance permet, en cas de survenance d'un sinistre, le renouvellement de l'outil de production, ce qui permettra à l'entreprise d'assurer la continuité de son fonctionnement après le sinistre, par conséquent, elle consolide l'emploi et la production,
- ✓ L'indemnisation des victimes d'accidents et de maladies, libère les collectivités de la charge de ces dommages et permet, ainsi, de préserver le pouvoir d'achat des particuliers.

¹⁹ Synthèse cours CNEPD. Op cit.

L'assurance est créatrice de sécurité, elle offre une protection pour tout acte d'investissement et constitue un moteur essentiel du développement économique en :

- ✓ Garantissant les investisseurs dans leurs décisions de prises de risques, elle permet de rendre les risques plus supportables aux agents économiques. En effet, l'industriel qui lance un grand projet (construction de gratte-ciels, de plates-formes pétrolières, etc.) peut entreprendre en toute sécurité, en sachant qu'il a un contrat d'assurance qui le couvre en cas de réalisation d'un risque,
- ✓ Plaçant les trésoreries des assureurs sur les marchés immobiliers, financiers et monétaires.

1-2-3-3 -Le rôle d'investisseur

La nature des activités de l'assureur, gestionnaire de primes payées par les assurés, implique que des sommes importantes doivent être mises de côté, sous forme de provisions, pour faire face aux engagements futurs. Ces provisions sont sévèrement réglementées pour protéger les assurés et se traduisent par des placements et des investissements, strictement contrôlés. Ces investissements jouent un rôle considérable dans l'économie de la nation.

1-3-Evolution du secteur des assurances

Le secteur de l'assurance a un poids très important au sein du paysage économique. Il s'agit d'un secteur qui contribue fortement au développement économique des pays. L'assurance est également un secteur d'activité très diversifié, puisqu'il rassemble de nombreuses familles métiers : les métiers rattachés au secteur de l'assurance vont de la direction aux ressources humaines, en passant par la comptabilité ou la conception et l'adaptation de produits. Nous verrons dans ce qui suit l'évolution du secteur des assurances dans le monde ainsi qu'en Algérie.

1-3-1-Evolution du secteur des assurances dans le monde

L'assurance a pris une ampleur considérable dans les économies modernes, conséquence du rôle économique et social qu'elle revêt.

En 2016, le volume des primes totales en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest est resté quasiment identique par rapport à l'année précédente, s'inscrivant à 1 400 Mds \$. Les Etats-Unis d'Amérique restent le premier marché mondial avec 1350 Mds\$ de primes. Deuxième marché mondial, le Japon avec 471 Mds\$ de primes devance de peu la Chine qui se maintient au troisième rang mondial avec ses 466 Mds \$ de primes. Une

remontée spectaculaire puisqu'en 2000, l'empire du Milieu occupait le 16^{ème} rang mondial²⁰.

Le secteur des assurances ne cesse de se moderniser, comparativement à ce qu'il était il y a trente ans, ce secteur est actuellement méconnaissable :

*En termes de produits : les assurances de personnes ont pris le dessus sur les assurances de dommages

*En termes d'entreprises : les entreprises nationalisées ont disparu laissant place aux plus grands assureurs mondiaux sur les grands marchés du monde.

1-3-2-Evolution du secteur des assurances en Algérie

Avant 1962, 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.

La majorité des algériens vivait en deçà du seuil de pauvreté, ils n'avaient donc rien à assurer et encore moins les moyens de payer les primes. On veut dire par là, qu'à l'instar des autres activités économiques, l'assurance a été introduite et développée en Algérie pour les besoins des populations européennes. Au lendemain de l'indépendance, en attendant la mise en place d'une réglementation spécifique, le législateur algérien a reconduit par la loi 62-157 du 21 décembre 1962, tous les textes afin de sauvegarder les intérêts de la nation²¹.

Au mois de Décembre 1962, deux projets de loi ont été élaborés, ils avaient pour but de contrôler le marché des assurances en Algérie. Le premier ayant trait à la création de la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR), les compagnies d'assurances étrangères restées après l'indépendance se sont ainsi vues notifiées l'obligation de céder 10% (cession légale) de leurs portefeuilles au profit de la CAAR, le second était relatif aux obligations et garanties exigées des entreprises d'assurance qui exerçaient une activité en Algérie. Ces deux projets de loi qui sont devenus par la suite, les lois 63/197 concernant la création de la CAAR, et 63/201 concernant les obligations et garanties des entreprises d'assurance, constitueront les premiers instruments de contrôle du marché des assurances en Algérie.

²⁰ Rapports Swiss-re sigma n°03/2016

²¹ Revue de la Compagnie Centrale de la Réassurance (CCR), n°09, 1^{er} semestre 2012, P1

Au mois d'Avril 1963, et pour faire face au retrait éventuel des sociétés d'assurance étrangères, la présidence a ordonné la création d'une société d'assurance d'économie mixte algéro-égyptienne à raison de 10% pour la CAAR, 51% pour l'Etat algérien et 39% pour l'Etat égyptien avec pour dénomination Société Algérienne d'Assurance (SAA).

Par la suite, l'ordonnance n°66-127 du 27 mai 1966 a instituée le monopole de l'Etat sur toutes les opérations d'assurances. Suite au retrait des sociétés d'assurance étrangères, la CAAR et la SAA ont décidé de recourir aux intermédiaires (courtiers et agents généraux) afin d'assurer la plus large présence possible sur le territoire national.

L'année 1973, a vu le parachèvement du contrôle de l'État sur toutes les opérations d'assurance, de la distribution des polices au placement en réassurance, toute la chaîne de transformation de la prime était sous le contrôle de l'Etat²².

Cette période a été caractérisée par une spécialisation de l'activité d'assurance, la CAAR et la SAA ont été spécialisées par décision du Ministère des finances N° 828 du 21 Mai 1975, La CAAR s'occupait des risques industriels et le transport alors que la SAA s'occupait exclusivement de l'assurance automobile et des risques des particuliers. Une accentuation de la spécialisation a été entamée en 1982, avec la création de la Compagnie Algérienne d'Assurance Transport (CAAT), qui monopolisait les risques de transport prenant ainsi, une part de marché à la CAAR qui monopolisa alors les risques industriels. Cette spécialisation a eu deux effets :

- ✓ Altérer les relations avec les assurés qui, se trouvant face à un seul fournisseur ne pouvaient ni discuter les conditions des contrats, ni remettre en questions les réductions et rejets abusifs des indemnités ;
- ✓ Réduire considérablement l'intérêt du démarchage de la clientèle.

En 1989, la parution des textes relatifs à l'autonomie des compagnies publiques entraîne la déspecialisation. A compter de cette date, les sociétés ont pu souscrire dans toutes les branches. Ainsi, les trois compagnies publiques existantes ont modifié leurs statuts en inscrivant dans leurs exercices toutes les opérations d'assurance et de réassurance, ce qui a entraîné l'émergence d'une réelle concurrence entre ces compagnies, mais ce n'est qu'en 1995, avec l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, que l'Algérie s'est dotée d'un cadre juridique des assurances qui met fin au monopole de l'Etat en matière d'assurances 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'Etat sur l'activité d'assurance.

²² Revue de la Compagnie Centrale de la Réassurance (CCR) .Op cit. P2

Le marché des assurances compte actuellement 24 sociétés d'assurances dont 13 sociétés de dommages, 08 sociétés de personnes, les trois autres sont spécialisées, respectivement, une en réassurance les deux autres en assurances « Crédit à l'exportation » et « Crédit immobilier ». Les sociétés d'assurances en Algérie toute spécialité confondue ont généré en 2015 un volume de primes de 131,1 milliards DA²³.

Section 02 : L'entreprise d'assurance

Une entreprise d'assurance est une entreprise du secteur tertiaire. Elle est un des agents de la production des services marchands, tandis que les services non marchands sont produits principalement par les administrations publiques.

Cette section a pour objectif de présenter des généralités sur l'entreprise d'assurance, sa gestion ainsi que ses spécificités.

2-1-Généralités sur l'entreprise d'assurance

Les entreprises d'assurance proposent des prestations qui relèvent du domaine des services. A la différence des entreprises du secteur industriel ; elles ne produisent pas de biens matériels ; comme de l'acier, des machines ou des automobiles .Par contre, elles offrent à l'industriel ou au propriétaire d'une voiture de le dédommager de la perte qu'il pourrait subir si son bien devait être endommagé par un incendie ou un accident.

Les entreprises d'assurances mettent en œuvre des techniques qui sont des technologies du risque, elles peuvent prendre différentes formes juridiques, mais toutes sont soumises aux mêmes contraintes réglementaires qui visent en particulier à faire que les contrats conclus soient respectés, que les promesses soient tenues²⁴.

Il existe deux types de sociétés d'assurance :

- ✓ **Société anonyme** : les actionnaires ne sont pas les assurés
- ✓ **Société d'assurance mutuelle** : à but non lucratif, les sociétaires sont aussi les assurés et contribuent aux décisions en assemblée générale. Celle-ci est régie par le code des assurances. A noter que les contrats d'assurances peuvent être vendus aux particuliers

Les sociétés d'assurances peuvent être classées selon le mode d'indemnisation des sinistres. Les assureurs peuvent indemniser leurs assurés selon deux grands principes : le principe indemnitaire et le principe forfaitaire.

²³ <http://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur/> consulté le 14/11/2017 à 12h46

²⁴ F. Ewald. P.Thourot. Gestion de l'entreprise d'assurance, Edition Dunod. 2013. P.261

2-1-1-Le principe indemnitaire

Selon ce principe d'indemnisation des sinistres, l'assureur ne peut être tenu au-delà du préjudice subi par l'assuré, le but étant idéalement de ramener l'assuré dans une situation matérielle identique à celle qui était la sienne avant le sinistre. En aucun cas l'assuré ne devra être amené dans une situation matérielle supérieure à celle qui était la sienne avant le sinistre, car autrement, cela signifierait que l'assuré pourrait s'enrichir après la survenance d'un sinistre et donc avoir intérêt à ce que le sinistre advienne (ce qui serait immoral). Dans le secteur de l'assurance, ce sont les assurances de dommages qui obéissent à ce principe, lequel vise la garantie du patrimoine des assurés²⁵.

2-1-2-Le principe forfaitaire

Le principe forfaitaire oblige l'assureur à s'engager sur les montants d'indemnisation prévus contractuellement en cas de réalisation du risque.

Ainsi, pour prendre un exemple ; imaginons que Monsieur X, 45 ans, souscrive un contrat d'assurance en cas de vie, prévoyant que l'assureur lui verse une rente viagère de 2000 € par mois à partir de son départ à la retraite (prévu à 60 ans), moyennant une prime de 100 € par mois. Le « risque » se réalise pour l'assureur et Monsieur X part en retraite. A partir de ce moment, l'assureur est contractuellement tenu de verser 2000 unité € de rente à Monsieur X, que celui-ci vive jusqu'à 70, 80 ou 100 ans. Dans la pratique, le principe forfaitaire régit la plupart des assurances et vise à garantir la personne humaine.

2-2-Gestion de l'entreprise d'assurance

Le modèle économique de la société d'assurance est basé sur la mutualisation des risques. C'est à dire que l'assuré est protégé contre un événement grâce aux souscriptions de tous les autres assurés. Il se peut que l'assurance soit souscrite alors qu'aucun événement négatif n'apparaisse : c'est l'aléa. Afin que le système de l'assurance soit viable, l'évènement doit être rare, bien entendu, il est impossible d'estimer le nombre de sinistres qui auront lieu. Il existe deux modes de gestion des cotisations : la gestion par répartition et la gestion par capitalisation, dans les deux cas, les entreprises d'assurance devront constituer à partir des primes encaissées, des provisions techniques suffisantes pour le règlement intégral de leurs engagements vis-à-vis des assurés

²⁵ Synthèse cours CNEPD .Op cit.

2-2-1-La gestion par répartition

Dans ce mode de gestion des cotisations, l'assureur utilise au cours d'un même exercice la masse des primes payées par l'ensemble des assurés, pour indemniser ceux d'entre eux qui seront sinistrés. Ce mode de gestion est utilisé pour gérer les assurances dites « IARD » (Incendie, Accidents et Risques Divers). Les assurances de dommages regroupent les assurances de choses, de responsabilité, les assurances individuelles accidents et les assurances de santé (lesquelles entrent dans la catégorie des assurances de personnes non vie). L'assureur qui gère ses primes par répartition, paie ainsi les sinistres de l'année avec les primes de l'année. Les principales provisions sont, en assurance de dommages, la provision pour risques en cours (lorsqu'existe un décalage dans le temps entre le paiement de la prime et le règlement d'un éventuel sinistre) et la provision pour sinistres à payer (lorsqu'existe un décalage dans le temps entre la survenance du sinistre et le versement de la prestation).

2-2-2-La gestion par capitalisation

Dans ce mode de gestion des cotisations, l'assureur capitalise les primes souvent sur un long terme, selon la technique des intérêts composés. Les assurances gérées en capitalisation sont les assurances vie. Les provisions mathématiques correspondent aux primes confiées par l'assuré en vue de se constituer une épargne et que l'assureur doit mettre en réserve pour pouvoir lui restituer au terme du contrat.

2-3-Spécificités de l'entreprise d'assurance

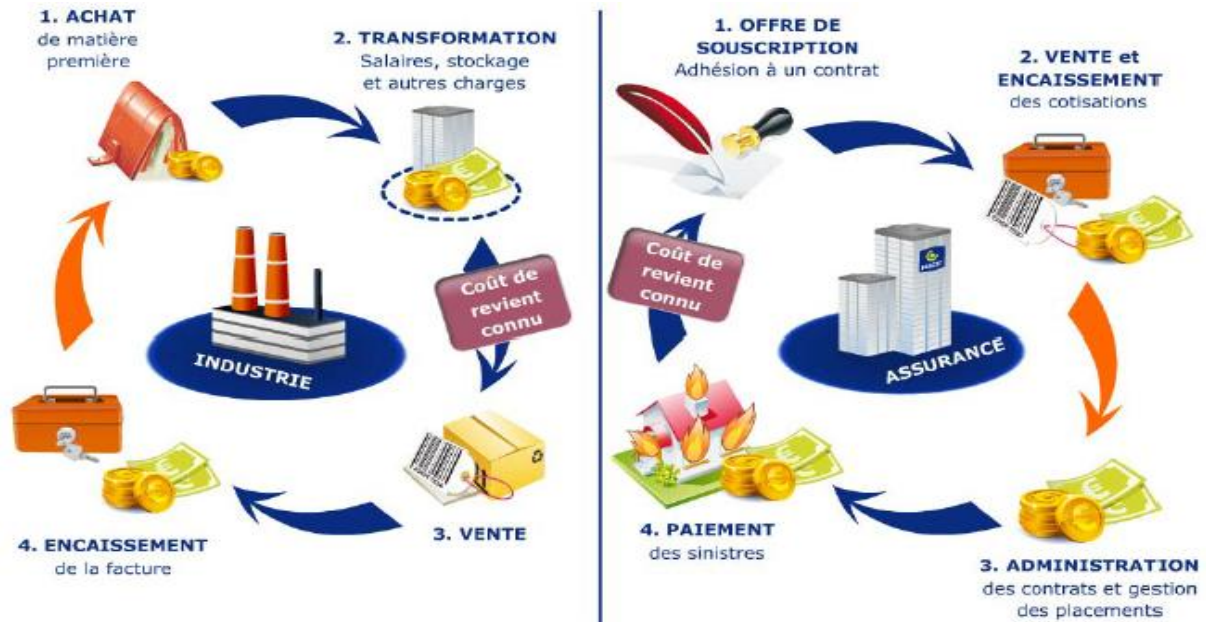
L'entreprise d'assurance présente certaines spécificités comparativement aux autres entreprises. Ces spécificités se résument à travers l'inversion du cycle de production et la gestion du risque.

2-3-1-Inversion du cycle de production

L'inversion du cycle de production est une particularité des entreprises d'assurance par rapport aux autres entreprises des autres secteurs. Dans le commerce, lorsqu'un produit est mis sur le marché, on connaît avec précision son prix de revient auquel s'ajoute le bénéfice escompté, ce qui donne le prix de vente. Au contraire, l'assureur ne connaît pas à l'avance le coût financier final du produit qu'il vend, c'est à dire le montant des sinistres et les frais qu'ils occasionnent, autrement dit l'assureur reçoit le règlement (la prime) pour

une prestation dont le versement est conditionné à la réalisation du risque assuré, les entreprises d'assurance sont en conséquence contraintes de constituer des provisions afin de disposer de capacités financières suffisantes pour indemniser les assurés lorsqu'un sinistre survient. Ces provisions sont représentées par les placements des sociétés d'assurance.²⁶

Figure N°01 : Représentation de l'inversion du cycle de production



Source : formation en assurances de la MACIF

2-3-2- La gestion du risque

La prise de risque est le fondement de l'activité de l'entreprise d'assurance. L'opération d'assurance correspond à un transfert de risque de l'assuré vers l'assureur. Moyennant le paiement anticipé d'une prime, l'assuré se voit garantir le versement d'une prestation ou la réalisation d'un service en cas de survenance d'un risque. Le dispositif de gestion des risques n'a donc pas vocation à empêcher la prise de risque mais à l'encadrer, la rendre explicite et cohérente avec la stratégie de développement et les attentes des actionnaires²⁷. Les risques que l'entreprise d'assurance est appelée à gérer sont multiples on citera :

²⁶ F.Ewald ; P.Thourot. Op cit. P.10

²⁷ F. Ewald. P.Thourot, .Op cit. P.261

- ✓ **Le risque de souscription** : est le risque de pertes de valeur liées aux fluctuations des prestations à verser aux assurés. A titre d'exemple : les risques de rachat massif des assurés
- ✓ **Le risque de marché** : est le risque de pertes de valeur liées aux fluctuations des marchés financiers. A titre d'exemple : le risque de liquidité qui se traduit soit par l'impossibilité effective de vendre un titre financier soit par une décote par rapport à son prix de revient.
- ✓ **Le risque de crédit** : est le risque de pertes de valeurs liées aux effets du changement de la qualité de crédit des créanciers de l'assureur. Il porte à la fois sur les émetteurs des instruments financiers dans lesquels les entreprises d'assurance investissent les primes reçues des assurés et sur les sous-traitants et les réassureurs sur lesquels ces entités ont des créances représentatives de flux d'assurance à recevoir.

L'entreprise d'assurance gère en plus des risques liés aux opérations d'assurances cités ci-dessus, d'autres risques dits opérationnels²⁸ tels que :

- ✓ **Risques stratégiques de gouvernance** : « courtermisme », absence de stratégie à moyen/long terme, R&D non adaptée à l'évolution du marché ; Implantation dans un pays politiquement instable...
- ✓ **Risques d'image** : Implantation dans un pays « mal perçu » par le public, Implication d'un dirigeant dans une affaire judiciaire ; politique RH : licenciements, délocalisations, salaires, Mauvaise communication...
- ✓ **Risques opérationnels** : Risques d'accident du travail ou de maladie professionnelle : personnel ; Risques de préjudice aux tiers (cocontractants, voisins, visiteurs, client)
- ✓ **Risques sociaux** : grèves.
- ✓ **Risques informatiques** : pertes de données...
- ✓ **Malveillance** : virus informatiques ou vols de données
- ✓ **Concurrence**

²⁸ Tony Pozzana, Gestion du risque et assurance d'entreprise, collection regard sur la sécurité industrielle, n°2015-01, du 25/03/2015.

Section 03 : L'offre commerciale d'une entreprise d'assurance

L'assurance est une activité de service et, à ce titre se différencie du secteur de l'industrie. En lieu et place du terme « production » au sens général c'est-à-dire de fabrication de produit, est employé celui de « servuction ». Le produit n'étant pas tangible, sa production est réalisée au moment même de sa consommation mais aussi il est le fruit de l'action commune des acteurs concernés (assuré et assureur)²⁹.

Nous allons voir dans cette section les produits d'assurance à travers la définition du concept de servuction, la détermination de la valeur d'échange des produits d'assurance, les types de produits d'assurance et pour terminer les réseaux de distribution des entreprises d'assurance.

3-1-Les produits d'assurance

Est produit d'assurance tout service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un événement incertain et aléatoire souvent appelé « risque ». La prestation, généralement financière, peut être destinée à un individu, une association ou une entreprise, en échange de la perception d'une cotisation ou prime.

3-1-1-Définition de la servuction

Le mot Servuction est un néologisme construit sur la base des mots « service » et « production ». Le concept de la servuction a été développé par Pierre Eiglier et Éric Langeard. Il représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi³⁰.

Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits.

Le processus met en jeu plusieurs éléments susceptibles de conditionner son efficacité :³¹

- ✓ **Le client** est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service.
- ✓ **Le support physique** nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, les promontoires, pour un pays d'accueil touristique, c'est

²⁹ C.Parmentier. Le marketing performant de l'assurance. Edition L'ARGUS. 2005 .P. 135

³⁰ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Servuction>. Consulté le 20 novembre 2017 à 21h56.

³¹ <http://www.etudier.com/dissertations/Les-Element-De-La-Servuction>. Consulté le 20 novembre à 22h36.

une vallée, son parc naturel, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc.) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc.).

- ✓ **Le personnel** de contact est celui qui est en contact direct avec le client.
- ✓ **Le service** est l'objectif du système et le résultat (contracter une assurance vie ou décès)
- ✓ **Le système d'organisation interne** est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- ✓ **Les autres clients** sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent entrer dans une agence d'assurance et demander des contrats d'assurance ou des renseignements.

3-1-2-La valeur d'échange des services d'assurance

Pour que l'opération d'assurance soit possible, il faut que l'assureur soit capable de donner un prix actuel à un événement futur³².

La valeur d'assurance est la valeur pour laquelle un bien est assuré .elle sert de base de calcul au versement des primes annuelles d'assurance et base de discussion pour le montant éventuel des indemnités en cas de sinistre. Le calcul de cette valeur mobilise des instruments scientifiques, mathématiques et financiers qui relèvent de la science de l'actuariat. La valeur actuelle d'un événement futur dépend en particulier de sa probabilité³³.

La prime se compose de trois parties: la partie risque, la partie frais et la partie bénéfice. La partie risque constitue le coût probable du sinistre que représente le risque à assurer. Concrètement, l'assureur va modéliser le risque que représente l'objet à assurer, en comparant son profil avec l'historique qu'il possède sur d'autres profils similaires. L'évaluation du risque est donc liée à la connaissance historique de risques similaires (ou à la capacité de modélisation). C'est la raison pour laquelle, les assureurs proposent des primes d'assurance différentes, puisqu'ils n'ont pas le même historique, la même expérience, la même base de clientèle. Ils évaluent donc différemment les risques. À cette

³² F.Ewald. P.Thourot. Op cit. P.8

³³ Idem

prime de risque, on rajoute tous les frais de gestion, c'est-à-dire les frais qui permettent (en les répartissant sur tous les clients) de couvrir les charges opérationnelles de l'assureur (salaires, loyers, ...). Enfin, la partie bénéficiaire correspond à la marge que l'assureur consent à une population en fonction de ses objectifs commerciaux.

3-1-3-Typologie des produits d'assurances

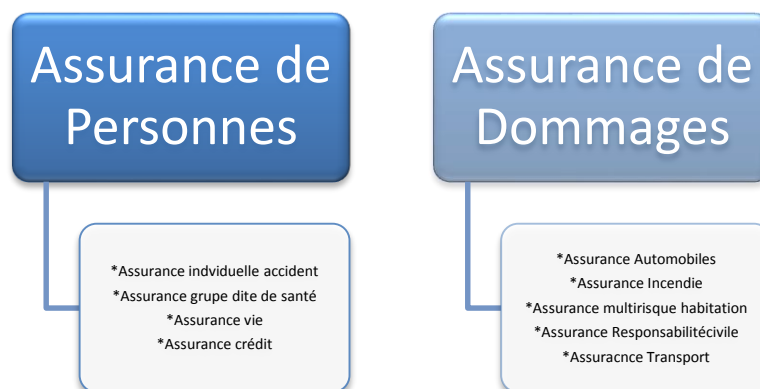
Il existe deux grands types de contrats d'assurances, bien que plusieurs puissent être couverts simultanément par le même contrat (« multirisque » dans ce cas) ³⁴:

L'assurance de personnes a pour objet de couvrir les risques relatifs aux individus comme les accidents corporels, la maladie, le décès ou encore l'invalidité.

On distingue la prévoyance (garantie emprunteur, indemnités journalières, rente éducation...) et la santé laquelle est subdivisée en deux catégories bien distinctes : la garantie obligatoire (Sécurité sociale) et la garantie complémentaire (mutuelle, assureurs...). L'assurance de personnes peut être souscrite soit à titre individuel soit à titre collectif. Certains contrats permettent la constitution et le versement d'une épargne sous forme de capital ou de rente. C'est notamment le cas d'une assurance vie.

L'assurance de dommages permet d'obtenir une indemnisation en cas de sinistre. Elle regroupe à la fois la protection de responsabilité (responsabilité civile, responsabilité civile familiale ou responsabilité professionnelle) et celle de biens (dommages causés au véhicule, protection des biens meubles ou immeubles)

Figure N°02 : Représentation de la Typologie des produits d'assurance



Source : Synthèse cours CNEPD

³⁴ Synthèse cours CNEPD .Op cit.

3-2-Le réseau de distribution des entreprises d'assurance

En qualité d'activité de service, l'assurance comporte en soi une différence fondamentale par rapport à la commercialisation de biens. Le concept de servuction, déjà évoqué s'applique en l'espèce puisque la mise en œuvre de l'offre exige l'implication du vendeur et de l'acheteur.

Plus que tout autre, le contrat d'assurance est un produit semi fini : un ensemble de documents et règles est fourni à l'intermédiaire qui a la charge de construire le produit final³⁵. La distribution de l'assurance est assurée par plusieurs types de réseaux qui sont :

3-2-1-Les courtiers

Les courtiers sont des commerçants n'exerçant pas sur mandat des compagnies d'assurance dont ils vendent les produits mais sur celui de leurs clients dans le but de placer leurs risques ou leur épargne auprès des sociétés d'assurance proposant les meilleures conditions³⁶. Le nombre de courtiers d'assurances en Algérie, en 2015 est de 38³⁷, alors qu'en France ; en aout 2016 le secteur des assurances comptait 22847³⁸ courtiers.

3-2-2-Les agents généraux

Ils bénéficient d'un statut spécifique issu du traité de nomination signé avec leur compagnie d'assurance. Ce traité établit une relation d'exclusivité avec la société mandante. Contrairement aux courtiers, leur points de vente est à l'enseigne d'une compagnie et répond aux exigences de la charte de communication. Leur mode de rémunération est le même que celui des courtiers c'est-à-dire qu'ils perçoivent des commissions sur les contrats réalisés.³⁹

Ce sont des professionnels indépendants, propriétaires de leur « fonds de commerce », ils peuvent le céder à la personne de leur choix, la compagnie disposant toutefois d'un droit de veto et pouvant préférer indemniser le titulaire afin de rechercher elle-même un nouvel agent⁴⁰. Le nombre d'agents généraux en Algérie, en 2015 est de

³⁵ C. Parmentier. Op cit. P151

³⁶ Idem P 153

³⁷ <http://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur/>. Consulté le 22 novembre 2017 à 22h06

³⁸ <https://www.orias.fr/documents/>. Consulté le 22 novembre 2017 à 22h52

³⁹ C. Parmentier. Op cit . P 154

⁴⁰ F. Ewald. P. Thourot. Op cit. P.77

1090⁴¹ alors qu'en France ; en 2015 le secteur des assurances comptait 12050 ⁴²agent général.

3-2-3-Producteurs salariés

Les producteurs salariés sont des personnes chargées de placer des contrats d'assurances auprès du public. Ils peuvent être généralement salariés des entreprises d'assurances mais ils peuvent être aussi employés par des agents généraux ou des courtiers d'assurance.

3-2-4-Conseillers en gestion de patrimoine

Ce sont des professionnels indépendants qui conseillent les épargnants, ils sont intermédiaires des banques, des fonds de placements, de promoteurs immobiliers et des compagnies d'assurance. Ces dernières n'ont pas accès au client final, elles doivent offrir une prestation de qualité et consentir des remises pour ainsi attirer la préférence de ces conseillers en gestion du patrimoine. Ces intermédiaires distribuent tant les assurances de dommages que les assurances vie

3-2-5-La bancassurance

La bancassurance est un néologisme qui désigne l'activité de commercialisation de produits d'assurances par les réseaux bancaires. La bancassurance s'est surtout développée à partir de la fin des années 1990 et les produits d'assurances distribués par les banques sont ceux relatifs :

- ✓ Aux branches d'assurances de personnes : accidents, maladie, assistance, vie décès, capitalisation ;
- ✓ A l'assurance crédits ;
- ✓ A l'assurance des risques simples d'habitation : (Multirisques habitation ; Assurance obligatoire des risques catastrophiques);
- ✓ Aux risques agricoles.

Les réseaux bancaires s'appuient sur leur force de vente en agences, leurs occasions de contacts et leur excellente connaissance client pour développer leur part de marché dans le

⁴¹ <http://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur/>. Consulté le 22 novembre 2017 à 23h50

⁴² <http://www.argusdelassurance.com/intermediaires/agents-generaux/>. Consulté le 22 novembre 2017 à 23h56

domaine. En réaction au développement de la bancassurance, certains assureurs se sont lancés dans l'Assur banque⁴³ mais avec beaucoup moins de succès.

3-2-6- Le commerce électronique

Le commerce électronique correspond à la consultation par le client d'un site Web interactif (appartenant ou non à l'entreprise), développé à des fins de souscription, aboutissant à la remise, par l'entreprise d'assurances, d'une offre de prix ou de contrat sans intervention d'un intermédiaire.

3-2-7- Les nouveaux réseaux

Contrats vendus par des canaux directs autres que les mutuelles, la vente directe et le commerce électronique tels que les concessionnaires automobiles ou encore les chaînes d'hypermarché.

Section 04 : Rôle de la fonction développement et animation réseau et les indicateurs de performance

Pour « fonctionner » et progresser, l'entreprise a besoin, dans le cadre de son organisation, d'une répartition des activités en plusieurs fonctions. On trouve dans les compagnies d'assurances une structure générique partagée entre elle et qui n'est pas trop différente des unes aux autres. Parmi les fonctions qui composent ces structures la fonction développement et animation de la force de vente qui sera étudiée dans cette section en essayant de mettre en relief son rôle dans l'entreprise d'assurance ainsi que la définition de la performance commerciale et enfin on présentera les indicateurs de cette performance.

4-1-Rôle de la fonction développement et animation réseau de vente dans une entreprise d'assurance

La fonction développement et animation réseau de vente est très importante, c'est une fonction externe car tournée vers l'extérieur. Il s'agit certainement de la plus importante car finalement c'est le client c'est-à-dire l'assuré qui compte le plus. Cette fonction peut englober le développement des ventes et le marketing. Le développement de l'entreprise dépend fortement de sa performance commerciale, sa capacité à prospecter, à

⁴³ Néologisme qui désigne le fait pour certaines sociétés d'assurance de proposer à leurs clients une palette de services « purement » bancaires (compte courant, livrets, crédits...).

négocier et à vendre, à fidéliser ses clients. La fonction développement et animation réseau dans les entreprises d'assurances a pour mission :

- ✓ La recherche de nouveaux clients et le remplacement des départs concernant les assurés pour cause de décès ou de résiliation dans l'objectif de maintenir un portefeuille homogène.
- ✓ Analyser et anticiper la demande et les besoins au niveau du marché
- ✓ Identifier les différents segments du marché (segmentation).
- ✓ Administrer les ventes
- ✓ Développer les ventes
- ✓ Maintenir et faire progresser la part de marché de l'entreprise.
- ✓ Veiller à l'image de l'entreprise

Ainsi les tâches des responsables commerciaux sont plusieurs et ont comme principale préoccupation l'accroissement du chiffre d'affaires par plusieurs moyens qui sont :

- ✓ La fidélisation des clients existants par l'amélioration de la qualité des services et produits proposés,
- ✓ L'augmentation du chiffre d'affaires par client en augmentant le nombre de garanties souscrites ou par le fait d'amener des assurés à opter pour une nouvelle couverture ;
- ✓ L'augmentation du nombre de clients ;
- ✓ L'amélioration des modes de distribution des contrats.

Le marketing dans les sociétés d'assurances a pour tâche de veiller à la bonne image de cette dernière et la mise en place d'outils et de documentation destinée au support du réseau commercial.

4-2-Définition de la performance commerciale

Comment la performance de l'entreprise, et notamment sa performance commerciale, peut-elle se définir ?

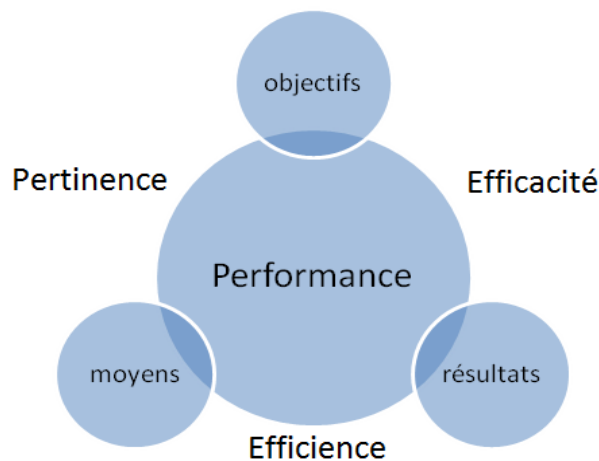
La performance est un concept qui possède de nombreuses significations. Elle est couramment utilisée dans les appréciations portées sur les entreprises. La « performance » mot anglo-saxon qui indique le tableau recensant les résultats des épreuves subies par un athlète ou une équipe sportive⁴⁴.

⁴⁴ Le petit LAROUSSE 2003

Demeestere positionne la performance au centre du triangle regroupant les notions d'efficacité, d'efficacité et de pertinence. Ces notions pouvant se définir dans le triptyque : objectifs, moyens, r sultats⁴⁵.

- Le **segment entre objectifs et résultats** définit l'efficacité : relative à l'utilisation des moyens pour atteindre l'objectif de l'entreprise.
- Le **segment entre résultats et moyens** définit l'efficacité : le rapport entre l'effort produit et les moyens totaux déployés dans une activité. (Atteindre ses objectifs avec moins de coût).
- Le **segment moyens-objectifs** définit la pertinence : le rapport entre les moyens déployés et les objectifs à atteindre ; c'est-à-dire la bonne allocation des ressources

Figure N  03: Triangle de performance



Source : R.Demeestere R. Le Contrôle de gestion dans le secteur public. 2005, LGDJ. P140.

Dans le champ de l'action commerciale, la performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Dit autrement, l'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut pas être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour les atteindre.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché.

⁴⁵ A. Belachoui. Le système d'information à l'épreuve de l'organisation cas d'Algérie Telecom, mémoire de magistère en sciences de gestion. Université de Tlemcen, 2015, P 65

Au-delà de l'atteinte des objectifs (EFFICACITE COMMERCIALE), et de la construction d'un environnement de travail productif (EFFICIENCE), le manager commercial doit être capable d'inscrire son management dans la gestion des incertitudes (concurrence, crise économique, précarité du marché du travail...) qui peuvent remettre en question les résultats futurs et la solidité des équipes dans le temps (turnover, démotivation...). Rien ne sert en effet de construire si dans le temps les résultats ne sont pas pérennes, et qu'à la moindre survenue d'aléas, de doutes, tout s'écroule et qu'il faille reconstruire.

4-3-Indicateurs de la performance commerciale

La performance commerciale intéresse au premier les responsables des services mercatique et commercial ainsi que les directions générales des entreprises. Mais en réalité elle concerne l'ensemble des acteurs d'une organisation donnée dans la mesure où elle est le reflet du succès de celle-ci sur un marché et auprès de la clientèle visée.

4-3-1- Les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale

Une entreprise ou une organisation au sens large, sitôt qu'elle a une activité productive ou commerciale, propose des produits ou services. L'évaluation de la performance de cette proposition se mesure à l'aide de deux indicateurs fondamentaux que sont le chiffre d'affaires et la part de marché dans le cas des entreprises. Des indicateurs quantitatifs de mesure de la performance sont spécifiques aux autres organisations.

4-3-1-1 Le chiffre d'affaires (CA)

L'activité se mesure en volume et en valeur. Dans le cas d'une entreprise d'assurance, l'activité en volume est représentée par les ventes c'est-à-dire par la quantité de contrats vendus. Les ventes en valeur correspondent au chiffre d'affaires.

Le chiffre d'affaires est donc le montant total des ventes de l'entreprise

$$\text{CA} = \text{Total primes émises} - \text{Total primes résiliées et annulées}$$

Un objectif commercial classique consiste pour une entreprise à augmenter son CA d'une année sur l'autre (ex. : objectif fixé par la direction : augmenter le CA de 4 %).

4-3-1-2 La part de marché (PDM)

Comme son nom l'indique, la part de marché représente la part de ventes d'une entreprise comparée aux ventes totales de tous les offreurs du marché

CA de l'entreprise

$$PDM = \frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{Total des CA de tous les offreurs du le marché}} \times 100$$

L'augmentation de la part de marché d'une entreprise est la traduction d'une plus grande compétitivité de cette entreprise sur le marché. Cela signifie que ses ventes sont relativement plus importantes d'une année sur l'autre par rapport à ses concurrents.

4-3-2 Les indicateurs qualitatifs de la performance

Une autre manière d'appréhender la performance commerciale d'une organisation consiste à observer la relation que celle-ci entretient avec sa clientèle (on se place ainsi du côté de la demande). La fidélité des publics est un critère important traduisant la qualité de la relation que l'organisation entretient avec eux.

4-3-2-1-La fidélité et la fidélisation des publics de l'organisation

La fidélité des publics désigne le comportement répété de ces publics (de fréquentation, d'utilisation, de contribution financière, d'achat dans le cas des entreprises...). La fidélité est le plus souvent la conséquence positive de la satisfaction de l'individu concerné.

La fidélisation est le processus qui permet à une organisation d'inscrire dans le temps sa relation avec des clients dans le but de les conserver. Il est 5 à 10 fois plus coûteux de conquérir un nouveau public que d'en conserver un. La fidélité est donc un gage de rentabilité pour l'organisation dans la mesure où elle lui permet de maîtriser ses coûts et de ne pas s'engager dans une guerre avec ses concurrents (pour tenter de conquérir de nouveaux publics).

Le taux de fidélisation des assurés est un des indicateurs qualitatif de la performance commerciale ; il mesure la proportion du nombre d'assurés qui maintiennent leurs contrats dans le portefeuille de l'assureur après expiration de la période assurée⁴⁶.

Un taux de fidélisation de 90% veut dire que sur 100 assurés 90 renouvellent leurs contrats et 10 ne le font pas.

Le taux de fidélisation est le rapport entre le nombre d'assurés qui renouvellent leurs polices d'assurances et le nombre de ceux qui sont censés renouveler leurs contrats.

⁴⁶ Synthèse cours CNEPD ; Marketing des assurances ; cycle 2, e-Learning, année 2014

Le taux de fidélisation est calculé généralement pour une période d'une année d'assurance.

$$\text{Taux de fidélisation} = \frac{\text{Nombre de contrats reconduits}}{\text{Nombre de contrats prévus ou potentiels}}$$

4-3-2-3-La satisfaction de la clientèle

Mesurer la satisfaction de ses clients permet de mieux répondre à leurs besoins mais aussi de personnaliser la relation avec le client et l'offre de produits ou de services. Un client satisfait est un client fidèle, synonyme de ventes additionnelles et donc de chiffre d'affaires. Mesurer la satisfaction client est un exercice à réaliser plusieurs fois par an pour rester en phase avec les besoins des clients. La mesure de la satisfaction des clients passe par :

- ✓ leur écoute ;
- ✓ la prise en compte des attentes et besoins des clients ;
- ✓ une excellente réactivité

Conclusion :

Nous avons essayé à travers ce chapitre de donner une vue d'ensemble de ce qu'est l'assurance, nous avons présenté l'entreprise d'assurance, son offre commerciale, sa performance commerciale et ses indicateurs.

Dans une économie qui se mondialise, où la concurrence s'accroît où la mutation agile des solutions technologiques impose partout ses exigences, la mise en place des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises d'assurance est devenue primordiale.

Chapitre 02

*Intégration des TIC dans l'entreprise
d'assurance*

Introduction

A l'aube du 21^{ème} siècle le monde économique est en pleine mutation, on assiste à un passage d'une économie de production à une économie d'information et de savoir. Face à ces exigences (mondialisation, ouverture du marché, alliance, partenariat), l'entreprise doit s'adapter et adapter son organisation avec des outils appropriés. En cela les Technologies d'Information et de Communication (TIC) offrent la meilleure opportunité pour l'entreprise quel que soit son secteur d'activité.

Dans ce cadre, le présent chapitre abordera l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises d'assurance. Nous commencerons par une présentation des TIC (section 1), ensuite nous allons présenter les formes d'intégration des technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise d'assurance (section 2) ainsi que la contribution des TIC dans le management de l'entreprise d'assurance (section 3), enfin nous verrons les modes de modernisation de l'appareil commerciale d'une entreprise d'assurance.

Section 01 : Présentation des technologies de l'information et de la communication

Cela fait, un bon nombre d'années désormais que les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont fait leur entrée dans la panoplie des outils de l'entreprise.

Cette section abordera la définition des TIC, leur typologie ainsi que leur évolution dans le monde et en Algérie

1-1-Définition des technologies de l'information et de la communication

TIC est un acronyme désignant les technologies de l'information et de la communication. La définition des TIC passe par la définition des mots qui composent cet acronyme : le terme **technologie** désigne le matériels et techniques utilisés dans l'entreprise à des fins de production au sens large, de distribution, et de gestion, le terme **information** : désigne tout renseignement, élément de connaissance susceptible d'être codé, traité et communiqué et enfin le terme **communication** qui représente l'ensemble des techniques qui permettent l'émission et la réception quasi immédiate d'une information, audio (téléphonie) écrite et numérisés (télécopie, messagerie électronique, visuelle - vidéoconférence ou visioconférence). A partir de là on pourra définir les TIC comme l'ensemble des technologies utilisées dans le traitement et la transmission d'information.

D'autres définitions peuvent être données comme celle d'HERBERT SIMON qui est basée sur les caractéristiques des TIC. Selon cet auteur ces technologies aident à rendre : « *Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, existera également sous forme lisible par ordinateur; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques...* »⁴⁷

CHARPENTIER définit les TIC comme : « *un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées : du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements ; du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels ; du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public.* »⁴⁸

Les technologies de l'information et de la communication sont à la base de l'économie du savoir. Elles permettent de stocker, traiter et diffuser un volume croissant de données rapidement et sans coût et elles sont une source de plus en plus importante de gains de productivité, elles sont devenues aussi un nouveau vecteur de plus en plus important de la croissance économique de l'entreprise, elles ont transformé la planète en un petit village.

1-2-Typologie des technologies de l'information et de la communication

La définition des TIC ne saurait être complète sans énumérer les différents types présentes dans les entreprises en particuliers dans les entreprises d'assurance, et c'est dans ce cadre que nous aborderons dans cette sous-section les technologies de réseaux les plus diffusées dans les organisations, c'est-à-dire les technologies permettant une diffusion, un partage et une utilisation de l'information à l'ensemble des membres d'une entreprise, à savoir Internet, Intranet, Extranet, le workflow, le groupware,

⁴⁷ A. Rachedi. L'impact des TIC sur l'entreprise .Mémoire de magistère en sciences de gestion, Université de Saida. 2006. P09.

⁴⁸ Idem.

1-2-1-Internet

Littéralement, « Internet » désigne le fait d'interconnecter des réseaux. Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés. Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial.

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 comme le courrier électronique, la messagerie instantanée et le World Wide Web.

L'apparition du World Wide Web (WWW) a permis la popularisation de l'Internet, les deux sont souvent confondus par le public non averti, le World Wide Web n'est pourtant que l'une des applications d'internet, Autrement dit, l'Internet est une collection de réseaux, de technologies et de services qui comprennent, entre autre, le Web.

L'accès à internet peut être obtenu grâce à un fournisseur d'accès via divers moyens de communication électronique : soit filaire (réseau téléphonique commuté -bas débit, ADSL, fibre optique jusqu'au domicile), soit sans fil (par satellite, 3G+, 4G).

Tantôt qualifié de « Réseau des réseaux », de « cyberspace », de « toile d'araignée », « d'espace virtuel » ou encore de « village global », les termes ne manquent pas pour désigner le phénomène Internet, le réseau Internet étant un vecteur de communication largement utilisé par les personnes qui télé-travaillent. La topologie d'Internet, basée sur l'interconnexion d'un ensemble de réseaux distincts, permet d'interconnecter à travers le monde un nombre impressionnant de machines informatiques, qui peuvent s'échanger toute sortes d'informations. Les ordinateurs personnels et les stations de travail sont connectés à un réseau local (Local Area Network, LAN), soit par le biais d'une connexion commutée via un modem et une ligne téléphonique standard, soit par une connexion directe par câble au réseau local.

L'E-mail ou le courrier électronique est le service le plus utilisé sur internet ; nettement moins onéreux qu'un fax, il permet d'envoyer et recevoir instantanément des données au prix d'une communication locale. L'e-mail étant l'abréviation de la locution de l'anglo-américain « electronic mail », le dictionnaire Larousse définit l'email comme « un document qu'un utilisateur saisit, envoie ou consulte en différé par l'intermédiaire d'un réseau informatique ».

L'email est aussi souvent utilisé à la place des conversations directes en face à face et conversation téléphonique. Et même avec l'apparition de nouvelle technologie de

communication plus rapide telle que les messageries instantanées et les réseaux sociaux qui le concurrence de très près, y compris dans le domaine professionnel, l'email occupe aujourd'hui toujours une place largement dominante par rapport aux communications internes et externes des entreprises.

1-2-2-Intranet

Le terme intranet est utilisé pour désigner un réseau informatique qui est développé au sein d'une entreprise ou d'un organisme et réservé aux collaborateurs de celle-ci, qui fonctionne avec les mêmes composantes qu'internet. A titre d'illustration l'intranet permet aux employés d'accéder aux documents internes de l'entreprise⁴⁹.

L'intranet est un réseau informatique qui permet aux membres d'une même organisation d'avoir tous accès aux bases de données et de communiquer par voie électronique.

Dès lors, l'intranet comprend une dimension très communicante et très collaborative fondée sur la technologie Internet. Parmi les principales fonctionnalités d'intranet: la communication interpersonnelles, l'accès à l'information, la coordination, la collaboration et l'automatisation des processus administratifs.

Si l'on veut une définition formelle de l'Intranet, on peut dire que : C'est un réseau informatique interne qui fournit un accès sécurisé et contrôlable aux informations, bases de données et ressources d'une entreprise grâce aux technologies ouvertes de l'Internet.

Du point de vue de la confidentialité des données et des communications, il importe de distinguer Internet des Intranets, ces derniers sont des réseaux privés existant au sein des entreprises.

1-2-3-Extranet

L'extranet représente une solution intermédiaire entre l'intranet (réseau géré en interne) et un site internet. Il permet de donner accès à des informations à certains visiteurs grâce à un mot de passe⁵⁰. Autrement dit, l'Extranet est l'utilisation du réseau internet dans laquelle une organisation structure ce réseau pour s'interconnecter avec ses partenaires commerciaux ou ses parties prenantes.

⁴⁹ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/intranet/> consulté le 29/11/2017 à 11h03

⁵⁰ <http://aide.meabilis.fr/glossaire/e/definition-extranet>. Consulté le 29/11/2017 à 11h10

Par opposition, un réseau intranet, se limite au réseau interne à l'organisation, sans utiliser d'infrastructure tierce (publique). Les utilisateurs ayant accès à ce réseau sont identifiés sur une liste de sécurité, cette liste comporte l'ensemble des données regroupant les identifiants (nom d'utilisateur (*login*), adresse IP....) autorisés à se connecter.

L'Extranet permet donc de s'approprier les outils d'Internet tout en développant une infrastructure propre à l'entreprise et en contrôlant les problèmes de sécurité. Mais l'Intranet reste tourné vers l'entreprise et ne permet pas de s'ouvrir vers ses partenaires extérieures. Ainsi, l'Extranet offre la possibilité d'ouvrir L'Intranet à l'extérieur à destination de tiers à l'entreprise.

Ainsi, l'extranet est une application importante des TIC, il relève de la relation particulièrement en ce qui concerne les contacts avec les fournisseurs et les clients.

1-2-4-le groupware

Le Groupware est un néologisme inventé en 1978 par Peter et Trudy Johnson-Lenz, chercheurs au New Jersey Institute of Technology. Il désigne tout à la fois les processus de travail en équipe et les outils logiciels qui supportent ces processus. En d'autres termes, le Groupware peut être compris comme un ensemble de méthodes et de techniques de travail en équipe, ces méthodes et techniques étant «instrumentées» par des outils logiciels conçus pour améliorer les mécanismes de communication, de coopération et de coordination, spécifiques aux processus de travail : les collecticiels (logiciel qui permettent à des utilisateurs reliés par un réseau de travailler en collaboration sur un même projet), les services de messagerie ou de courrier électronique, les agendas électroniques, la téléconférence ou la visioconférence⁵¹.

Le Groupware est un concept qui porte avant tout sur le processus de communication et le travail en groupe en utilisant un logiciel. Le Groupware est une technique et un support de travail en groupe, et les principales technologies de groupware qui sont actuellement utilisées dans les entreprises par les équipes engagés sur des projets communs sont: messagerie électroniques, gestion électronique des agendas, partages des bases des données, workflow, visioconférences, forum de discussion.

⁵¹ <http://www.travail-collaboratif.info/?GroupwareDico.fr>. Consulté le 01/12/2017 à 8h35

Ces technologies facilitent le travail en groupe, elles offrent la possibilité de travailler de façon synchrone (visioconférence) ou asynchrone (messageries, les forums ou encore les agendas).

1-2-5-le workflow

Un workflow, anglicisme pour flux de travaux, est un processus d'automatisation des tâches permettant un enchaînement automatisé des différentes opérations et étapes de validation d'une tâche plus ou moins complexe (procédure de commande, suivi de projet, campagne email..).⁵².

Autrement dit ; Le workflow est un ensemble de dispositifs techniques permettant la définition, l'administration, le pilotage et l'exécution d'un flux d'information au sein d'un groupe de travail.

Le Workflow permet le pilotage des processus administratifs par l'automatisation et le contrôle qui a pour but de mieux distribuer le travail entre les acteurs. Le Workflow a plusieurs fonctions:

- ✓ L'assurance du passage des documents de service en service;
- ✓ L'information des responsables sur l'état d'avancement des travaux à chaque étape;
- ✓ La diminution du volume des documents ;
- ✓ La coordination des actions des acteurs internes et externes

1-3-Evolution des TIC

Les progrès technologiques du 20^{ème} siècle ont transformé la conception du facteur travail, la majeure partie du travail dit « physique » s'est vu changé en « connaissance » ; nous sommes actuellement dans une société dite de l'information. La question qui se pose est comment les TIC ont évolué ?

1-3-1-Evolution des TIC dans le monde

Durant la seconde guerre mondiale plusieurs révolutions technologiques s'esquissent, qui vont dominer le capitalisme industriel après 1975.⁵³

Durant la période 1945-1975, de nouveaux produits et procédés ont été progressivement élaborés et rendus aptes à satisfaire la demande de la clientèle en termes de produits ainsi que les besoins des entreprises en termes de technologie.

⁵² www.definitions-marketing.com/definition/workflow/, consulté le 01/12/2017 à 11h00

⁵³ A. Mokrane. Diffusion et impacts des technologies de l'information et de la communication, thèse de doctorat en sciences économiques. Université de Tizi Ouzou ,2015 . P 64

L'essor des TIC est fondé sur les avancées technologiques et scientifiques dans les domaines de l'informatique, l'électronique et des télécommunications. Globalement l'évolution des TIC se déploie sous plusieurs étapes qui sont les suivantes⁵⁴ :

- ✓ **Année 1960** : automatisation de la logistique administrative (comptabilité, paie, facturation, gestion des stocks.....)
- ✓ **Année 1970** : automatisation de la production industrielle (robotique)
- ✓ **Année 1980** : automatisation du travail individuel de bureau (passage de l'informatique centralisée à l'informatique répartie et distribuée)
- ✓ **Année 1990** : automatisation des processus de communication (mise en réseau des systèmes informatiques et micro-ordinateurs, développement des échanges de données informatisées...)
- ✓ **Année 2000** : automatisation des échanges (e-commerce).

Le secteur des TIC connaît de profondes mutations dans le monde numérique d'aujourd'hui, qu'il s'agisse de l'adoption de nouvelles technologies, de l'arrivée de nouveaux acteurs, une gamme toujours plus diversifiée de services et d'applications est proposée aux utilisateurs, particuliers comme entreprises, pour répondre à leurs besoins en matière d'information, de communication.

Le rapport de référence annuel de l'Union Internationale de Télécommunications⁵⁵ (UIT) « Mesurer la société de l'information », indique que le monde est de plus en plus connecté et révèle qu'il existe encore de vastes possibilités d'investissement en vue de connecter ceux qui ne le sont pas encore⁵⁶. L'UIT utilise l'indice de développement des TIC (IDI) qui est une valeur repère composée de onze indicateurs, qui permet de suivre et de comparer les progrès accomplis en matière de TIC dans différents pays et dans le temps. Les principaux objectifs de l'indice IDI sont de mesurer :

- ✓ Le niveau et l'évolution dans le temps des progrès en matière de TIC au sein des pays, ainsi que l'expérience de ces pays par rapport à d'autres;
- ✓ Les progrès accomplis en matière de développement des TIC, tant dans les pays développés que dans les pays en développement;

⁵⁴ A. Mokrane. Op cit; page 66

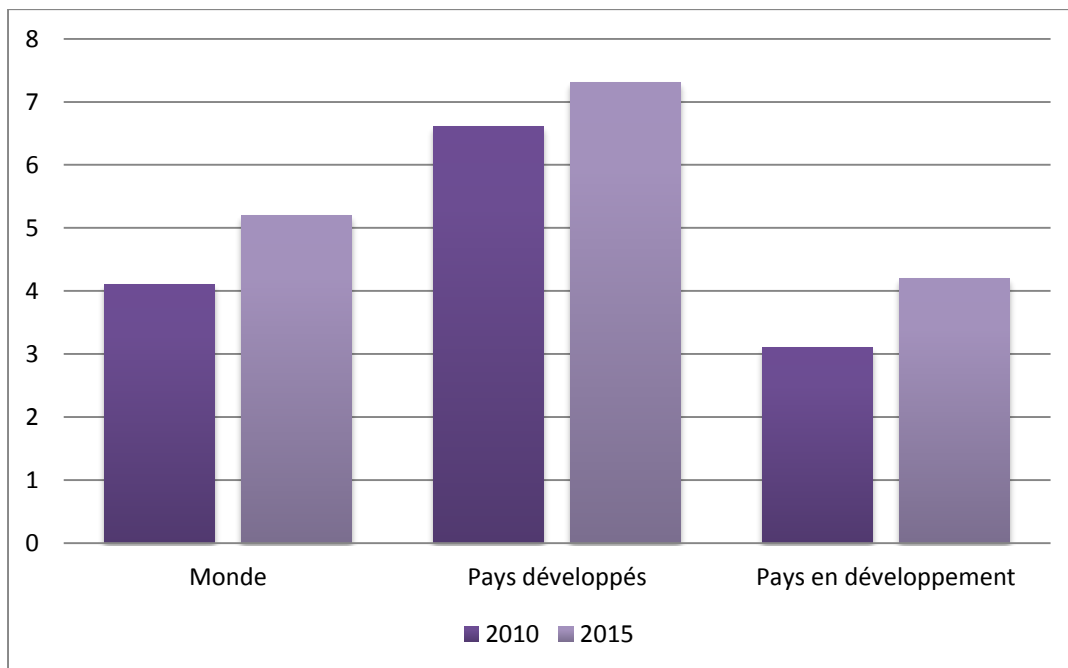
⁵⁵ L'UIT est l'institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies de l'information et de la communication

⁵⁶ Rapport union international des télécommunications, année 2016

- ✓ Le potentiel de développement des TIC ou la mesure dans laquelle les pays peuvent utiliser les TIC pour améliorer la croissance et le développement.

Entre 2010 et 2015, l'IDI s'est amélioré dans tous les pays, les résultats montrent une augmentation de l'IDI dans tous les pays et bien que ces résultats traduisent une amélioration continue de l'accès aux TIC et de leur utilisation, ils révèlent également l'hétérogénéité du développement des TIC dans les pays développés et les pays en développement. (Voir figure).

Figure N°04 : IDI par niveau de développements, 2010 et 2015



Source : Rapport union international des télécommunications, année 2016, page 14.

1-3-2-Evolution des TIC en Algérie

Les TIC constituent un enjeu majeur pour les pays en voie de développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés. Dans ce contexte, l'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges.

En 2008, une étude effectuée par le CREAD⁵⁷ a révélé que le taux d'intégration des TIC dans les PME algériennes est de 44.66%. Un pourcentage impressionnant quelques années après l'avènement des nouvelles technologies de l'information⁵⁸.

⁵⁷ Centre de recherche en économie appliquée pour le développement.

Les sociétés d'assurance du marché algérien ont pris conscience assez tôt de l'importance de marquer leur présence sur le Net, en développant notamment des sites web propres. Avoir « un site vitrine », présenter ses produits et services sur le «réseau des réseaux» s'est avéré, depuis de longues années déjà, d'une très grande efficacité sur le plan marketing.

Un espace web bien conçu peut faire, en effet, office de boutique virtuelle. Ce défi, les compagnies d'assurance du marché algérien ont bien voulu le relever. Tout 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, et elles sont de plus en plus nombreuses à le faire, proposent des simulateurs de calcul qui permettent, de déterminer le montant d'une police d'assurance (pré-devis, dénommé devis en ligne).

L'innovation est devenue une nécessité doublée d'un défi pour les entreprises souhaitant maintenir ou améliorer leurs performances et se démarquer face à la concurrence et la compétition.

L'Algérie est en pleine progression en ce qui concerne son usage des nouvelles technologies, c'est en tout cas ce que révèle le dernier classement établis par l'Union internationale des télécommunications, où l'Algérie apparaît à la 103^{eme} place en 2016 après avoir été 112^{eme} en 2015, gagnant ainsi 9 places⁵⁹.

Toujours selon ce classement, l'Algérie est le troisième pays « le plus dynamique » au monde, puisqu'il a réussi à améliorer sa position de plusieurs degrés en une année. En effet, selon les derniers chiffres de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), l'Algérie enregistre des niveaux relativement élevés d'abonnements à la téléphonie mobile et à l'Internet. Le taux de pénétration du mobile en Algérie a avoisiné les 100% en 2015⁶⁰.

⁵⁸ http://www.nticweb.com/component/content/article/1_4, consulté le 28/11/2017 à 7h59

⁵⁹ Rapport union international des télécommunications, année 2016

⁶⁰ Rapport Autorité de la régulation de la poste et des télécommunications, Algérie, année 2015

Section 02 : Forme d'intégration des TIC dans les entreprises d'assurance

L'intégration des TIC dans l'entreprise d'assurance s'apprécie à travers l'utilisation des outils technologiques. L'objet de cette section est de dresser un panorama des outils technologiques et leur présence dans les entreprises d'assurance – de l'ordinateur à l'ERP-.

2-1-Les formes de base

Le bureau du salarié est devenu virtuel ces dernières années, en effet l'ensemble des TIC présentent et utilisées tendent à transformer les processus traditionnels d'une entreprise en processus numériques dans la mesure où les informations supportant ces processus sont essentiellement véhiculées grâce au système informatique⁶¹.

La numérisation consiste en la transformation d'activités physiques ou à support physique en activités immatérielles grâce à des outils informatiques ou de télécommunication. L'informatisation des entreprises n'est certes pas récente et le début des activités de numérisation des processus remonte à la fin des années 1960 avec l'introduction des ordinateurs.

L'ordinateur est parmi les premières formes de technologies introduites dans les entreprises dans l'objectif de l'informatisation. L'ordinateur est une machine capable de traiter, stocker et transmettre l'information, sa structure comporte⁶² :

- Des dispositifs d'entrée qui permettent d'entrer les données dans la machine sous forme adaptée au traitement (clavier, souris, scanner...)
- Des dispositifs de sortie qui permettent d'extraire des données sous forme communicable à l'homme (écran, imprimante....)
- Dispositifs de stockage susceptibles de conserver sous une forme accessible à la machine de grandes quantités de données (disque dur, CD-Rom, flash disque....)
- Unité centrale, noyau principal, elle comprend une unité de calcul, une unité de commande et mémoire principale

Cet ensemble de matériel peut fonctionner automatiquement grâce à un programme enregistré en mémoire principale⁶³, programme appelé système d'exploitation qui est le programme central contenant les programmes de base nécessaires au bon fonctionnement des applications de l'ordinateur.

⁶¹ M.Kalika. Management et TIC, Edition LIAISONS. 2006. P 38

⁶² R.Reix. Systèmes d'information et management des organisations, Edition VUIBERT.1997. P 60

⁶³ R.Reix. Op cit. P 61

Notons que les entreprises d'assurance algériennes ont commencé à s'équiper en ordinateur qu'à compter des années 1990 à titre d'exemple la SAA a commencé à équiper ses agences en ordinateurs à partir de l'année 1993.

Le succès des ordinateurs n'est venu que dans la mesure où on a développé pour eux des logiciels pour réaliser des applications utiles, particulièrement dans le monde des bureaux.

2-2- Le logiciel

Nous avons souligné dans ce qui a précédé que l'ordinateur fonctionne grâce à un système d'exploitation, cependant il existe d'autres programmes que l'utilisateur peut installer sur son ordinateur : l'ensemble de ces programmes qu'un ordinateur peut utiliser constitue son logiciel : sans logiciel, un ordinateur est inutilisable.

« Logiciel » est un mot inventé en 1967 par Philippe Renard pour remplacer le terme anglais "software".

Le logiciel est la partie non tangible de l'ordinateur. Ce terme est utilisé comme synonyme de programmes disponibles pour une machine donnée. Le logiciel est aussi indispensable au fonctionnement d'un ordinateur que le matériel lui-même⁶⁴.

Autrement dit, un logiciel est un programme qui apporte à l'ordinateur un lot de fonctionnalités supplémentaires, qui ne sont pas forcément présentes à l'origine.

En pratique, il y a lieu de distinguer trois types de logiciels⁶⁵ :

- 1) Logiciel de base : destiné à faciliter l'usage de l'ordinateur (communication avec la machine, rédaction et contrôles des programmes, gestion de la télécommunication...),
- 2) Logiciel outils : programmes d'application générale (traitement de texte, tableur, gestionnaire de fichiers, grapheur.....) exemple : office Word
- 3) Logiciel spécifique : conçu en vue d'application particulière développé sur commande à l'attention d'un client donné, par opposition à un logiciel standard, qui est développé sur l'initiative d'un éditeur, et vendu à de nombreux clients.

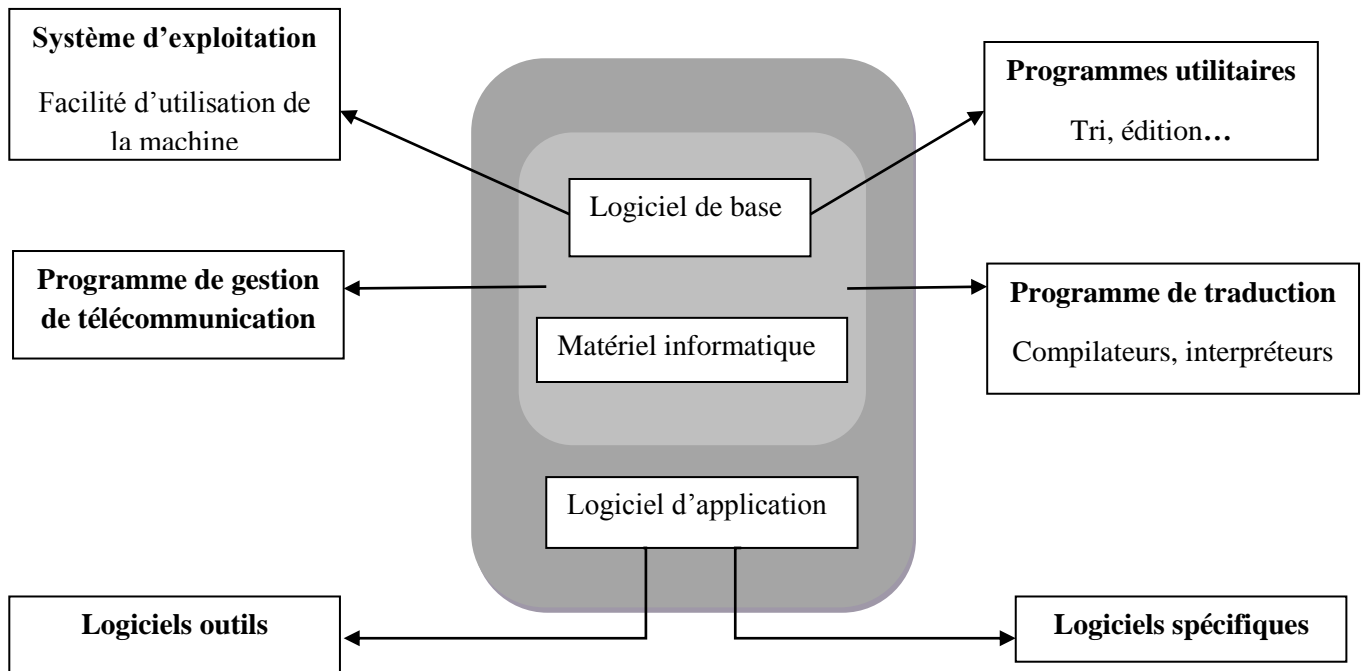
Dans le secteur des assurances, c'est le service production qui a profité en premier de cet instrument technologique, à titre d'exemple en 1993 les services production des agences

⁶⁴ <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101003038> consulté le 29/11/2017 à 21h20

⁶⁵ R.Reix. Op cit P.61

commerciales SAA ont abandonné la souscription de contrat automobile en mode manuel laissant place au logiciel PROD.

Figure N°05 : Notion de logiciel



Source : Reix.R. Systèmes d'information et management des organisations, Ed VUIBERT. 1997. P 61

2-3-L'Enterprise Resource Planning

Le terme ERP vient de l'anglais « Enterprise Ressource Planning ». ERP a été traduit en français par l'acronyme PGI (Progiciel de Gestion Intégré) et se définit comme un groupe de modules relié à une base de données unique⁶⁶

Un progiciel est un terme commercial qui désigne un logiciel applicatif généraliste aux multiples fonctions, composé d'un ensemble de programmes paramétrables et destiné à être utilisé par une large clientèle. Un progiciel est une sorte de « couteau suisse » du logiciel.

Un ERP est un ensemble de programme conçus par un éditeur pour correspondre aux besoins de plusieurs entreprises et commercialisés avec des prestations annexes (assistance à

⁶⁶ M. Gillet. P. Gillet. Management des systèmes d'information. Ed DUNOD.2013.P 309

la mise en place, formation, maintenance, etc.). Les éditeurs les plus connus ont une clientèle internationale ; le secteur est fortement concentré : les six premiers fournisseurs (SAP, Oracle, People soft, SFA et Edwards) représentent plus de 80% du marché.

Pour être qualifiée de « Progiciel de Gestion Intégré », une solution logicielle ERP doit couvrir au moins deux principes fondamentaux qui sont les suivants :

- ✓ Construire des applications informatiques sous forme de modules indépendants mais parfaitement compatibles sur une base de données unique et commune.
- ✓ L'usage d'un moteur de Workflow permet de définir l'ensemble des tâches d'un processus et de gérer leur réalisation dans tous les modules du système qui en ont besoin.

Figure N°06 : Représentation d'un ERP dans une entreprise d'assurance



Source : M. Gillet. P. Gillet. Management des systèmes d'information. Ed DUNOD.2013.P 309

Les caractéristiques qui définissent le caractère intégré d'un progiciel sont :

- ✓ La gestion effective de plusieurs domaines de l'entreprise, susceptible de permettre une collaboration de processus (approche qui intègre toutes les fonctions de l'entreprise).
- ✓ L'existence d'un référentiel unique de données.
- ✓ L'adaptation rapide aux règles de gestion,
- ✓ L'unicité d'administration du sous-système applicatif,
- ✓ L'uniformisation des interfaces homme-machine,
- ✓ L'existence d'outils de développement ou de personnalisation de compléments applicatifs.

Les apports d'un ERP sont nombreux, on en citera⁶⁷ :

- ✓ La mise en place d'un ERP ne se limite pas uniquement à l'amélioration de la performance informatique ou de changer un système informatique, un choix d'une telle importance a des objectifs de valeur ajoutée, de recherche d'avantages concurrentiels, cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise.
- ✓ Optimisation du processus interne et améliorer la qualité des services,
- ✓ Objectifs organisationnels concernant la réduction des délais de traitement et d'acheminement des flux d'informations dans l'entreprise.
- ✓ **Unicité du système d'information** : les ERP supprime les risques de doublons et donc le risque d'erreur, la base de données étant commune à tous les modules ;
- ✓ **Outil de productivité** : les ERP permettent un gain de temps considérable (des écritures comptables peuvent être créées et générées de manière automatique, les données sont mises à jour en temps réel)
- ✓ **Optimisation des processus** : les processus de l'entreprise se retrouvent plus standardisés, l'ERP jouant un rôle structurant ;
- ✓ **Diminution de certains coûts** : l'ergonomie de l'ERP étant la même pour tous les modules, les coûts de formation du personnel à son utilisation sont limités ;
- ✓ **Meilleure maîtrise des coûts** : l'information financière (et l'information de gestion) sont produites de manière plus efficace et efficiente. Les délais s'en trouvent réduits et les coûts plus facilement identifiables;

⁶⁷ M. Gillet. P. Gillet. Op cit. P 313

- ✓ **Une utilisation évolutive** : l'ERP étant défini par une combinaison de modules, l'entreprise utilisatrice peut facilement intégrer de nouvelles applications

Cependant, Le recours à un ERP n'est malheureusement pas sans inconvénients ⁶⁸:

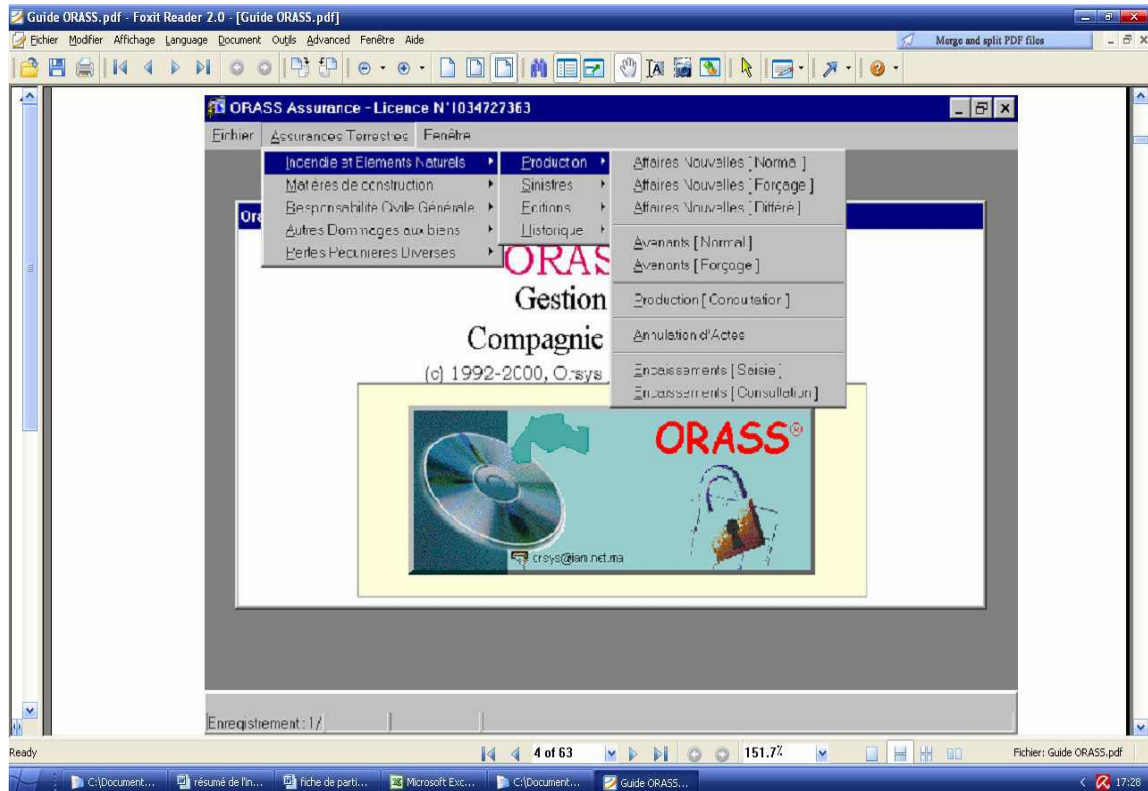
- ✓ **La complexité** : avant de déployer un ERP, l'entreprise doit avoir connaissance de l'ensemble de ses processus et de leur fonctionnement. A défaut, le périmètre couvert par l'ERP ne sera pas adapté et son efficacité pourra être entachée ;
- ✓ **Le coût** : en général, le coût lié au déploiement d'un ERP et à sa maintenance (quasi-indispensable étant donné la complexité des programmes) est très élevé. Il convient cependant d'atténuer cette remarque par le fait qu'avec la maintenance, l'entreprise gagne certains « coûts cachés » tel que le coût interne lié à l'utilisation de l'ancien logiciel, son paramétrage ou sa maintenance ;
- ✓ **La Dépendance envers l'éditeur de l'ERP** : la mise en place d'un ERP passe par l'intervention obligatoire d'intégrateurs et de consultants , fréquemment mal perçus par les salariés de l'organisation et qui recherchent rarement à transférer les compétences vers les salariés de l'entreprise, afin de garder un potentiel de facturation de prestations à moyen et long terme .Il est rare, en pratique, de changer d'ERP une fois qu'il a été déployé. L'entreprise doit s'assurer qu'elle fait le bon choix, compte tenu de ses besoins ;
- ✓ **Le matériel adéquat** : la base de données étant volumineuse, un ERP nécessite l'installation de serveurs réseaux très puissants.
- ✓ **Perte de savoir-faire** : la maîtrise de l'information peut être un avantage compétitif dans le métier de l'organisation. Recourir à un ERP élimine cet avantage, alors que le développement d'une application par le service informatique de l'entreprise peut permettre d'y intégrer un savoir-faire unique.

A titre d'exemple ; la Société Nationale d'Assurance (SAA) utilise un progiciel appelé ORASS de la société ORACLE. Il est doté de puissantes capacités dans le domaine de l'assurance. ORASS permet ainsi une gestion décentralisée des opérations techniques d'assurance et d'une façon continue. Le progiciel ORASS gère tous les produits commercialisés par la compagnie selon un référentiel unique pour l'ensemble du réseau de distribution. Son architecture lui permet de s'adapter à toutes les tailles d'organisation.

⁶⁸ M. Gillet. P. Gillet. Op cit. P 314

La compagnie est dotée d'un réseau de communication national, à distance, devenu incontournable pour passer du simple poste de travail personnel au réseau informatique connu aujourd'hui.

Figure N°07 : interface du progiciel Orass volet production risques divers



Source : Guide d'utilisation Orass

Section 03 : Contribution des TIC dans le management des entreprises d'assurance

L'intégration des TIC dans une organisation conduit à de nombreux changements. Cette section a pour objectif de mettre en avant la contribution des TIC dans le management des entreprises d'assurance

3-1-TIC et « entreprise »

L'intégration des TIC modifie la façon de travailler, d'accomplir les tâches, de collecter, d'analyser et de communiquer l'information. Avec les TIC, de nouvelles missions

se créent, évoluent ou disparaissent, de nouvelles exigences naissent en matière de compétences.

L'usage des TIC offre aux managers une meilleure maîtrise des flux d'information, ce qui va doter l'entreprise d'une capacité de réactivité non négligeable face aux exigences de plus en plus oppressantes du marché et des clients.

Les TIC permettent à l'entreprise d'assurance de conclure des contrats en un temps optimal grâce à l'accessibilité de l'information, mais aussi, les TIC apportent plus d'autonomie et de flexibilité dans le style de management, on voit favoriser le management à distance. Les équipes de travail ont un caractère virtuel, elles disposent d'une grande indépendance physique mais aussi d'une grande dépendance informationnelle.

Les TIC ont la propriété d'intervenir dans les mécanismes de coordination en augmentant les possibilités de traitement, de transmission, d'accumulation et de stockage des informations nécessaires à la coordination des services et départements de l'entreprise.

La maîtrise des TIC permet d'optimiser les flux d'information au sein de l'entreprise et de faciliter la gestion de ses ressources (humaines, physiques, financières). Les TIC ont aussi favorisé le développement de l'apprentissage en ligne ou e-Learning, outil utilisé par certaines entreprises pour développer les compétences de leurs salariés et ainsi minimiser les coûts et réduire les pertes de temps en évitant leur déplacement.

L'usage des TIC permet de valoriser les actifs immatériels (gestion de la connaissance, veille, intelligence économique), homogénéiser la communication au sein de l'entreprise (messagerie interne, intranets, serveurs fichiers partagés), mieux piloter la gestion de l'entreprise (progiciels ERP, faire des économies de papier à travers les formulaires en lignes, l'archivage électronique...).

Dans une entreprise d'assurance, les apports des TIC ne se réduisent pas juste au B to C, les TIC peuvent également aider à créer de nouvelles structures de réseaux entre les sociétés au-delà des frontières de l'entreprise tels que les centres d'expertise ou les partenaires. Les TIC permettent aussi d'améliorer les relations avec les clients à travers un processus de commercialisation offrant plus de rapidité et de simplicité.

Cependant, l'intégration des TIC peut exposer l'entreprise à certain risques. Les entreprises se trouvent exposées à la concurrence, avec l'explosion du partage de contenu sur

internet, toute différenciation sur un domaine donné peut être facilement copiée. L'entreprise peut aussi être exposée au pillage, ainsi une entreprise intégrant les TIC multiplie les risques de pillage et de piratage des données, et il serait impératif de définir des politiques de sécurité de l'information pour éviter la moindre fuite qui pourrait compromettre le bon déroulement des activités de l'entreprise.

Les changements incessants et les évolutions des technologies exigent de l'entreprise d'être toujours en veille pour survivre. Quelques soient les risques pour les entreprises, l'adoption des TIC devient inévitable, et tout le challenge aujourd'hui est comment concilier entre les risques liés à l'intégration des TIC dans les entreprises et les avantages que procurent l'appropriation de ces TIC.

3-2-TIC et « salarié »

Du point de vue de l'individu salarié de l'entreprise, les TIC facilitent le processus d'acquisition du savoir et de l'information. Les TIC permettent aux salariés d'avoir plus d'autonomie dans la réalisation de leur travail au quotidien et un accès facilité à l'information.

L'intégration des TIC dans les entreprises permet plus de liberté, plus besoin d'être présent sur le lieu de travail pour accomplir les tâches quotidiennes, chaque travailleur étant joignable à tout moment de la journée et ayant accès aux outils et à l'information, le télétravail devient une alternative qui prend tout son sens, du moment où il offre une flexibilité et une liberté non négligeable, bien évidemment ceci n'est valable que pour les domaines et les tâches qui se prêtent au télétravail.

Les TIC mettent à la disposition du salarié une énorme source d'information avec un accès rapide et disponibilité immédiate toutefois, il ne faut pas oublier que l'intégration des TIC dans une entreprise pose pour le salarié certains problèmes d'adaptation tel l'inertie au changement, ce qui est source de déstabilisation dans une organisation et pour mieux appréhender les risques de résistance au changement, il est nécessaire de pratiquer de l'empathie, c'est-à-dire la capacité de se mettre à la place de l'autre pour comprendre ses modes de raisonnement.

Généralement, on constate souvent que les personnes plus âgées, peu formées, occupant le même poste depuis de longues années peuvent présenter des risques de résistance au changement face à l'intégration des TIC dans l'entreprise, liés à la peur de l'inconnu et de

la nouveauté, car ils craignent de ne pouvoir s'y adapter. Mais on constate aussi des résistances au changement tout aussi important de la part de personnes jeunes et disposant d'une formation supérieure, si on tente de leur arracher des parcelles de pouvoir en les obligeant à partager des informations qu'elles détiennent en propre ou à rendre des comptes et à être contrôlées sur leur activité de manière plus étroite.

Effectivement l'intégration des TIC bouleverse les habitudes des travailleurs ainsi les métiers et les compétences peuvent être remis en cause.

En termes d'employabilité la maîtrise des TIC devient un critère important lors des recrutements mais pas uniquement le travailleur en poste est tenu. Le travail devient de plus en plus immatériel et intangible.

3-3-TIC et « manager commercial »

Les managers commerciaux des entreprises d'assurance sont au carrefour de l'information et sont eux-mêmes les premiers utilisateurs des TIC, avec plus ou moins de bonheur ils travaillent plus vite grâce aux outils. Ils sont de plus en plus nombreux à prendre conscience qu'ils doivent être en mesure d'impulser une capacité à travailler autrement au sein de leurs équipes. Ils doivent pouvoir aider leurs collaborateurs à éviter la dispersion et à se fixer des priorités. Cependant un certain nombre de managers et de collaborateurs n'en sont pas encore là et ils ne maîtrisent pas totalement les TIC afférents à leurs fonctions ou à leurs tâches, on observe alors plusieurs phénomènes :

- ✓ Un retour à la centralisation : le manager est joignable où qu'il soit, on le sollicite pour se couvrir ; il se croit donc indispensable et néglige de pratiquer la délégation tout en travaillant tard le soir ou le week-end pour enfin se pencher sur ses dossiers sans être dérangé;
- ✓ Des possibilités de court-circuitage : exclu de certaines relations directes direction/collaborateur, le manager ne parvient plus à trouver sa vraie place ;
- ✓ Un sentiment d'inutilité et de découragement : face à des collaborateurs (et en particulier les jeunes) qui maîtrisent les TIC mieux que le manager
- ✓ Des difficultés à manager des collaborateurs différents : dû au conflit générationnel, il faut faire en sorte qu'aucune catégorie ne soit exclue, en particulier parmi les plus âgés. Cela suppose de créer les conditions nécessaires à l'amélioration et à l'utilisation de ces outils (formation, soutien personnalisé)

Section 04 : Modernisation de l'appareil commercial d'une entreprise d'assurance

On ne peut pas parler de modernisation de la fonction commerciale sans pouvoir évoquer l'intégration des TIC dans les entreprises. Ces technologies sont particulièrement développées dans le domaine du e-business.

A ce titre une entreprise d'assurance moderne est une entreprise qui modernise son appareil commercial, qui est sans doute le centre névralgique des entreprises de ce secteur.

Cette modernisation est réalisée en agissant sur les outils de contacts fournis aux clients, c'est dans ce cadre que nous avons organisé cette section en trois principaux points :

- 1) La distribution multicanal
- 2) Le e-commerce
- 3) Le m-commerce

4-1-La distribution multicanal

Les nouveaux modèles de distribution dans le secteur de l'assurance sont en pleine transformation. Avec l'émergence des nouvelles technologies, la distribution des produits d'assurance est au cœur des transformations de demain.

Les termes « multidistribution » et « multicanal » sont souvent utilisés indistinctement, alors qu'ils recouvrent en réalité deux notions différentes⁶⁹. La multidistribution se présente sous la forme d'une organisation cloisonnée où le même client est finalement client de plusieurs sociétés du même groupe

Le mode de distribution multicanal est caractéristique de la banque, bien qu'on rencontre de plus en plus dans les mutuelles⁷⁰ Une politique de distribution multicanal est fondée sur la mise en œuvre de plusieurs canaux de distribution complémentaires, de nombreuses entreprises privilégient ce genre de mode de distribution.

⁶⁹ C.Parmentier. Op cit, P 157

⁷⁰ Idem

Ce mode de distribution place le client au cœur de la relation, chaque canal utilisé, quel qu'il soit, agit en interaction avec les autres canaux sans conflit de propriété du client.⁷¹ Une telle politique capitalise sur la complémentarité des différents types de canaux. Elle permet de toucher diverses cibles intéressées par des canaux distincts car elles recherchent des services différents⁷².

Figure N°08 : La distribution multicanal



Source : C.Parmentier. le marketing performant de l'assurance. Edition l'Argus.2005. P 158

Cette politique permet également de multiplier les points de contact avec un même client et de renforcer la relation. Les clients qui font appel à plusieurs canaux de distribution sont souvent plus retables que ceux qui recourent à un seul canal. Ils achètent davantage et utilisent intensément les différents canaux. Pour eux chaque canal n'est pas un substitut à l'autre : ils se renseignent sur le web avant d'aller en agence ou l'inverse.

Un tel système peut cependant constituer une source de conflits et de cannibalisation. Il faut s'assurer que les différents canaux travaillent de manière cohérente et complémentaire.

⁷¹ C.Parmentier. Op cit. P 157

⁷² P.Kotler. et K.Keller . D. Manceau. Marketing management. Edition PEARSON 14^{ème} édition. 2012, P 472

Le client ne doit pas avoir l'impression d'être segmenté en fonction de ses canaux, Les différents canaux de communication ne doivent plus être envisagés en concurrence mais bien en complémentarité les uns par rapport aux autres.

Mettre en place une politique de distribution multicanal dans une entreprise d'assurance va lui permettre d'avoir une bonne connaissance des clients par la mise en commun des informations de tous les canaux, d'utiliser les différents canaux pour fidéliser le client, d'enrichir la connaissance des clients par les contacts enregistrés sur les différents canaux néanmoins cela nécessite de disposer d'outils TIC (téléphonie, informatique, internet,...)

4-2-Le e-commerce

Le commerce en ligne désigne la vente de produits et services sur internet, il s'est développé grâce aux TIC.

La vente en ligne concerne aujourd'hui toutes les catégories de produits⁷³, la révolution du digital gagne aussi le domaine de l'assurance on parle ainsi de l'e-assurance.

Le e-commerce dans les entreprises d'assurance (e-assurance) permet de souscrire et de gérer son contrat en ligne (demande d'attestation, déclaration de sinistres...), sans jamais avoir besoin d'aller en agence. Grâce aux avancées technologiques il est désormais possible de réaliser la totalité du processus de souscription en ligne.

Les assureurs ont deux stratégies possibles :

- La création d'une marque full web⁷⁴, entreprise pure clic, 100% internet, elle n'existait pas avant la création de leur site
- Le développement des services sous la même marque ; les entreprises préexistantes ajoutent à leurs activités antérieures un site d'information ou de vente

L'avenir du e-commerce dans le secteur des assurances est prometteur, d'autant plus qu'il se développe sur les produits à fort taux de couverture ; deux produits dominant pour les entreprises d'assurance de dommages : l'assurance automobile et l'assurance habitation et un produit domine pour les entreprises d'assurance de personnes : l'assurance voyage.

⁷³P.Kottler. et K.Keller. D. Manceau. Op cit 493

⁷⁴ Marque accessible uniquement via le web

Aujourd'hui, il est tellement facile pour les consommateurs de s'emparer de leur clavier pour trouver ce dont ils ont besoin en quelques clics. Le succès du e-commerce s'explique aussi grâce à cette facilité et cette rapidité.

L'ajout du e-commerce à des canaux de distribution traditionnels pose les questions classiques de la distribution multicanal. Il faut en effet éviter des réactions négatives de la part des autres canaux de distribution⁷⁵.

Le succès du e-commerce s'explique en grande partie par une évolution favorable des TIC ainsi que l'avènement de l'e-paiement.

En Algérie l'avènement du e-paiement a permis à certaines entreprises du secteur des assurances d'adhérer au e-commerce, ce mode 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.

A titre d'exemple, depuis octobre 2016, la compagnie d'assurances de personnes AMANA permet sur son site internet www.amana.dz de souscrire à une police d'assurance voyage via la carte interbancaire CIB.

D'autres entreprises d'assurance présentent des services en ligne, on peut citer l'entreprise Alliance qui permet à travers son site de faire un devis en ligne, permet aussi à ses clients de faire leur déclaration de sinistre directement via internet.

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 professionnalisme. 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.

Le commerce électronique n'est ni une technologie ni un outil isolé. Il résulte d'une combinaison de technologies, d'applications, de stratégies, d'organisations et de processus.

⁷⁵ P.Kottler. et K.Keller. D. Manceau. Op cit P. 495

4-3-Le m-commerce

L'ère du m-commerce est le développement d'un nouveau monde généré par l'arrivée des nouvelles technologies. Le m-commerce entretient principalement l'évolution des mobiles, c'est-à-dire les Smartphones et les tablettes avec un acte d'achat.

Le m-commerce pour mobile commerce regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (Smartphones et tablettes). Les transactions peuvent être réalisées en situation de mobilité mais également à domicile sur un Smartphone ou une tablette⁷⁶.

Pour la plupart des utilisateurs, ils accèdent à la toile à partir de leur micro-ordinateur, mais depuis quelques temps on observe l'arrivée de nouveaux supports (Smartphones, net book, tablette, livre électronique, etc.) qui se sont développés permettant ainsi d'accéder à Internet un peu partout.

En plus de l'évolution des Smartphones, il y a le développement des réseaux avec l'arrivée de la 4G qui permet la transmission des données à un très haut débit mobile. En effet, la 4G permet de surfer jusqu'à 10 fois plus vite que le réseau 3G+.

Le m-commerce permet une fluidité, une simplification et une rapidité des actions pour le consommateur. On peut aussi intégrer d'autres actions de fidélisation ainsi se rapprocher encore plus de ses clients donc apporter encore plus de proximité⁷⁷. Le m-commerce permet de faire la publicité directement via les utilisateurs directement sans que cela n'engendre des coûts supplémentaires à l'organisation. Une entreprise qui adopte le m-commerce est une entreprise qui suit l'évolution pour ainsi devenir la pionnière dans son domaine

Une entreprise fait exception dans le secteur des assurances algérien et propose à ses clients qui ont un Smartphone, de déclarer leur sinistre à partir de l'application AXA Connect téléchargeable sur Google Play ou App Store. Cependant aucune entreprise du secteur assurantiel algérien n'a développé d'application dans le cadre de la souscription de contrat directement sur Smartphone contrairement aux entreprises d'assurances françaises qui n'ont pas manqué de génie en proposant diverses applications dédiées à la souscription de contrats d'assurance ou à la déclaration de sinistres comme la compagnie Direct Assurance filiale du groupe AXA qui est une marque dédié uniquement à l'assurance en ligne avec son application mobile .

⁷⁶ www.definitions-marketing.com/definition/m-commerce/ consulté le 27/11/2017 à 14h15

⁷⁷ P.Kotler. et K.Keller. D. Manceau. Op cit P. 496

D'autres offres ont intégré le secteur des assurances : les comparateurs d'assurances qui sont des programmes informatiques permettant d'établir simultanément des devis par plusieurs compagnies d'assurance avant de comparer les prestations et les primes des polices proposées.

Ces programmes sont généralement proposés par des sociétés indépendantes des compagnies d'assurances, même si elles travaillent en étroite collaboration avec une partie de ces dernières. Ces comparateurs se rémunèrent généralement par un intéressement donné par la compagnie d'assurance sur les contrats souscrits par l'intermédiaire des comparateurs. Parmi les comparateurs d'assurance existant en France on peut citer le site www.lesfurets.com, ou encore le site www.lelynx.fr.

Conclusion

Nous avons fait à travers ce chapitre un tour d'horizon sur les technologies de l'information et de la communication et leur intégration dans les entreprises d'assurance, et nous avons vu aussi la contribution possible de ces technologies dans le management ainsi que leur contribution dans la modernisation de l'appareil commerciale des entreprises d'assurance.

Les TIC sont devenues un atout irremplaçable dans la circulation de l'information, l'accès rapide à des connaissances très diverses et l'ouverture de nouveaux services à la clientèle, mais qu'en est-il de leur rôle dans l'amélioration de la performance commerciale, c'est ce qui va être traité dans le dernier chapitre de ce mémoire à travers une illustration du cas de la SAA

Chapitre 03

*Rôle des TIC dans l'amélioration de la
performance commerciale : illustration
cas de la SAA*

Introduction

L'objet de ce dernier chapitre de notre travail de recherche est non seulement de présenter les aspects méthodologiques mais également de préciser l'environnement dans lequel ce travail a été réalisé.

La première section nous permettra de présenter l'entreprise choisit pour ce travail de recherche en l'occurrence la Société Nationale d'Assurance (SAA), la deuxième section sera consacré au protocole de recherche suivi, la troisième section abordera la présentation des résultats obtenus et la dernière section sera consacré à l'établissement d'une synthèse ainsi que diverses lectures des résultats obtenus.

Section 01 : Présentation de l'entreprise SAA

A travers cette section nous présenterons d'abord la société nationale d'assurance (SAA), son historique, son domaine d'activité, sa position dans le marché des assurances et la structure de son portefeuille. Ensuite nous présenterons la direction régionale de Tizi-ouzou.

1-1-Historique de la SAA

La SAA est l'une des premières compagnies d'assurance établies en Algérie après l'indépendance, nous étudierons son historique à travers certaines dates importantes

- Le 12/12/1963 : Création de la SAA sous forme d'une société mixte algéro-égyptienne ;
- En Mai 1966 : La SAA est intégrée au monopole de l'Etat, ayant conduit à sa nationalisation par l'ordonnance N°66/129 ;
- En 1976 : La SAA passe à l'autonomie et à la déspecialisation, elle est transformée en EPE exploitant toutes les branches d'activités du secteur des assurances ;
- En 1995 : Application de l'ordonnance 95/07, complétée et modifiée par la loi 06/04, qui a conduit essentiellement à l'ouverture du marché des assurances aux investisseurs étrangers, et à la réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers, bancassurance) ;
- En 2017 la SAA a revu à la hausse son capital social passant ainsi de 26 milliards à 30 milliards de dinars.

La SAA a pour vocation la pratique des opérations d'assurance de dommages à savoir :

- Assurances Responsabilité civile et dommages aux véhicules ;
- Assurances des commerçants, des particuliers et des professionnels ;
- Assurances Risque industriels ;
- Assurances Engineering et construction ;
- Assurances des Risques Agricoles ;
- Assurances du Transport.

A fin décembre 2013, la SAA emploie un effectif de 4620 salariés, dont plus de 70% d'universitaires. Cet effectif est composé de 4377 permanents et 243 contractuels. Par catégories socioprofessionnelles, l'effectif est réparti comme suit⁷⁸ :

- Cadres et cadres supérieurs 1662 soit 36% de l'effectif global
- Maîtrise 1634 soit 35% de l'effectif global
- Exécution 1324 soit 29% de l'effectif global (dont 821 agents de sécurité)

Au 31/12/2015 l'effectif de la société s'élève à 4457 employés.

Le réseau de distribution de la SAA constitue un de ses avantages concurrentiel, fortement implanté sur l'ensemble du territoire national, y compris le long des frontières maritimes et terrestres. L'implantation de la SAA se situe dans les grands centres urbains et dans tous les chefs-lieux de wilaya et de certaines daïras. C'est une force indéniable qui collecte la quasi-totalité de son chiffre d'affaires.

Le réseau de la SAA se présente comme suit au 31/12/2015⁷⁹ :

- 15 directions régionales
- 293 agences directes
- 210 agents généraux
- 26 courtiers
- 150 guichets de Bancassurance avec la BADR, la BDL et la BNA

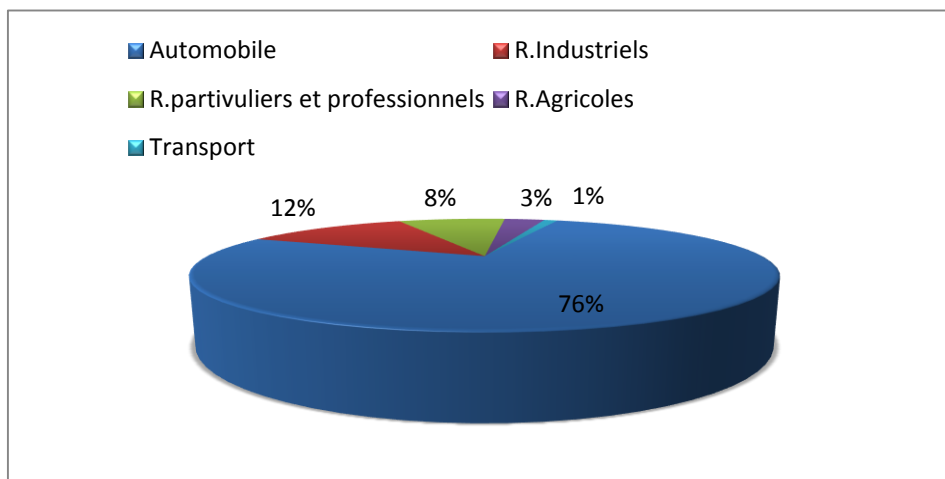
La SAA est classée au 1^{er} rang dans son secteur d'activité avec un chiffre d'affaires de 27,4 milliards de Dinars en 2015, une part de marché de 23% et un réseau de distribution représentant un tiers du secteur.

⁷⁸ Rapport d'activité de la SAA .exercice 2013

⁷⁹ Rapport d'activité de la SAA .exercice 2015

Le portefeuille d'activité de la SAA est dominé pour l'année 2015 par les assurances automobiles avec 75%, 12% pour les risques industriels ; 8% pour les risques des particuliers et des professionnels, contre 3% en risques agricoles et 1% en transport.

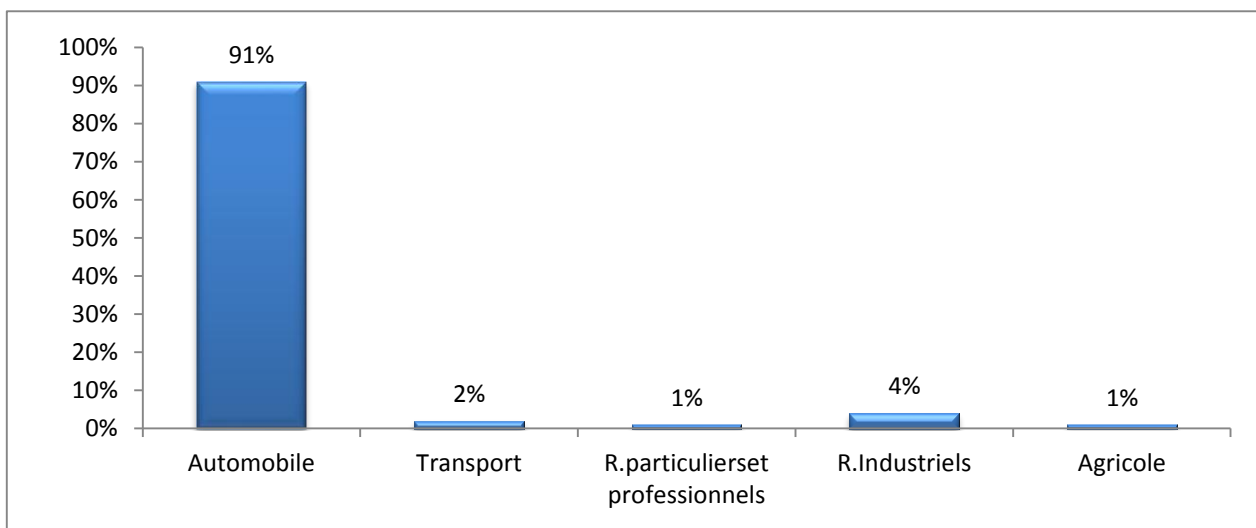
Figure N°09: Structure du portefeuille de la SAA par branche (Exercice 2015 en pourcentage)



Source : Rapport d'activité SAA 2015

Les indemnités de la SAA sont constituées essentiellement par les indemnités sinistres automobiles avec 91%, 4% pour les indemnités en risques industriels, 2% pour l'indemnité des sinistres transports et 1% pour chacun des risques particuliers et professionnels et des risques agricoles.

Figure N°10: Structure des indemnisations de la SAA par branche (Exercice 2015 en pourcentage)



Source : Rapport d'activité SAA 2015.

1-2-Présentation de la direction régionale de Tizi Ouzou

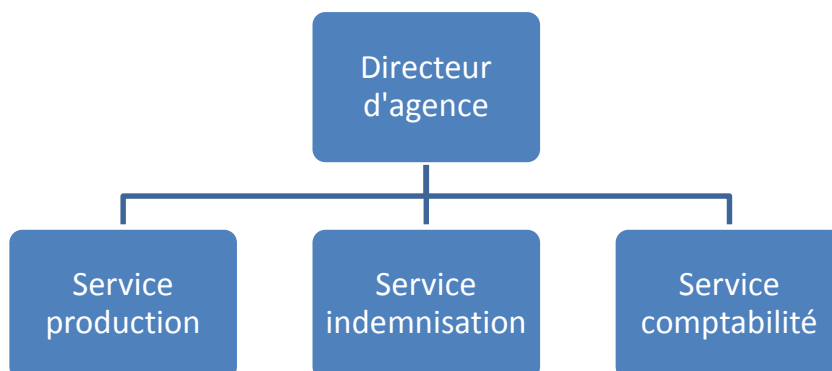
La SAA direction régionale de TIZI OUZOU est l'une des 15 directions Régionales de l'entreprise ; elle est classée première direction en terme de chiffres d'affaires avec une participation de 15.40% dans le chiffre d'affaires global de l'entreprise au 31 décembre 2015, elle compte un effectif de 353 employés au 31 décembre 2016.

L'organigramme de l'entreprise est structuré autour de département par segment et par produit (voir modèle annexe n°03)

Les agences d'une ou plusieurs Wilaya forment une direction régionale, à la tête de laquelle est placé le directeur régional qui est la plus haute autorité de celle-ci. Le réseau de distribution de la SAA direction régionale de Tizi Ouzou est composé de 25 agences directes, 20 agents généraux et 15 guichets bancassurance. Ces agences sont implantées dans la wilaya de Tizi Ouzou, Bouira et dans certaines daïras de la wilaya de Boumerdes. Chaque agence comprend trois services à sa tête un directeur d'agence, on y trouve le service production, le service indemnisation, et le service comptabilité.

Ces services sont ceux sur lesquels s'appuie l'activité même de l'entreprise, à savoir l'assurance. Tout commence par le service production, le service sinistre ou indemnisation intervient lors de la réalisation des événements prévus au cours de la durée de vigueur du contrat.

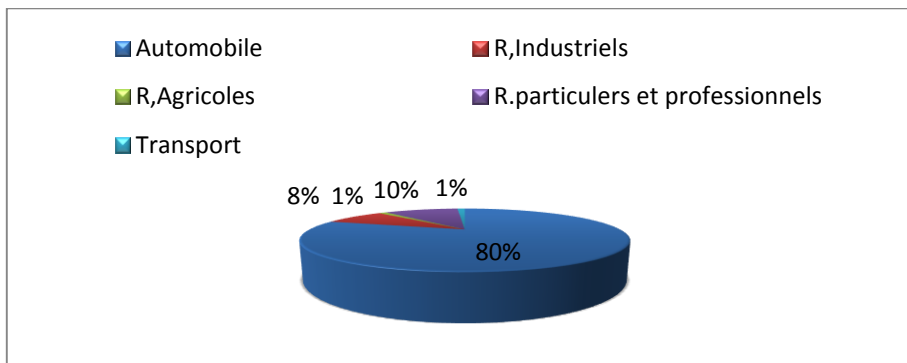
Figure N°11 : Représentation de la structure d'une agence commerciale d'assurance



Source : Conception personnelle

La structure de son portefeuille d'activité au 31/12/2016 est dominé par les assurances automobiles avec 80%, 8% pour les risques industriels ; 10% pour les risques des particuliers et des professionnels, contre 1% en risques agricoles et 1% en transport.

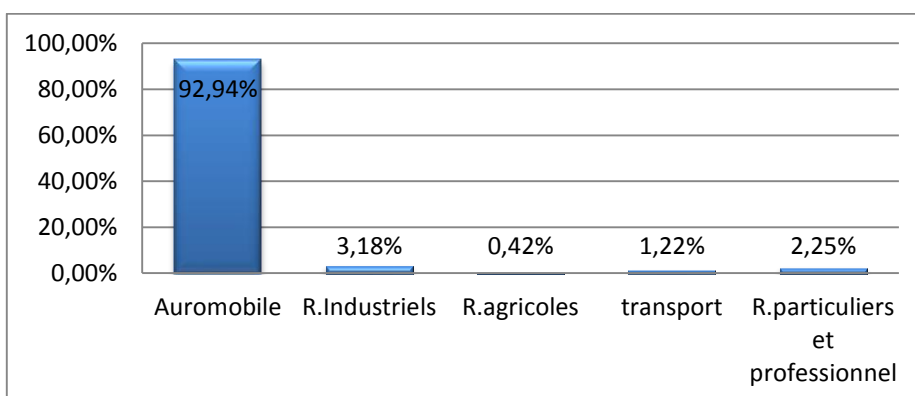
Figure N°12 : structure du portefeuille d'activité de la SAA DR TO



Source : établi à partir de document interne

Les indemnisations de la SAA sont constituées essentiellement par les indemnisations sinistres automobiles avec 92.94%, 3.18% pour les indemnisations en risques industriels, 1.22% pour l'indemnisation des sinistres transports, 2.25% pour des risques particuliers et professionnels et 0.42 % pour les risques agricoles

Figure N°13: Structure des indemnisations par branche de la SAA DR TO (Exercice en pourcentage)



Source : établi à partir de document interne

Section 02 : Protocole de recherche

Afin de répondre à la question posée en problématique et vérifier la validité des deux hypothèses que nous avons émises dans notre mémoire, nous avons effectué une recherche sur le terrain. Cette dernière repose sur l'observation, une étude documentaire et deux enquêtes quantitatives, l'une auprès des directeurs d'agence de la SAA direction régionale de Tizi Ouzou et l'autre sur un échantillon de cinquante (50) clients de l'agence 2016.

2-1-L'étude documentaire

L'étude documentaire est une opération de structuration d'informations éparses pour aboutir à un résultat utilisable.

L'objectif de l'étude documentaire effectuée dans le cadre de notre travail de recherche est d'avoir les éléments nécessaires à la mesure de la performance commerciale de la SAA et essayer de mettre en relief la relation entre la performance commerciale et l'intégration des TIC dans cette même entité.

Les données ont été collectées auprès du département marketing, du département informatique et du département finance et comptabilité de la direction régionale de la SAA de Tizi Ouzou.

Cette démarche nous a permis de rassembler un certain nombre d'éléments nécessaires à notre travail qui consiste à mesurer la performance commerciale de la SAA à

travers les indicateurs de performance explicités au chapitre 01 et d'essayer de mettre en avant la relation entre la performance commerciale et l'intégration des TIC.

Pour mesurer la performance commerciale de la direction régionale, nous avons collecté un ensemble de données qui sont le chiffre d'affaires, l'objectif assigné par la direction générale en termes de chiffres d'affaires.

Il est à préciser qu'avec ces données, il est possible de voir un seul indicateur de performance commerciale uniquement : le chiffre d'affaires, pour ce qui est de la part de marché de la SAA direction régionale de Tizi Ouzou, il est nécessaire d'avoir le chiffre d'affaires des autres compagnies exerçant dans la même circonscription que la SAA DR TO, chose qui nous a été impossible à réaliser vu que les différentes compagnies du secteur algérien des assurances n'obéissent pas au même découpage en circonscription que celui de la SAA DR TO.

Le traitement des différentes données collectées a été effectué au moyen du logiciel Excel 2007.

2-2-L'enquête par questionnaire

Une enquête par questionnaire est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée. Pour les besoins de notre travail nous avons utilisé deux questionnaires.

L'objectif du premier questionnaire est d'apporter des éléments pouvant décrire le niveau général de l'utilisation des TIC, la perception des TIC ainsi que l'impact des TIC sur l'entreprise sur le plan stratégique, organisationnel et commercial.

Le choix de notre cible pour le premier questionnaire a porté sur les directeurs d'agence, ces derniers étant les managers commerciaux des points de vente, ils sont le trait d'union entre les commerciaux et la hiérarchie. Ils sont plus à même de par leur vision des services qui composent l'agence, d'apporter des éléments de réponses et des opinions concernant l'usage des TIC ainsi que les répercussions de cet usage sur l'activité commerciale dans son ensemble au niveau des agences commerciales.

Pour le second questionnaire l'échantillon considéré est constitué de 50 clients de l'agence 2016 sise à Place Babouche Saïd, Tizi Ouzou. Notons que ce deuxième questionnaire a été utilisé pour apporter une illustration de la satisfaction de la clientèle des

prestations offertes par la SAA et de savoir si ces dites prestations se sont améliorées grâce aux TIC, l'échantillon étant minime et ne peut être représentatif de l'ensemble des clients de l'entreprise.

Le premier questionnaire a été transmis aux directeurs d'agence via le service courrier de la direction régionale de la SAA de Tizi Ouzou, il y a lieu de préciser que nous avons distribué 45 questionnaires et que nous avons eu un retour de seulement 25. Le second a été administré aux clients directement au niveau de l'agence 2016

Le premier questionnaire est constitué de 36 questions, les deux premières questions sont consacrées à la signalétique tandis que le reste des questions est subdivisé en rubrique comme suit :

A- Le niveau d'équipement : L'objet de ces questions est d'évaluer les ressources techniques dont dispose l'entreprise

B – L'utilisation des TIC: L'objet de ces questions est de connaître le degré d'utilisation des ressources technologiques dans l'entreprise

C- Le savoir-faire des utilisateurs des TIC : L'objet de ces questions est de tester le savoir des employés sur les domaines tels que : informatique; système d'exploitation ;

D- Les changements majeurs : L'objet de ces questions est de connaître les changements ressentis du fait de l'introduction des TIC

E – Evaluation de l'impact de l'usage des TIC : L'objet de ces questions est de voir l'impact de l'usage des TIC dans l'entreprise

F- Le niveau de gestion de l'information : L'objet de ces questions est de mesurer le niveau de gestion de l'information

G – La coordination entre services : L'objet de ces questions est de mesurer la coordination entre les différents services, le partage d'information et les décisions.

H – La performance de l'entreprise : L'objet de ces questions est de voir l'amélioration de la performance de l'entreprise

Le second questionnaire contient dix questions les quatre premières ont pour objectif de cerner l'échantillon, tandis que les 6 autres ont pour objectif de savoir si les clients interrogés sont satisfait de leur relation avec la SAA, si ils veulent toujours maintenir cette relation ainsi que leur opinion sur l'amélioration grâce aux TIC des prestations fournies par la SAA.

Le traitement des différentes observations et des résultats de notre enquête a été effectué au moyen du logiciel d'analyse de données SPSS, version 20.

Les méthodes utilisées sont le « tri à plat » et le « tri croisé », le tri à plat étant une méthode classique dont l'objet est de résumer et synthétiser les données brutes du questionnaire, c'est-à-dire calculé les pourcentages des questions l'une après l'autre, tandis que le tri croisé consiste en la mise en relation des réponses à une question avec les réponses d'une autre question dans un tableau appelé tableau de contingence, l'objectif du tri croisé est de dégager la relation entre deux variables.

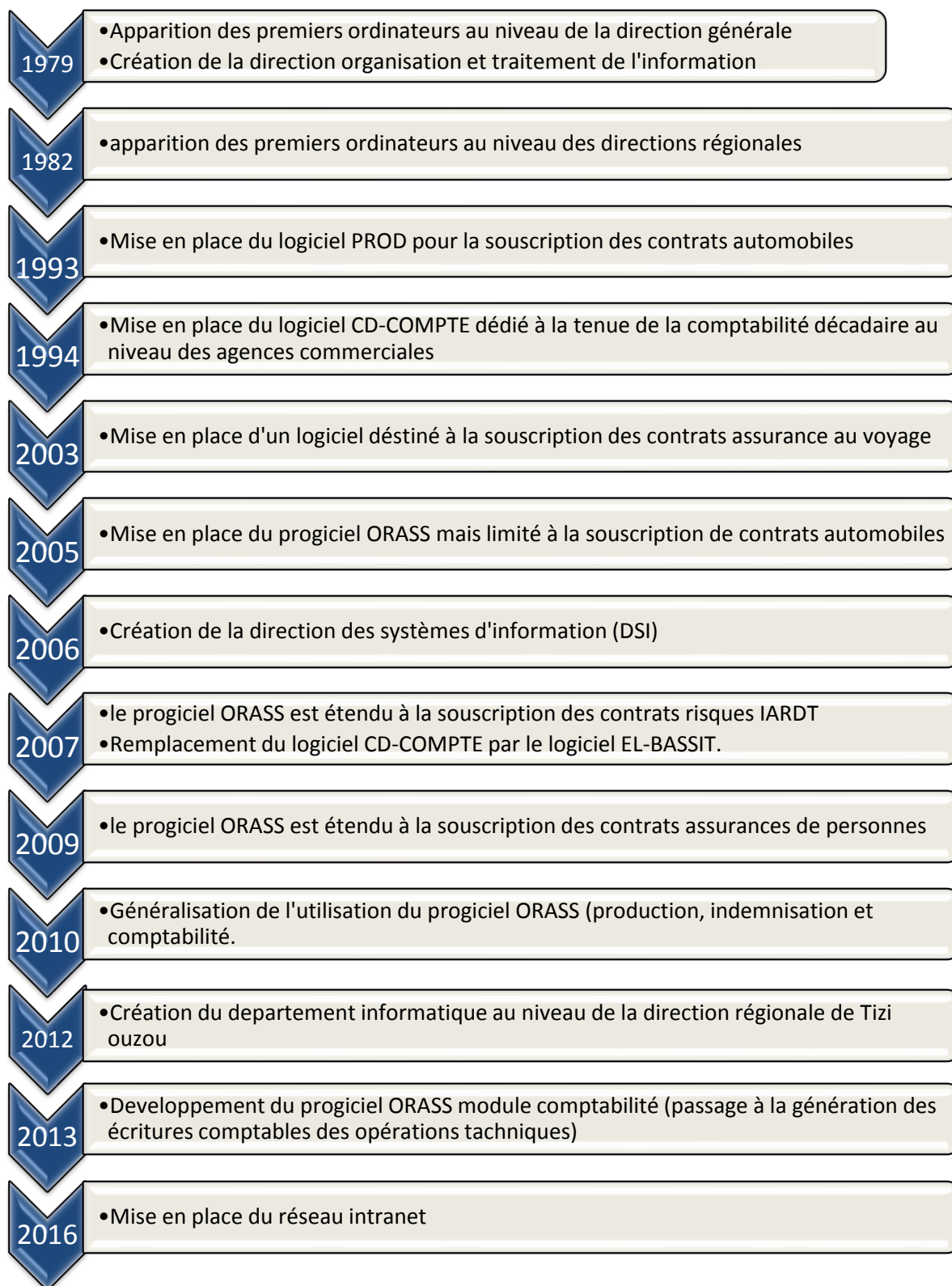
Section 03 : Présentation des résultats

Cette section abordera les résultats de notre enquête sur le terrain, à partir de l'exploitation des données collectées et l'analyse du questionnaire distribué nous sommes arrivés à ces résultats.

3-1-Evolution des TIC au sein de la SAA

La SAA est l'une des premières entreprises d'assurance à se doter en matériel informatique, les premières prémices de cette informatisation remonte aux années 1979, et depuis ce temps la SAA n'a cessé d'évoluer en matière de dotation en TIC, ces évolutions sont retracées dans l'échelle temporelle suivante :

Figure N°14 : échelle temporelle représentative des évolutions des TIC au sein de la SAA

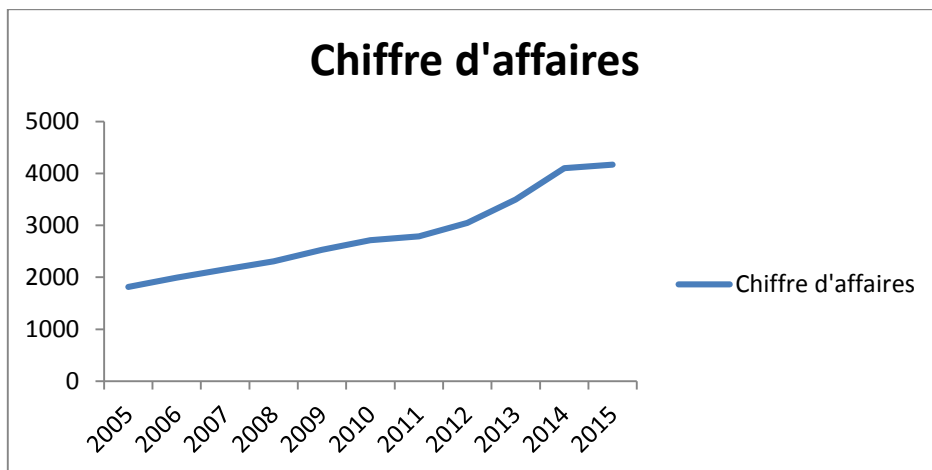


Source : conçu à partir de documents internes

3-2-Le traitement des données collectées

Comme vu précédemment au premier chapitre le chiffre d'affaires est un des indicateurs quantitatifs de la performance de commerciale, les données collectées nous ont permis de retracer l'évolution de celui-ci.

Figure N°15 : Représentation graphique de l'évolution du chiffre d'affaires (en millions de dinars)

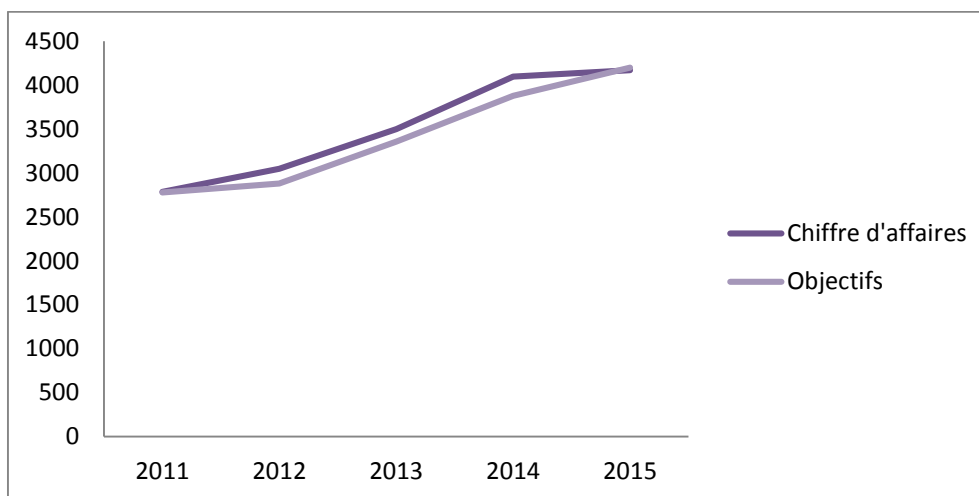


Source : Etablit à partir de document interne

Premier pan d'analyse « le chiffre d'affaires », l'analyse du graphique ci-dessus montre que le chiffre d'affaires de la SAA DR TO est en constante progression, l'année 2005 correspond à l'année de mise en place du progiciel ORASS et l'année 2010 correspond à la généralisation de ce progiciel à tous les services de l'agence commerciale.

Il faut observer aussi que cette période coïncide avec l'avènement des TIC dans l'environnement économique algérien. Des efforts ont été déployés par l'Etat algérien en vue d'arrimer le pays à une nouvelle économie fondée sur l'utilisation des TIC à travers l'ouverture du marché de la téléphonie mobile aux opérateurs étrangers, le développement du e-paiement et l'accompagnement des start-up, l'objectif est de mettre le pays au diapason des exigences des TIC et d'en faire un levier au service du développement de l'économie.

Figure N°16 : Représentation de l'évolution chiffre d'affaires /objectifs (en millions de dinars)



Source : Etablit à partir de document interne

Deuxième pan d'analyse « comparatif entre le chiffre d'affaires et les objectifs assignés », le graphique ci-dessus montre bien que les objectifs assignés à la SAA DR TO par la direction générale en termes de chiffres d'affaires sont atteints pour la période étudiée, on peut déjà arriver à une première conclusion et dire que pour les années considérées pour ce travail, cette entreprise enregistre une performance commerciale appréciable.

Troisième pan d'analyse « le budget dédié au système d'information », les budgets utilisés pour cette analyse sont ceux de la direction générale et cela pour deux raisons : la première est que nous n'avons pas pu accéder à l'information sur le budget relatif au système d'information de la direction régionale la seconde est que la direction régionale ne dispose pas d'autonomie de décision en matière d'investissement en TIC.

Tableau N°01: récapitulatif du budget du système d'information de la SAA(en millions de dinars)

Année	2012	2013	2014	2015
B.d'investissement	192 000	236 000	240 000	178 000
B. de fonctionnement	160 000	188 000	183 000	160 000
Total	352 000	424 000	423 000	338 000

Source : Etablit à partir de document interne

On constate que le budget alloué au système d'information est assez conséquent mais ce qui prête attention c'est la valeur du budget d'investissement.

Durant ces quatre dernières années la SAA a réalisé de nombreux investissements, et plus particulièrement en ce qui concerne le logiciel ORASS. Depuis l'acquisition de ce logiciel en 2003, et sa mise en application en 2005 l'entreprise n'a pas lésiné sur les moyens et a consacré une enveloppe importante afin de paramétrer ce logiciel pour qu'il soit en adéquation avec les procédures de travail de l'entreprise. L'année 2016 a vu le parachèvement des opérations de paramétrage du logiciel, la mise en place d'un DATA CENTER pour un coût total estimé à 713 millions de dinars ainsi que la mise en place et la généralisation du réseau intranet.

3-3-Le traitement des questionnaires

L'étude quantitative a été effectuée sur deux échantillons distincts à travers deux questionnaires différents les résultats auxquels nous sommes arrivés sont exposés ci-dessous

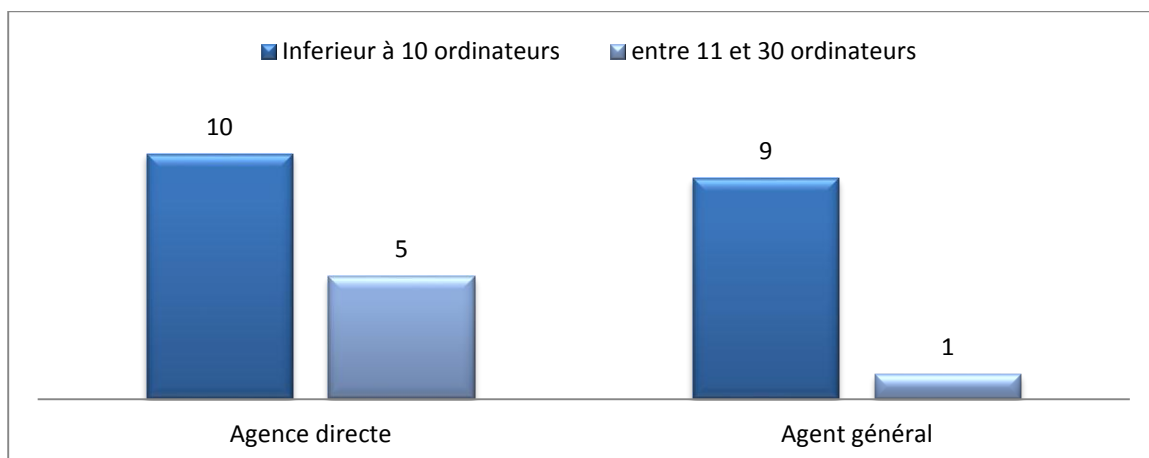
3-3-1-le questionnaire destiné aux directeurs d'agence

Rappelons que nous avons distribué 45 questionnaires et que nous avons eu un retour de seulement 25. Les résultats produits sur l'ensemble des questionnaires réalisés constituent un indicateur rendant compte de l'ensemble des résultats et permet une lecture globale sans toutefois être représentatif de l'ensemble des employés de l'entreprise. Les directeurs d'agences qui ont accepté de répondre aux questionnaires sont sans doute ceux qui étaient plus ouverts au regard des TIC.

L'analyse des questionnaires nous a permis d'arriver aux résultats suivants :

- L'échantillon est constitué de 25 directeurs d'agence dont 15 directeurs d'agences directes contre 10 agents généraux, 50% des directeurs d'agences questionnés ont cumulé plus de 11 ans d'expérience. On constate aussi que les directeurs des agences directes ont cumulé plus de 6 ans d'expérience.
- A travers l'analyse de la figure n°17 on constate que la majorité des agences sont dotées de moins de dix ordinateurs, il est à préciser que chaque employé au niveau des agences dispose de son propre ordinateur pour pouvoir effectuer ses tâches.

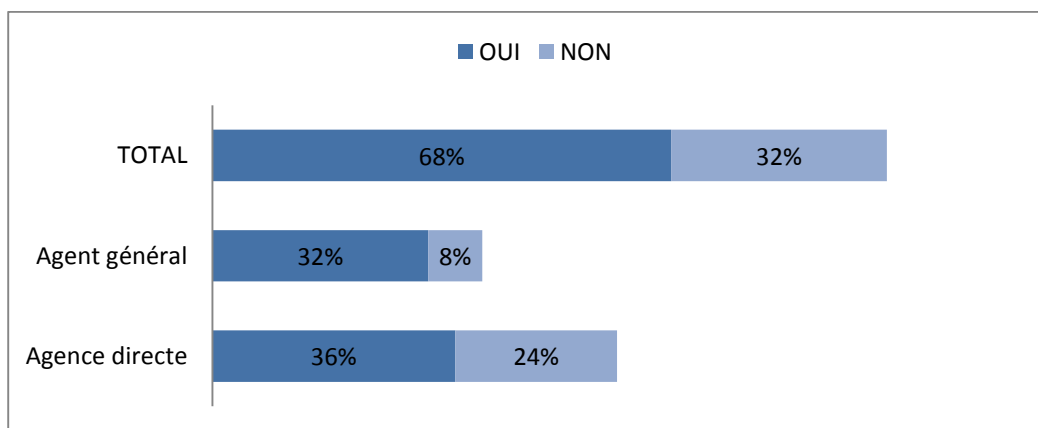
Figure N°17: Représentation graphique du nombre d'ordinateurs selon le type d'agence.



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- L'analyse de la figure n°18 montre que 68% des répondants ont déclaré disposer d'un accès internet contre 32% qui n'en dispose pas. En ce qui concerne l'accès à internet pour chaque ordinateur : à l'unanimité 100% des personnes interrogées ont déclaré qu'ils ne disposaient pas d'une connexion internet pour chaque ordinateur néanmoins la direction générale de l'entreprise a doté les agences d'une clé internet 3G+ (ooredoo).

Figure N°18 : Représentation graphique l'accès à internet selon le type d'agence

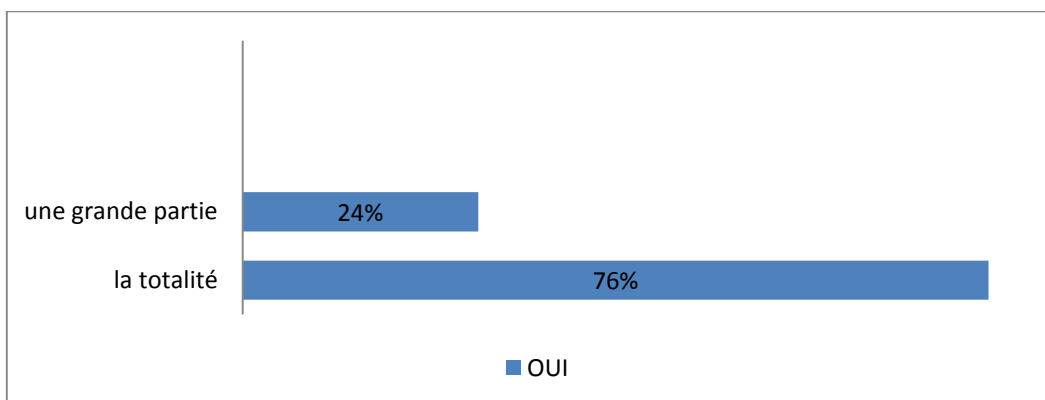


Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- A travers l'analyse de la figure n°19 on constate qu'à l'unanimité tous les ordinateurs sont connectés en réseaux, pour 76% soit 19 agences, les ordinateurs

sont connectés en totalité en réseau tandis que pour les 24% restant soit 6 agences, une grande partie de leurs ordinateurs sont reliés en réseau .

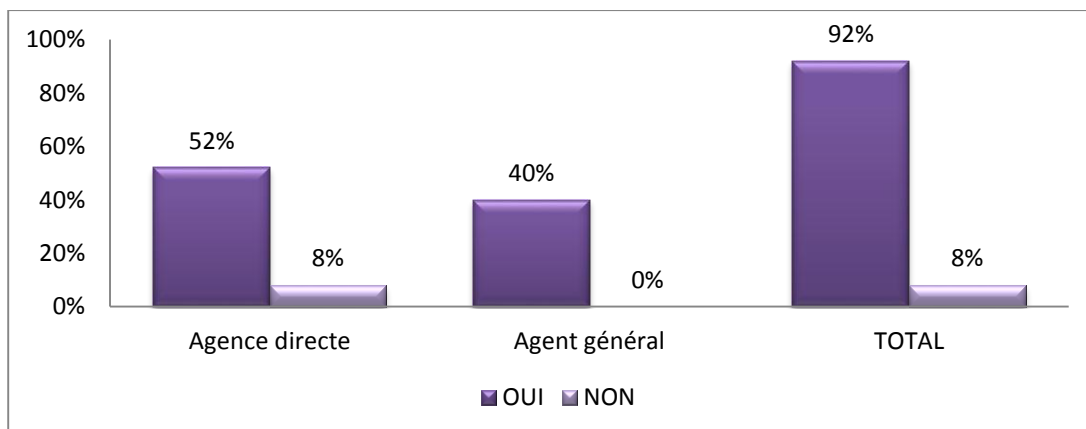
Figure N°19: Représentation graphique la connexion en réseau



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- L'analyse de la figure n°20 montre que 92% répondants déclarent disposer d'un réseau intranet contre seulement 8% qui n'en disposent pas. La mise en place du réseau intranet est récente, elle date de février 2016, cela reflète l'intérêt porté à l'information par l'entreprise, qui la considère aujourd'hui comme un nouvel outil d'action. Dans ce contexte, l'internet et l'intranet se positionnent comme un exemple de ces nouveaux outils dont l'entreprise peut disposer pour faire face à un environnement de plus en plus concurrentiel.

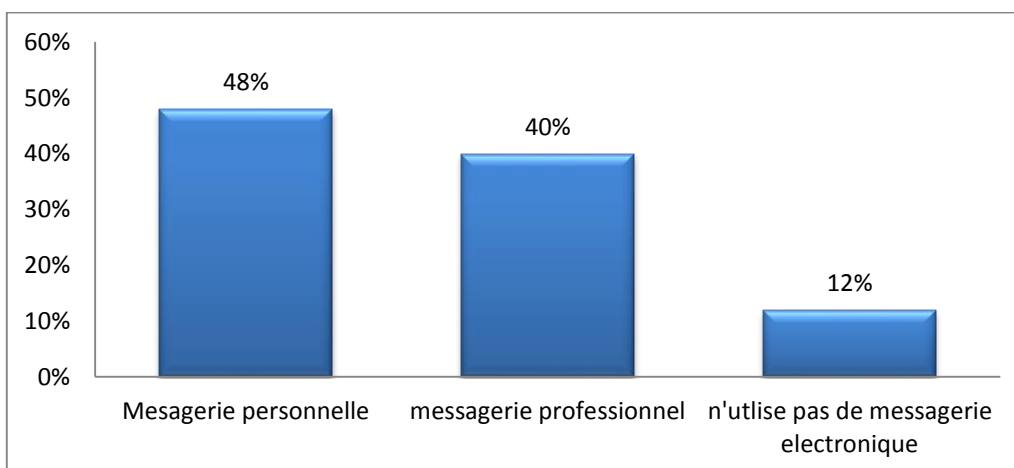
Figure N°20: Représentation graphique l'accès au réseau intranet selon le type d'agence



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- En ce qui concerne le site web de l'entreprise 23 déclarent avoir connaissance de son existence contre 2 seulement qui ne savaient pas que leur entreprise est dotée d'un site internet. Il y a lieu de préciser que le site internet de la SAA n'offre pas au client la possibilité de souscrire des contrats en ligne ni même d'établir un devis en ligne.
- L'analyse de la figure n°21 montre qu'en ce qui concerne l'utilisation de la messagerie électronique, 88% des répondants ont déclaré utiliser une messagerie électronique répartis entre 48% d'utilisateurs de messagerie personnelle et 40% qui utilisent une messagerie professionnelle, néanmoins 12% ont déclaré qu'ils n'utilisaient pas de messagerie électronique.

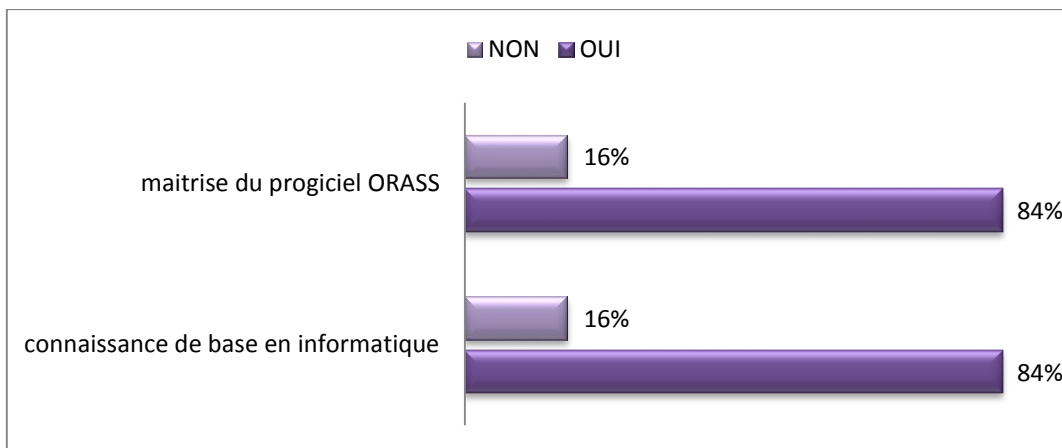
Figure N°21: Représentation graphique du type de messagerie utilisé



Source : Etabli à partir des données du questionnaire

- A travers l'analyse de la figure n°22 on constate qu'en ce qui concerne les connaissances en informatique et la maîtrise du logiciel utilisé par l'entreprise en l'occurrence ORASS, 84% répondant déclarent avoir des connaissances en informatique et qu'ils maîtrisent l'utilisation du logiciel ORASS, contre 16% qui estiment ne pas avoir de connaissances en informatique et ne maîtrisent pas le logiciel ORASS.

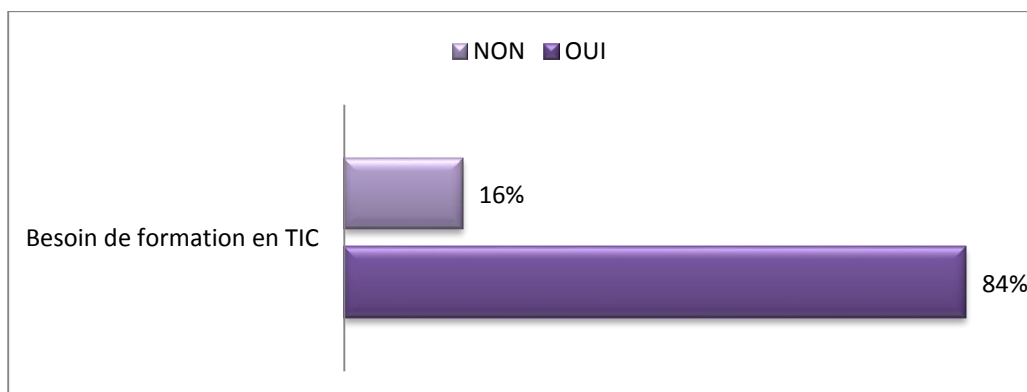
Figure N°22: Représentation graphique de la variable connaissance en informatique et maîtrise du progiciel de l'entreprise



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- La formation du personnel est un levier de développement des compétences dans l'entreprise et c'est dans ce contexte que l'analyse de la figure n°23 nous montre que 84% répondants ont exprimé leur besoin d'entreprendre une formation dans le cadre des TIC contre 16% qui estiment ne pas avoir besoin de formation.

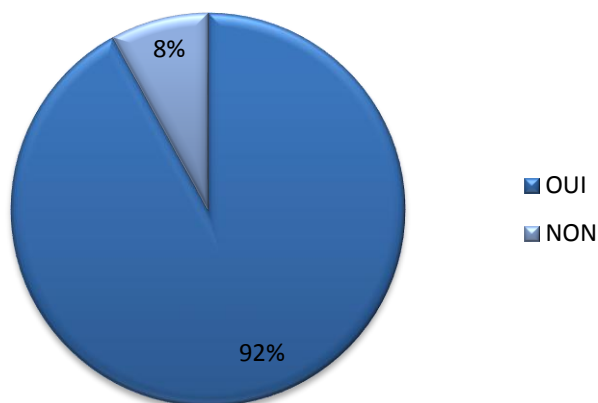
Figure N°23: Représentation graphique du besoin en formation en TIC



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- L'analyse de la figure n°24 montre que 92% des répondants estiment que grâce aux TIC la circulation de l'information avec les clients s'est améliorée, effectivement suite à nos observations nous avons constaté que les commerciaux utilisent le téléphone portable et les mails pour contacter les clients, chose qui est récente et ne s'est mise en place qu'au cours de l'année 2017.

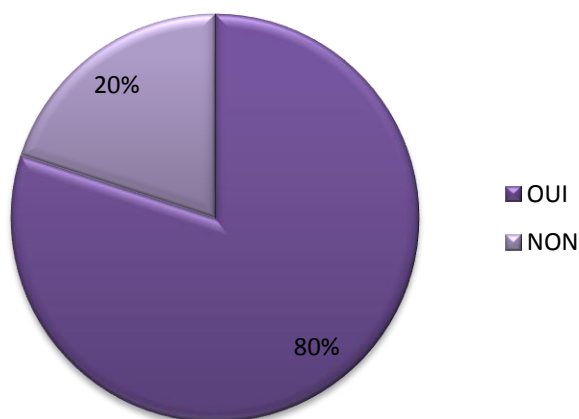
Figure N°24: Représentation graphique de la variable amélioration de la circulation de l'information avec les clients



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- A travers l'analyse de la figure n°25 on constate que pour 80% des répondants, la circulation de l'information avec les partenaires s'est améliorée grâce aux TIC. les partenaires de la SAA sont les banques, les centres d'expertise et l'assistance dépannage.

Figure N°25: Représentation graphique de la variable amélioration de la circulation de l'information avec les partenaires

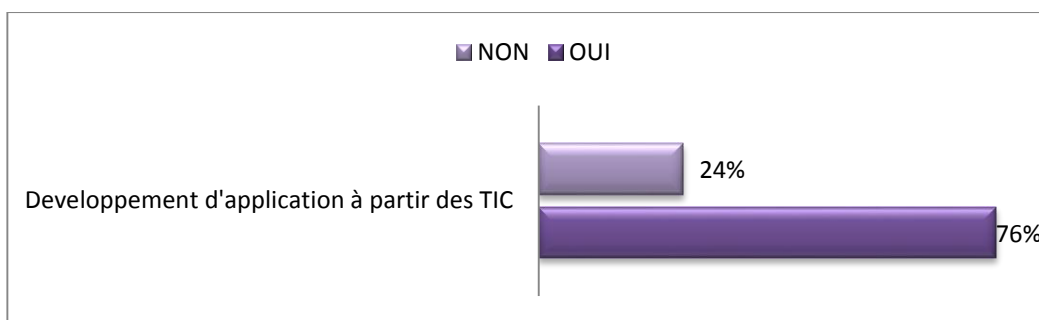


Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- En ce qui concerne le développement d'application à partir des TIC, la figure n°26 indique que 76% des répondants au questionnaire ont déclaré que leur entreprise a

développé des applications à partir des TIC et effectivement une application destinée à l'envoi des avis d'échéance via SMS a été mise en place au niveau des agences

Figure N°26: Représentation graphique de la variable développement des applications à partir des TIC



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- En ce qui concerne la communication des décisions de la direction via les mails ou le réseau intranet, la figure n°27 nous montre que 68% déclarent recevoir les décisions via le réseau intranet contre 32% qui se cantonnent et maintiennent les modes de transmissions traditionnels à savoir le courrier. Il y a lieu de préciser que l'actuelle directrice régionale a décidé de ne plus utilisé le fax pour envoyés les notes et orientations et d'utiliser le réseau intranet ce qui va fortement diminuer les couts relatifs au papier et à l'utilisation du fax.

Figure N°27 : Représentation graphique de la variable communication des décisions de la direction via outils TIC

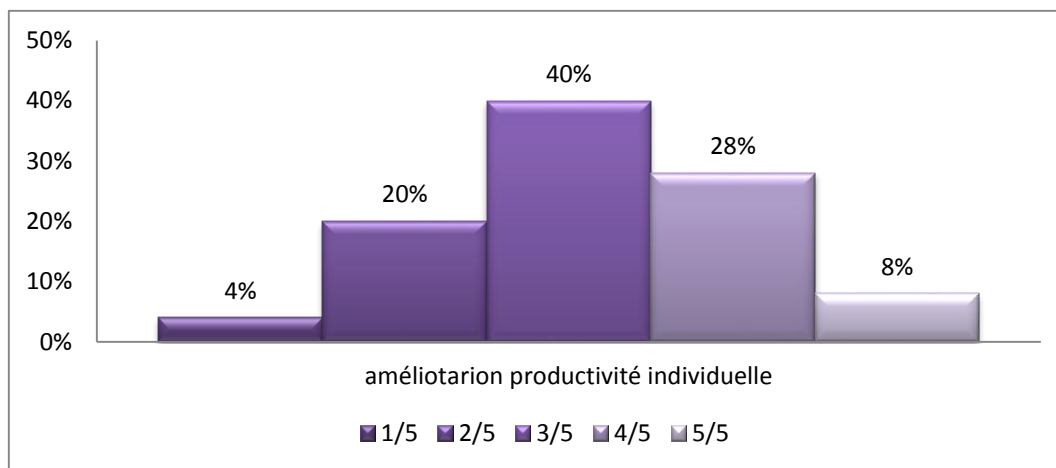


Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- A travers l'analyse de la figure n°28 on constate qu'à l'unanimité à savoir 100% des répondants estiment que l'intégration des TIC leur a permis de une amélioration

de leur productivité individuelle, 40% des personnes interrogées estiment sur une échelle de 5 que cette amélioration est de l'ordre de 3, 28% l'estime à 4, 8% l'estime à 5, 20% l'estime à 2 contre 4% qui l'estime à 1.

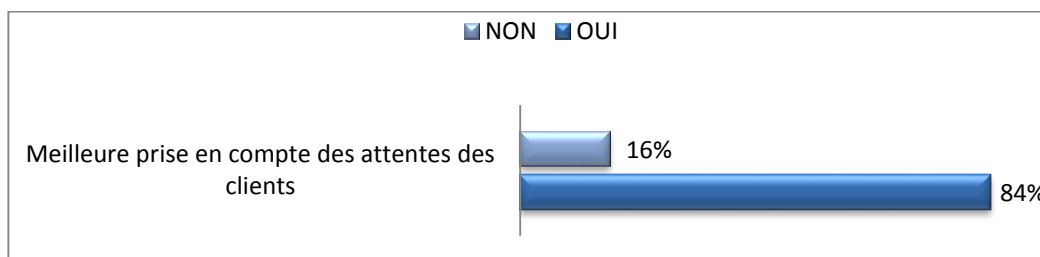
Figure N°28: Représentation graphique de la variable amélioration de la productivité individuelle selon son estimation sur une échelle de 5



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- Les attentes des clients sont mieux prises en compte, c'est ce que déclare 84% des personnes interrogées, l'usage des TIC a permis d'offrir des prestations de qualité et cela se reflète à travers la rapidité de traitement des informations par l'automatisation de certains actes de gestions.

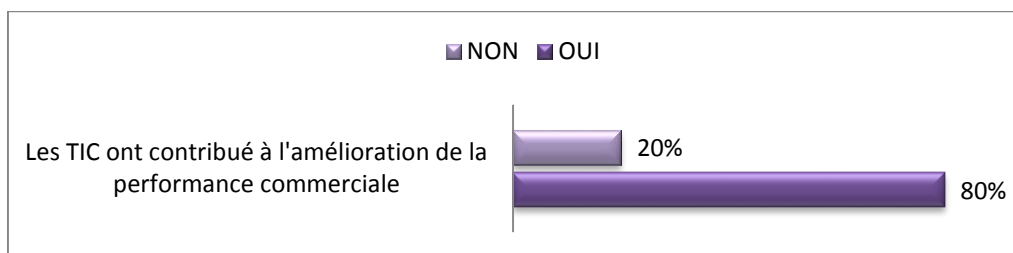
Figure N°29 : Représentation graphique de la variable meilleure prises en comptes des attentes des clients



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- Selon les personnes interrogées, 80% déclarent que l'intégration des TIC a contribué à l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise.

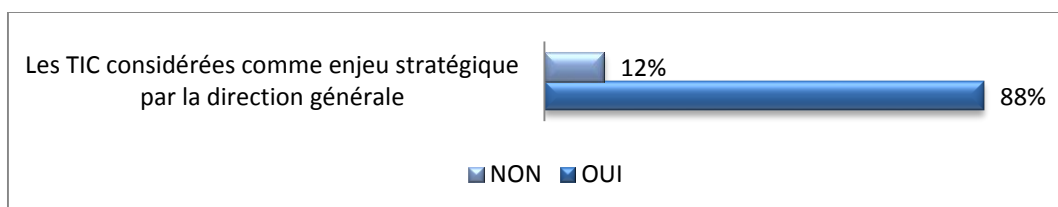
Figure N°30: Représentation graphique de la variable amélioration de la performance commerciale grâce aux TIC



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

- 88% des répondants estiment que la direction générale de l'entreprise considère les TIC comme enjeu stratégique ; contre 12% qui pensent le contraire

Figure N°31 : Représentation graphique de la variable TIC considérées comme enjeu stratégique



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

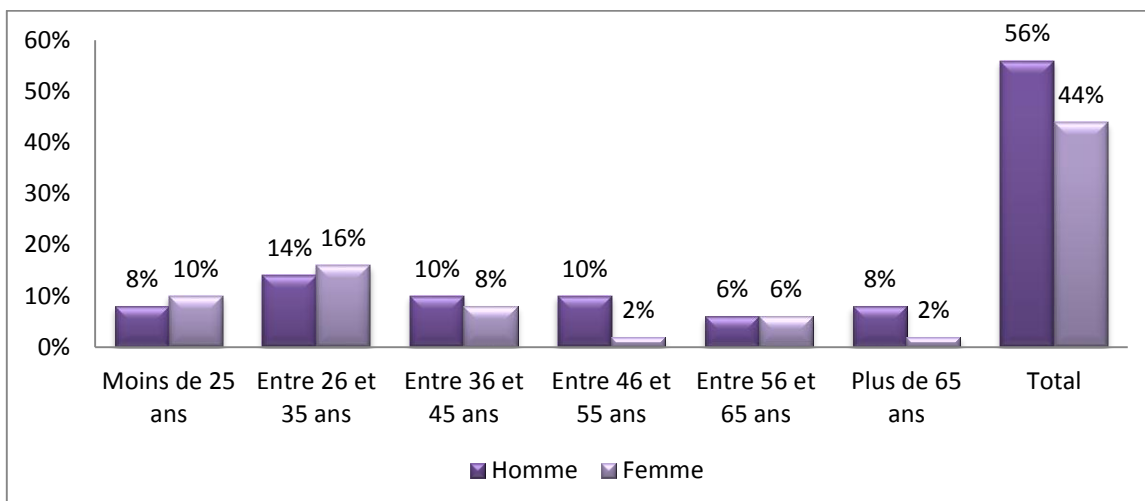
3-3-2-le questionnaire destiné aux clients

L'échantillon considéré est constitué de 50 clients, les résultats obtenus fournissent une tendance, un ordre de grandeurs permettant de voir le

*Sexe et âge

Selon le sondage effectué, 56% des personnes questionnés sont de sexe masculin et 44% de sexe féminin, on constate que toutes les tranches d'âge sont présentes avec la domination de la tranche entre 25 et 35 ans 30% de l'effectif interrogé

Figure N°33: Représentation graphique des tranches d'âge selon le sexe de l'échantillon de clients

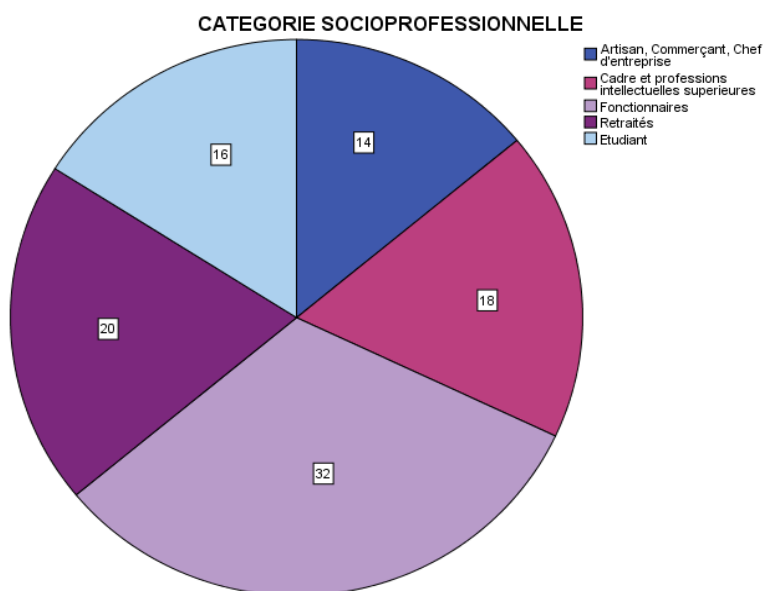


Source :Etablit à partir des données du questionnaire

*Catégorie socioprofessionnelle

Sur 50 personnes que nous avons interrogées, on remarque que 31% d'entre eux sont des fonctionnaires, 20% sont retraités, 18% sont des cadres, 16% sont des étudiants et enfin 14% sont des artisans ou commerçants. Cela nous renseigne sur la diversité du portefeuille clients de la SAA.

Figure N°34: Représentation graphique des catégories socioprofessionnelle



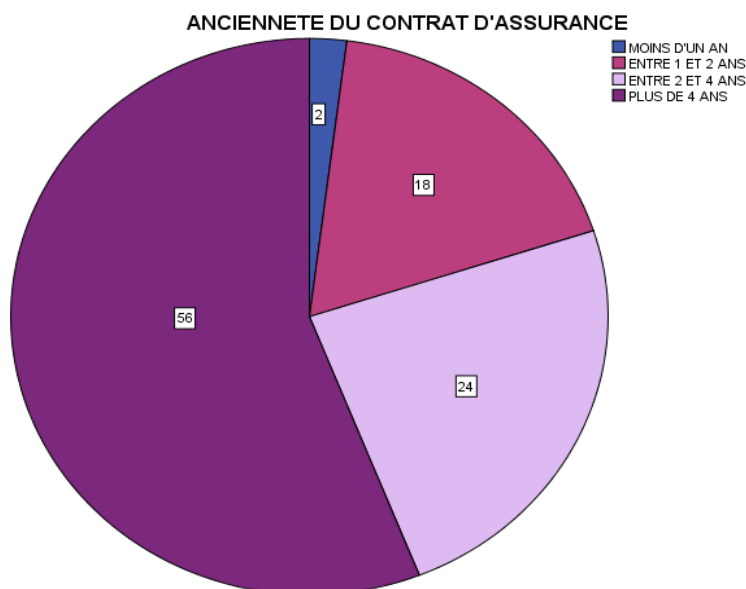
Source :Etablit à partir des données du questionnaire

*Ancienneté du contrat souscrit

D'après les résultats analysés, on constate que la majorité des personnes interrogées ont souscrit leur contrat à la SAA depuis plus de 4 ans.

Donc l'échantillon était bien reparti car dès le départ nous avons ciblés cette catégorie qui est en mesure de nous renseigner sur la relation qu'ils entretiennent avec la SAA mais aussi pouvoir nous renseigner sur leur perception en ce qui concerne l'amélioration des prestations offertes grâce aux TIC.

Figure N°35: Représentation graphique de la répartition des clients selon l'ancienneté du contrat

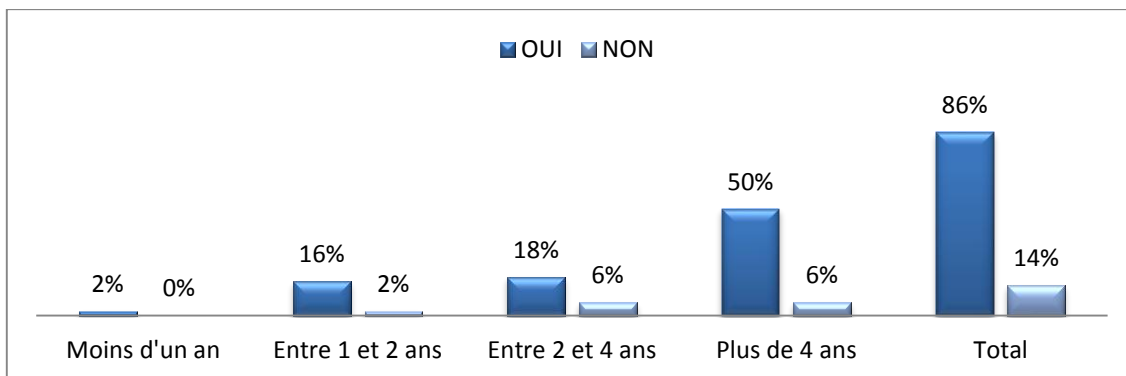


Source :Etablit à partir des données du questionnaire

*Satisfaction de la relation avec la SAA

En examinant les réponses, on constate que 86% des personnes interrogés sont satisfait de leur relation avec la SAA, contre 14% qui ne le sont pas. Les clients qui ont souscrit leurs contrats depuis plus de 4 ans sont la portion la plus représentative de la variable satisfaction de la relation avec un taux de 50%.

Figure N°36 : représentation graphique de la satisfaction de la relation avec la SAA selon l'ancienneté du contrat

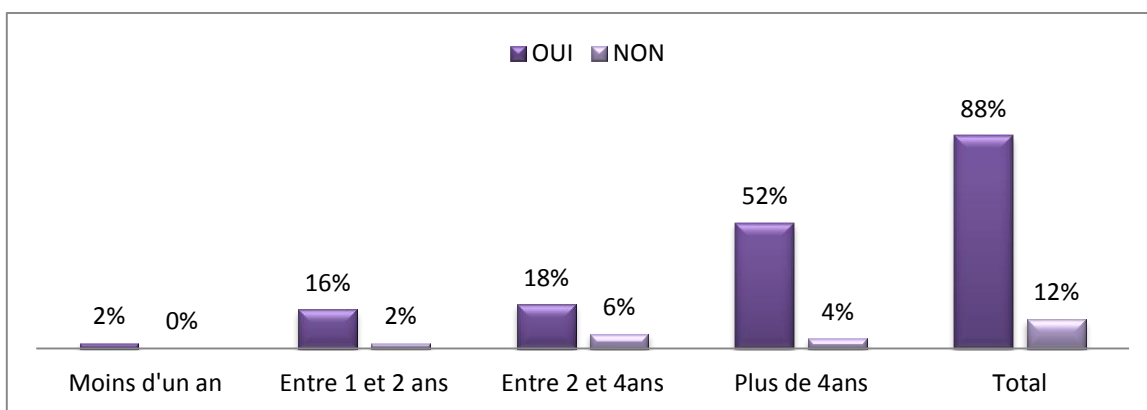


Source :Etablit à partir des données du questionnaire

***Préservation de la relation avec la SAA**

En ce qui concerne le l'opinion des clients sur la préservation de leur relation avec l'entreprise SAA, on constate que 88% des personnes interrogées souhaitent garder leur relation avec cette entreprise, contre 12% qui ne le souhaitent pas. On remarque aussi que la majorité des clients qui veulent garder cette relation et qui sont en d'autre terme fidèles à l'entreprise sont les clients qui ont souscrit leur contrats depuis plus de 4 ans.

Figure N°37 : représentation graphique de la préservation de la relation avec la SAA selon l'ancienneté du contrat



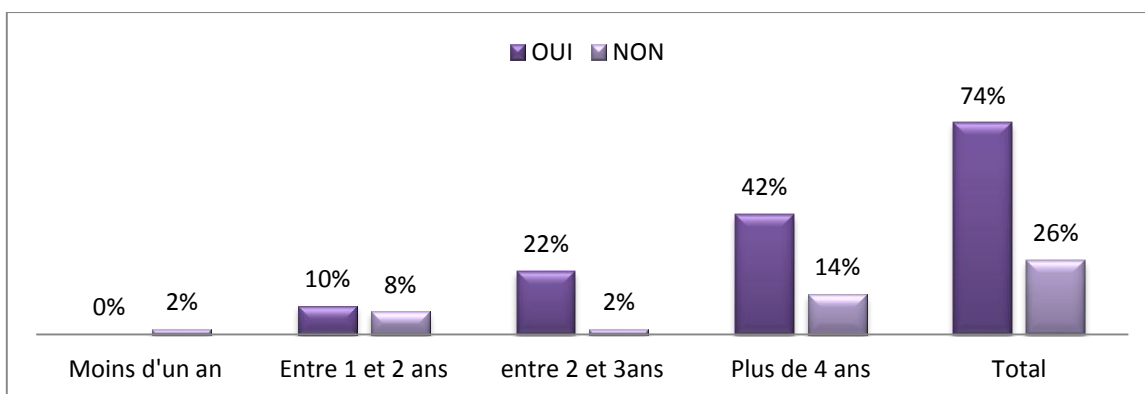
Source :Etablit à partir des données du questionnaire

***Amélioration des prestations grâce aux TIC**

D'après la question relative à l'amélioration des prestations grâce aux TIC, 56% des personnes questionnées disent oui les TIC ont contribué dans l'amélioration des

prestations offertes par la SAA. On remarque que la majorité des clients qui ont constaté cette amélioration sont les clients qui ont souscrit leurs contrats depuis plus de 4 ans.

Figure N°38: représentation graphique de l'amélioration des prestations de la SAA grâce aux TIC selon l'ancienneté du contrat



Source :Etablit à partir des données du questionnaire

Section 04 : Analyse et recommandations

Cette section sera consacré à l'analyse des résultats de notre enquête et à proposer quelque recommandations pour l'entreprise dans le cadre de la thématique abordée dans ce mémoire

4-1-Analyse est synthèse des résultats

Après avoir mené notre étude au niveau de la SAA, l'analyse des résultats auxquels nous sommes arrivés se fera à travers 3 dimensions : une dimension technologique, informationnelle et organisationnelle:

4-1-1-La dimension informationnelle

- ✓ la mise en place d'intranet a facilité la communication entre la direction régionale et les agences commerciales ceci a permis aux commerciaux de mieux répondre aux attentes des clients,
- ✓ Les TIC ont permis la fluidité dans la circulation de l'information, la majorité des personnes interrogées affirment que les décisions sont prises plus rapidement grâce à l'utilisation des TIC,
- ✓ Les décisions et les orientations sont communiquées via les mails ou l'intranet, l'actuelle directrice régionale a pris l'initiative de ne plus utiliser le fax par soucis

- d'économie de papier et de coût d'utilisation du fax mais aussi pour généraliser et optimiser l'utilisation d'intranet,
- ✓ Grace aux TIC la circulation de l'information avec les clients s'est améliorée, les agences commerciales n'ont plus recours à l'usage du courrier, elles utilisent le téléphone mobile ou les mails pour prendre attache avec les clients,
 - ✓ La circulation de l'information avec les partenaires s'est améliorée, en particulier avec son partenaire d'assistance, grâce aux TIC la société a pu améliorer sa prestation qui concerne le remplacement de pare-brise, le dossier est transmis via internet et le client est contacté dans les 48 heures. Cependant, la circulation de l'information avec son autre partenaire qui est le centre d'expertise reste toujours archaïque, les procès-verbaux d'expertise sont toujours transmis sous support papier via le service courrier.

4-1-2-La dimension technologique

- Un matériel informatique moderne ainsi que des équipements informatiques modernes ont été acquis par la SAA. Cette démarche engagée en 2011 est non encore achevée et a touché l'ensemble des structures de la compagnie ;
- La SAA utilise un progiciel appelé ORASS. Ce dernier permet une gestion décentralisée des opérations techniques d'assurance et d'une façon continue. Le progiciel ORASS gère tous les produits commercialisés par la compagnie selon un référentiel unique pour l'ensemble du réseau de distribution. ;
- Les TIC ont permis un gain de temps et de force au vue de l'activité de la SAA, le temps requis pour la constitution d'un contrat d'assurance ou pour le règlement d'un dossier s'est vu réduit de beaucoup ;
- L'entreprise ne dispose pas d'un accès internet filaire mais elle dispose d'une clé internet 3G (ooredoo), l'usage d'internet est assez limité au niveau des agences mais il est assez large au niveau de la direction régionale (accès internet filaire) ;
- L'usage de la messagerie électronique est assez répandu au sein de cette entreprise, qu'elle soit personnelle ou professionnelle.
- Le site actuel est nettement à vocation de communication plus que de commerce d'interactivité. La fonctionnalité est très basique, celle de site plaquette (présentation de la société et de son offre). Le site n'offre une fonctionnalité de consultation ou de devis sans le paiement en ligne.

4-1-3-La dimension organisationnelle

- ✓ L'utilisation d'internet par l'entreprise est orientée essentiellement vers la communication et moins dans une logique business, la communication par e-mail constitue la principale raison d'internet,
- ✓ L'intégration des TIC au sein de la SAA a contribué à la reconfiguration de la structure de l'entreprise et a vu la création de nouveaux départements et directions tels que la direction des systèmes d'information (DSI) au niveau de la direction générale et les départements informatique au niveau des directions régionales, ces derniers sont le trait d'union entre la DSI et les agences commerciales
- ✓ Cette compagnie est dotée d'un réseau de communication national, à distance, devenu incontournable pour passer du simple poste de travail personnel au réseau informatique connu aujourd'hui.

4-2-Recommandations

D'après les résultats obtenus, nous avons essayé de proposer quelques suggestions à travers trois plans:

4-2-1-Sur le plan stratégique

- ✓ Réflexion pour la mise en place de stratégies de distribution multicanal à travers le développement du e-commerce ce qui permettra l'élargissement du marché potentiel ;
- ✓ Penser à développer des applications mobiles qui vont en réponse aux attentes des clients
- ✓ Développer le site actuel, ce qui permettra à l'entreprise de garder sa visibilité sur le web et entretenir son image de marque

4-2-2-Sur le plan organisationnel

- ✓ Donner plus d'importance à l'outil intranet pour communiquer les informations entre les différents services, parce que c'est le moyen le plus facile et le plus fiable ;
- ✓ Organiser des cycles de formations en TIC en direction de la force de vente de l'entreprise ;

4-2-3-Sur le plan commercial

- ✓ Améliorer le paramétrage du progiciel ORASS pour garantir la disponibilité et la fiabilité des états de sortie pour ainsi éviter d'avoir recours à la retranscription des états sur le logiciel Excel ce qui engrangera un gain de temps considérable et permettra aux agents commerciaux de minimiser toute la paperasse et de se consacrer entièrement au client ,
- ✓ Réflexion pour la mise en place un extranet, pour faciliter la communication avec les partenaires en particuliers la filiale d'assistance, cela facilitera l'accès à l'information, et réduira les délais d'intervention,
- ✓ Réflexion pour la possibilité de réception de procès-verbaux d'expertise par internet via une application compatible avec le progiciel ORASS.

Conclusion

L'étude du cas de la SAA DR TO nous a permis en premier lieu de constater que celle-ci dispose d'un éventail TIC assez varié (ERP, Intranet, Internet, ...). Le processus d'adoption de ces technologies s'est étalé sur les dix dernières années, et s'est traduit par une appropriation des différents outils en particuliers l'ERP ORASS et intranet. Ces technologies sont largement intégrées dans le fonctionnement de l'entreprise et s'inscrivent dans la vision stratégique de celle-ci qui consiste en la modernisation de l'appareil commerciale de l'entreprise et la généralisation de l'usage des TIC dans cette dernière pour améliorer les prestations offertes et maintenir ainsi sa place de leader dans le marché national .

En second lieu, nous avons essayé de faire apparaître un lien positif entre l'appropriation des TIC et le volume d'activité de l'entreprise soit le chiffre d'affaires que nous avons choisi comme indicateur de la performance commerciale de l'entreprise sur les 10 dernières années. Il nous est cependant impossible de déterminer si l'appropriation des outils TIC joue positivement sur l'activité commerciale de l'entreprise, une chose est sûre l'intégration des TIC apparaît aujourd'hui comme un outil d'accompagnement incontournable des stratégies mises en place par l'entreprise pour favoriser leur activité commerciale.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les Technologies de l'information et de la Communication (TIC) connaissent depuis ces vingt dernières années un développement fulgurant .Toutes les entreprises y compris les entreprises d'assurance n'ont pu échapper au développement constant des TIC et à l'éventail de changements qu'elles ont apportées et auxquelles les entreprises doivent faire face.

L'usage des TIC est devenu un atout majeur dans le développement des activités commerciales des entreprises, de nouveaux canaux de distribution sont mis en place par les entreprises pour une synergie entre canaux de distribution traditionnelle et digitale dans l'objectif d'augmenter leur chiffre d'affaires, leur parts de marché et améliorer leur performance commerciale.

Dans ce contexte nous nous sommes intéressées au domaine des assurances et notre choix est porté sur la Société Nationale d'Assurance. L'objectif de notre travail était de mettre en relief le rôle des TIC dans l'amélioration de la performance commerciale de la Société Nationale d'Assurance. Cela nous a conduits à déterminer les TIC utilisées dans l'entreprise d'assurance d'une part et les indicateurs de la performance de commerciale d'autre part.

A cet effet nous avons procédé par l'analyse des résultats obtenus à travers l'étude documentaire et les questionnaires, le premier a été distribué auprès 25 directeurs d'agences, le second a été distribué auprès de 50 clients

Après l'élaboration de notre travail les principaux résultats auxquels nous avons aboutis , nous ont permis de confirmer la première hypothèse, et de confirmer partiellement la deuxième hypothèse.

La première hypothèse concernant la reconfiguration des entreprises grâce aux TIC sur le plan stratégique, organisationnel et commerciale.

La deuxième hypothèse qui postule : les TIC impactent positivement la performance commerciale de la Société Nationale d'Assurance. Cette hypothèse est partiellement confirmée car les personnes interrogées ne pouvaient pas quantifier l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise mais par contre ils ont avancés des appréciations positives en ce qui est l'apport des TIC dans le domaine de la communication, coordination au sein de l'entreprise, le partage d'information, la productivité individuelle.

D'après les résultats, nous pouvons avancer que les TIC prennent leur sens dans une stratégie d'ensemble fondée sur l'intelligence partagée. Elles n'ont pas de but en soi, mais peuvent rendre possibles des modes d'organisation totalement nouveaux fondés sur

l'innovation, la compétence collective, le partage et la capitalisation du savoir, la responsabilisation et la réactivité.

Les usages des TIC doivent être élaborés en étroite concertation avec les utilisateurs, car ils modifient profondément les façons de travailler. La technologie ne doit pas prendre le pas sur les personnes, mais au contraire les aider à trouver les voies de la performance. L'utilisation performante des TIC nécessite l'acquisition de nouvelles compétences. Il est indispensable d'accompagner toute mise en place de TIC par un programme volontariste de développement des compétences axé sur des plans de formation.

L'introduction des nouvelles technologies au sein de l'entreprise doit répondre avant tout à un besoin bien défini. Elles sont un moyen et non pas une fin, mais un moyen stratégique à une époque où la réactivité est devenu l'arme absolue. On ne peut tirer avantages des TIC que si la stratégie, l'organisation de l'entreprise ainsi que sa culture sont prêtes à évoluer.

En conclusion on peut déduire que la contribution des TIC dans l'amélioration de la performance commerciale des entreprises d'assurance se reflète d'une part, à travers l'amélioration du processus travail au sein des agences commerciales, l'augmentation de la productivité individuelle en apportant fluidité aux échanges et au traitement des informations entre collaborateurs et partenaire mais également à travers la satisfaction de la clientèle et leur fidélisation à travers le développement et l'amélioration des prestations fournies. Le but du développement des TIC dans l'entreprise d'assurance n'est pas celui de remplacer les rencontres physiques, entre les individus, mais au contraire, le but est de les enrichir et les entretenir à travers notamment une multiplication des échanges.

Bibliographie

Ouvrages

- C.Parmentier. Le marketing performant de l'assurance. Edition L'ARGUS. 2005 .
- D.C. Lambert. Economie des assurances. Editions Masson et Armand colin. 1996.
- F. Couilbault et M. Latrassé, C. Eliashberg. Les grands principes de l'assurance, Edition l'Argus. 2003.
- F. Ewald. P.Thourot. Gestion de l'entreprise d'assurance, Edition Dunod. 2013.
- M. Gillet. P. Gillet. Management des systèmes d'information. Ed DUNOD.2013
- M.Kalika. Management et TIC, Edition LIAISONS. 2006
- P.Kotler. et K.Keller . D. Manceau. Marketing management. Edition PEARSON 14^{ème} édition. 2012
- P-H. Dadé, D.Huet. Les assurances dommages aux biens de l'entreprise. Edition L'Argus. 2000.
- R.Reix. Systèmes d'information et management des organisations, Edition VUIBERT.1997¹
- Y.Lambert-Faivre. Droit des assurances, Edition DALLOZ. Paris. 2001.

Thèses et mémoires

- A. Belachoui. Le système d'information à l'épreuve de l'organisation cas d'Algérie Telecom, mémoire de magistère en sciences de gestion. Université de Tlemcen, Année 2015
- A. Mokrane. Diffusion et impacts des technologies de l'information et de la communication, thèse de doctorat en sciences économiques. Université de Tizi Ouzou.
- A. Rachedi. L'impact des TIC sur l'entreprise .Mémoire de magistère en sciences de gestion, Université de Saida. 2006.

Textes juridiques

- Ordonnance n°95-07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances JORA n°13 du 08/03/1995.

Rapports et revues

- Rapport Autorité de la régulation de la poste et des télécommunications, Algérie, année 2015
- Rapport d'activité de la SAA année 2013
- Rapport d'activité de la SAA année 2013
- Rapport union internationale des télécommunications, année 2016
- Rapports Swiss-re sigma n°03/2016
- Revue de la Compagnie Centrale de la Réassurance (CCR),n°09, 1^{er} semestre 2012, P1

Tony Pozzana, Gestion du risque et assurance d'entreprise, collection regard sur la sécurité industrielle, n°2015-01, du 25/03/2015

Sites internet

<http://aide.meabilis.fr/glossaire/e/definition-extranet>.

<http://www.argusdelassurance.com/intermediaires/agents-generaux/>

<http://www.definitions-marketing.com/definition/workflow/>.

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Servuction>.

<http://www.etudier.com/dissertations/Les-Element-De-La-Servuction>

<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/intranet/>

<http://www.nticweb.com/component/content/article/14>.

<http://www.travail-collaboratif.info/?GroupwareDico.fr>.

<http://www.uar.dz/chiffres-cles-du-secteur/>

<https://www.orias.fr/documents/>

Documents divers

CNEPD, « Cours Bases techniques des assurances », Brevet professionnel en Assurances, Alger, Juin 2014

CNEPD, «Marketing des assurances», Brevet professionnel en Assurances, Alger, Juin 2014

Table des matières

Table des matières

Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : Du management de l'entreprise d'assurance à la performance commerciale....	6
Introduction	6
Section 01 : Présentation du secteur des assurances.....	6
1-1-Genèse de l'assurance	6
1-1-1-La période avant 1347.....	7
1-1-2- La période après 1347	8
1-2-Notions et éléments essentiels de l'assurance.....	9
1-2-1-Définition de l'assurance	9
1-2-1-1-les éléments d'une opération d'assurance	10
1-2-1-2- Les acteurs d'une opération d'assurance	11
1-2-2- Le contrat d'assurance	13
1-2-2-1-Les caractères d'un contrat d'assurance	13
1-2-2-2-Etapes de formation d'un contrat d'assurance	14
1-2-3-Rôle de l'assurance	16
1-2-3-1 Le rôle social	16
1-2-3-2 Le rôle économique.....	16
1-2-3-3 -Le rôle d'investisseur.....	17
1-3-Evolution du secteur des assurances	17
1-3-1-Evolution du secteur des assurances dans le monde.....	17
1-3-2-Evolution du secteur des assurances en Algérie	18
Section 02 : L'entreprise d'assurance.....	20
2-1-Généralités sur l'entreprise d'assurance	20
2-1-1-Le principe indemnitaire	21
2-1-2-Le principe forfaitaire	21
2-2-Gestion de l'entreprise d'assurance	21
2-2-1-La gestion par répartition	22
2-2-2-La gestion par capitalisation	22
2-3-Spécificités de l'entreprise d'assurance	22
2-3-1-Inversion du cycle de production.....	22
2-3-2- La gestion du risque	23
Section 03 : L'offre commerciale d'une entreprise d'assurance	25
3-1-Les produits d'assurance.....	25
3-1-1-Définition de la servuction.....	25
3-1-2-La valeur d'échange des services d'assurance.....	26
3-1-3-Typologie des produits d'assurances	27
3-2-Le réseau de distribution des entreprises d'assurance	28
3-2-1-Les courtiers.....	28

3-2-2-Les agents généraux.....	28
3-2-3-Producteurs salariés	29
3-2-4-Conseillers en gestion de patrimoine	29
3-2-5-La bancassurance	29
3-2-6- Le commerce électronique.....	30
3-2-7-Les nouveaux réseaux	30
Section 04 : Rôle de la fonction développement et animation réseau et les indicateurs de performance.....	30
4-1-Rôle de la fonction développement et animation réseau de vente dans une entreprise d'assurance	30
4-2-Définition de la performance commerciale.....	31
4-3-Indicateurs de la performance commerciale	33
4-3-1- Les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale.....	33
4-3-1-1 Le chiffre d'affaires (CA)	33
4-3-1-2La part de marché (PDM).....	33
4-3-2 Les indicateurs qualitatifs de la performance.....	34
4-3-2-1-La fidélité et la fidélisation des publics de l'organisation	34
4-3-2-3-La satisfaction de la clientèle	35
Conclusion.....	35
Chapitre 02: Intégration des TIC dans l'entreprise d'assurance.....	37
Introduction.....	37
Section 01 : Présentation des technologies de l'information et de la communication.....	37
1-1-Définition des technologies de l'information et de la communication	37
1-2-Typologie des technologies de l'information et de la communication	38
1-2-1-Internet	39
1-2-2-Intranet	40
1-2-3-Extranet.....	40
1-2-4-le groupware	41
1-2-5-le workflow	42
1-3-Evolution des TIC	42
1-3-1-Evolution des TIC dans le monde.....	42
1-3-2-Evolution des TIC en Algérie	44
Section 02 : Forme d'intégration des TIC dans les entreprises d'assurance.....	46
2-1-Les formes de base	46
2-2- Le logiciel.....	47
2-3-L'Enterprise Resource Planning.....	48
Section 03 : Contribution des TIC dans le management des entreprises d'assurance.....	52
3-1-TIC et « entreprise ».....	52
3-2-TIC et « salarié »	54
3-3-TIC et « manager commercial ».....	55
Section 04 : Modernisation de l'appareil commercial d'une entreprise d'assurance.....	56

4-1-La distribution multicanal	56
4-2-Le e-commerce	58
4-3-Le m-commerce	60
conclusion.....	60
Chapitre03 : Rôle de l'intégration des TIC dans l'amélioration de la performance illustration cas de la SAA Tizi Ouzou.....63	
Introduction.....	63
Section 01 : Présentation de l'entreprise SAA	63
1-1-Historique de la SAA	63
1-2-Présentation de la direction régionale de Tizi Ouzou	66
Section 02 : Protocole de recherche	68
2-1-L'étude documentaire.....	68
2-2-L'enquête par questionnaire	69
Section 03 : Présentation des résultats.....	71
3-1-Evolution des TIC au sein de la SAA	71
3-2-Le traitement des données collectées	73
3-3-Le traitement des questionnaires	75
3-3-1-le questionnaire destiné aux directeurs d'agence.....	75
3-3-2-le questionnaire destiné aux clients	83
Section 04 : Analyse et recommandations.....	87
4-1-Analyse est synthèse des résultats	87
4-1-1-La dimension informationnelle	87
4-1-2-La dimension technologique	88
4-1-3-La dimension organisationnelle	89
4-2-Recommandations	89
4-2-1-Sur le plan stratégique	89
4-2-2-Sur le plan organisationnel	89
4-2-3-Sur le plan commercial.....	90
Conclusion.....	90
Conclusion générale.....	92
Bibliographie.....	95
Annexes.	

Annexes



SAGENA

PROPOSITION D'ASSURANCE MULTIRISQUES HABITATION DES PARTICULIERS

POUR VOUS ASSURER, il vous suffit :

- de remplir complètement et précisément et de signer votre proposition d'assurance ainsi que **votre demande de prélèvement automatique accompagnée d'un relevé d'identité bancaire, postal ou de caisse d'épargne** si vous optez pour ce mode de paiement,
- d'envoyer ou de remettre cette proposition, la demande de prélèvement, votre relevé d'identité bancaire et un chèque d'acompte (s'il s'agit d'un nouveau contrat) au bureau d'accueil de SAGENA avec lequel vous êtes en contact.

N° de souscripteur

Nouveau contrat

résidence supplémentaire

changement de domicile

avec maintien de l'ancienne habitation

avec résiliation de l'ancienne habitation

à la date du :

____/____/____

Modification du contrat

■ Proposant

M. Mme Mlle

Nom, prénoms _____

Adresse _____

N° de téléphone _____

____/____/____

____/____/____/____/____

____/____/____/____/____

Profession _____

■ Désignation et particularité de l'habitation à assurer

• Elle est située _____

____/____/____

• Elle est à usage de résidence

principale

secondaire

• Elle est inoccupée

moins de 90 jours/an

plus de 90 jours/an

• Le nombre de ses pièces principales est de _____
(voir notice explicative pour le décompte)

• Elle est située

dans un immeuble collectif

au rez-de-chaussée

au _____ étage

• J'en suis

locataire

copropriétaire

propriétaire occupant total

• Elle est en cours de construction

• Je suis propriétaire occupant partiel de plus de 50 % de sa surface développée

- le surplus est à usage exclusif d'habitation

- le surplus est à usage _____

(dans ce dernier cas, une étude complémentaire devra être réalisée avant la souscription du contrat).

• Je désire la garantie vol (voir notice explicative pour les conditions d'application)

Je ne désire pas la garantie vol

Capitaux garantis

- Je désire assurer :
 - mon mobilier pour une valeur de |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| €.
 - mes objets de valeur à hauteur de : 8 % 15 % 20 % 25 % 30 % 35 % 40 % 45 % du capital indiqué ci-dessus.
- Dans ce capital et ce pourcentage, est comprise une collection de (précisez la nature de la collection) _____ d'une valeur de |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_| €.
- Je désire bénéficier de l'option "**remboursement +**", qui permet une indemnisation du mobilier en valeur à neuf :
 OUI NON

Antécédents

- Etiez-vous assuré ? OUI NON ⇒ Si OUI, ce contrat a-t-il été résilié :
 - par vous
 - par l'assureur après sinistre
 - à l'échéance
 - pour non-paiementCoordonnées du précédent assureur et numéro du contrat : _____

- Nombre de sinistres "catastrophes naturelles" dont vous avez été victime au cours des 5 dernières années : aucun ; |_|_| sinistre(s)
- Nombre de sinistres autres que "**catastrophes naturelles**" dont vous avez été victime ou responsable au cours des 3 dernières années : aucun ; |_|_| sinistre(s)

Pour chaque sinistre, préciser

Sa date	Sa nature	Son coût
_ _ _ _ _ _	_____	_ _ _ _ _ _ €
_ _ _ _ _ _	_____	_ _ _ _ _ _ €
_ _ _ _ _ _	_____	_ _ _ _ _ _ €

Mode de paiement

- Je désire régler mes cotisations par : chèque bancaire
 prélèvement automatique
(ci-joint, à cet effet, l'autorisation de prélèvement complétée et un RIB)

Signature

Je déclare avoir pris connaissance des conditions d'application du contrat et notamment de la garantie VOL énoncée par la note explicative ci-contre.

Je sais que toute fausse déclaration ou réticence de ma part peut entraîner l'application de :

- la règle proportionnelle, si la mauvaise foi n'est pas prouvée, ce qui signifie que si, à l'occasion d'un sinistre, il est constaté que le nombre de pièces principales est plus élevé que celui qui a été déclaré dans cette proposition, l'indemnité versée par SAGENA sera réduite en proportion,
- la nullité du contrat, si la mauvaise foi est prouvée.

Au vu des précisions figurant dans cette proposition, je certifie exactes et sincères les déclarations ci-dessus. Je désire que les garanties prennent effet le

|_|_| |_|_| |_|_|_|_|_|

et au plus tôt le lendemain à zéro heure du jour de la réception par SAGENA ou son représentant autorisé du chèque de

|_|_|_|_|_|_| € (6 mois de cotisation avec un minimum de 30 €),

joint à titre d'acompte dans l'attente de la régularisation du contrat.

Fait à
Signature

le

NOTICE EXPLICATIVE DE LA PROPOSITION D'ASSURANCE

Définitions

Pièce principale

Par pièce principale, il faut entendre :

- les pièces à usage d'habitation telles que salon, salle à manger, chambres, bureau, bibliothèque, salle de jeux, vérandas,
- les garages situés à distance de l'habitation, qui comptent tous pour une pièce, si leur surface est inférieure à 30 m². Si leur surface est supérieure à 30 m², elle compte pour deux pièces.

Cas particulier des dépendances et autres parties de l'habitation

Les dépendances (pièces couvertes attenantes ou séparées de l'habitation qui ne sont pas à usage d'habitation) et les autres parties de l'habitation (cave, garage contigu à l'habitation, cuisine, salle de bain ou cabinet de toilette, WC, dégagements, grenier et combles non aménagés) ne sont pas considérées comme pièce principale si leurs surfaces additionnées sont inférieures à 50 m².

En revanche, si leurs surfaces additionnées sont supérieures à 50 m², elles comptent pour une pièce principale, par tranche complète de 50 m².

Objet de valeur, rare ou précieux (ORP)

- Les bijoux, l'argenterie et l'orfèvrerie en métal ou en alliage précieux,
- ainsi que tous les objets dont la valeur unitaire est supérieure à 13 fois la valeur en euros de l'indice au jour du sinistre.

Indice

L'indice auquel il est fait référence est celui du coût de la construction dans la région parisienne, publié trimestriellement par la Fédération Française du Bâtiment (valeur : 603,60 au 31 décembre 2001).

Garantie vol

La garantie vol est assujettie à certaines conditions, lesquelles, précisées aux conditions générales du contrat, sont rappelées ci-après.

■ PROTECTION MINIMALE

L'immeuble ou le local renfermant les biens doit être clos et couvert et comporter les protections suivantes :

- portes d'accès au logement :
 - serrure et verrou de sûreté,
 - ou serrure de sûreté actionnant une crémone verticale,
- ouvertures ou parties vitrées en sous-sol, en rez-de-chaussée, au 1^{er} étage et en tout autre lieu facilement accessible :
 - volets (en bois, métalliques ou en plastique avec armature métallique),
 - ou barreaux à écartement maximum de 12 cm.

■ PROTECTIONS COMPLÉMENTAIRES REQUISES SI LA VALEUR DU CAPITAL MOBILIER GARANTI EST ÉGALE OU SUPÉRIEURE À 61 FOIS LA VALEUR EN EUROS DE L'INDICE "i"

TYPE DE PROTECTION REQUISE	VOTRE CAPITAL MOBILIER EST COMPRIS ENTRE 61 FOIS ET 153 FOIS "i"	VOTRE CAPITAL MOBILIER EST SUPÉRIEUR À 153 FOIS "i"
• Portes d'accès au logement		
- serrure multipoints d'ancrage	3 points exigés par battant	5 points exigés par battant
- protège canon	Exigé s'il est apparent	Exigé s'il est apparent
+ - blindage intérieur avec tôle de 15/10 de mm d'épaisseur au minimum	Exigé si la porte est isoplane	Exigé quel que soit le type de porte
+ - renfort des gonds dans le chambranle	Exigé si la porte est isoplane	Exigé quel que soit le type de porte
+ - grille décorative solidement fixée ou barreaux à écartement maximum de 12 cm	Exigé si la porte est vitrée	Exigé si la porte est vitrée
• Fenêtres	Les protections minimales suffisent	Volets métalliques ou en bois exigés

■ PÉRIODE D'INHABITATION

Si votre domicile reste inhabité certaines périodes au cours de l'année d'assurance, vos biens seront garantis en vol dans les conditions ci-dessous :

BIENS CONCERNÉS	NATURE DU DOMICILE ASSURÉ TELLE QUE VOUS NOUS L'AVEZ DECLARÉE	
	Domicile principal	Résidence secondaire ou domicile principal inhabité plus de 90 jours par an
Bijoux, argenterie, objets en métal ou en alliage précieux	Garantie acquise, sauf en cas d'inoccupation des locaux durant les 30 jours précédant le vol	Garantie acquise pendant les périodes d'habitation exclusivement
Autres objets	Garantie acquise, sauf en cas d'inhabitation continue des locaux durant les 90 jours précédant le vol	Garantie acquise, y compris en cas d'inhabitation, la cotisation en tenant compte

■ ABSENCE TEMPORAIRE

En cas d'absence, vous devez utiliser l'ensemble des moyens de fermeture et de protection équipant votre domicile.

En cas d'une absence inférieure à 24 heures se situant entre 6 heures et 22 heures, seuls les moyens de fermeture : serrure, verrous, fenêtres, peuvent et doivent être utilisés.

■ IDENTIFICATION DES OBJETS VOLÉS

Pour pouvoir être indemnisé, vous devez apporter la preuve :

- de l'existence des objets volés,
- de leur valeur,
- du fait qu'ils vous appartiennent.

■ OPTION "REMBOURSEMENT +"

L'option "**remboursement +**" ne s'applique pas : aux objets de valeur, au linge et aux vêtements, aux biens indemnisés sans vétusté, aux marchandises et approvisionnements de toute nature, au mobilier situé dans les caves et dépendances, aux biens appartenant à des tiers, aux collections, aux aménagements lorsqu'ils sont assimilés à des biens mobiliers.

Note de couverture

Assurance de la responsabilité civile des organisateurs de fêtes locales et des manifestations temporaires.

La Société Assureur : donne couverture à :
..... pour la garantie de la responsabilité civile qu'il
(qu'elle) peut encourir du fait de l'organisation de la manifestation suivante :
..... dans les locaux de la Salle d'Animation Rurale
Communale, Route des Monts d'Or, 69250 – Curis-au-Mont-d'Or,
du à heures
au à heures
soit pour une durée de jours.

Cette garantie s'applique aux conséquences pécuniaires de la responsabilité incombant à l'assuré à l'égard des tiers du fait de l'organisation de cette manifestation.

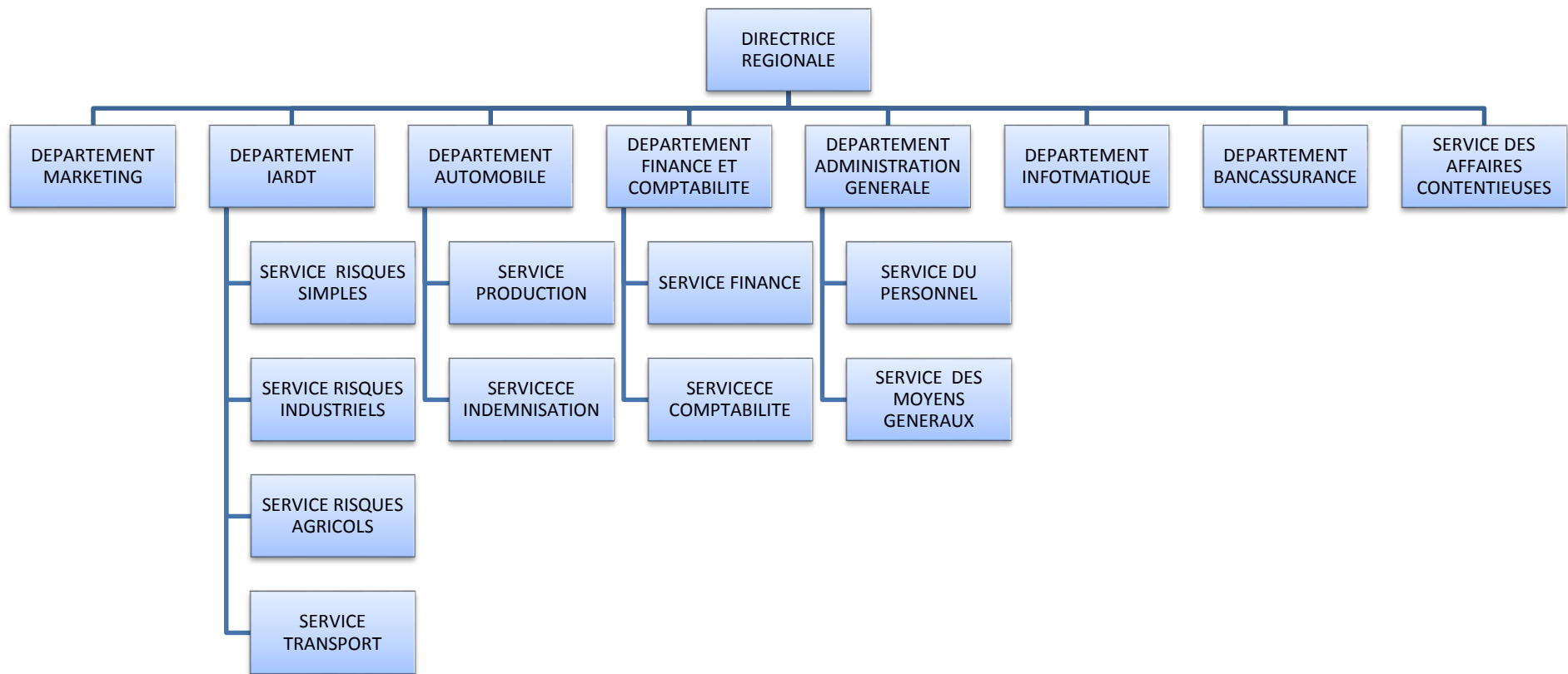
Elle couvre également la responsabilité encourue par l'assuré du fait des dommages matériels et immatériels consécutifs causés par un incendie, une explosion, l'eau ou toute autre cause fortuite (vandalisme en particulier) aux locaux ainsi qu'aux biens mobiliers (y compris ceux confiés, loués ou prêtés à l'assuré) se trouvant dans ces locaux et aux biens des voisins et autres tiers.

Montant des garanties accordées : Euros pour chaque dommage (devant correspondre au minimum aux montants cités dans l'annexe 2).

Montant des franchises : Euros.

Fait à le

Cachet de l'organisme assureur.



Annexe n°3 : Organigramme de la direction régionale de la SAA de Tizi Ouzou

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU

FACULTE DES SCIENCES DE GESTION

Annexe n°04

Etudiant : Lamia CHEBBAH

Encadreur : Mr : Mehenna MAHMOUDIA

Nom de l'Entreprise : SAA Direction Régionale de TIZI OUZOU-

Objet de l'enquête:

Cette enquête est réalisée en vue de la préparation d'un mémoire de master en sciences de gestion, sur le thème : Rôle de l'intégration des TIC dans l'amélioration de la performance commerciale d'une entreprise d'assurance.

L'objectif est de mettre en relief le degré d'intégration des TIC au sein de la SAA mais aussi de mettre en évidence la relation entre le degré d'utilisation des TIC et la performance commerciale au sein de cette même entreprise.

Les résultats de cette enquête seront utilisés uniquement à des fins pédagogiques ; les réponses sont totalement anonymes

Merci de consacrer un peu de temps à ce questionnaire

RESUME :

L'utilisation des TIC (Technologies de l'information et de la Communication) se développe dans les entreprises pour assurer des tâches de plus en plus nombreuses : la communication, la recherche d'informations, la commercialisation des produits et services, le travail en groupe, la gestion de l'entreprise, la prospection, etc.

Les équipements en TIC ainsi que l'usage qui en est fait diffèrent d'une entreprise à une autre selon de nombreux critères.

Les technologies de l'information et de la communication regroupent un ensemble de ressources techniques nécessaires à la mise en œuvre des services de l'information et de la communication pour produire, manipuler, convertir, stocker, gérer, transmettre et retrouver l'information et pour communiquer.

On peut regrouper ces techniques par catégories suivantes :

- la microélectronique et les composants ;
- l'équipement informatique, serveurs, matériel informatique, les ordinateurs et les logiciels ;
- les réseaux informatiques ;
- les réseaux, les infrastructures et les systèmes de télécommunications ;
- les terminaux de télécommunication (fixes ou mobiles) ;

Prière de répondre aux questions dans les espaces prévues ou cocher la réponse qui correspond à votre situation.

Question 01 : Quel est le statut de l'agence ?

Agence directe

Agent général agréé

Question 02 : Quel est votre nombre d'année d'ancienneté dans cette entreprise ?

A - Le niveau d'équipement :

***L'objet de ces questions est d'évaluer les ressources techniques dont dispose l'entreprise**

Question 03 : Nombre d'ordinateurs dans l'entreprise (agence) :

≤ 10 11 à 30 > 30

Question 04 : Votre entreprise a – t – elle un accès internet ?

OUI NON

Question 05 : Ces ordinateurs sont connectés en réseaux ?

OUI NON

Si OUI :

La totalité une grande partie une minorité

Question 06 : En ce qui concerne les réseaux informatiques, votre entreprise dispose d'un :

- Accès Internet pour chaque ordinateur

OUI NON

- Réseau Intranet :

OUI NON

Question 07 : Votre entreprise a – t – elle un site internet ?

OUI NON

B – L'UTILISATION DES TIC :

***L'objet de ces questions est de connaître le degré d'utilisation des ressources technologiques dans l'entreprise**

Question 08 : Votre entreprise utilise – t- elle un progiciel *ERP ou PGI* ? Un progiciel ERP est utilisé pour le partage d'information entre différents services ou départements de votre entreprise.

OUI NON

Question 09 : Les ressources en matériels informatiques de votre entreprise sont elles suffisantes?

OUI NON

Question 10 : Les ressources en logiciels dans votre entreprise sont elles suffisantes ?

OUI NON

Question 11 : Utilisez-vous une messagerie (e-mail) ?

OUI NON

Si OUI :

Messagerie personnelle messagerie professionnelle

C- LE SAVOIR FAIRE DES UTILISATEURS DES TIC

***L'objet de ces question est de tester le savoir des employés sur les domaines tels que : matériel ; système d'exploitation ;**

Question 12 : Avez-vous des Connaissances de base de l'informatique ?

OUI NON

Question 13 : Savez-vous utilisez le progiciel utilisé par votre entreprise :

OUI NON

Question 14 : Avez-vous effectué une formation en rapport avec l'utilisation des TIC ?

OUI NON

Question 15 : Estimez vous qu'il est nécessaire d'entreprendre une formation dans ce sens

OUI NON

Question 16 : Estimez-vous maîtriser les TIC nécessaires à l'exercice de votre tâche ?

OUI

NON

D-LES CHANGEMENTS MAJEURS :

***L'objet de ces questions est de connaître les changements ressentis du fait de l'introduction des TIC**

Question 17 : Grâce aux TIC l'accès à l'information est plus facile ?

OUI

NON

Question 18 : Grâce aux TIC la circulation de l'information entre les services s'est améliorée ?

OUI

NON

Question 19 : Grâce aux TIC la circulation de l'information entre les partenaires s'est améliorée ?

+ Avec les clients : **OUI** **NON**

+ Avec les partenaires : **OUI** **NON**

Question 20 : Grâce aux TIC vous traitez un volume d'informations plus important :

OUI

NON

Question 21 : Grâce aux TIC la communication entre les membres est facilitée.

OUI

NON

Question 22 : L'intégration des TIC dans votre entreprise s'est elle accompagné de l'apparition de nouveaux métiers voir de nouveaux départements ?

OUI

NON

Si OUI les quels :

Question 23 : L'entreprise a-t-elle développée des applications à partir des TIC ?

OUI

NON

Si OUI lesquelles :

.....

.....

.....

E - EVALUATION DE L'IMPACT DE L'USAGE DES TIC :

***L'objet de ces questions est de voir l'impact de l'usage des TIC dans l'entreprise**

Question 24 : les TIC ont-elles un rôle important dans l'activité de votre entreprise

OUI

NON

Question 25 : L'utilisation des TIC a permis à votre entreprise de réaliser des gains de productivité ?

OUI

NON

SI OUI :

Veillez précisez le degré de ces gains de productivité sur une échelle de 1 à 5 :.....

Question 26 : L'utilisation des TIC a permis à votre entreprise d'améliorer la qualité des services offerts aux clients actuels?

OUI

NON

SI OUI précisez les quels :.....

F- LE NIVEAU DE GESTION DE L'INFORMATION :

***L'objet de ces questions est de mesurer le niveau de gestion de l'information**

Question 27: Les décisions prises dans votre entreprise s'appuient régulièrement sur des informations obtenues aux moyens des TIC (e-mail, intranet) :

OUI

NON

Question 28 : Est-ce que vous prenez des décisions plus rapidement grâce au TIC ?

OUI

NON

Question 29 : Est ce que l'usage des TIC vous permet de travailler en dehors des heures de travail ?

OUI

NON

Question 30 : L'intégration des TIC a rendu l'exécution de vos tâches :

Plus simple

Plus compliqué

G - LA COORDINATION ENTRE SERVICES

***L'objet de ces questions est de mesurer la coordination entre les différents services et le partage d'information et les décisions.**

Question 31 : D'une manière générale, les TIC ont permis une meilleure coordination entre les différents services

OUI NON

Question 32 : Les décisions et les orientations de la direction, sont systématiquement communiquées sous format électronique (e-mail, Intranet).

OUI NON

H – LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE :

***L'objet de ces questions est de voir l'amélioration de la performance de l'entreprise**

Question 33 : Grâce aux TIC, la productivité individuelle s'est améliorée dans votre société.

OUI NON

SI OUI :

Veillez préciser le degré de cette amélioration sur une échelle de 1 à 5 :.....

Question 34 : Grâce aux TIC, les attentes des clients sont mieux prises en compte

OUI NON

Question 35 : De façon générale, l'intégration des T.I.C dans votre entreprise a elle permis d'améliorer la performance commerciale de votre agence ?

OUI NON

Question 36 : La direction générale de votre entreprise considère les technologies de l'information et de la communication (TIC) comme un enjeu stratégique ?

OUI NON

QUESTIONNAIRE

Nous réalisons actuellement une enquête sur le rôle de l'intégration des Tic dans l'amélioration de la performance commerciale d'une compagnie d'assurance

Répondre à ce questionnaire vous prendra environ 10 à 15 minutes. Les réponses sont totalement anonymes.

1-Vous êtes

Homme

Femme

2-Quel est votre âge ?

moins de 25 ans

de 46 de 55 ans

de 25 à 35 ans

de 56 à 65 ans

de 36 à 45 ans

plus de 65 ans

3-Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Artisans, commerçants et chefs d'entreprise

Fonctionnaires

Cadres et professions intellectuelles supérieures

Retraités

Etudiant

4- Depuis combien de temps avez-vous souscrit à la police d'assurance avec votre compagnie ?

Moins d'un an

Entre 2 et 4 ans

Entre 1 et 2 ans

Plus de 4 ans

	OUI	NON
5-êtes vous au courant de l'existence du site internet de votre compagnie d'assurance (SAA)		
6-estimez vous que grâce aux TIC la circulation de l'information entre vous et votre compagnie d'assurance s'est améliorée		
7-êtes vous satisfait de votre relation avec cette compagnie d'assurance (S.A.A)		
8-pensez vous que cette compagnie d'assurance (S.A.A), fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et aux attentes de ses clients		
9- les prestations offertes par cette compagnie (SAA) se sont elles améliorées grâce aux TIC ?		
10-souhaitez vous conserver votre relation avec la compagnie d'assurance (S.A.A) le plus longtemps possible		

Merci beaucoup d'avoir participé à cette enquête.