

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR



ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITE

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : *Finance et assurance*

Thème

La distribution des produits d'assurance en Algérie

Cas : Compagnie Algérienne d'Assurance et Réassurance

Présenté par :

KIRECHE Sabrina

SLIMANI Djouhra

Encadré par :

Mr HADJOU Abdelaziz

Membres de jury :

Président : Mr SAM Hocine, MCA, UMMTO

Examineur : Mr OUSSAID Aziz, MMA, UMMTO

Rapporteur : Mr HADJOU Abdelaziz, MAA, UMMTO.

Promotion 2021/2022

Remerciements

Nous remercions en premier lieu, Dieu tout puissant qui nous a donné la force, le courage et la bonne santé.

On adresse tous nos gratitudee et reconnaissance à notre encadrant

***Mr HADJOU Abdelaziz** pour sa sympathie et disponibilité ainsi que pour tous les efforts qu'il n'a pas ménagés pour nous aider.*

Nous remercions aussi le personnel de la salle mémoire de la faculté des sciences économiques, Sciences commerciales et des sciences gestion pour leur patience.

Nous tenons aussi à remercier notre tuteur de stage

***Mme YADADEN Nacera**, pour son aide et ses précieux conseils et recommandations, ainsi tout le personnel de la CAAR pour leur accueil.*

Et un grand merci pour toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont guidé durant les moments les plus pénibles de ce long chemin, ma mère qui a été à mes côtés et m'a soutenu durant toute ma vie, et mon père qui a sacrifié toute sa vie afin de me voir devenir ce que je suis, merci mes parents.

A Mes sœurs Sihem Lila Lamia Sofia, et mes précieux neveux et nièces.

A mes amis en général qui m'ont épaulée tout au long de mon cursus et spécifiquement mes très chères Farida et Hakima.

*Exceptionnellement mon fiancé **ZAKI** qui m'a tant encouragé, soutenu, je te remercie pour ta patience et je suis très reconnaissante pour le temps que tu as consacré pour m'aider à réaliser mon travail.*

A toute ma grande famille, oncles, tantes, cousins et cousines, et leurs familles

En fin à ma chère binôme Djouhra et sa famille, ma douce sœur qui a eu la patience de me supporter durant ce mémoire, et je la remercie pour son soutien et son enthousiasme.

Sabrina

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents qui m'ont guidé durant les moments les plus pénibles de ce long chemin, ma mère qui a été à mes côtés et m'a soutenu durant toute ma vie, et mon père qui a sacrifié toute sa vie afin de me voir devenir ce que je suis, merci mes parents.

A Mes frères M'hand et Amar, et mon précieux neveu Yannis.

A mes amis en général qui m'ont épaulée tout au long de mon cursus et spécifiquement ma très chère Amina.

A toute ma grande famille, oncles, tantes, cousins et cousines, et leurs familles

En fin à ma chère binôme Sabrina et sa famille, ma douce sœur qui a eu la patience de me supporter durant ce mémoire, et je la remercie pour son soutien et son enthousiasme.

Djouhra



*Liste des
abréviations*

Liste des abréviations

ATA : Algérie Touring Assistance ;

BDG : Brise De Glace ;

BCG : Boston Consulting Group ;

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et Réassurance ;

DASC : Dommage Avec Ou Sans Collision ;

DC : Dommage Collision ;

DR : Défense et Recours ;

IARD : Incendies, Accidents et risques Divers ;

MRH : Multirisque Habitation ;

MSI : Mutuelles Sans Intermédiaires ;

ORASS : Logiciel de gestion des compagnies d'assurance ;

PT : Personnes Transportées ;

R à D : Réparation à domicile ;

RC : Responsabilité civil ;

VIV : Vol et Incendie du Véhicule ;



Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	02
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Généralités sur les assurances

Section 01 : Historique des assurances dans le monde.....	06
--	-----------

Section 02 : Les types d'assurances et leurs principes d'indemnisations.....	22
---	-----------

Chapitre II : Introduction au marketing des assurances

Section 01 : Introduction au marketing des assurances.....	3
---	----------


Section 02 : Le marketing dans les sociétés d'assurance	
--	--

Chapitre III : Etude d'une nouvelle garantie (Cas de la CAAR)

Section 01 : Présentation de l'organisme de l'accueil.....	60
---	-----------

Section 02 : Etude d'un nouveau produit MRH (R à D)	66
--	-----------

Conclusion générale	80
----------------------------------	-----------



*Introduction
générale*

Introduction générale

Le secteur des assurances est le levier clé, qui contribue au développement du pays, en raison de son poids, son rôle majeur dans le cœur d'un tissu économique.

La compagnie d'assurance n'est plus un opérateur isolé dans un monde concurrentiel vue l'exigence accrue de la clientèle.

L'assurance est un indice clé pour déterminer le niveau de développement d'une économie, car elle réduit l'incertitude des agents économiques, finance, l'économie, la croissance et contribue au bien-être social.

L'apparition et le développement de l'économie du marché et de la concurrence grandissante nécessite de trouver comment convaincre les prospects d'achat de notre produit plutôt que celui des concurrents, cette stratégie on l'appellera le marketing.

Le marketing dans le secteur des assurances en Algérie est une approche nouvelle ou du moins récente, favorisée par les dernières lois relatives à l'ouverture du marché à la concurrence.

En Algérie, le secteur des assurances devra faire face aux nouveaux enjeux induits par un environnement économique difficilement maîtrisable, en mettant en synergie des effets pour favoriser l'émergence d'une dynamique solidaire vis-à-vis de l'environnement et en s'adaptant à la nouvelle organisation économique du marché.

En effet, la nouvelle législation sur l'assurance (ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995) et ses textes d'application a libéralisé l'activité des assurances. Il est vrai que cette concurrence avait débuté sous forme de guerre des prix, mais l'union des sociétés d'assurance (l'UAR) a réagi à travers des missions de contrôle pour éventuellement veiller à instaurer une concurrence saine et loyale dans l'intérêt aussi des assurances que des assurés.

Pour voir le niveau d'intégration du marketing dans les compagnies d'assurance algériennes, nous avons choisi la CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance) qui est l'une des plus grandes compagnies d'assurance et la première qui a été créée après l'indépendance et aussi nommée la doyenne des assurances.

Introduction générale

Problématique :

La CAAR est une entreprise à caractère commercial pratique des opérations qui sont sous la surveillance et le contrôle du ministère des finances.

Au-delà de spécialisation et l'ouverture du marché des assurances, la CAAR pratique toute branche d'opérations d'assurances : automobiles, assurances des risques industriels, assurances de transport, assurances multirisques habitations, assurances des risques de particulier.

Grâce aux efforts conjugués des travailleurs et de l'encadrement, la Compagnie Algérienne d'Assurance et Réassurance conforte sa position et devient leader en élargissant sa gamme de produit.

La problématique à laquelle nous intéressons dans le cadre de ce travail est :

Quel est le rôle du marketing dans le lancement d'une nouvelle garantie et quelle est la stratégie utilisée par les entreprises d'assurance ? (cas de la CAAR)

Hypothèses :

Nous proposons trois hypothèses que nous essayerons de tester tout au long de ce travail de recherche :

H 1 : La situation actuelle permet de répondre aux exigences du marché d'assurance ;

H 2 : La compagnie d'assurance CAAR est perçue comme compagnie innovante pour sa clientèle ;

H 3 : Les nouveaux produits innovants servent à satisfaire les clients et gagner un avantage concurrentiel.

Objectif du mémoire :

L'objectif de ce travail consiste à collecter des informations concernant le marketing des assurances et les stratégies utilisées dans le lancement d'une nouvelle garantie au sein de la CAAR, et cela nous a permis de comparer nos connaissances théoriques avec les réalités économiques d'une entreprise.

Introduction générale

Méthodologie :

Notre méthodologie de recherche consiste :

- Accumulation des informations au niveau de la CAAR ;
- Lecture des mémoires de fin d'études ;
- Lecture des livres d'étude des assurances ;
- Recherche sur internet ;
- Lecture des annexes de la CAAR.

Plan du mémoire :

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

- Le premier chapitre portera sur les concepts de base des assurances ;
- Le deuxième chapitre sera consacré au marketing des assurances en général et son apparition dans les sociétés d'assurances ;
- Le troisième chapitre, nous traitons le cas de la CAAR où nous allons étudier le lancement d'une nouvelle garantie.



CHAPITRE I :
Généralités sur les
assurances

Section 01 : Historique des assurances dans le monde**1_1 La naissance d'assurance :**

Pour la naissance de l'assurance, cette dernière a dû mûrir au cours des siècles pour arriver à devenir un système complet capable de protéger et de répondre aux nombreux besoins des Hommes.

On retrouve des traces de l'assurance jusqu'à dans les civilisations antiques comme chez les grecs ou les romains. A cette époque, il n'est pas encore question de parler d'assurance mais plus de mécanisme d'assurance. Le principe est assez différent car en cas de grande catastrophe on faisait appel à la générosité de la population pour venir en aide aux sinistrés. En aucun la donation n'était obligatoire, Les citoyens les plus aisés se contentaient de faire une donation sous la pression d'un événement tragique.¹

C'est en Europe que l'on retrouve en premier une véritable forme d'assurance. Dès le XIVème siècle, à l'époque de l'essor du commerce maritime. A cette époque, les échanges maritimes sont importants pour l'économie. D'un autre, les voyages étaient dangereux à cause des tempêtes ou des pirates. C'est alors que les armateurs ont fait appel à des riches commerçants pour trouver de quoi financer une cargaison ou un navire. Le commerçant était en fait un assureur puisqu'il garantissait le montant du navire et de sa cargaison. Si tout se passait bien pendant le voyage, il pouvait compter sur un profit intéressant grâce aux intérêts, par contre si le bateau coulait alors tout l'argent investit disparaissait avec le bateau. C'est donc lors du développement du commerce maritime et des échanges de marchandises que l'assurance telle que l'on la connaît de nos jours a fait son apparition. On peut même supposer que les arnaques à l'assurance ont aussi fait leur apparition à cette même époque. Imaginez, un armateur un peu malhonnête qui décide de se faire financer un tout nouveau navire chargé de tissus précieux. Un riche commerçant se porte garant et lui offre donc son navire et son chargement puis l'armateur fait route vers sa destination. Arrivé sur place, il vend sa cargaison et le bateau et garde l'argent pour lui. Voilà une arnaque que devait craindre les

¹ <http://www.assurances.info/dessous-assurance/la-naissance-assurance/>

riches marchands même si à l'époque ce genre de pratique n'était pas vraiment monnaie courante.

Cependant qu'il y 'a aussi ^^Lloyd^^ qu'est une société d'assurance qui est célèbre dans le monde entier. Cette société anglaise est en quelque sorte le papa de l'assurance puisque c'est Edward Lloyd qui est l'un des premiers à avoir développé le concept d'assurance. Tout se passe en 1685, quand Edward Lloyd ouvre un café dans la ville de Londres. A l'époque le café est une nouvelle boisson. Mais Lloyd ne deviendra jamais un grand nom du café.

Edward était sans doute un homme d'innovation car c'est lui qui a lancé le premier café. C'est-à-dire une place conviviale où l'on pouvait déguster une bonne tasse de café. Pourtant, ce ne pas son nouveau concept qui va faire de lui une personne célèbre. Son café est fréquenté par des capitaines, des armateurs, des assureurs. Le café n'est pas vraiment le sujet de conversation principal et on préfère y parler de commerce maritime et d'assurance. Le propriétaire lance alors un journal avec des informations intéressantes pour les navigateurs et les armateurs. Nombreux sont les marins ou même riches commerçants qui se retrouvent dans le café pour y parler affaire. Tous les sujets y sont traités, de la valeur d'une cargaison à la e d'un bateau. Devant ce succès, Edward Lloyd décide de créer unlivre qui deviendra fameux jusqu'à nos jours. Le principe est simple, sur la page de gauche on écrit le nom des navires qui font naufrages et sur celle de droite on y inscrit ceux qui sont arrivés à bon port. Au départ la famille Lloyd n'était pas destinée à faire de l'assurance. En partant d'un café le gérant est passé à l'assurance maritime. Les descendants de Edward Lloyd ont continué dans cette voie est aujourd'hui le nom Lloyd est célèbre dans le monde entier comme l'assureur le plus fiable et le plus ancien. La compagnie d'assurance Lloyd n'assure plus seulement les bateaux et leurs cargaisons. Elle assure aussi les voitures ou les plates-formes pétrolières.

Comme on a pu le voir, il semble que l'assurance soit née avec le développement du commerce maritime. Pour autant le concept d'assurance ne s'est pas arrêté là et il a évolué pour s'appliquer à d'autres domaines. Ainsi, encore une fois à Londres, Le grand incendie de 1666 a contribué au développement de l'assurance incendie. Il faut croire qu'à l'époque on aimait manger du pain en Angleterre car c'est dans une boulangerie que le feu a commencé pour finalement détruire toute la ville. Les dégâts ont été considérable et c'est sans doute ce qui a motivé deux années plus tard le docteur Nicholas Barbon à créer le « Fire Office ».

C'est donc l'apparition de l'assurance contre les incendies. Il faut dire que l'incendie de 1666 a été tragique et plus des deux tiers de la ville de Londres ont été détruits. Pour répondre à ce genre de drame, la naissance de l'assurance incendie était presque inévitable.

Dans toute l'Europe à partir du 19ème siècle, l'assurance incendie va se développer.

Après l'assurance incendie c'est l'assurance-vie qui a fait son apparition. Cette dernière a dû se frotter à la religion qui a sans doute empêché son développement rapide (article sur la religion et l'assurance).

La tontine est l'ancêtre de l'assurance-vie et remonte à 1652. A cette époque, il est plus question d'une association. Des personnes se regroupent et décident ensemble de verser une somme d'argent à un gestionnaire. Environ 15 ans plus tard, les membres se retrouvent pour partager l'argent. Bien entendu, Seule les personnes encore en vies peuvent prétendre à toucher les fruits de leur investissement. En règle générale cet argent a fructifié ce qui permet un bon retour sur investissement.

Au fur et à mesure des années l'assurance vie s'est développée pour devenir un système presque banal et indispensable dans le fonctionnement des sociétés modernes. La légitimité de celle-ci vie s'est heurtée à la religion mais au final le combat a été gagné par l'assurance. De sorte que dans les sociétés occidentales plus personne ne la remet en cause.

C'est au début du 20ème siècle que la véritable naissance de l'assurance est constatée. L'assurance que nous connaissons aujourd'hui, celle qui fait partie de notre vie à tous et dont on ne peut se passer qu'elle soit obligatoire ou non. Pour en arriver là, l'assurance a dû se battre et évoluer. La gestation de l'assurance a été très longue mais désormais le beau bébé est arrivé et personne ne peut le renier.

1_2 La définition des assurances et le rôle des assurances :**1_2_1 Définition de l'assurance :**

D'une manière générale l'assurance est défini comme une réunion de personnes qui, craignent l'arrivée d'un évènement dommageable pour elles, se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par cet évènement, de faire face à ses conséquences.¹

a) Définition juridique :

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

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

« l'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat ».²

b) Définition technique :

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

¹ François couibaul.Eliashberg.C, Latrasse.M : « les grands principes de l'assurance », 5^{ème} édition, l'argus, Paris, 2002, page 43.

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

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

1_2_2 le rôle des assurances :

On a fait ressortir l'importance de l'assurance en s'inspirant de ce qu'a dit Henry Ford : « New York n'est pas la création des hommes, mais celle des assurances... »

Sans les assurances, il n'y aura pas de Gratte-ciel, car aucun ouvrier n'accepterait de travailler à une pareille hauteur, en risquant de faire une chute mortelle et de laisser sa famille derrière lui. Sans les assurances, aucun investisseur n'aurait risquer les milliards de dollars nécessaires à la construction des Gratte-ciel de Manhattan sans la garantie d'être remboursé des conséquences d'un incendie ou d'un défaut de construction que seuls les assureurs peuvent proposer grâce aux mécanismes de l'assurance. Sans les assurances, personne ne circulerait en voiture à travers les rues. Un bon chauffeur est conscient qu'il court à chaque instant le risque de renverser un piéton.¹

a) Le rôle social :

L'assurance a pour but, grâce aux contributions versées par les assurés, d'indemniser ceux d'entre eux qui sont victimes de coup du sort. C'est une fonction éminemment sociale.

Garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la disparition prématurée du chef de famille ; donner les moyens de reconstruire sa maison ou de racheter un autre logement à celui dont la résidence a été détruite par un incendie ; verser des sommes compensatoire à la perte de revenus professionnels à celui qu'un accident a mis dans l'incapacité de travailler ; donner les moyens financiers aux malades ou aux blessés de se faire soigner selon les méthodes les plus efficaces et donc augmenter ses chances de retrouver la santé, tels sont les objectifs fondamentaux de l'assurance. Garantir aux individus et aux familles la sécurité de leurs revenus et de leurs patrimoines malgré tous les risques auxquels ceux-ci sont exposés contribue à la cohésion de la société et au bonheur des individus.²

¹ TOSSETI, Alain, BEHAR Thomas, FROMENTAU Michel, MENART Stéphane : « Assurance comptabilité réglementation actuariat », 2^{éd} Economica, 2002, page 34.

² YEATMAN Jérôme : « Manuel international de l'assurance », édition Economica, 1998, page 10

Un autre aspect du rôle social de l'assurance et son incidence dans la survie des entreprises. En permettant de pérenniser des entreprises victimes de coup du sort qui peuvent porter atteinte à leurs stabilité (incendie, faillite d'un client débiteur, responsabilité civile engagé pour malfaçon, ...etc.), l'assurance sauve des emplois, des savoir-faire, des lieux de vie et contribue à la stabilité des relations sociales et des emplois.

Il faut signaler que le rôle social de l'assurance a des limites. L'intervention de l'assureur lors de la survenance d'un sinistre consiste à offrir une indemnité en argent aux victimes, alors que l'argent n'est qu'une réparation financière des dégâts causés par le sinistre. Si une indemnité en argent suffit à un chef de l'entreprise de récupérer son matériel et ses matières premières détruites par un incendie, l'argent ne pourra jamais remplacer un mari ou un père, ni une main ou une jambe perdu lors d'un accident qui a rendu la victime dans l'incapacité de travailler. Cela est évident, mais l'assurance permet au moins à l'infirme, la veuve, les orphelins, de percevoir des revenus et donc de conserver un niveau de vie respectable.

b) Le rôle économique :

La fonction sociale de l'assureur a par elle-même des conséquences favorables sur l'économie. En permettant à des victimes d'accident ou de maladie de retrouver des ressources, l'assurance évite qu'elle ne soit à la charge de la collectivité et leur maintien, leur pouvoir de consommation. En permettant à des entreprises de continuer à fonctionner après un sinistre, l'assurance consolide des emplois, des productions et préserve le tissu économique.

Mais le contrôle économique de l'assurance ne s'arrête pas à la préservation des acquis économiques à un instant donné. L'assurance est en effet un moteur essentiel du développement économique pour au moins deux raisons : la garantie des investissements et le placement des cotisations.¹

¹ YEATMAN Jérôme, op.cit.p11

- Garantie des investissements : s'agissant d'une plate-forme pétrolière ou d'un satellite de télécommunication au plus modeste commerce de proximité, aucun investisseur n'accepterait d'y investir son argent en risquant de voir les capitaux investis « partir en fumée », sans avoir sous la main non pas une promesse mais une garantie de récupérer son argent lors de survenance des sinistres, et depuis longtemps jusqu'à nos jours, seules les assurances ont pu offrir cette garantie aux investisseurs. Exige la participation de l'assureur sous la garantie duquel l'entrepreneur et surtout son banquier ne risquerait pas les capitaux impliqués par le projet.

- Placement des cotisations : l'assureur perçoit des cotisations avant que les assurés ne soient soumis aux risques contre lesquels ils sont garantis. Cela lui donne normalement une trésorerie excédentaire qu'il doit gérer au mieux des intérêts de la mutualité. En outre il s'écoule toujours un certain temps entre la date de survenance des sinistres et celle de leur règlement. A tout moment, les assureurs ont donc connaissance d'une liste de sinistre déclaré dont le cout probable a pu être évalué et sont en attente de règlement. Le total des évaluations de ces sinistres à régler doit être provisionné au passif du bilan au titre des engagements qui doivent être, eux aussi, gérer dans l'intérêt de la mutualité.

La part des cotisations qui doit être provisionné et placé par les assureurs représente le plus souvent une fraction de leur chiffre d'affaire annuel, surtout pour les assureurs qui pratiquent les branches d'assurances dites à liquidation lente parce que leurs sinistres, ou une part d'entre eux, exigent des délais de règlement important, telle que la responsabilité civile, y compris la responsabilité civile automobile et le transport.

On constate que chez les assureurs dont une grande part du chiffre d'affaire est réalisée dans la branche automobile, les provisions pour sinistres à régler peuvent représenter plus de deux fois leur chiffre d'affaires annuel. Certaines branches telles que la construction et surtout la vie, font prendre l'assureur des engagements à long terme qui exige la construction de provisions très importantes.

Une prime unique pour une garantie vie entière doit être épargnée pour toute la durée de la vie des assurés. Les assurances de capitalisation et de retraite donnent lieu à des accumulations de provisions tout au long de la durée des contrats. Or ce sont ces assurances qui tendent à se développer le plus rapidement dans les pays à économie moderne et donc l'accroissement des placements des cotisations.

1_3 les éléments et les acteurs d'une opération d'assurance :

Les éléments constituant une opération d'assurance peuvent être présentés comme suit :

a) Le risque :

C'est un événement futur incertain, il dépend seulement du hasard, c'est pour cela que l'assurance accepte d'assurer des biens et des personnes contre des événements aléatoires (sinistres), l'incendie, les accidents, et les catastrophes naturelles en tant qu'objet du contrat d'assurance. Mais il faut qu'il corresponde à des critères précis :

- Le risque doit être futur en vertu et doit y avoir un événement dommageable après la signature du contrat d'assurance.
- L'événement incertain c'est-à-dire il doit être aléatoire.

Le risque doit être indépendant de la volonté de l'assuré, et plus précisément que la cause du sinistre ne doit pas être intentionnelle.

b) La prime :

La prime est la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée. Elle est payable au départ de l'opération d'assurance ou de l'année d'assurance.¹ On distingue trois types de primes :

¹ COUILBAULT François, ELIASHBERG Constant, Michel LATRASSE : « les grands principes de l'assurance », largus, 2002, P60

➤ La prime pure¹ :

La prime pure correspond à la partie de la prime collectée par l'assureur qui va être placée dans un « pot commun » afin de procéder au règlement des sinistres. Elle est fonction d'un « taux de prime », et de l'assiette des capitaux assurés, selon la formule suivante :

$$\text{Prime pure} = \text{taux de prime} \times \text{capitaux assurés}$$

Le taux de prime, ainsi que la valeur des capitaux assurés correspondent à l'importance du risque à garantir, telle qu'elle résulte, notamment, des déclarations faites par l'assuré au moment de la souscription du contrat.

La détermination du taux de prime est faite par des actuaires en fonction de la fréquence et du cout moyen des sinistres, sur des bases mathématiques et statistiques.

$$\text{Taux de prime} = \text{fréquence du risque} \times \text{cout moyen des sinistres}$$

- Fréquence des risques : elle est déterminée selon le calcul des probabilités, par référence au recensement statistique d'évènements passés groupés en risques homogènes de même nature.
- Cout moyen des sinistres : en divisant le cout total des sinistres attendus pour la période considérée par leur nombre, on arrive à un cout moyen.

➤ La prime nette :

Elle est appelée aussi cotisation commerciale, c'est la prime qui apparaît sur le contrat d'assurance.

La prime nette = prime pure + frais d'acquisition (rémunération des intermédiaires) **et de gestion de contrat** (les impôts, salaires et toutes les charges auxquelles sont soumises les sociétés d'assurance).

¹<http://www.jurilis.fr/cass8.htm>

➤ La prime totale :

C'est la somme totale payée par le souscripteur au profit de la compagnie d'assurance.

Prime totale = prime nette (commerciale) + frais accessoires (frais de police) + taxes (ce que perçoit l'assureur pour le compte de l'Etat).

c) Le sinistre :

Le sinistre est défini comme étant une catastrophe ou un événement incertain qui cause des pertes considérables, entrant dans l'objet du contrat d'assurance et qui entraîne une indemnisation.

d) La prestation de l'assureur :

La prestation est la somme d'argent que l'assureur a l'obligation de verser à l'assuré en cas de survenance d'un risque garanti. Elle est destinée :

- Soit au souscripteur et assuré, exemple : en assurances incendie ;
- Soit au bénéficiaire, exemple : en assurances vie en cas de décès ;
- Soit à un tiers, exemple : en assurances de responsabilité. La prestation versée par l'assuré à l'assureur peut être de nature indemnitaire ou forfaitaire.
- Nature indemnitaire : le montant de la prestation n'est connu qu'après la réalisation du risque. C'est en fonction de son importance, exemple : assurance contre le vol ;
- Nature forfaitaire : contrairement au principe indemnitaire, le montant est déterminé avant la survenance du sinistre. Le versement d'une rente ou d'un capital se fait à la souscription du contrat, exemple : une assurance vie.

e) La franchise :

C'est une somme qui dans le règlement d'un sinistre, reste à la charge de l'assuré. Ce dernier dont le contrat comporte une franchise s'engage à conserver à sa charge une partie des dommages dans certains cas.

1_4 Les obligations des assurances :**1_4_1 les obligations de l'assureur :**

La première obligation pour un assureur, est bien entendu, le règlement des sinistres lorsqu'ils surviennent de cotisation.

D'autres obligations s'appliquent à l'assureur et qui se définissent comme suit :

a) L'émission du contrat d'assurance :

L'obligation d'émission du contrat concrétise l'acte d'acceptation des risques et d'accord pour les garanties offertes à l'assuré, avec la remise d'un document légal comportant la signature des deux parties symbolisant la transaction finalisée et sa conformité avec la réglementation en vigueur.

b) L'indemnisation des sinistres :

Une autre obligation de l'assureur qui n'est pas moindre est la prise en charge des sinistres, qui reste la justification principale de la perception des primes pour les sociétés d'assurances.

La gestion des sinistres passe par plusieurs étapes administratives, qui varient d'une compagnie à une autre dans les étapes de liquidation des dossiers sinistres, à la satisfaction du client assuré. Les étapes par laquelle s'achemine la procédure de règlement des dommages peuvent être décrits comme ce qui suit :

- Elle commence par la réception des déclarations remplies par les sinistres et le traitement de celle-ci par l'enregistrement et la comparaison des garanties en vigueur sur le contrat, cette procédure servira pour prendre

connaissance des détails de l'événement causant le sinistre, ainsi que la réponse à donner en terme de prise en charge.

- L'évaluation des sinistres à travers l'intermédiaire d'expert pour l'estimation des dégâts et des montants a versé aux sinistres.

A l'échelle d'une compagnie d'assurance, le volume des sinistres (nombre de déclarations) enregistrés peut être des milliers voir même des millions, que l'entreprise doit indemniser malgré l'importance des sommes correspondantes et cela grâce aux provisions constituées au passif du bilan pour sinistres à payer. Sur le plan de la procédure, l'accusé de réception de la déclaration signifie pour l'assuré, la prise en charge du dossier et le lancement de la procédure d'indemnisation, sauf que dans quelque cas précis, ou le sinistre n'est pas pris en charge, et dans ce cas, l'assureur se doit de le signifier à l'assuré en invoquant les raisons du refus.

Il est nécessaire pour une société d'assurance d'améliorer son service sinistre et des modalités d'indemnisations ; sachant que le marché est de plus en plus concurrentiel, avec des stratégies qui se fondent principalement sur les prix et les services d'orientations et de conseil.

Ces dernières auront comme objectif principal, l'optimisation de la gestion des sinistres étant donné que le service indemnisation des dommages est considéré comme le cœur du métier de l'assurance et probablement la clé de succès pour un avantage concurrentiel vis-à-vis des concurrents sur le marché.

Une autre obligation recensée est celle de la prévention des sinistres, qui a pour objectif la réduction de la fréquence des sinistres pour les assurances ainsi que la baisse des montants des indemnisations versées aux assurées. L'impact de cette obligation aura un double avantage qui est :

- La réduction des tarifs demandés par les assureurs, suite à la baisse des couts de sinistres à indemniser ;
- Eviter aux assurées se supporter les conséquences d'un accident qui peuvent êtres dans la plupart des cas très grave sur la santé et la vie des

individus, comme par exemple les cas d'infirmité ou invalidité causées par des accidents de voiture et où l'assurance ne peut compenser le préjudice à la hauteur du dommage.

Cette incitation à la prévention se traduit par plusieurs plans d'action, souvent de manière collective, par l'homologation des produits de sécurité telles que les systèmes d'alarmes ayant pour but la prévention contre l'incendie et le vol.

Une autre forme de participation des sociétés d'assurance se concrétise dans la lutte contre l'insécurité sur les routes à travers des accords les liant aux constructeurs automobiles, pour l'amélioration de la protection des véhicules ainsi que les passagers à bord.

Enfin il est nécessaire d'évoquer le rôle de prévention dans le domaine de la santé, avec le remboursement et l'encouragement des tests préventifs contre les maladies dangereuses et la demande de bilan de santé lors de souscription d'assurance vie.

1_4_2 les obligations de l'assuré :

Le terme assuré dans l'assurance recouvre trois (3) notions distinctes qui sont :

- Le souscripteur du contrat d'assurance qui est la personne comme entité morale ou physique ayant payé la prime d'assurance ;
- L'être physique sur qui repose le risque ;
- Le bénéficiaire du contrat d'assurance sur lequel il perçoit le dédommagement en cas de réalisation du risque mentionné dans les conditions particulières.

Les obligations par lesquelles l'assurée, dont les trois notions distinctes, est tenue de s'y astreindre conformément aux règles stipulées sur les conditions générales d'un contrat d'assurance et qui sont regroupées en trois thèmes.

a) La déclaration des caractéristiques du risque :

La déclaration de tout assurée lors de la souscription d'un contrat d'assurance est considérée de bonne foi toute information étant susceptible d'influer sur l'appréciation du risque par l'assureur dans le but d'une tarification correspondant à la nature du patrimoine ou de la personne considérée.

Lors de la souscription, l'assuré répond à une série de questions préalablement établie et ne peut être considéré comme étant une fausse déclaration ou une dissimulation dans le cas d'un individu, en référence à la jurisprudence qui stipule « qu'il ne peut faire grief à l'assuré, ..., de n'avoir pas déclaré une caractéristique du risque qui ne faisait pas l'objet d'une demande dans le questionnaire »¹.

Dans le cas d'une déclaration inexacte lors de la souscription, l'assureur peut faire valoir ses droits et annuler le contrat en déclarant l'état de non assurance pour mauvaise foi prouvée.

Dans le cas où l'erreur ou l'omission de l'assuré n'est pas prémédité et la mauvaise foi n'est pas établie, l'assureur appliquera la règle proportionnelle dans le cas de sinistre pour l'indemnisation de l'assuré avec une réduction de la proportion entre les cotisations en cas de déclaration complète et celle qui est erroné.

Une autre situation peut se présenter à l'assureur qui est la rétention d'information avant le sinistre. Dans ce cas-là, l'assureur a deux (2) options qui sont :

- La résiliation du contrat ;
- La réévaluation de la prime au prix réel du risque dans une situation conforme aux exigences de la déclaration.

L'évaluation du patrimoine de l'assuré se fait en fonction de trois (3) valeurs :

- L'assurance au premier risque : qui couvre une valeur inférieure à la valeur totale des biens. L'assuré est dispensé de la déclaration de la valeur à la souscription et

¹ J YEATMAN OP CIT P90

l'assureur n'applique pas la règle proportionnelle de capitaux, ce qui l'engage à concurrence du montant assuré et non pas par rapport à la valeur du risque.

- L'assurance sans valeur déclarée : avec un engagement de l'assureur sur le montant du sinistre après reconstitution du risque, comme l'exemple de l'assurance habitation où l'assureur indemnise à hauteur de la reconstruction de l'immeuble détruit après sinistre.
- L'assurance en valeur agréée : qui correspond au prix de la chose assurée et fixée d'un commun accord entre l'assureur et l'assuré après expertise. Cette assurance est utilisée dans les assurances couvrant les objets d'arts ou de valeur, comme elle est utilisée dans le domaine industriel pour l'évaluation des biens tels les bâtiments, les machines et les équipements de production par des experts spécialisés dans le domaine.

b) Le paiement de la cotisation :

Le paiement de la prime d'assurance est en principe effectué à la signature du contrat qui concrétise l'engagement des deux parties et avant l'entrée en vigueur des garanties. Néanmoins, il existe des situations dans lesquelles l'assureur accorde un délai supplémentaire avec des paiements différés comme dans les cas de facilité de paiement, délai de transmission de cotisation entre les intermédiaires et les assureurs et aussi dans le cas de renouvellement des contrats par tacite reconduction imposé par les modalités de gestion du portefeuille dans le cadre commercial.

Lorsque le paiement de la prime n'a pas été effectué dans le délai légal, l'assureur applique alors la sanction de plein droit qui est la résiliation du contrat et la poursuite judiciaire dans un délai qui respecte la procédure de mise en demeure et une période de suspension des garanties.

c) La déclaration du sinistre :

La déclaration des sinistres fait partie des obligations imposée à l'assuré où il s'oblige à déclarer les sinistres dans les délais fixés par la loi et préserver les intérêts de l'assureur.

L'institution du délai de déclaration de sinistre répond à une nécessité pour l'assureur de constater les dommages et ses conséquences ainsi que la sauvegarde de ses droits vis-à-vis des tiers responsables.

La constatation du sinistre offre à l'assureur la possibilité de prévenir l'extension aux dommages, la détermination de l'origine du sinistre et éventuellement préservé son recours contre les tiers dont la responsabilité peut être mise en cause.

Dans la phase d'étude de la valeur des dommages, il revient à l'assuré de faire la preuve de la réalisation du sinistre ainsi que du montant du préjudice comme par exemple dans le cas de vol où l'assureur ne dispose pas toujours des justificatifs voir même de l'existence de l'objet volé. En incendie, les valeurs et les volumes des stocks peut poser problème surtout si l'assuré ne dispose pas d'une comptabilité précise.

Section 02 : Les types d’assurances et leurs principes d’indemnisations

Dès l’antiquité, les individus ont été amenés à concevoir et développer l’assurance. C’est justement après cette époque qu’il y aura une évolution des systèmes assuranciers, et l’apparition des assurances dommages ainsi que des assurances de personne, dites « assurance vie et non vie ».

A partir de cette évolution, et la création de plusieurs branches d’assurance, on remarquera l’apparition des différents organismes de gestion (sociétés d’assurances et de réassurance, mutuelles...etc.), chacun spécialisé dans la branche d’assurance qui lui correspond.

Tableau n°1 : représentation des activités dans le secteur des assurances

Assurance « non vie »			Assurance « vie »
Assurance de biens (appartenant à l’assuré)	Assurance de responsabilité (de l’assuré envers les tiers)	Assurance santé (accidents, maladie, invalidité, incapacité, frais médicaux)	Assurance vie (vie, décès, épargne, retraite)
Assurance IARDT		Assurance de personne	

Source : établi à partir de KPMG (guide des assurances en Algérie 2015) et CNA

En Algérie, la réglementation des assurances dont la loi 06-04 du 20 février 2006 spécifie aux compagnies d’assurance, la nécessité de séparation des activités qui sont (l’assurance dommage et l’assurance de personne), et donc l’obligation réglementaire de création de filiales pour chaque type d’activité.

2_1 les assurances de dommage (IARD)¹ :

Est une garantie de patrimoine de l'assuré contre les conséquences d'un événement dommageable. Elle est basée sur le principe indemnitaire, donc l'assureur ne doit pas payer plus que la valeur du préjudice.

On distingue plusieurs types d'assurance de dommages :

a) L'assurance automobile :

Ce type a pour objet la couverture du risque automobile contre plusieurs séries de sinistres tel que le bris de glace, le vol, l'incendie...etc. il s'agit là, d'une branche très importante pour le bon fonctionnement du système routier et la prévention routière, car la police d'assurance automobile est obligatoire et tout propriétaire de véhicule roulant doit l'avoir (la responsabilité civile est obligatoire dans le code des assurances)².

Les garanties :

- Dommages avec ou sans collision « D.A.S.C » ;
- Dommages collision (DC) ;
- Vol et incendie du véhicule (V.I.V) ;
- Bris de glace (BDG) ;
- Défense et recours (DR) ;
- Personnes transportées (PT) ;
- Assistance automobile.

Les exclusions :

- Pour acte volontaire de l'assuré ou avec son instigation ;
- Pour actes de terrorisme ou de sabotage ;
- Pour émeutes et de mouvements populaires ;
- Pour guerre civile ;
- Pour tremblement de terre ou d'éruption volcanique.

¹ IARD : Incendie, Accidents, Risques Divers

² Source : <http://www.cna.dz/En-savoir-plus/Produit-d-assurance/Risques-lies-aux-biens-et-activites-de-la-vie-privee/L-Assurance-Automobile> « Seule la responsabilité civile (RC automobile) est obligatoire.

En Algérie, l'assurance automobile représente une activité essentielle pour l'industrie, où elle réalise à elle seule plus de 50% du portefeuille du marché en assurances dommages avec 51,3 milliards de dinars au 3eme semestre de 2015¹.

b) L'assurance incendie :

C'est à la suite de l'incendie de Londres en 1666, causant d'importants dégâts à la ville, dont 13000 maisons et près de 1000 églises, que fut créé deux institutions pour la prise en charge de ce type d'évènement catastrophique²:

- Le fire-office en 1667, point de départ d'une organisation de l'assurance en Angleterre contre l'incendie ;
- La société française « chambre générale des assurances » en 1750, devenue la chambre royale des assurances.

c) L'assurance responsabilité civile (RC) :

La garantie responsabilité civile (article 124, 136, 138 et 140 du code civil algérien), garantie à tout assuré une indemnisation dans le cas où ce dernier, par le fait d'un accident ou autre évènement, engendre des dommages à autre que lui.

Plusieurs types d'assurances comprennent une garantie responsabilité civile, il s'agit par exemple pour les propriétaires de véhicule en assurance automobile, des métiers libéraux comme les médecins, les notaires ...etc.

Généralement, la responsabilité civile en tant que police d'assurance est contractée dans deux contrats différents qui sont les suivants³ :

c.1) La RC commerciale :

C'est une assurance contractée par les groupes de sociétés et les multinationales américaines, pour se prémunir dans le cas de défaut de produit et de rappel de modèle en usine, pour l'industrie automobile, ou l'indemnisation des victimes de l'amiante.

¹ CNA-note de conjoncture T3 2015

² Boualem TAFIANI, « les assurances en Algérie », Edition OPU et ENAP, Alger, P13

³ Frédéric MORLAYE, « Risque Management et assurance », édition Economica 2006, P26

c.2) La RC dirigeants de l'entreprise :

Il s'agit d'une couverture adaptée et spécifique aux dirigeants d'entreprises, qui les protèges contre les erreurs de gestion (comptables ou financières), des accidents de travail ou autres manquements.

d) L'assurance multirisque habitation :

Un contrat multirisque habitation rassemble plusieurs garanties telles que l'incendie, les dégâts des eaux, les bris de glaces, le vol et la responsabilité civile.

Selon le conseil national des assurances, l'assurance multirisque habitation couvre les risques suivants :

d.1) le risque incendie et risques annexes :

Il s'agit des dommages occasionnés par l'action subite de la chaleur, ou par le contact direct et immédiat du feu ou d'une substance enflammée, susceptible de dégénérer un incendie véritable.

L'incendie peut toucher soit le contenant, c'est-à-dire les biens immobiliers (murs, agencement, embellissement ...etc.), soit le contenu qui sont les biens mobiliers, équipements, les installations électroménagères et autres biens qui s'y trouvent.

Aussi d'autres garanties peuvent être annexées à l'incendie, telles que l'explosion, la chute de la foudre, les dommages électriques, la perte de loyer ...etc.

On remarquera que dans ce type de biens assuré, un sinistre ayant pour cause un séisme n'est pas assuré, c'est pour cela qu'il faut lui adjoindre une autre police d'assurance appelée catastrophe naturelle « CATNAT » pour faire face au sinistre provenant de calamités naturelles.

d.2) le risque dégâts des eaux :

La couverture concernant le risque dégâts des eaux, englobe les dommages occasionnés par l'eau comprenant ce qui suit :

- Les fuites d'eau ;
- La rupture et le débordement des conduites non souterraines ;
- La rupture et le débordement de tout appareil à effet d'eau et de chauffage ;

- Les infiltrations de la pluie.

d.3) Le risque vol :

Cela comprend les dommages dus à la souscription ou la détérioration de biens, suite à un vol avec plusieurs situations :

- Suite à effraction ;
- Suite à usage de fausses clés ;
- Suite au vol précédé ou suivi de meurtre, tentative de meurtre ;
- Suite à violence constatée sur la personne de l'assuré, d'un membre de la famille, un habitant du domicile, un membre du personnel.

d.4) le risque bris des glaces :

Il couvre les dommages causés aux miroirs et glaces fixés aux murs, aux portes mobiles, aux fenêtres, suite à un fait non intentionnel de l'assuré, ou par maladresse.

d.5) le risque RC du propriétaire ou du locataire :

La garantie comprend les dommages aux tiers qu'ils soient matériels ou corporels, avec les conditions suivantes :

- Intoxication ou empoisonnement provoqué par les boissons ou produits alimentaires consommés à la table familiale ;
- Le bris d'une vitrine provoqué par votre enfant en jouant au ballon ;
- La chute de votre balcon d'un pot de fleur sur un passant,...etc.

e) L'assurance transport :

Il s'agit d'une assurance couvrant le transport de marchandises incluant le transport maritime dit « faculté maritime », de transport par la voie terrestre « faculté terrestre », ainsi que le transport aérien dit « faculté aérienne ».

Il existe deux types d'assurance prenant en charge le risque dans l'assurance faculté maritime :

- Une assurance tout risque qui garantit tous les dommages causés à l'objet de l'assurance tout au long du trajet jusqu'à l'arrivée chez le destinataire ;
- Une assurance dite FAP SAUF qui s'exerce que du point de départ au point d'arrivée et ne garantit pas la période d'entreposage et leur détérioration.

2_2 les assurances de personnes :

« L'assurance de personne est une convention de prévoyance contractée entre l'assuré et l'assureur et par laquelle l'assureur s'oblige à verser au souscripteur ou au bénéficiaire désigné, une somme déterminée, capital ou rente, en cas de réalisation de l'évènement ou au terme prévu au contrat.

Le souscripteur s'oblige à verser des primes suivant un échéancier convenu »¹.

Elle a pour but de garantir la personne humaine et sert à couvrir les risques qui portent atteinte à la personne soit dans son intégrité physique (assurances des dommages corporels) soit dans son existence (assurance sur la vie). On distingue deux types :

a) Les assurances contre les accidents corporels :

Les assurances d'accidents corporels comportent un ensemble de prestation destinées à garantir l'assuré le bénéficiaire, en cas de survenance d'un évènement accident défini au contrat, le paiement d'une indemnité servie sous forme de capital ou de rente. Elles couvrent en effet les risques inhérents à la santé tels que le décès accidentel ; le remboursement des frais médicaux, pharmaceutiques et chirurgicaux².

Qui peuvent s'expliquer comme suit :

- Incapacité temporaire : état d'une personne qui se trouve par suite d'une maladie ou d'un accident dans l'impossibilité pendant un certain temps de se livrer à une activité quelconque professionnelle ou autre ;
- Incapacité permanente : état d'une personne dont les capacités fonctionnelles (physiques, intellectuelles) ou professionnelles sont réduite de manière définitive par suite d'un accident ou d'une maladie ;
- Le remboursement des frais médicaux et pharmaceutiques : la compagnie assure à l'assuré le remboursement des dépenses engagées jusqu'à concurrence des limites fixées ;

¹ Article 60 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances

² Article 63 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances

- Les assurances contre les accidents corporels peuvent revêtir une forme individuelle, appelée d'ailleurs « l'individuelle accident » ou une forme collective « assurance groupe » souscrite par les employeurs, des établissements scolaires des clubs sportifs, ...etc.

b) L'assurance-vie :

L'assurance sur la vie constitue la catégorie la plus importante des assurances de personnes. Elles constituent à la fois une opération d'assurance par la recherche d'une sécurité face à l'évènement d'un risque donné, et une opération d'épargne. On distingue trois types d'assurance à savoir :¹

- Assurance en cas de vie :
Permet de garantir à l'assuré la construction d'une épargne et le versement de celle-ci sous forme de rente viagère ou capital si l'assuré est en vie à l'échéance du contrat.
- Assurance en cas de décès :
L'assureur garantit le versement d'un capital ou d'une rente à un bénéficiaire désigné, en cas de décès de l'assuré avant le terme fixé au contrat.
- Assurance mixte :
Les assurances mixtes sont celles qui, combinent entre une assurance en cas de décès et une assurance en cas de vie, en répondant à un double besoins, c'est-à-dire réaliser une opération d'épargne tout en assurant le risque de décès.

2_3 la classification technique des assurances :

Cette classification est issue de la réglementation française qui impose une séparation juridique exercent dans les branches gérées en répartition, et les branches gérées en capitalisation.

¹ BOUCHOUL.R, « Essai d'analyse du système de capitalisation dans les assurances de personnes en Algérie (cas de la ville de Bejaia) », mémoire de magister en sciences économiques, université de Bejaia, 2008, p22

a) Les sociétés gérées en répartitions :

Toutes les assurances de dommages et les assurances de personne (l'accident et la maladie). Pour ces branches, les risques sont répartis au sein d'une mutualité d'assurés, et au cours d'une même année d'exercice où le risque est constant, l'assureur indemnise les assurés sinistrés grâce à la masse commune des primes payées par l'ensemble des membres de la mutualité.

b) Les sociétés gérées en capitalisation :

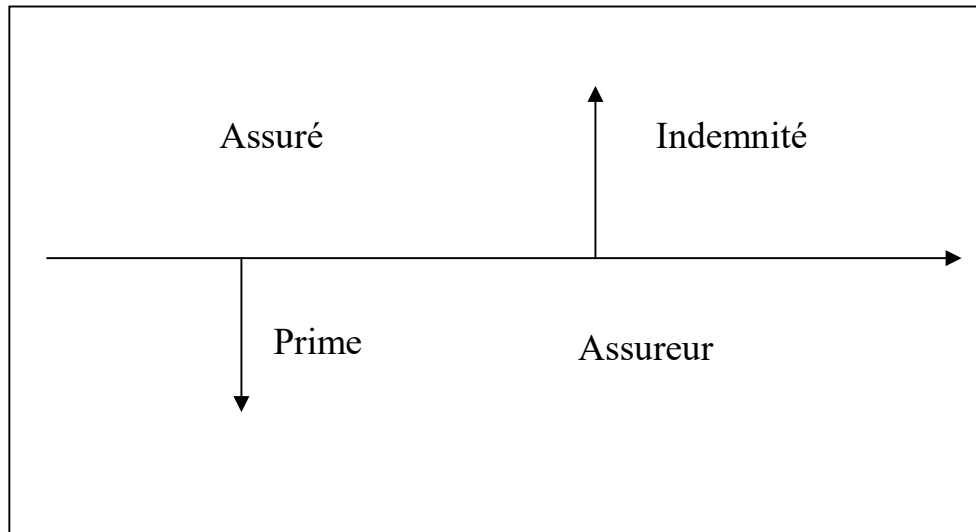
A la différence des assurances gérées en répartition, elles sont gérées à long terme, car les primes collectées par les d'assurances seront placées davantage sur les places financières, notons que ces primes seront capitalisées et donc soumises à un taux d'intérêt composé ce qui permet de générer des sommes d'argent très importante.

2_4 Les types de contrat d'assurance :

Le contrat d'assurance est le contrat par lequel une personne morale « l'assureur » s'engage, en contrepartie du paiement d'une rémunération, appelée prime ou cotisation, à verser une indemnité déterminée, soit à la personne « l'assuré » qui a souscrit l'assurance, soit aux tiers désignés par elle, dans le cas où tel évènement futur et incertain prévu au contrat et qualifié risque, se réaliserait.¹

¹ BRIERE DE L'ISLE Georges, « Droit des assurances », presses universitaires de France, 2^{ème} édition mise à jour, 1986, P31

Schéma n°1 : l'explication des parties des assurances



Le contrat d'assurance est écrit, il rédigé en caractères apparents. Il doit contenir obligatoirement, les signatures des parties, les mentions ci-après :

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

Le contrat d'assurance est un contrat :

- Consensuel : le consentement des deux parties, assureur et souscripteur est le fondement de la validité du contrat ;
- Synallagmatique : l'assureur et l'assuré s'engagent réciproquement, l'un à faire les déclarations exactes et à payer les primes, l'autre à couvrir tel risque prévu au contrat s'il se réalise ;
- Aléatoire : qui se réalise sans la volonté délibérée de l'homme ;
- De bonne foi : cette foi est fondamentale en assurance. Cela signifie s'en remet à la loyauté de l'assuré, il se réfère à ses déclarations sans être obligé d'une manière générale de vérifier tous les éléments déclarés ;
- D'adhésion : l'assuré adhère aux conditions de l'assureur ;

- A titre onéreux : chacune des parties (assuré et assureur) doit donner ou faire quelque chose ;
- En égard à tous ces caractères, nous pouvons dire que le contrat d'assurance ou police d'assurance est un contrat consensuel, donc formé dès l'accord entre les deux parties sur l'objet de la garantie et son prix.¹

Il existe trois (3) types de contrat :

a) L'assurance unique :

C'est un contrat qui met en relation l'assureur avec son assuré.

b) La réassurance :

La réassurance est technique qui permet à l'assureur direct de se décharger d'une partie du risque qu'il a souscrit auprès d'une autre partie appelée réassureur moyennant le paiement d'un prix appelé prime de réassurance.

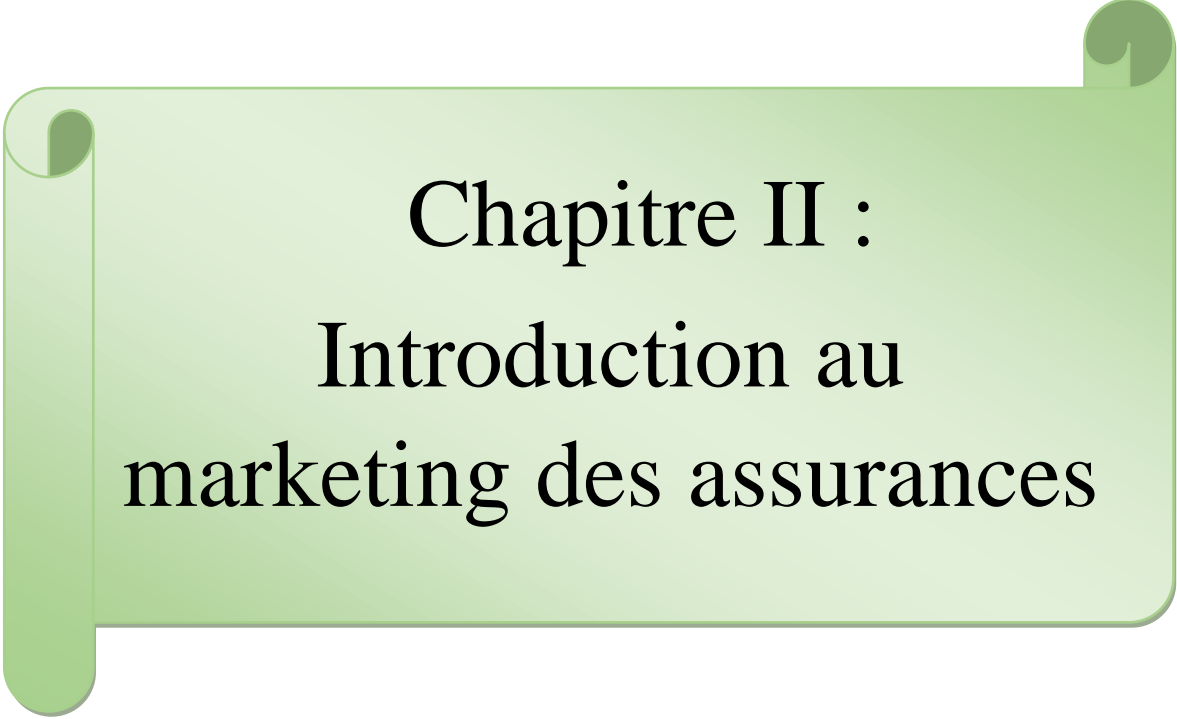
c) La coassurance :

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 apériteur et dûment mandaté par les autres assureurs participant à la couverture du risque.

L'apériteur va se charger de la conclusion du contrat, de l'établissement de la police, de l'encaissement des primes réparties ensuite entre les coassureurs, et du règlement des sinistres. En outre, en cas de faute, il engage sa responsabilité civile du souscripteur.²

¹Beignier « droit du contrat d'assurance », édition PUF, 1999.

² Mémoire de licence « Evolution du marché des assurances en Algérie et la réglementation le régissant » Université Farhat Abbas, 2011



Chapitre II :
Introduction au
marketing des assurances

Section 01 : introduction au marketing des assurances**1_1 Définition et rôle du marketing des assurances****1_1_1 Définition :**

Selon «Christian Parmentier»¹, l'assurance est un métier spécifique par de nombreux aspects : nature des produits, encadrement réglementaire, modes de distribution, image de la profession... Le marketing de cette activité doit être adapté en conséquence.

Pourtant, la mise en œuvre du marketing dans l'assurance n'a pas toujours rencontré le succès attendu. Manque de vision stratégique, faiblesse des moyens mais aussi transposition de recettes généralistes ou spécifique à certaines activités, fussent-elles cousines comme la banque, sont à l'origine de ces errements. Pour conquérir, satisfaire, fidéliser et rentabiliser les clients de l'assurance, il est nécessaire d'approcher les problématiques marketing avec une connaissance approfondie de ce secteur.

1_1_2 Le rôle de marketing dans l'assurance :

Dans les aspects du marketing général on trouvera naturellement les assurances. En revanche, certaines fonctions présentes dans beaucoup d'entreprises productrices des biens n'ont pas d'équivalent en assurance. Par exemple, le service du département Recherche et Développement qui tient une place stratégique dans nombre d'entreprise, n'a pas d'équivalent en assurance. De même les compagnies de communication utilisées quasiment en temps réel pour soutenir ou relancer les ventes (cas des produits de grande consommation) et les techniques pointues de merchandising n'ont pas de réalité dans le monde assurantiel.

Néanmoins, les rôles du marketing dans l'assurance sont multiples :

- La stratégie de l'entreprise ;
- Le rôle d'éclaireur sur les marchés et l'évolution des clients ;
- L'analyse de la compétitivité commerciale ;
- Permet d'apporter les aides nécessaires à l'activité des forces de vente, soit de vendre directement.²

¹Christian Parmentier, Alexandre Rispal, « guide du marketing de l'assurance », la 2^{ème} édition, 2012 ,P 38.

².Christian Parmentier, Alexandre Rispal, « guide du marketing de l'assurance », la 2^{ème} édition, 2012, P29 ;

1_1_3 Les spécificités du marketing des assurances :

Les assurances possèdent l'incontestable spécificité qui doit orienter les modes d'application du marketing à leur niveau.¹

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles. A titre d'exemple, si après la fixation d'un montant d'argent dans un chèque et sa signature par un client afin de l'encaisser auprès de sa banque, ce dernier bénéficiera d'un retrait immédiat de cette somme d'argent. Alors que dans les assurances il ne peut y avoir de résultat instantané de la transaction après la signature d'un contrat d'assurance. Dans un autre exemple, lors d'une location de voiture, le client verse une somme d'argent pour pouvoir conduire celle-ci ainsi, le résultat est bien définie, réel et compréhensible de la part du client vis-à-vis de son loueur de voitures, tandis que dans les cas de l'assurance, le client paye pour quelque chose de fortement impalpable, à savoir la réduction du risque [Gidhagen Mikael²1998)].

Dans le livre de Badoc Michel³(1998), de nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing.

A) L'importance de distribution dans le marketing d'assurance :

L'importance primordiale dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service, la nécessité d'évaluer le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser. Sont autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire en marketing au niveau de la distribution.

B) La difficulté de se différencier à long terme au niveau des produits et services :

En outre, le fait de renforcer le rôle de la distribution, il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services.

¹MEZOUAR Mohammed Amine, la fidélisation de la clientèle dans les assurances, mémoire en vue d'obtention du magister en science de gestion, option : marketing, université de Tlemcen, 2011-2012, p42, tiré du site mezouar.pdf.

² MEZOUAR Mohammed Amine, IDEM, p42-43.

³Badoc Michel, Marketing management pour les sociétés financières, la 2^{ème} édition, tirage, 1998, p11-14.

Dès lors, l'entreprise d'assurance peut emprunter deux voies, soit miser sur des services reposant sur une importante infrastructure technologique (logistique, informatique) pour pouvoir fonctionner correctement et efficacement, soit proposer des services difficilement copiable à court terme, du fait qu'ils nécessitent l'organisation d'un ensemble de forces humaines et commerciales, internes et externes de qualité pour pouvoir tenir ses promesses formulées. Les deux voies demandent des investissements lourds et contraignent les concurrents à en faire autant pour pouvoir attraper le retard, ce qui demande une période d'adaptation. Ainsi, l'entreprise initiatrice peut prendre de l'élan ses concurrents.

C) Le besoin d'investir dans une gestion de relation client :

La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus prometteuses aussi bien que le plan du chiffre d'affaires à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.

D) La réponse aux attentes de la clientèle segmentée :

Dans l'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée, les assureurs doivent ainsi adopter des approches différentes, adaptées aux impératifs de la segmentation, tant sur le plan stratégique qu'organisationnel et opérationnel. Une des tâches prioritaires du marketing réside donc à proposer des réponses appropriées aux segmentations choisies.

1_2 La politique de marketing des assurances :

Le marketing mix opérationnel regroupe un ensemble d'actions visant à conquérir le marché. Il consiste à faire un dosage approprié de plusieurs politiques que l'on résume sous le vocable des 4P à savoir :

- La politique de produit
- La politique de prix
- La politique de distribution
- La politique de communication

1_2_1 La politique de produit :

Contrairement à un produit, un service n'est pas tangible, n'est pas stockable, n'est pas standardisé et exige une certaine participation de l'acheteur, comme c'est le cas des

assurances, il s'agit alors d'activités qui apportent des avantages et des satisfactions aux consommateurs.

Le consommateur étant à la recherche d'une offre simple, compréhensible à son cas, les sociétés d'assurances ont fait un réel effort de simplification des caractéristiques techniques des contrats d'assurances.

Le produit d'assurance, comme tout autre produit traverse différentes étapes allant la naissance à la sénescence en passant par la croissance, c'est par rapport à l'évolution du volume des ventes qu'on définit le cycle de vie comporte quatre étapes : lancement, croissance, la maturité et le déclin. Mais à cause de leur immatérialité, les produits d'assurances, ne suivent pas sont presque immédiatement banalisé, standardisé et faute de protection rapidement imité par la concurrence. Ils passent ainsi d'une brève étape de lancement à une phase de développement très variable avant d'amorcer une très longue période de vieillissement.¹

1_2_2 La politique prix :

Dans l'attachement des clients à une compagnie d'assurance, le rôle des services apparaît comme particulièrement important surtout en matière de qualité et relationnel. Le prix est souvent interpréter par les clients comme un indice de qualité de service.

Cette composante du mix marketing est différente selon qu'il s'agisse des produits obligatoires et réglementé ou de produit libéralisés.

Les premiers notamment (assurances, accident de travail, assurance chasse, assurance responsabilité civile des automobiles) leur prime est déterminé par les pouvoirs publics selon le cadre du code d'assurances, pour ce qui est produits libéralisés leur prime demeure dictée par la libre concurrence entre les compagnies.

Dès lors, la politique du prix à du tenir en compte, en plus de la réglementée d'une nouvelle contrainte qui est la concurrence.

A) La réglementation :

Les bases techniques des tarifs des contrats d'assurance sont réglementées de façon à garantir la solidité des compagnies d'assurances.

¹Prof S.Hinti ; « Marketing dans les sociétés financières » ; U Mohammed V – Suisse, 2007 /2008, P19.

Compte tenu, d'une part du décalage temporel entre la perception des primes et les décaissements (lié à la survenance des sinistres ou à l'événement déclenchant les primes viagères) et d'autre part, du caractère aléatoire de la survenance de ceux-ci, il existe un risque majeur de mauvaise évaluation par les actuaires des risques assumés, dans le cas des assurances décès qui aboutirait à une sous facturation des primes et mettrait à terme l'assureur dans l'incapacité de faire à ses engagements.

Par ailleurs, les exigences de fonds propres imposées par la réglementation aux compagnies d'assurances nécessitent pour ces compagnies de dégager des marges suffisantes afin d'être en mesure d'offrir une rémunération satisfaisante aux actionnaires qui ont mis des fonds propres à disposition de la compagnie.

B) La concurrence :

Devenu un marché très concurrentiels par la libéralisation des tarifs, l'assurance est entrée dans le processus entre, les réseaux de distribution en terme de prix c'est-à-dire de rentabilité pour le client.

En effet, dans la théorie du marché de concurrence, le client est supposé vouloir le prix le plus bas et la rémunération la plus élevée de son épargne. D'où l'intégration de cette nouvelle composante dans l'élaboration de la politique de prix qui est la concurrence.

Au niveau du marché de l'assurance, la concurrence ainsi que la perspective du marché a entraîné une baisse sensible des coûts d'intermédiation, et en particulier des chargements de gestion et de commercialisation. Selon les produits, le taux de cas chargements varie entre 2%et 6% du montant des primes versées.

Le pourcentage des chargements de gestion est en principes librement fixé par l'assureur.¹

1_2_3 La politique de distribution :

Les circuits de distribution de l'assurance sont aujourd'hui d'une grande variété et en pleine évolution. On note en particulier le développement de certaines techniques de protection qui s'apparentent d'avantage à la vente d'un produit qu'à la présentation d'un contrat (vente par correspondance ou dans des grands « grandes surfaces »).

¹⁽¹⁾Prof S.Hinti ; « Marketing dans les sociétés financières » ; U Mohammed V – Suisse, 2007 /2008, P22-23.

Compte tenu de l'impératif de protection des assurés, la présentation des opérations d'assurances est soumise à des conditions strictes. De manière plus générale, ma jurisprudence s'efforce de promouvoir une distribution sans reproche.

Plusieurs conditions sont exigées de la part de ceux qui, à quelque titre que ce soit, présentent au public des opérations d'assurance : âge minimum, honorabilité, aptitude professionnelle (attestée par la possession de certains diplômes ou d'une pratique professionnelle).

Ces conditions sont assorties de sanctions pénales.¹

1_2_4 La politique de communication :

La politique de communication c'est mettre en œuvre des principes qui caractérisent en général toute activité de services. Cette communication doit viser deux cibles : l'une externe, l'autre interne.

Institutionnelle : c'est-à-dire avoir pour objectif l'amélioration de l'image des marque de l'entreprise. Cet aspect est très important pour une entreprise de services comme la banque ou l'assurance.

Informative : c'est-à-dire les clients de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorés. Pour chacun de ces types de communication, il semble important que les messages soient véhiculés vers les deux cibles : interne et externe.

Il existe toute une histoire de la communication dans l'assurance. Le développement des industries de l'image des années 1980a coïncidé avec l'apparition d'une génération de jeunes entrepreneurs qui ont renouvelé l'image un peu vieillotte de l'assurance.

Mais, trente ans après, force est de constater que l'assurance reste toujours aussi mal-aimé et méconnue du public. Le développement d'initiatives dirigées vers les étudiants et les publics jeunes est donc une priorité.

Longtemps, la communication et l'assurance se sont ignorées. Puis les deux idées se sont rapprochées pour faire de l'assurance aujourd'hui l'une des industries les plus dépendantes en communication.

¹J-Claude.Berr, H.Groutel ; «Droit des assurances » ; Ed Dollaz, 1998, P38.

Mais tâchons d'abord de nous entendre sur une définition de la communication. Je propose celle-ci : « ensemble de techniques, de moyens et de méthodes permettant d'aller d'un point à un autre ». Cela sous-entend que l'entreprise qui décide de mettre en place un plan de communication aura préalablement élaboré un plan d'entreprise, une stratégie de développement ou de positionnement à trois ou cinq ans. La communication permet de se faire connaître, de se valoriser, de se distinguer. De qui principalement de ses concurrents.¹

1_3 Nécessite d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances :

Le but de la planification est de donner aux responsables des éléments de base, qui les aideront à prendre les décisions concernant le futur.

Le plan de marketing s'intègre dans la démarche de planification globale et se construit à trois niveaux :

- 1- Au niveau de la direction générale (système de l'entreprise),
- 2- Au niveau de la direction de marketing ou du chef de produits (système de marketing),
- 3- Au niveau de chaque cellule de marketing (sous – système de marketing),

La démarche de planification va du plus général au plus particulier, du plan global de la firme aux programmes particuliers de marketing en passant par le plan de marketing lui-même.

L'élaboration du plan de marketing implique la définition successive de :

- D'une politique
- D'une stratégie
- D'une tactique

Ces trois notions font l'objet d'interprétation assez diverses dans les ouvrages spécialisés.

Mais, la démarche logique de planification est plus importante en l'occurrence que le contenu exact des concepts.

A notre avis, la politique est l'essai de définition d'un ensemble cohérent d'objectifs.

C'est le cadre de références des actions à engager.

La stratégie est le choix de la combinaison des moyens principaux mis au service des objectifs préalablement définis.

La tactique est la recherche de l'optimum au niveau de la mise en œuvre des moyens secondaires.

¹Thierry Tauran ; « Droit des assurances » ; Ed publibook ; 2004; P110.

Et dans la planification du marketing dans les sociétés d'assurance on a aussi :

1_3_1 L'analyse de l'environnement :

L'environnement est constitué par tous les agents externes qui gravitent autour de l'entreprise et qui influencent ses décisions, par l'analyse de l'environnement, il faut entendre l'environnement national et international.

Cette analyse doit porter d'abord sur les législations et les réglementations ainsi que sur les régies professionnelles. Elle doit être menée également en direction de révolution des grandes tendances sociales et économiques ou technologiques.

Par conséquent, la compagnie d'assurance doit rester à toute contrainte en matière de produits et tarifs, de communication des intermédiaires et du système de leurs rémunération¹.

Enfin, elle doit suivre de très près l'évolution des systèmes de communication à l'échelle nationale et internationale.

L'analyse des données sociales et économiques lui permettra de maîtriser sa politique de produits, le prix, de distribution et d'anticiper sur sa démarche commerciale.

Pour son efficacité, l'analyse de l'environnement doit se faire de manière permanente, évolutive et prospective de sorte à réparer l'avenir avec des connaissances suffisantes par rapport aux menaces et aux qu'affrontera la compagnie d'assurance.

En effet, à chaque produit correspondons un ou plusieurs marchés d'où la notion de couple : produits/marché, qui permet une approche plus précise du marché dans les conditions suivantes :

- Les segments doivent être identifiable et mesurable pour bien connaître la population composant chaque segment, connaissance statistiques ;
- Les segments doivent être accessible afin de pouvoir toucher les clients potentiels ;
- Chaque segment doit permettre de développer une action efficace, unité de clientèle avec un plan de marketing et budgets spécifique ;
- Le choix d'un segment résulte d'une démarche volontaire qui tient compte à la fois du savoir-faire technologique de la compagnie d'assurance, de son évaluation sur les

¹Eiglier Pierre, « Marketing et stratégie des services », édition économique, Paris 2004, P33.

attentes et la respectait du marché, compte tenu de la concurrence qui peut être absente faible ou forte selon le cas.

- Les segments retenus peuvent aussi mettre à profil une innovation technologique qui renverse les positions acquises ;

1_3_2 Connaissance du marché :

La connaissance du marché constitue un élément primordial dans la démarche marketing, cette connaissance permettra de faire une évolution de la clientèle actuelle et potentielle et d'identifier les différents segments susceptibles de lui convenir.

La démarche marketing consiste aussi à considérer le marché tel qu'il se présente, c'est-à-dire comme expression des besoins, des attentes et des désirs des clients potentiels, ainsi que l'offre des entreprises et celle des concurrents.

La compagnie d'assurance doit être constamment à l'écoute du consommateur, du client potentiel.

Ce n'est pas l'avis de la compagnie d'assurance qui compte, mais celui du futur, il est donc important de se mettre à sa place afin de connaître ses réactions et lui présenter le produit conforme à son goût.

Il s'agira de mener une politique de segmentation par région en tenant compte des habitudes de consommation du marché local.

L'analyse du marché doit porter à la fois sur les clients (particuliers associations, entreprise, administration, sociétés ingénieur et autres), mais toutes les informations sont obtenues par l'élaboration d'une politique d'étude de marché basée autant que possible sur la segmentation. Cette dernière se définit tout d'abord comme le découpage de marché en plusieurs sous – ensemble puis comme l'application à un ou plusieurs segments d'un marketing mix totalement ou partiellement spécifique.¹

¹Pierre Louis DUROIN, Alain Jolibert, « le marketing fondement et pratique », 2^{ème} édition économique 1992, P44.

1_3_3 Evaluation de la concurrence :

La planification marketing se traduit par une bonne connaissance de la concurrence qui permet à la compagnie d'assurance de se positionner, non seulement à partir du marché mais aussi à partir des forces et des faiblesses des concurrents.

Elle doit porter sur un recensement exhaustif des caractéristiques des principaux concurrents et de leurs pouvoirs compétitif.

Sur le plan pratique, les questionnaires sont élaborés et remis aux responsables locaux afin de recueillir dans leur zone d'actualité les informations sur la concurrence.

En général, ce travail est réalisé à partir d'étude qualitative et quantitative et porte à la fois sur :

- L'organisation des concurrents ;
- La politique générale adoptée par chaque concurrent, la situation financière de ces concurrents ;
- La part de marché de ces concurrents et leur image de marque ;
- Les actions commerciales adoptées par les concurrents en matière de produit et service après-vente (règlement de sinistre) ;
- Les forces et faiblesses de chaque concurrent ;

L'évaluation de la concurrence doit être complété par un positionnement adéquat de la compagnie par rapport à ses concurrents, le positionnement est l'aboutissement de l'analyse et le point de départ de toute stratégie marketing, il porte sur :

- Les attentes à satisfaire, exprimé par des clients en portefeuilles ou par une demande latente prête à se manifester par une offre plus intéressante ;
- Les images des concurrents, de leur disponibilité et de la performance de leurs produits ;
- La responsabilité du produit qui emporte la décision, car il est différent des autres et ou le client se reconnaît, il devient prospecteur ;

En réalité le positionnement ce n'est pas seulement la personnalité du produit mais aussi la compagnie d'assurance qui se distingue des autres par sa réactivité et sa capacité à réagir aux autres produits pour les devancer.

Le marketing des services à été en retard sur le marché de la grande consommation, le faible intérêt des sociétés des services pour le marketing s'explique par les facteurs suivants :

- La société individuelle peu formé à la gestion
- D'autres (notaires) n'ayant pas accès pour les raisons légales, interdiction de publicité et de démarchage.
- La situation de sur demande de prospection la clientèle.¹

1_4 Le marketing des assurances en Algérie :

1_4_1 Place du marketing dans les activités des compagnies d'assurances en Algérie :

Le marketing a aussi pour mission d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs pour positionner l'entreprise aux mieux de ses intérêts, afin d'assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande. Il passe le service de l'étape de production à celle de consommation.

D'une manière générale, malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur des assurances en Algérie n'est pas assez développé, particulièrement dans la branche de l'assurance vie et ce pour diverses raisons.

L'essentiel de la production du marché de l'assurance provient des assurances de dommage. Le moyen le plus efficace pour le développement et l'amélioration des activités d'assurance reste la communication et l'application active des méthodes de marketing. Mais consacrent-elles les investissements et les recherches approfondies nécessaires ?

Depuis la séparation entre les assurances des personnes et les assurances de dommage, les filiales fons certes, des efforts pour mieux vendre les polices d'assurance, mais elles peuvent encore améliorer, plus nettement leurs résultats.

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

¹Jean Marc, Decandin, « la communication marketing », 2^{ème} édition economica, Paris 1999, p45.

œuvre du marketing. Deux questions se posent donc : quel est le rôle du marketing dans le développement de l'assurance en Algérie ? Et comment les compagnies doivent-elles l'utiliser pour faire face aux obstacles qui freinent le développement des produits.

Des changements sont nécessaires, que ce soit dans une nouvelle approche client ; l'amélioration du service après-vente ; l'indemnisation rapide ; les démarches commerciales agressives ; les nouveaux canaux de distribution ; l'innovation dans tout le processus structurel, organisationnel et dans les produits.

Il s'agit d'autant de défis pour le marketing, afin de permettre aux compagnies d'assurances de repositionner les produits et leur permettre de se développer. L'engouement des clients dépend, énormément, de la stratégie de marketing et de communication des compagnies devant s'investir suffisamment dans ce créneau indispensable pour faire connaître l'utilité et l'importance de l'assurance dans la vie quotidienne des Algériens.

Car, il faut bien se l'avouer, le citoyen algérien n'est pas assez informé sur les produits d'assurances, sur ses obligations et ses droits dans ce domaine.¹

L'entreprise doit repenser sa mission et son marketing, sachant qu'elle n'opère plus dans un environnement stable, mais dans un monde où les règles du jeu se modifient sans cesse.

Le marketing est un système d'action, sa mission est de transformer les opportunités en axe de développement, de rentabilité et de savoir gérer les produits, les prix, les systèmes de distribution et de modes de communication correspondants, un de ses rôles principaux est de détecter les besoins insatisfaits.

1_4_2 La réorganisation des compagnies d'assurances :

La réorganisation, constitue une expérience dans la gestion de l'économie de marché, mais elle a permis essentiellement d'introduire certains outils de gestion efficaces, pour faire face à la concurrence notamment la démarche marketing.

¹PDF, Revue de l'assurance, n°18/juillet à septembre 2017, P9.

S'il est vrai, que les entreprises étatiques existent au lendemain du passage des entreprises à l'autonomie, n'ont pas moins que les changements intervenus visaient à adopter l'organisation monobranche qui les caractérisait, pour la rendre compatible avec activités devenus désormais multi branches.

Ces changements consacraient, par ailleurs est la première fois, des fonctions de planification et l'informatique, ainsi que de fonction commerciale.

Ils consistent en réalité les premiers jalons d'une organisation, orientée vers la compétition et la satisfaction des besoins, de la clientèle tant sur le plan quantitatif que sur le plan qualitatif.

Etant donné une concurrence très diversement appréciée, les compagnies d'assurance se sont exercées à améliorer leurs démarches commerciales, et les adapter à une démarche marketing, où les notions de marché, de concurrence, de prix et de produit sont devenues des concepts largement consacrés.

Section 02 : Le marketing dans les sociétés d'assurance**2_1 Développement du marketing dans l'assurance :****2_1_1 Du concept a la réalité :**

Avec la révolution industrielle du milieu du XIX^{ème} siècle, le monde est entré dans une phase de consommation. Cette évolution de société et la montée du consumérisme a été particulièrement marquée après la deuxième guerre mondiale, pendant la période dite 30 glorieuses.

Toutefois, le choc pétrolier de 1973 et la crise s'en suivit profondément modifié les données de la vente. Face à cette situation, les entreprises ont essayé de se diversifier ou de se recentrer sur leur métier. Mais l'idée qui s'est progressivement développée repose sur deux questions : comment a-t-on pu croître en ignorant les clients, et comment va-t-on pouvoir maintenant les conserver ? L'idée du marketing était née. D'un point de vue purement économique, la démarche s'inscrit dans une approche keynésienne, qui considère la demande et non plus l'offre comme créatrice du marché. Partant de ce postulat ; le marketing est une manière globale d'appréhender l'entreprise, son environnement et ses marchés pour proposer une logique de développement fondée sur la satisfaction de la clientèle. Plaçant le client au cœur de l'entreprise, il cherche à analyser ses besoins réels ou ressentis, pour créer une offre adaptée. Il serait cependant restrictif de considérer que le marketing ne se limite qu'à concevoir des produits.

Certes, l'acquisition de nouvelles parts de marché est un objectif récurrent et recherché par toute entreprise, mais les marketeurs s'intéressent tout autant à la fidélisation de la clientèle déjà en portefeuille (et soumise au chant d'autres sirènes), qu'à la rentabilité de l'ensemble des opérations menées.

Le champ d'action est donc vaste, allant même jusqu'à influencer sur l'organisation et la stratégie des entreprises. La véritable question devient alors de déterminer quels sont les domaines particuliers où le marketing intervient en force et, partant, quels sont les cœurs de métiers qui lui sont propres (quand bien même il y ait parfois polémique sur les « frontières » avec d'autres métiers).¹

¹Gérard Lobjeois et Norbert Girard, étude de métier, Paris, le 20 juin 2002, P7.

Dans les années 70, sont arrivées les mutuelles sans intermédiaires (M.S.I) qui, en IARD (Incendie, Accidents et Risques Divers) tout d'abord, ont proposé aux particuliers des produits de masse à moindre coût. Le mouvement mutualiste, basé sur une responsabilisation des assurés-assureurs, a ainsi réussi à « prendre » en une douzaine d'années près de 40% du marché MRH et 50% du marché auto ! Puis face aux évolutions du sociétariat militant et à l'arrivée des nouveaux intervenants, les MSI ont dû, comme les assureurs traditionnels, faire évoluer leurs différences en révisant notamment leurs structures juridiques et en s'ouvrant à d'autres branches d'assurances et modes de distribution. Avec le recul du temps, ce sont ces deux types de sociétés qui constituent aujourd'hui la « famille » des assureurs.

Dès le début des années 80, du fait des grandes réformes portant sur les marchés de capitaux et du taux de bancarisation, les banques se sont trouvées confrontées à un problème de pérennité. Fortes cependant de leurs fichiers client et de contacts réguliers, elles se sont lancées dans une stratégie de diversification en s'orientant vers l'assurance vie (placement). Vendue à coût marginal, les banques ont alors pris un avantage décisif sur ce marché naissant mais hautement porteur. Après avoir capté presque les deux tiers des assurances de personnes, elles s'intéressent maintenant, avec déjà un certain succès, au « solde », c'est-à-dire aux assurances IARD...

Dans les années 90, une première contre-offensive réelle des assureurs traditionnels est constatée avec les tentatives d'assurances directes. Cette forme de distribution par téléphone qui s'était développée au Royaume-Uni, du fait notamment de l'absence d'agent généraux et de MSI, n'a pas encore trouvé l'essor espéré. Actuellement, l'assurance directe ne représente en France que 3% du marché automobile. Malgré tout, les assureurs traditionnels, mais aussi les mutuelles, ont engagé des réflexions et développent des expériences sur ce type de distribution.¹

Confrontée elle aussi à une forte concurrence sur son cœur de métier, la poste a cherché à se diversifier.

Quant à la grande distribution (en incluant les véricistes), après s'être installée directement ou indirectement sur nombre de secteurs économiques, elle emboîte aujourd'hui le pas pour se placer au rang de la concurrence sous des formes diverses : partenariats, participations dans des sociétés d'assurances.

¹Gérard Lobjeois et Norbert, op. cit, P8.

Les « grands distributeurs » restent cependant confrontés à deux problèmes majeurs, pour l'instant non résolus. Tout d'abord, comment transformer un acheteur qui se situe dans le court terme, sur des produits de consommation pas ou peu impliquant et dont l'avantage n'est pas immédiatement perceptible, en un client prêt à s'engager sur un plus long terme (problème de cohérence du « rayonnage ») ? Ensuite, comment être attractif sur un produit de masse, c'est-à-dire standardisé et simple, tout en restant conforme à l'image de la marque/enseigne ?

En effet, tous les autres acteurs du secteur de l'assurance ont dépassé le stade du produit seul et offrent aujourd'hui des bouquets de services.

De fait et pour l'instant, les objectifs de ces distributeurs consistent davantage à accroître leur chiffre d'affaire qu'à gagner des parts de marché. Ils méritent néanmoins que l'on reste attentif à leurs actions commerciales en ce domaine car leur potentiel de croissance est énorme : carrefour, par exemple, draine à lui seul douze millions de chalands... qui sont naturellement abordés comme autant de clients possibles de services financiers et d'assurances.

Enfin, les derniers arrivés sur ce secteur sont les distributeurs spécialisés (principalement les constructeurs et concessionnaires automobiles) qui fondent, quant à eux, leur stratégie client précisément sur la cohérence d'une offre « package » : crédit, automobile, assurance, entretien et assistance. Egalement proposée (mais en partie seulement) par certains assureurs, il s'agit ici d'une offre conceptualisée autour d'un thème précis, l'on cherche à traiter l'intégralité d'une problématique client.

2_1_2 Un environnement social en évolution :

Il y a donc pléthore de modes de distribution, et l'assuré ne manque pas de choix. Mais il faut aussi retenir qu'en parallèle de ces mutations, le contexte général qui induit la nature et l'étendue des besoins d'assurance (en réponse à une réalité sociale), à lui-même fortement évolué. L'augmentation constatée des dépenses de santé et le désengagement partiel de la sécurité sociale ont créé un marché auquel les assureurs se devaient de répondre.

La sécurité pécuniaire, face au risque corporel, fait de l'évolution naturelle des mentalités de notre société. Il est de moins en moins acceptable qu'un préjudice quelconque

(surtout s'il porte sur un problème de santé) ne puisse pas faire l'objet d'une prise en charge. De fait, là encore, les assureurs ont dû élargir leur offre pour accompagner leurs assurés face aux besoins nouveaux.¹

2_1_3 Introduction de nouvelles technologies :

Le marketing dans le domaine des assurances comme dans tous les secteurs. Contribue à l'évolution de l'attrait d'un marché, tout en utilisant les moyens les plus adéquats.

Télémarketing :

Le télémarketing est du marketing direct recourant aux télécommunications pour promouvoir ou faire souscrire des produits d'assurances vie est maladie ou y faire adhérer clients.

Le télémarketing n'englobe pas les communications entrantes qui ne visent que l'obtention de renseignements ou qui sont d'ordre administratif ; la présente ligne directrice ne s'applique donc pas à ces communications. Par contre, les communications entrantes visant la souscription d'une assurance ou l'adhésion d'un participant seraient assujetties à la présente ligne directrice. Les sociétés devraient avoir en place des mécanismes permettant d'acheminer convenablement les communications entrantes.

Lorsqu'un produit d'assurance, quel qu'il soit, est proposé par le biais du télémarketing, une marche à suivre appropriée devrait être établie pour assurer que :

- L'assureur s'est penché sur des questions telles que la complexité du produit d'assurance en cause, les prestations payables au titre de ce produit, les primes s'y rattache, etc., et qu'il a déterminé que ce produit fait partie de ceux qui peuvent être offerts au moyen du télémarketing ;
- Lorsque les sociétés font appel à des présentants de télémarketing, ceux-ci ont reçu, ainsi que leur superviseur le cas échéant, une formation adéquate en rapport avec les produits qu'ils offrent.²

¹Gérard Lobjeois et Norbert Girard, op. cit, P9.

²LD9 Marketing direct, association canadienne des compagnies d'assurance de personnes inc. 2021, P5.

Internet nouveau facteur dans le marketing des assurances :

Dans le secteur de l'assurance, comme dans bien d'autre, le web de première génération s'est matérialisé par des sites purement informatifs, sortent de plaquettes commerciales en ligne. Ce sont les comparateurs d'assurances qui ont constitué, dès le tout début des années 2000, la première application d'envergure d'internet à l'assurance en France, avec un vif succès nourri par le déploiement du web chez les particuliers. Ces nouveaux acteurs se sont concentrés sur les risques de masse, l'auto d'abord et la santé. Dans leur approche, les spécificités du produit s'effacent au profit du rapport entre les garanties essentielles et le tarif, ce qui fut la cause d'une grande prudence à leur égard de la plupart des assureurs traditionnels et d'un bon nombre de mutuelles.

Plus structurant encore fut l'attitude des sociétés d'assurance à considérer internet comme un canal de distribution et de prestation à part entière. Sont apparues alors des possibilités de tarification puis de souscription en ligne sur les sites corporate et dans ce cas le plus souvent en lien avec les réseaux de distribution physique ou via des sites et des marques dédiés.¹

2_2 Les stratégies du marketing des assurances :

Comme tout organisme, l'entreprise a toujours besoins de mettre en œuvre des stratégies qui lui permettent de se développer, plus l'entreprise arrive a appliqué ces stratégies parfaitement plus elles lui apportent des gains en matière de productivité, de positionnement ainsi que de rapidité, ce qui suit sera consacrée à définir les différents concepts liées à la stratégie et ses objectifs.

2_2_1 Les concepts de base de la stratégie :**A) Définition de la stratégie :**

Plusieurs définitions ont été attribué au concept de la stratégie en tiendra compte de quelques-uns :

« La stratégie apparait comme l'ensemble des opérations intellectuelles et physiques qui permettent d'aborder une situation concurrentielle en ayant préalablement mis son jeu sur

¹ https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_91_0028.htm.

tous les atouts susceptibles de concourir à l'obtention de la victoire, alors qu'une décision tactique se contentera d'expliquer les liaisons établies sans les modifier profondément ¹ ».

Selon A.D.CHANDLER « *la stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'actions et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs*¹⁴ ».

B) Stratégie d'entreprise

La stratégie d'une entreprise consiste à faire le choix d'un ou plusieurs domaines d'activités autour desquels s'accumulent l'expérience et les compétences.

C) L'analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle consiste le point de départ de la stratégie de l'entreprise, elle permet de déterminer les grandes options sur lesquelles s'appuient les décisions techniques, commerciales et organisationnelles de l'entreprise.²

D) La segmentation stratégique (SS)

La segmentation stratégique consiste à diviser les activités de l'entreprise en groupes homogènes qui relèvent de la même technologie, des mêmes marchés et des mêmes Produits.³

E) L'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel est un avantage temporaire de l'entreprise sur ses concurrents. Il procure à l'entreprise qui le détient une position sur son marché, cela signifie qu'elle est en tête dans la compétition qu'elle mène contre les autres entreprises concurrentes, le fait d'être leader de la compétition économique lui permet de bénéficier d'une rente de situation : ses bénéfices sont supérieurs à ceux des autres formes.⁴

¹MICHEL G, stratégie de l'entreprise, édition ECONOMICA, 4^{ème} édition, 1995 ? P 20

²PONSSARD.J.P, SEVY.D, TANGUY.H, Economie de l'entreprise, édition de l'école polytechnique, 2^{ème} Édition aout 2007, p42.

³CROUE Charles, marketing international, édition de BOECK et LARCIER, 4^{ème} édition, 2003, P284.

⁴VANDERCAMMEN.MARK, « marketing ; il' essentielle comprendre ; décider ; agir », édition de Boeck, 2^{ème}édition,2006, p201.

2_2_2 Les objectifs de la stratégie :

Dès l'exercice d'une entreprise qu'elle soit financière ou économique cherche toujours des moyens pour aller plus loin et de réaliser plus de profit que ses concurrents, pour se faire, elle fixe certains objectifs.¹

- Une compagnie d'assurance doit régir selon son environnement, ce dernier et un élément indispensables, cela va permet a la compagnie d'éviter les pressions des concurrents ;
- Les orientations stratégiques aident les compagnies à s'accroître, à s'entendre et à se maintenir dans leur environnement ;
- L'élaboration d'une stratégie rend la compagnie compétitive et performante en lui permettant de mieux gérer ses ressources afin de proposer à son marché un produit de qualité au moindre coût avec toute compétitivité.

2_2_3 La stratégie marketing :

La stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande¹⁹. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise. Il s'agit d'un travail qui vise à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre solvable augmentant ainsi les économies d'échelle.²

La stratégie marketing est au cœur de la démarche marketing. C'est sur une stratégie solidement établie et définie que reposeront la cohérence et l'efficacité des actions marketing.

A) Fondements de la stratégie du marketing :

Ces trois temps **S.C.P (segmentation, ciblage, positionnement)** sont considérés comme une base de toute stratégie, allons de la segmentation, ciblage et positionnement, ces derniers sont présentées comme suite³ :

¹SOUFIT.S, « Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurance sur le marché assurantiel Algérien cas de la TRUST », Algérie, mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque, université A.MIRA 2011, p42.

²Correspond à la baisse du coût unitaire d'un produit qu'obtient une entreprise en accroissant la quantité de sa production.

³PEREIRA C-H, marketing et management de l'équitation, édition L'AHARMATTAN, 2002, pp 26-27.

- **La segmentation :** « Un segment et un sous-groupe homogène de consommateurs, différent des autres sous-groupes qui composent le marché en ce qui concerne sa réponse aux stimuli marketing »

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensemble homogènes significatifs

Et accessibles à une action marketing spécifique, la segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.¹

➤ **Le ciblage**

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et de choisir celui sur lequel elle concentra ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources, le niveau des risques encourus...etc.

- Les conditions d'un ciblage efficace :
- Distinguer la cible marketing de la cible de communication
- Bien dimensionner la cible
- Choisir une cible pas trop sollicitée
- Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées »

➤ **Le positionnement :**

« Le positionnement stratégique consiste à faire des choix pour donner à une offre, qu'elle soit une marque, un produit ou une enseigne, une position crédible, différenciatrice et attractive au sein du marché et dans l'esprit des clients ».²

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé.

Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais aussi il peut concerner un service, un organisme, positionner un produit est :

- Donner au produit une position spécifique dans l'esprit des clients ;
- Différencier le produit des produits des concurrents.

¹RAIMMBOUGP, management stratégique, édition BREAC, 2007, p61.

²Mercator, éditions Dunod 2009.

2_3 Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance :

Dans un marché concurrentiel, l'objectif primordial de toute entreprise d'assurance est de satisfaire les besoins de la clientèle par une offre de produits et/ou de service répondant à leurs attentes, cet objectif rempli la compagnie se trouve dans la position idéale pour atteindre ses propres objectifs de croissance et de rentabilité, c'est pour cela elle juge l'adoption des stratégies plus que nécessaire afin qu'elle puisse de réaliser ses objectifs.

2_3_1 L'élaboration d'une stratégie de croissance :

Les stratégies de croissance sont diverses, elles permettent l'adoption d'une stratégie logique à partir des couples produit-marché. Comme elle entraîne la compagnie à capitaliser au maximum sur ses forces et à exploiter complètement une stratégie avant de passer à une autre. Les compagnies appliquent ce type de stratégie ou cas où elles désirent développer leurs activités, en se diversifiant ses produits, services où clientèle.

Cette méthode offre à la compagnie quatre possibilités relatives à ses produits ou à ses marchés ¹ :

A) La commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels :

Il s'agit de l'augmentation de la part du marché dans lequel la compagnie s'est déjà implantée sans trop modifier ses ventes actuelles de produits ou de services ni le type de clientèle visée. Pour ce faire, elle doit procéder à un élargissement de la gamme actuelle, à une amélioration de sa notoriété et à une augmentation de sa capacité commerciale de sa distribution. Cette stratégie se caractérise par son double avantage d'être simple et de comporter moins de risques.

B) La commercialisation des produits actuels auprès des marchés nouveaux :

Elle se fait par un dressement d'un bilan des avantages spécifiques des produits ou services qu'elle possède et de recherche de nouvelles clientèles intéressés par ces avantages, et ce, dans plusieurs directions :

¹SOUFIT.S, « Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurance sur le marché assurantiel Algérien cas de laTRUST, Algérie » mémoire de master en finance et comptabilité : option finance et banque, Université A.MIRA 2011, pp51-52.

- Une évolution vers de nouveaux segments du marché ;
- Une extension géographique ;
- La recherche de nouvelles formes de distribution permettant d'assurer un plus large débouché aux produits ;

C) La commercialisation des produits nouveaux auprès des marchés actuels :

La compagnie est demandée d'élargir la gamme de ses produits et qui peut provenir d'une modification technique apportée à un service et les présenter différemment de l'élaboration de nouveaux produits rendus possibles par un changement réglementaire.

D) La population des produits nouveaux vers des marchés nouveaux :

Elle est la plus risquée, et cela suite aux facteurs inconnus qui sont nombreux.

L'absence de réflexion à long terme sur l'évolution de ses marchés représente une incontestable erreur, elle est une gêne pour la compagnie dans son adoption de sa politique de défense, au lieu de s'engager dans des stratégies plus offensives. Les compagnies évoluant vers ce genre de stratégie doivent toujours se préoccuper de la cohérence de leurs nouveaux choix avec ses moyens commerciaux.

Ces quatre stratégies de développement constituent une aide à la réflexion, elles ne sont pas exclusives les uns des autres dans le cadre de leur application.

2_3_2 Stratégie d'optimisation de portefeuille :

Dans la logique de perfectionner le fonctionnement des organismes financière on a jugé nécessaire de proposer les modèles et méthodes les plus important et les plus important et les plus connues.

A) Le modèle des cinq forces concurrentielles de porter :

Le mode des *cinq forces concurrentielles de porter* est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. Porter, part du postulat selon lequel la « performance » de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, influencer et résister aux pressions de son environnement concurrentiel. En effet, l'objectif principal d'une entreprise est d'obtenir un avantage concurrentiel sur son marché, ce qui se mesure par sa capacité à générer du profit (sa performance).

Les cinq forces de porter on peut les citez comme suite :

- Fournisseurs ;
- Clients
- Substitut
- Concurrent potentiel
- Concurrents directes

Les cinq forces de porteur et analysé comme suite :

- Le pouvoir de négociation des clients :

Représenter leur capacité à négocier le prix, le niveau de qualité, les services associés, etc. Cette force a un impact direct sur la rentabilité du marché puisqu'elle influe sur les revenus ou les coûts de produit.

Les forces d'un client ou d'un groupe de clients se résident dans les points suivants :¹

- Leur concentration ;
- Quand les fournisseurs sont nombreux ;
- Le changement de fournisseur ;
- L'existence d'une menace d'intégration vers l'amont de la part des clients ;

- Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Correspond à leur capacité à influencer les prix et la qualité des produits ou services qu'ils fournissent. En effet, un fournisseur très puissant pourra imposer des prix plus élevés si la demande n'est que faiblement élastique au prix. Leur pouvoir de négociation est d'autant plus grande que :

- Les couts de changement de fournisseur sont élevé ;
- Il n'existe pas de produit de substitution ;
- L'industrie des fournisseurs est concentrée ;
- Ils représentent une part importante des achats de l'entreprise ;

¹DURAND R, DUSSAUGE P, GARRETTE B « toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR », édition DUNOD, 5^{ème} édition, paris 2009, pp82-83.

➤ La menace de nouveaux entrants (concurrents potentiels) :

Cette menace provoque des fois des bouleversements considérables telle qu'une guerre des prix, une rupture technologique ou une reconfiguration de la distribution. En effet, les marchés présentent un certain nombre d'obstacles qui ne facilitent pas l'entrée d'une nouvelle entreprise. Les principaux types de barrière à l'entrée qui peuvent exister sont :

- **Les économies d'échelle** qui obligent soit à agir d'emblée sur une large échelle, soit à supporter un désavantage de coût ;
- **La différenciation des produits** et donc les lourds investissements en marketing qu'il faudra réaliser pour ébranler la fidélisation des clients ;
- **Les besoins de capitaux** surtout si ils sont consacrés à des dépenses non récupérables (ex : publicité de lancement) ;
- **L'accès aux canaux de distribution** ;
- **Les désavantages de coût indépendant de la taille** qui peuvent résulter de l'effet d'expérience, de technologies exclusives, d'accès à des ressources rares ou limités, d'emplacements favorables, etc.

➤ La menace des produits de substitution :

C'est le fait qu'un besoin peut être satisfait par plusieurs (produits ou service) c'est-à-dire que les produits de substitution ne font pas partie du marché mais représentent une alternative à l'offre. Il s'agit de produits différents répondant à un même besoin.

B) La méthode proposé par le BOSTAN CONSULTING GROUP (BCG) :

Elle constitue en la division l'entreprise en centre de stratégie, la matrice BCG (Boston Consulting Group). La matrice BCG est employée pour déterminer les choix et priorités de gestion du portefeuille de produits. L'analyse BCG conduit à la distinction de quatre (04) types d'activités auxquels sont associées des actions stratégiques.¹

- Les étoiles « vedettes » : Elles connaissent une forte croissance et une forte part du marché. Elles sont avides de moyens financiers qui leur permettent de poursuivre leur croissance, lorsque la croissance se ralentit, les stars deviennent des vaches à lait.

¹PHILLEP R, « management stratégique », édition BREAL, 2007, p71.

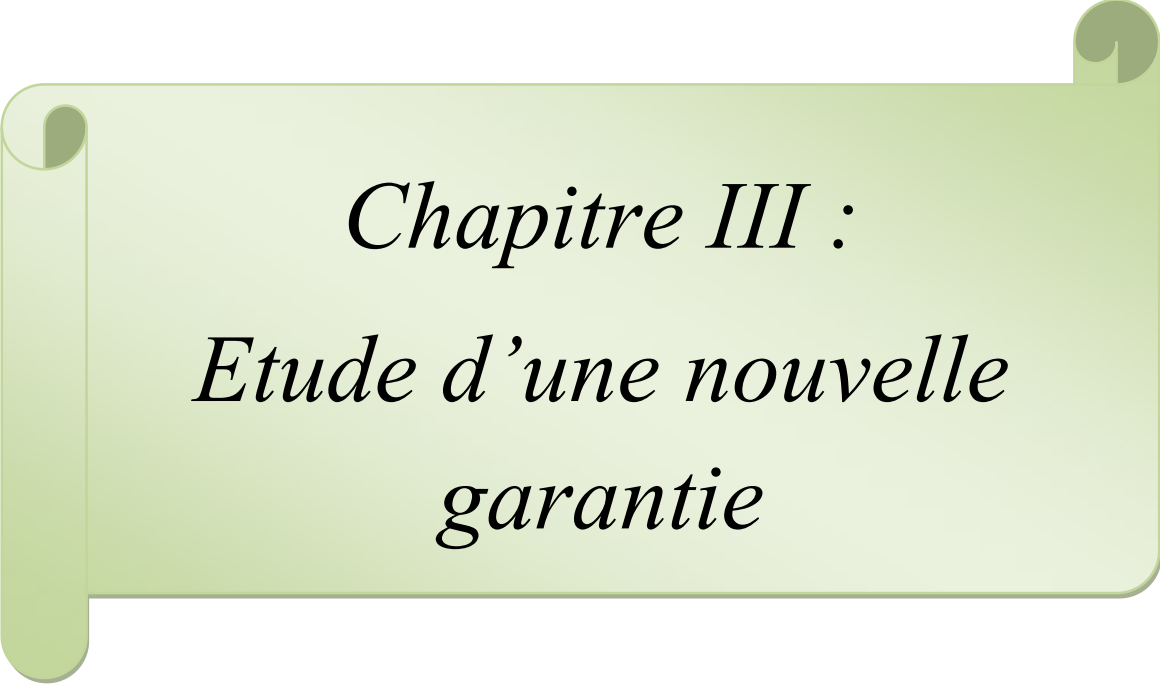
- Les « dilemmes »: Ce sont des produits en phase de démarrage. Dans un marché en forte croissance, ils détiennent une faible part de marché. L'entreprise doit consacrer des moyens financiers importants pour accroître leur part de marché et les transformer en stars.
- Les « poids morts »: Ils correspondent aux produits en déclin. C'est-à-dire qu'ils ont une part du marché faible et une croissance faible, ils éprouvent beaucoup de difficultés pour survivre et ne peuvent contribuer à la croissance des autres activités.

2_4 L'importance de la digitalisation marketing des assurances :

De nos jours nous sommes dans un monde de technologie et du numérique où l'innovation est devenue une concurrence pour tous. Les entreprises qui suivent cette innovation sont appelées à démontrer leur valeur, ainsi qu'à se démarquer de leurs concurrents. Les assurances doivent absolument se frayer un chemin afin de faire valoir leur patrimoine tant conservé en rompant avec le marketing traditionnel, vers une nouvelle forme de marketing qui est celle du digital.

Celle-ci leur permettrons de :

- Réaliser une étude de marché des besoins plus rapide à travers des données recueillies sur internet via les plateformes ou les réseaux sociaux ;
- Déterminer de façon claire ses cibles ;
- Réaliser sa proximité physique et virtuelle ;
- Augmenter son interaction avec ses clients.



Chapitre III :
Etude d'une nouvelle
garantie

Section 01 : Présentation de l'organisme de l'accueil**1_1 Historique de la CAAR**

La CAAR est la doyenne des compagnies d'assurances en Algérie. En effet, elle a été créée au lendemain de l'indépendance en 1963 en tant que Caisse d'Assurance et de Réassurance. Elle était chargée de la cession légale dans le but de permettre à l'état Algérien de contrôler le marché des assurances.

Par la suite, les différentes phases de restructuration du marché algérien (monopole, fonctionnarisation du réseau, spécialisation, création de la Compagnie Centrale de Réassurance – C.C.R., création de la Compagnie Algérienne des Assurances – C.A.A.T.) ont déterminé les activités et les spécialités de la CAAR principalement dans la gestion des risques industriels.

Dans ce contexte, les dispositions de la nouvelle loi sur les assurances visent à assurer les conditions d'un marché favorisant une croissance réelle et une activité maîtrisée à travers les axes suivants :

- La stimulation de l'activité par la diversification des produits d'assurance avec en particulier la promotion des assurances de personnes, mais également la diversification des modes de distribution des produits avec la possibilité donnée aux compagnies d'assurance de distribuer leurs produits par le biais du réseau bancaire.
- Le renforcement de la sécurité financière et de la gouvernance des sociétés d'assurance, avec l'exigence aux acteurs d'une bonne solidité financière et d'un management de qualité, ainsi qu'à travers les mesures de sauvegarde des intérêts des assurés.
- La réorganisation de la supervision des assurances avec l'institution de la Commission de supervision des assurances chargée de contrôler l'activité d'assurance et de réassurance.
- Au contrôle du marché des assurances par le biais de la cession légale
- Au monopole de l'état sur les opérations d'assurances.
- A la cession de son portefeuille des assurances transport à la CAAT en 1985

Depuis sa création, il y a plus de cinquante ans, la CAAR a eu à assumer de multiples missions qui se résument, entre autres :

Le passage à l'autonomie des entreprises publiques ainsi que l'ensemble des réformes économiques menées depuis n'ont pas manqué d'avoir des répercussions sur le secteur des assurances parmi lesquelles il y a lieu de citer notamment :

- La levée de la spécialisation, avec comme implication directe, une concurrence entre les différents opérateurs.
- Le désengagement de l'état sur la gestion des entreprises publiques avec tous les aspects liés à l'autonomie de l'entreprise.
- La libération de l'activité et les opportunités offertes au secteur privé d'exercer dans le secteur des assurances.

La CAAR conformément à l'agrément obtenu du Ministère des Finances, a été habilitée à pratiquer toutes les opérations d'assurance y compris la réassurance.

En 2011, le secteur algérien des assurances connaît une nouvelle phase de son développement avec la loi 06-04 qui avait donné un délai de cinq ans pour séparer les assurances de personnes des assurances dommages : c'est ainsi que CAARAMA assurances voit le jour. Dotée d'un capital d'un milliard de dinars, la filiale a été agréée le 09 mars 2011.

Aujourd'hui, et en dépit de la concurrence et des aléas du marché, la CAAR a pu non seulement maintenir son statut de leader du risque industriel mais également augmenter sa part du marché, grâce à une répartition étudiée de son portefeuille : en effet, notre part de marché passe de 11% en 2004 pour atteindre 16% en 2012.

La CAAR se situe, en termes de chiffre d'affaires à la deuxième place et à la première place en termes de résultats.

1_2 L'organigramme de la CAAR

Figure n° 1 : Organigramme de la CAAR

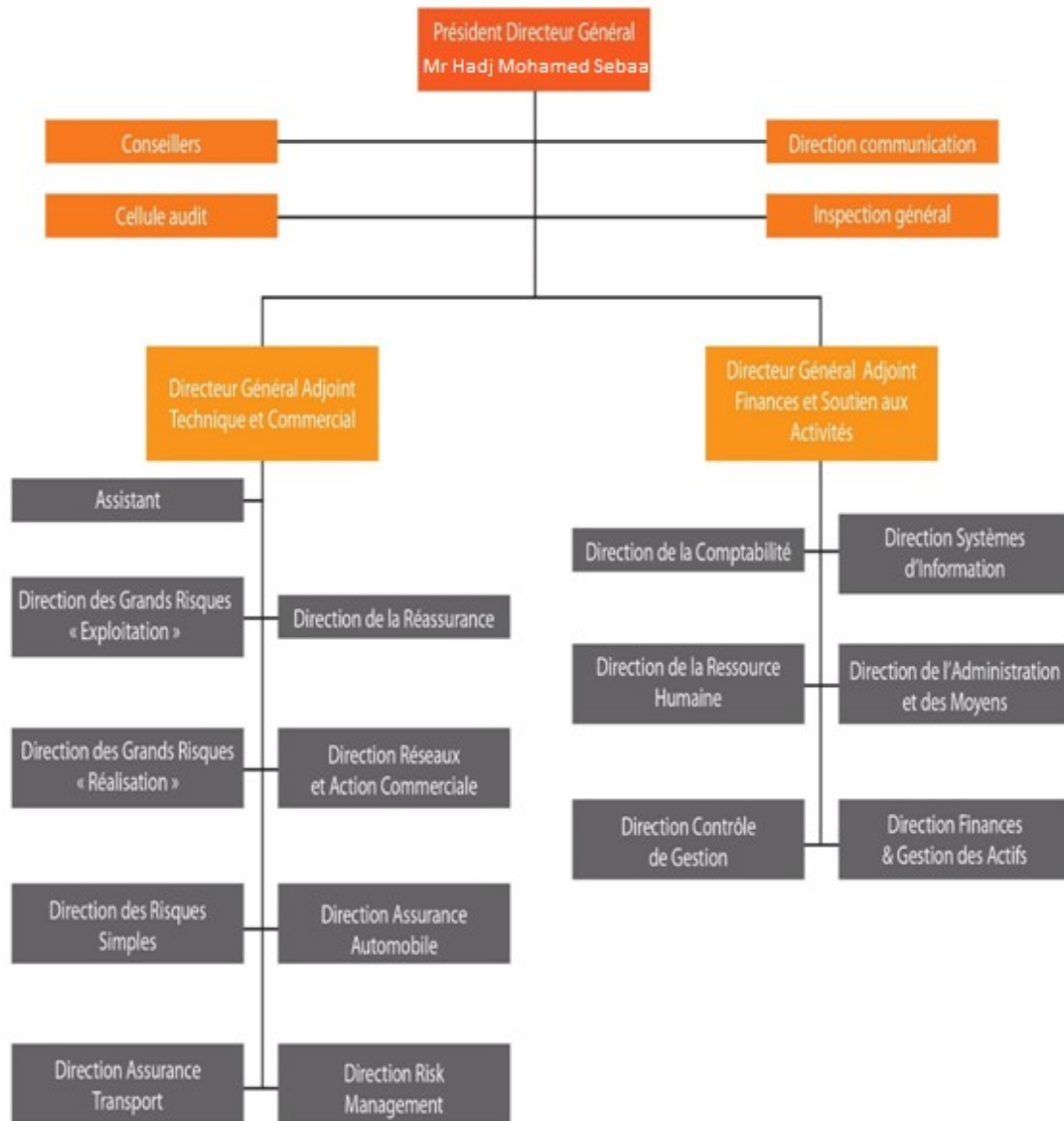
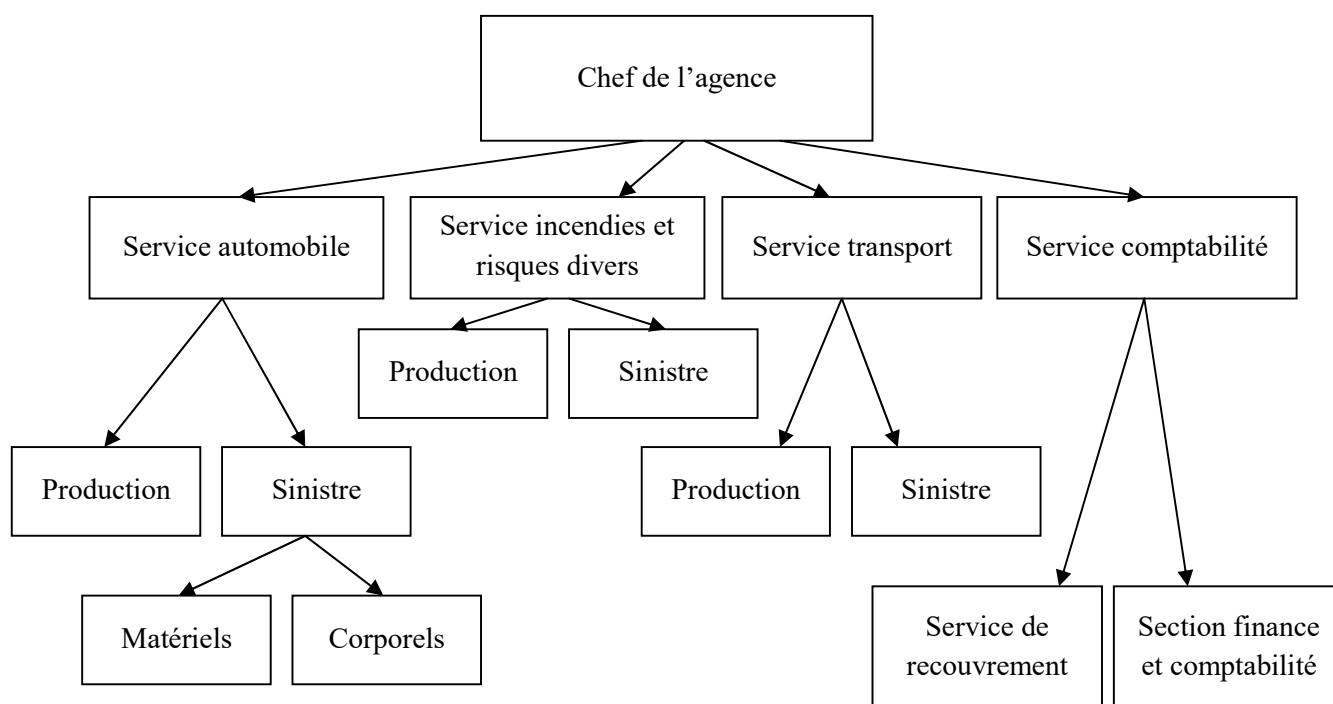


Figure n° 2 : Organigramme de l'agence de Tizi-Ouzou



La source : Document interne de CAAR

1_3 Les réseaux de distribution de la CAAR

Pour assurer une meilleure prise en charge des doléances clients et répondre à des besoins de proximité la CAAR dispose d'un réseau de distribution implanté à travers le territoire nationale, composé d'agence directes et indirectes et agences bancaires pour la commercialisation de ses produits d'assurances.¹

▪ Le réseau direct :

Constitué de 90 agences plantées à travers le territoire national, cela est le fruit d'une politique d'investissement qui met en centre de ses préoccupations le développement du réseau qui constitue une étape incontournable pour permettre à la CAAR de mieux servir sa clientèle.

¹Document interne de la CAAR, 2017.

- **Les agents généraux :**

A côté des conditions proposées par le législateur en vigueur pour l'octroi d'agrément des agents généraux, et dans un souci permanent de maintenir l'image de marque de la compagnie, voir l'améliorer d'avantage, la CAAR impose d'autres conditions particulières pour la sélection du réseau indirect, dans la mesure où l'agent général est le mandataire de la compagnie, c'est la raison pour laquelle, le réseau de la CAAR ne comporte que 49 agents généraux répartis sur le territoire national, ce nombre ne représente que 35% du réseau de distribution global.

- **Le réseau de la bancassurance :**

Suite à la promulgation de la loi 06.04 modifiant et complétant l'ordonnance ainsi la possibilité aux compagnies d'assurance de commercialiser les produits d'assurance par le biais du réseau bancaire, la CAAR est partenaire avec les banques publiques, qui commercialisent actuellement les produits dans le respect des dispositions réglementaires en vigueur, le réseau des agences actuel est de 55 entre crédit populaire d'Algérie et de la banque nationale d'Algérie.

Le nombre de l'agence sera triplé en respectant la stratégie de développement du réseau initiée par la direction générale.

1_4 Le plan stratégique de la CAAR

La CAAR a connu un développement des plus remarquable depuis 2005, grâce à la mise en place d'une stratégie de croissance, sur le moyen et long terme, fondée sur une gestion adaptée aux exigences changeantes de l'environnement et s'appuyant sur la consolidation de la place détenue par la compagnie sur le marché. Cette croissance de son chiffre d'affaires, une nette amélioration de la solvabilité et de la rentabilité, un développement important de son réseau commercial, et une amélioration permanente de la relation clientèle, fruit d'un fort engagement institutionnel. Se basant sur des plans d'actions triennaux, la mise en œuvre de cette stratégie s'est faite de manière à identifier des démarches organisationnelles cohérentes

dans leurs applications ce qui a permis une meilleure déclinaison des politiques engagées en matière de gestion administrative, technique et commerciale de l'entreprise.

Les principales orientations stratégiques issues des deux plans de développement de la compagnie se fondent sur les axes fondamentaux que sont : **la bonne gouvernance, le développement et la modernisation du réseau, une approche commerciale et de communication plus efficace et mieux ciblée, une amélioration des capacités de la ressource humaine et une optimisation des agrégats techniques et financiers de la compagnie.**

Section 02 : Étude d'un nouveau produit MRH (R à D)

Cette section a pour objet de définir les généralités liées au nouveau produit « Réparation à domicile » et de déterminer les conditions de prise en charge (couvertures, exclusions, limites de garanties et primes) ainsi que les procédures techniques y afférentes.

2_1 Définitions générales et exclusions

2_1_1 Les définitions générales :

- **Réparation à domicile** : est un service de réparation qui permet à une situation d'urgence domiciliaire d'être résolue à tout moment afin d'éviter l'aggravation des dommages.

L'assureur garantit la mise à la disposition de l'assuré, d'une aide matérielle immédiate, sous forme de prestations de services.

- **Domicile** : Le lieu de résidence, situé en Algérie et désigné à l'adresse déclarée par le souscripteur :
 - La maison individuelle est constituée de l'ensemble des pièces destinées à l'habitation ainsi que des bâtiments dépendants de celle-ci (véranda, garage et toutes autre annexe utilisée à des fins domestiques) Le terrain privé est constitué du jardin, de la terrasse et autre terrain attenant à l'habitation.
 - L'appartement se définit comme l'ensemble des pièces destinées à l'habitation, à l'exclusion des parties communes. Chaque adhésion ne peut concerner qu'un seul domicile dont l'adresse ne peut être modifiée.
 - Les multipropriétés en temps partagé, les mobiles homes et les locaux à usage locatif, commercial ou professionnel ne sont pas considérés comme faisant partie du domicile.

- **Intervention** : Opération par laquelle un intervenant désigné par l'assisteur et mentionné dans les conditions générales comme «**prestataire**», se rend à l'adresse de l'habitation garantie pour effectuer un diagnostic avant de procéder aux réparations dépannage selon les modalités indiquées pour chacune des garanties objet du présent contrat.

- **Délai de carence** : Période qui suit la date de signature d'un contrat d'assurance

pendant laquelle certains risques ne sont pas couverts.

- **Nombre maximum d'interventions annuelles :** Le nombre maximum d'interventions prises en charge par l'assistant est précisé dans les conditions particulières du présent contrat.

Au-delà du nombre d'interventions contractuelles par an, l'assistant peut communiquer les coordonnées d'un prestataire agréé sur simple demande du bénéficiaire. Le coût de l'intervention reste à la charge du bénéficiaire.

- **Dépannage en urgence :** Le dépannage en urgence consiste en rétablissement du fonctionnement normal de l'installation couverte, ou de l'équipement ou matériel couvert en réparant ou remplaçant uniquement la section ou l'élément endommagé de l'équipement/matériel ou de l'installation et ne consiste pas en une mise aux normes de l'Installation existante.

2_1_2 Les exclusions :

A) Les exclusions générales :

Sont exclues et ne pourront donner lieu à l'intervention de l'assureur, ni faire l'objet d'une indemnisation, à quelque titre que ce soit :

- Tout événement survenu à la suite d'une circonstance connue avant la date de souscription du présent contrat ;
- Tout événement survenant dans un logement resté inoccupé plus de 60 jours ;
- Les conséquences d'événements climatiques, d'orages, de la foudre, du gel, de tempêtes, les pannes et dysfonctionnements provoqués par une catastrophe naturelle ;
- Les conséquences d'effets nucléaires radioactifs ;
- Les dommages causés par des explosifs que le bénéficiaire peut détenir ;
- Les dommages matériels causés par l'eau, le gaz et l'électricité ;
- Toute perte ou dommage résultant d'un dysfonctionnement dont la résolution est du ressort de la compagnie de distribution d'eau, d'électricité ou de gaz ;
- Les interruptions de fourniture d'électricité, d'eau ou de gaz consécutives à un non- paiement des factures à la compagnie de distribution ;
- La réfection des revêtements de sol ou des ornements quels qu'ils soient lorsque leur démontage est rendu nécessaire pour accéder à la canalisation et effectuer la

réparation ;

- Tout démontage/remontage des parties encastrées de mobiliers ou autres éléments ;
- Toute partie de l'installation couverte dont l'accès ne garantit pas la sécurité du réparateur, par exemple en présence d'amiante ;
- Les frais de réparation ou de remplacement si le réparateur missionné est dans l'incapacité de réparer les installations du fait de leur ancienneté ou de leur usure ;
- Toute défectuosité, dommage ou panne causée par une action intentionnelle ou dolosive, négligence, mauvaise utilisation ou intervention du bénéficiaire ou d'un tiers, incluant toute tentative de réparation non-conforme aux règles de la profession ;
- Toute installation n'ayant pas été posée ou entretenue conformément aux normes en vigueur ou aux instructions du fabricant ou du professionnel ;
- Le remplacement de canalisation, de câblage ou de circuit d'alimentation qui découle d'une mise en conformité avec les prescriptions légales, sanitaires ou de sécurité, ou avec les bonnes pratiques en vigueur ;
- Les travaux de réparation, de renouvellement ou de mise en conformité de l'ensemble de l'installation électrique, de plomberie ou de gaz ;
- Tout défaut, dommage ou mise hors service de l'installation causé par la modification de l'installation en non-conformité avec les recommandations de la profession ou les instructions du fabricant ;
- Les pannes répétitives causées par un non remise en état de l'installation, suite à une intervention par l'assister ;

Les frais encourus alors que le bénéficiaire a été averti par la compagnie de distribution de la nécessité de procéder à des travaux de réparation définitifs en vue d'éviter la répétition de situations entraînant une panne et/ou une défaillance.

En outre, ne donnent lieu ni à prise en charge, ni remboursement :

- Les frais non justifiés par des documents originaux ;
- Les frais engagés par le bénéficiaire pour la délivrance de tout document officiel.

B) Les exclusions spécifiques :**➤ Plomberie intérieure :**

- Les fuites d'eau ou engorgements sur les canalisations qui relèvent d'une copropriété, du chauffage au sol ;
- Le remplacement des appareillages suite aux fuites d'eau à l'exception de ce qui est pris en charge dans les couvertures citées ci-dessus ;
- Toute intervention sur les corps de chauffe (radiateurs), pompes à chaleur, chauffages, solaires, chaudières ;
- L'intervention sur les pompes, les réducteurs de pression et les détendeurs des adoucisseurs d'eau ;
- Toute intervention sur les systèmes de climatisation ;

Les frais liés à une recherche de fuite d'eau.

➤ Plomberie extérieure :

- Toute intervention sur les éléments situés en aval du robinet de puisage, les circuits d'arrosage ;
- Toute intervention sur les fosses septiques, les bacs à graisses, les systèmes d'épandages d'eaux usées, les drainages, les puisards, les réseaux d'évacuation des eaux pluviales, les gouttières, les chéneaux, les descentes ;
- Toute intervention sur les compteurs d'eau et la canalisation d'alimentation d'eau située avant ce compteur ;
- Toute intervention sur les pompes, les réducteurs de pression, les détendeurs et les stations de relevage des systèmes d'évacuation des eaux usées ;
- Les frais liés à une recherche de fuite d'eau.

➤ Électricité :

- Les interventions portant sur le réglage de l'intensité de déclenchement du disjoncteur (en d'autres termes l'augmentation de la puissance souscrite chez le fournisseur en électricité, qui est la seule habilité à intervenir pour ce genre de prestation) ;
- Tout dysfonctionnement électrique imputable à une défaillance des réseaux de

distribution et/ou de transport d'électricité ;

- Toute perte ou dommage découlant de la coupure ou de l'interruption de l'alimentation publique en électricité dans l'habitation ;
- Les installations électriques intérieures faisant l'objet d'un branchement provisoire ;
- Les appareils électriques, électroniques, électroménagers, les consommables tels que :
Les systèmes de climatisation, de chauffage au sol et de pompe à chaleur ;
- Les installations électriques raccordées à une pompe utilisée pour une piscine, un bassin, un plan d'eau ou un aquarium, à l'intérieur ou à l'extérieur de l'habitation ;
- Les conséquences d'une combustion (avec ou sans flamme) ou d'une explosion ;

Toute intervention sur l'un ou l'autre des éléments suivants :

- Toute installation fixe, y compris le câblage et la mise à la terre, lorsque son remplacement est uniquement la conséquence de modifications apportées à la législation ou aux directives relatives à la santé et à la sécurité,
- Le câblage de commandes de alarmes anti-ivol, le câblage téléphonique, les détecteurs de fumée, les sonnettes, les systèmes électriques pour portes de garage, les gâches électriques, les interphones et visiophones, les chauffe-eau électriques (exception faite du câblage fixe et permanent conduisant au chauffe-eau qui reste couvert).

➤ **Vitrerie :**

- Les interventions sur des éléments situés hors de l'habitation principale ;
- Les vitres des portes intérieures vitrées ;
- Les systèmes d'occultation intérieurs, extérieurs électriques ou non, tels que les volets, les volets roulants, les persiennes, les stores ;
- La cave ou la véranda ne communiquant pas avec le domicile.

➤ **Serrurerie :**

- Les interventions sur des éléments situés hors de l'habitation principale ;
- Toute intervention résultant de l'usure normale de la serrure ;
- Les incidents sur les serrures autres que celle des portes ou portes fenêtres ;
- Toute intervention sur les portes de jardin, portillons, portes de garage, box, portail ;
- Les travaux de menuiserie, réfection du blindage ou consolidation de la porte ;
- Toute réfection de maçonnerie résultant de l'intervention ;

La cave ou la véranda ne communiquant pas avec le domicile.

2_2 La souscription du nouveau produit (R à D) :

2_2_1 Conditions de souscription :

- Souscription d'un contrat d'assurance MRH est obligatoire ;
- Aucune ristourne en cas de résiliation de contrat ;
- Aucune réduction sur la garantie ;
- Prime de la Garantie forfaitaire non soumise au Prorata ;
- Encaissement de la prime MRH intégrale ;
- Aucune compensation entre les formules n'est admise dans le cas où l'assuré sollicite le changement d'une formule à une autre ;
- L'assisteuse doit être informé de l'émission, la modification ou la résiliation de tout contrat prévoyant la garantie.

2_2_2 Effet et durée du contrat :

La garantie réparation à domicile ne produit ses effets qu'aux dates et heures fixées aux Conditions Particulières MRH, c'est-à-dire, au minimum, **48 heures après la date de souscription.**

2_2_3 La formule du contrat d'assistance :

La CAAR commercialise le produit selon les trois formules sous mentionnées dont le détail est annexé à ce présent guide :

- **Formule 1** : dénomination commerciale « Utile »
- **Formule 2** : dénomination commerciale « Utile + »
- **Formule 3** : dénomination commerciale « prestige ».

- **Caractéristiques des formules d'assistance :**

Tableau n° 2 : Caractéristiques des formules d'assistance

Formules	Nombre de garanties	Types de garantie	Nombre maximum d'interventions par garantie et par an	Limites par intervention	Prime (DA)
Formule 1	2	- Plomberie intérieure - Électricité	1	10.000 DA	500
Formule 2	4	- Plomberie intérieure - Plomberie extérieure - Électricité - Vitrierie	2	10.000 DA	1.000
Formule 3	5	- Plomberie intérieure - Plomberie extérieure - Électricité - Serrureries - Vitrierie	3	10.000 DA	1.500

2_3 La formalité du produit (R à D) :**2_3_1 Transfert des données :**

Parmi les engagements de la CAAR envers le Prestataire de service figure l'obligation de transmission des données, afin de les insérer dans la base de données « Clients », dans le but d'anticiper les éventuelles demandes d'intervention.

- Dès la souscription de la garantie dans le contrat MRH, l'agent d'émission de contrats procédera au transfert du fichier vers la base de données de l'assistant ATA (Caar.habitation@ata.dz);
- Le transfert se fera journallement avec un délai maximum d'une semaine ;
- Seuls les polices et les avenants ou la garantie a été accordée feront l'objet du transfert.

2_3_2 Transmission des statistiques :**A) Agences /succursale**

Les états de production « réparation à domicile » sous ORASS seront transmis mensuellement par la structure d'émission de contrats au département technique concerné, munis de la signature du Directeur d'Agence, le comptable et le chef de service.

B) Succursales/siège

Les états reçus par la structure d'émission de contrats doivent être retransmis mensuellement et trimestriellement à la Direction centrale, après leur consolidation et signature par le chef de département technique, le service comptabilité ainsi que par le Directeur de la succursale.

2_3_3 Prise en charge des sinistres :

Conformément à la convention passée entre la CAAR et la société d'assistance ATA, les sinistres sont pris en charge par cette dernière.

2_4 les bénéfices réalisés pas la R à D :

Comparaison de la vente de la garantie R à D par entreprise, formule et réseau depuis son lancement (deuxième semestre de l'année 2019 jusqu'au premier semestre de l'année 2022)

Entreprise

	Nombre	Montant
Juillet	4	2,000.00
Aout	69	39,200.00
Septembre	156	94,250.00
Octobre	276	185,725.00
Novembre	191	164,150.00
Décembre	167	140,000.00
Total	863	625,325.00

Par formule

	Formule 1	Prime encaissée
Juillet	4	2,000.00
Aout	62	29,200.00
Septembre	126	51,750.00
Octobre	198	81,225.00
Novembre	105	51,150.00
Décembre	101	50,500.00
Total	596	265,825.00

Par réseau

Réseau direct	Formule	Prime encaissée
Juillet	4	2,000.00
Aout	45	28,000.00
Septembre	83	66,000.00
Octobre	163	142,500.00
Novembre	151	136,000.00
Décembre	142	123,500.00
Total	588	498,000.00

	Formule 2	Prime encaissée
Juillet	0	-
Aout	1	1,000.00
Septembre	7	8,000.00
Octobre	25	25,000.00
Novembre	32	32,000.00
Décembre	19	19,000.00
Total	84	85,000.00

Réseau indirect	Formule	Prime encaissée
Juillet	0	-
Aout	24	11,200.00
Septembre	73	28,250.00
Octobre	113	43,225.00
Novembre	40	28,150.00
Décembre	25	16,500.00
Total	275	127,325.00

	Formule 3	Prime encaissée
Juillet	0	-
Aout	6	9,000.00
Septembre	23	34,500.00
Octobre	53	79,500.00
Novembre	54	81,000.00
Décembre	47	70,500.00
Total	183	274,500.00

Deuxième semestre de l'année 2019

Entreprise

	Nombre	Montant
Janvier	194	167,500.00
Fevrier	206	185,500.00
Mars	168	160,000.00
Avril	106	83,500.00
Mai	102	82,000.00
Juin	186	158,165.75
Juillet	143	111,000.00
Aout	153	115,500.00
Septembre	187	163,000.00
Octobre	186	137,500.00
Novembre	138	117,500.00
Décembre	175	154,000.00
Total	1944	1,635,165.75

Par formule

	Formule 1	Prime encaissée
Janvier	109	54,500.00
Fevrier	107	53,500.00
Mars	80	40,000.00
Avril	69	34,500.00
Mai	66	33,000.00
Juin	106	52,665.75
Juillet	97	48,500.00
Aout	104	52,000.00
Septembre	106	53,000.00
Octobre	123	61,500.00
Novembre	80	40,000.00
Décembre	98	49,000.00
Total	1145	572,165.75

Par réseau

Réseau direct	Formule	Prime encaissée
Janvier	160	136,500.00
Fevrier	175	158,500.00
Mars	140	136,500.00
Avril	75	59,500.00
Mai	84	68,500.00
Juin	155	137,500.00
Juillet	115	92,000.00
Aout	102	81,000.00
Septembre	142	124,000.00
Octobre	161	121,500.00
Novembre	98	85,000.00
Décembre	142	126,000.00
Total	1549	1,326,500.00

	Formule 2	Prime encaissée
Janvier	29	29,000.00
Fevrier	33	33,000.00
Mars	24	24,000.00
Avril	13	13,000.00
Mai	10	10,000.00
Juin	29	29,000.00
Juillet	13	13,000.00
Aout	20	20,000.00
Septembre	23	23,000.00
Octobre	37	37,000.00
Novembre	19	19,000.00
Décembre	21	21,000.00
Total	271	271,000.00

Réseau indirect	Formule	Prime encaissée
Janvier	34	31,000.00
Fevrier	31	27,000.00
Mars	28	23,500.00
Avril	31	24,000.00
Mai	18	13,500.00
Juin	31	20,665.75
Juillet	28	19,000.00
Aout	51	34,500.00
Septembre	45	39,000.00
Octobre	25	16,000.00
Novembre	40	32,500.00
Décembre	33	28,000.00
Total	395	308,665.75

	Formule 3	Prime encaissée
Janvier	56	84,000.00
Fevrier	66	99,000.00
Mars	64	96,000.00
Avril	24	36,000.00
Mai	26	39,000.00
Juin	51	76,500.00
Juillet	33	49,500.00
Aout	29	43,500.00
Septembre	58	87,000.00
Octobre	26	39,000.00
Novembre	39	58,500.00
Décembre	56	84,000.00
Total	528	792,000.00

Entreprise		
	Nombre	Montant
Janvier	193	158,000.00
Fevrier	212	182,500.00
Mars	189	155,000.00
Avril	147	134,500.00
Mai	139	112,000.00
Juin	183	135,500.00
Juillet	125	112,250.00
Aout	160	128,675.34
Septembre	160	144,500.00
Octobre	150	115,500.00
Novembre	167	164,000.00
Décembre	190	155,000.00
Total	2015	1,697,425.34

Par formule		
	Formule 1	Prime encaissée
Janvier	120	60,000.00
Fevrier	122	61,000.00
Mars	120	60,000.00
Avril	78	39,000.00
Mai	89	44,500.00
Juin	111	52,750.00
Juillet	68	34,000.00
Aout	104	51,675.34
Septembre	84	43,000.00
Octobre	98	49,000.00
Novembre	86	43,000.00
Décembre	123	61,500.00
Total	1203	599,425.34

Par réseau		
Réseau direct	Formule	Prime encaissée
Janvier	154	124,500.00
Fevrier	170	144,000.00
Mars	156	124,000.00
Avril	105	100,000.00
Mai	111	92,000.00
Juin	139	106,500.00
Juillet	93	86,750.00
Aout	104	84,000.00
Septembre	118	108,500.00
Octobre	111	84,500.00
Novembre	120	120,500.00
Décembre	127	108,000.00
Total	1508	1,283,250.00

	Formule 2	Prime encaissée
Janvier	23	23,000.00
Fevrier	27	27,000.00
Mars	17	17,000.00
Avril	16	16,000.00
Mai	15	15,000.00
Juin	16	13,000.00
Juillet	13	13,000.00
Aout	14	14,000.00
Septembre	25	25,000.00
Octobre	23	23,000.00
Novembre	16	16,000.00
Décembre	14	14,000.00
Total	219	216,000.00

Réseau indirect	Formule	Prime encaissée
Janvier	39	33,500.00
Fevrier	42	38,500.00
Mars	33	31,000.00
Avril	42	34,500.00
Mai	28	20,000.00
Juin	44	29,000.00
Juillet	32	25,500.00
Aout	56	44,675.34
Septembre	42	36,000.00
Octobre	39	31,000.00
Novembre	47	43,500.00
Décembre	63	47,000.00
Total	507	414,175.34

	Formule 3	Prime encaissée
Janvier	50	75,000.00
Fevrier	63	94,500.00
Mars	52	78,000.00
Avril	53	79,500.00
Mai	35	52,500.00
Juin	56	69,750.00
Juillet	44	65,250.00
Aout	42	63,000.00
Septembre	51	76,500.00
Octobre	29	43,500.00
Novembre	65	105,000.00
Décembre	53	79,500.00
Total	593	882,000.00

Entreprise

	Nombre	Montant
Janvier	228	168,000.00
Fevrier	183	154,500.00
Mars	244	213,900.00
Avril	138	138,500.00
Mai	134	108,000.00
Juin	155	118,350.00
Total	1082	901,250.00

Par formule

	Formule 1	Prime encaissée
Janvier	164	82,500.00
Fevrier	108	54,000.00
Mars	142	77,650.00
Avril	64	32,500.00
Mai	84	43,000.00
Juin	109	54,350.00
Total	671	344,000.00

Par réseau

Réseau direct	Formule	Prime encaissée
Janvier	129	104,500.00
Fevrier	147	123,000.00
Mars	176	159,375.00
Avril	85	84,000.00
Mai	94	82,500.00
Juin	117	90,850.00
Total	748	644,225.00

	Formule 2	Prime encaissée
Janvier	21	21,000.00
Fevrier	24	24,000.00
Mars	20	20,000.00
Avril	10	10,000.00
Mai	20	20,000.00
Juin	9	8,500.00
Total	104	103,500.00

Réseau indirect	Formule	Prime encaissée
Janvier	99	63,500.00
Fevrier	36	31,500.00
Mars	68	54,525.00
Avril	53	54,500.00
Mai	40	25,500.00
Juin	38	27,500.00
Total	334	257,025.00

	Formule 3	Prime encaissée
Janvier	43	64,500.00
Fevrier	51	76,500.00
Mars	82	116,250.00
Avril	64	96,000.00
Mai	30	45,000.00
Juin	37	55,500.00
Total	307	453,750.00

Premier semestre de l'année 2022

Analyse des tableaux :**Semestre 2 de l'année 2019 :****Comparaison par entreprise :**

Par la comparaison des montant du semestre 2 de l'année 2019, nous avons constaté une augmentation des ventes de la garantie R à D, tandis que,

- Le montant du premier mois de ce semestre est de 2000da ;
- Le montant du deuxième semestre de ce semestre est de 140000da.

Comparaison par formule :

La vente des formules de la garantir R à D a constaté une augmentation au cours du deuxième semestre de l'année 2019, et d'après la comparaison des trois formule, on réalise que :


- La formule la plus vendue est la formule 1 (596 garanties) ;
- La formule la plus rentable est la formule 3 (274500da).

Comparaison par réseau :

Les réseaux directs de la CAAR ont vendu 588 garanties, par contre les réseaux indirects ont vendu 275 garanties, seulement.

La vente des garanties est croissante pour les réseaux directs et les réseaux indirects.

Au cours des années 2020, 2021, 2022(premier semestre), la vente de la garantie R à D augmente et diminue avec des différences légères



*Conclusion
générale*

Conclusion générale

Tout au long de notre travail, nous avons essayé de donner un aperçu sur le marché algérien des assurances avec la présentation historique, ainsi le rôle du marketing et ses stratégies dans le secteur des assurances.

D'abord le secteur des assurances en Algérie a connu d'importants changements en allant de la spécialisation à la libération de l'activité d'assurance ; c'est ainsi que les pouvoirs publics ont jugés utile, voir nécessaire de démonopoliser et ouvrir aux capitaux privés.

Les différentes évolutions qu'a connues l'économie algérienne sont supposées créer en état d'esprit et une atmosphère nouvelle au sein des entreprises algériennes et les assurances en particulier.

C'est vrai que la concurrence, depuis quelques années est de plus en plus fréquente sur quelques produits. Mais la concurrence des assurances est très nouvelle.

L'introduction du marketing au sein de l'assurance algérienne est un élément déterminant pour l'avenir qui dépend d'une meilleure rentabilité.

En assurance, les innovations se basent sur des produits ou des principes existants. La nouveauté réside plus régulièrement dans la transformation d'une police ou l'amélioration d'un processus.

Les projets de lancement des nouveaux produits et services sont liés à des choix stratégiques de positionnement et de commercialisation, de niveau direction générale. Ils nécessitent une connaissance technique du marché de l'assurance, des offres, des acteurs et de leur distribution. Aussi de résoudre une problématique sociale en innovant des nouvelles garanties qui sont à la mesure de répondre à l'exigence des clients.

De là, découle la place importante qu'occupe le marketing dans la conception et l'élaboration de la stratégie de croissance des sociétés d'assurance.

L'évaluation de l'environnement économique rend l'élaboration et le suivi d'une pratique marketing une tâche délicate et complexe.

Concernant la CAAR, depuis sa création, elle a connu une activité dynamique et intense au plan technique et financier. Elle a pu dégager, d'année en année, des résultats

Conclusion générale

Satisfaisants, et cela a été confirmé lorsque nous avons fait une étude sur le lancement d'une nouvelle garantie et l'analyse des ventes de cette dernière (à partir de l'année de son lancement jusqu'à l'année N), nous avons constaté une augmentation lors de la vente de la garantie R à D.

Cependant, les perspectives de concrétisations d'un modèle de développement de l'assurance digne de s'intégrer dans le processus de mondialisation économique à moyen et long terme ne peut se faire sans l'effort intellectuel, la recherche et l'adaptation du savoir faire universel aux spécificités de l'environnement national.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- François Couilbault, Eliashberg Constant, Michel LATRASSE : « les grands principes de l'assurance », 5^{ème} édition, l'argus, Paris, 2002 ;
- François Couilbault, Constant Eliashberg « les grands principes de l'assurance », 10^{ème} édition, largus, Paris, 2011 ;
- TOSSETI, Alain, BEHAR Thomas, FROMENTAU Michel, MENART Stéphane : « Assurance comptabilité réglementation actuariat », 2^{éd} Economica, 2002 ;
- YEATMAN Jérôme : « Manuel international de l'assurance », édition Economica, 1998 ;
- Boualem TAFIANI, « les assurances en Algérie », Edition OPU et ENAP, Alger ;
- Frédéric MORLAYE, « Risque Management et assurance », édition Economica 2006 ;
- BOUCHOUL.R, « Essai d'analyse du système de capitalisation dans les assurances de personnes en Algérie (cas de la ville de Bejaia) », mémoire de magister en sciences économiques, université de Bejaia, 2008 ;
- Beignier « droit du contrat d'assurance », édition PUF, 1999 ;
- Christian Parmentier et Alexandre Rispal, « guide du marketing de l'assurance », la 2^{ème} édition, 2012 ;
- Badoc Michel, Marketing management pour les sociétés financières, la 2^{ème} édition, tirage, 1998 ;
- Prof S.Hinti ; « Marketing dans les sociétés financières » ; U Mohammed V – Suisse, 2007 /2008 ;
- J-Claude.Berr, H.Groutel ; «Droit des assurances » ; Ed Dollaz, 1998 ;
- Thierry Tauran ; « Droit des assurances » ; Ed publibook ; 2004 ;
- Eiglier Pierre, « Marketing et stratégie des services », édition économique, Paris 2004 ;

Bibliographie

- Jean Marc, Decandin, « la communication marketing », 2eme édition economica, Paris 1999 ;
- Gérard Lobjeois et Norbert Girard, étude de métier, Paris, le 20 juin 2002 ;
- MICHEL G, « stratégie de l'entreprise », édition ECONOMICA, 4ème édition, 1995 ;
- PONSSARD.J.P, SEVY.D, TANGUY.H, « Economie de l'entreprise », édition de l'école polytechnique, 2èmeÉdition aout 2007 ;
- CROUE Charles, « marketing international », édition de BOECK et LARCIER, 4ème édition, 2003 ;
- VANDERCAMMEN.MARK, « marketing : l'essentielle pour comprendre, décider, agir », édition de Boeck, 2ème édition, 2006 ;
- PEREIRA C-H, « marketing et management de l'équitation », édition L'AHARMATTAN, 2002 ;
- RAIMMBOUGP, « management stratégique », édition BREAC, 2007 ;
- Mercator, éditions Dunod 2009 ;
- DURAND R, DUSSAUGE P, GARRETTE B « toute la stratégie d'entreprise STRATEGOR », édition DUNOD, 5émé édition, paris 2009 ;
- PHILLEP R, « management stratégique », édition BREAL, 2007.

Mémoires :

- Mémoire de licence « Evolution du marché des assurances en Algérie et la réglementation le régissant » Université Farhat Abbas, 2011 ;
- Mémoire de licence « Marketing des assurances en Algérie, cas de la SAA » Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2000.
- SOUFIT.S, « Analyse de la stratégie de diversification des compagnies d'assurance sur le marché assuranciel Algérien cas de la TRUST », Algérie, mémoire de master en finance *et* comptabilité : option finance et banque, universitéA.MIRA2011 ;
- MEZOUAR Mohammed Amine, la fidélisation de la clientèle dans les assurances, mémoire en vue d'obtention du magister en science de gestion, option : marketing, université de Tlemcen, 2011-2012
-

Bibliographie

Site web :

- <http://www.assurances.info/dessous-assurance/la-naissance-assurance/> ;
- <http://www.jurilis.fr/cass8.htm>
- <http://www.cna.dz/En-savoir-plus/Produit-d-assurance/Risques-lies-aux-biens-et-activites-de-la-vie-privee/L-Assurance-Automobile/> « Seule la responsabilité civile (RC automobile) est obligatoire
- www.caar.dz ,

Documents et autres :

- CNA-note de conjoncture T3 2015
- L'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances ;
- PDF, Revue de l'assurance, n°18/juillet a septembre 2017 ;
- LD9 Marketing direct, association canadienne des compagnies d'assurance de personnes inc. 2021 ;
- Document interne de la CAAR, agence 205, Tizi-Ouzou



*Liste des
tableaux et
figures*

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux :

Tableau n° 1 : Représentation des activités dans le secteur des assurances	22
Tableau n° 2 : Caractéristiques des formules d'assistance	72

Liste des tableaux et figures

Liste des schémas :

Schémas n° 1 : l'explication des parties des assurances 30

Liste des figures :

Figure n° 1 : Organigramme de la CAAR 62

Figure n° 2 : Organigramme de l'agence de Tizi-Ouzou..... 63

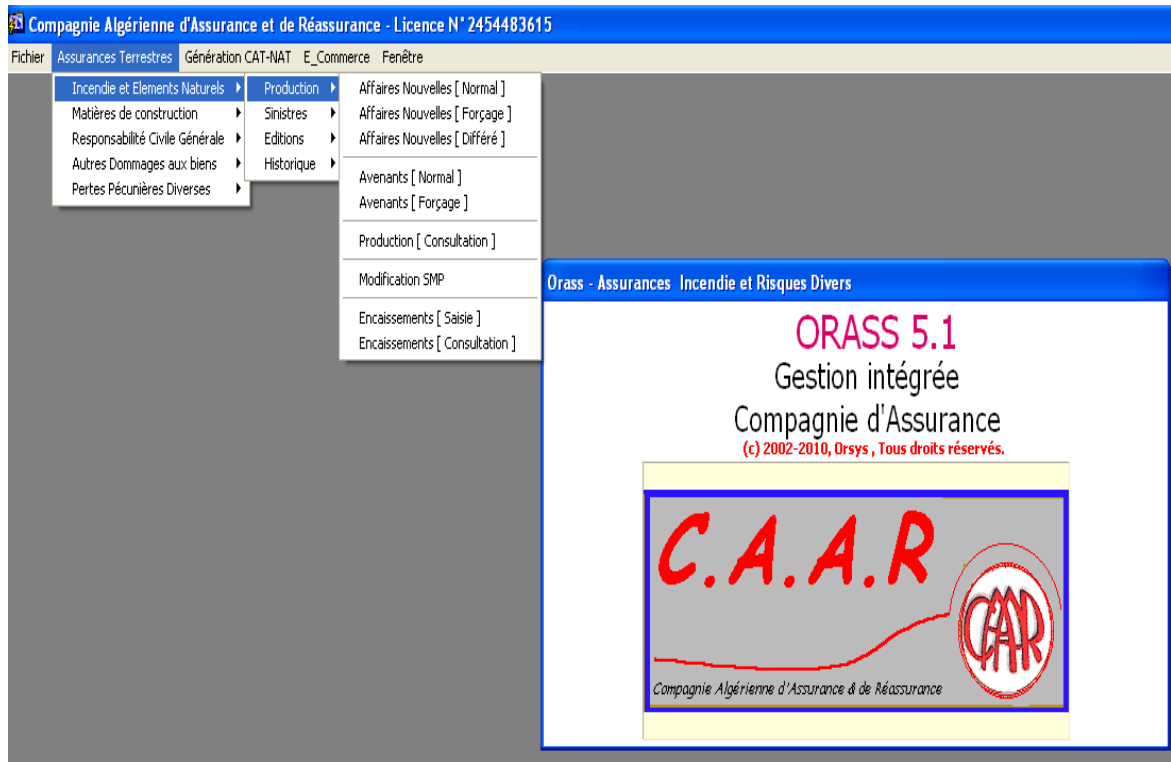


Annexes

Annexes

Annexe 01 : souscription du produit réparation à domicile :

Etape 01 :



The screenshot shows the 'INCENDIE ET ELEMENTS NATURELS - Affaire Nouvelle [Numérotation Automatique]' form. The 'N° Police' is '-67443 601 ALGER'. The 'Catégorie' is '1222 - Multirisque - Habitations'. The 'Code' is '1222 - Multirisque - Habitations'. The 'Adresse' is 'alger'. The 'Profession' is '*****'. The 'Téléphone' is '05 50 00 00 00'. The 'Qualité' is 'M.'. The 'Prénom' is 'test'. The 'Ville' is '16000 ALGER'. The 'Activité' is '*****'. The 'E-Mail' is empty. The 'Type Lien' is empty. The 'Observation' is empty. The 'Couverture' section shows 'Contrat' as 'Ferme', 'Du' as '27/09/2019', 'Durée' as 'Annuelle', and 'Echéance' as '26/09/2020'. The 'Tarif' section shows 'Type' as 'N' and 'Tarif Normal'. The 'Taux de commission spéciale' section shows 'Apport', 'Gest.', and 'Apporteur' fields. The 'Réduction' section shows 'Réduction' as 'Aucune' and 'Taux' as empty. The 'Timbres de Dimensions' section shows 'Type' as 'Papier registre' and 'Nombre' as '1'. The 'Exonération' section shows 'Aucune'. The 'Coassurance' section shows 'Aucune'.

Annexes

Etape 02 :

INCENDIE ET ELEMENTS NATURELS - Affaire Nouvelle [Numérotation Automatique]

N° Police Réf. Int. Projet Contrat

Catégorie Conv. Objets

Police Habitation Caractéristiques Garanties SMP / Risque SMP / Police

Souscripteur

Code Qualité

Nom Prénom

Adresse Ville

Profession Activité

Téléphone E-Mail

Code Lien Type Lien

Obs. Sousc.

Observation

Couverture

Contrat Du Durée Echéance

Tarif Tarif Normal

Taux de commission spéciale Apport Gest. Apporteur

Réduction Réduction Réd. Taux

Timbres de Dimensions Type Nombre

Exonération

Coassurance

Annexes

Etape 03 :

The screenshot displays a software window titled "INCENDIE ET ELEMENTS NATURELS - Affaire Nouvelle [Numérotation Automatique]". The interface includes a header bar with a globe icon and a close button. Below the header, there are several input fields and dropdown menus for policy information:

- N° Police:** -67443 601 ALGER
- Réf. Int.:** (empty)
- Projet Contrat:** (empty)
- Catégorie:** 1222 - Multirisque - Habitations
- Conv.:** (empty)
- Objets:** 1

A navigation bar below these fields contains tabs: "Police", "Habitation", "Caractéristiques", "Garanties", "SMP / Risque", and "SMP / Police". The "Police" tab is currently selected.

The main content area is titled "Identification" and contains the following fields:

- N° d'ordre:** 1
- Désignation:** appartement
- Adresse:** IDEM
- Ville:** 16000 ALGER
- Déleg. Crédit:** (empty)
- Observation:** (empty text area)

On the right side of the form, there are three sections of controls:

- Observation:** Impression
- Calcul de la prime:** Automatique
- Exonération:** <<NULL>> (dropdown menu)

Annexes

Etape 04 :

Les caractéristiques sont les données nécessaires à la description des objets assurés.

The screenshot displays a software window titled "INCENDIE ET ELEMENTS NATURELS - Affaire Nouvelle [Numérotation Automatique]". The window contains several input fields and a tabbed interface. The "Caractéristiques" tab is active, showing a table of insurance characteristics.

	Désignation	
Valeur Totale Assurée	0,00	+
Type d'habitation	Appartement dans un immeuble	+
Qualite juridique de l'assure	Proprietaire	+
Valeur du contenu (DA)	500.000,00	+
Nombre de pieces (Piece(s))	3	+
Disposez-vous d'une terrasse ?	Non	+
Année de construction	2000	+

Annexes

Etape 05 :

Ce tableau comporte les garanties obligatoires qui ne pourront pas être supprimées.

Les autres garanties sont des garanties facultatives qui pourront être ajoutées dans le tableau.

- Apparition de la garantie réparation à domicile selon les formules choisies par l'assuré :

Formule 01 « utile »

The screenshot displays a software interface for managing insurance policies. The main window is titled 'INCENDIE ET ELEMENTS NATURELS - Affaire Nouvelle [Numérotation Automatique]'. It shows a table of guarantees with the following data:

Garantie	Capital	Taux	Pour	Prime	Prorata
Incendie, Expl. & Risques Annexes.	1.800.000,00			970,00	970,00 +
VOL	500.000,00	1,00000000	1000	500,00	500,00 +
Degats des eaux	500.000,00	0,90000000	1000	450,00	450,00 +
Bris de glaces				60,00	60,00 +
Responsabilite Civile				50,00	50,00 +
Réparation Domiciliaire (Formule 01)			1000	500,00	500,00 +

A dialog box titled 'Liste Garantie' is open, showing a list of optional guarantees with their respective codes:

Désignation	Code
Vol d'objets précieux	VOP
Tremblement de Terre	TT
Majoration Terrasse	MTER
Incendie Batiments	INCB
Risques Locatifs	RL
Incendie Matériels, Equipements	INCC
Tempête et Grêle	TOG
Réparation Domiciliaire (Formule 02)	REP2
Réparation Domiciliaire (Formule 03)	REP3
Emeutes et Mouvements Populaires	EMP
Enseignes Lumineuses	EL
Enseignes Lumineuses (gratuit)	ELG

Annexes

Formule 02 « utile+ »

INCENDIE ET ELEMENTS NATURELS - Affaire Nouvelle [Numérotation Automatique]

N° Police: -67443 601 ALGER Réf. Int. Projet Contrat

Catégorie: 1222 - Multirisque - Habitations Conv. Objets: 1

Police | Habitation | Caractéristiques | Garanties | SMP / Risque | SMP / Police

Garantie	Capital	Taux	Pour	Prime	Prorata	
Incendie, Expl. & Risques Annexes.	1.800.000,00			970,00	970,00	+
VOL	500.000,00	1,00000000	1000	500,00	500,00	+
Degats des eaux	500.000,00	0,90000000	1000	450,00	450,00	+
Bris de glaces				60,00	60,00	+
Responsabilite Civile				50,00	50,00	+
Réparation Domiciliaire (Formule 02)			1000	1.000,00	1.000,00	+
						+
						+
						+
						+
						+
						+
					3.030,00	

Liste Garantie

Rech. %

Désignation	Code
Vol d'objets précieux	VOP
Tremblement de Terre	TT
Majoration Terrasse	MTER
Incendie Batiments	INCB
Risques Locatifs	RL
Incendie Matériels, Equipements	INCC
Tempete et Grele	TOG
Réparation Domiciliaire (Formule 01)	REP1
Réparation Domiciliaire (Formule 02)	REP2
Réparation Domiciliaire (Formule 03)	REP3
Emeutes et Mouvements Populaires	EMP
Enseignes Lumineuses	EL
Enseignes Lumineuses (gratuit)	ELG

Annexes

Etape 06 :

L'onglet Quittance permet de contrôler le décompte de la prime, prenant en considération des caractéristiques énumérées ci-dessus.

INCENDIE ET ELEMENTS NATURELS - Affaire Nouvelle [Numérotation Automatique]

N° Police -67443 601 ALGER Réf. Int. Projet Contrat

Catégorie 1222 - Multirisque - Habitations Conv. Objets 1

Caractéristiques Garanties SMP / Risque SMP / Police **Quittance**

Primes

Date Emission	26/09/2019
Date d'Effet	27/09/2019
Date Echéance	26/09/2020
Prime Nette	2.530,00
Taxes / Prime	480,70
Accessoires	250,00
Taxe / Acc.	47,50
Timbre Dimension	40,00
Total Taxes	528,20
Total à payer	3.348,20

Commissions

Apport	0,00
Gestion	0,00
Total Comm.	0,00

Validation

N° Police

Imprimer

Valider

Retour

Après la vérification et l'accord de l'assuré cliquer sur valider et imprimer la police d'assurance.

Crée par ORASS_V5

Crée le 26/09/2019 14:08

Annexes

Etape 07 : Impression de la police d'assurance

Conditions Particulières
_ □ ×

Fichier Affichage Aide

Page : 1 ?

Mise en page

Personne sociale :	M. TEST	test
Adresse	alger	16000 ALGER
Activité	*****	Profession : *****
Observation		
Mobile	05 50 00 00 00	E-mail

Habitation

1	appartement
Adresse	: IDEM
Ville	: 16000 ALGER

Caractéristiques

Type d'habitation	Appartement dans un immeuble
Qualité juridique de l'assuré	Propriétaire
Valeur du contenu	500.000,00 DA
Nombre de pièces	3 Piece(s)
Disposez-vous d'une terrasse ?	Non
Année de construction	2000

Garanties (Seuls sont garantis, les risques ci-après)	Capital	Taux
Incendie, Expl. & Risques Annexes.	1.800.000,00	
<i>Limite Mobilier Personnel</i>	500.000,00	
<i>Surface Estimée</i>	65,00	
<i>Valeur contenant</i>	1.300.000,00	
VOL	500.000,00	1,0000/1000
<i>Mobilier en caves et depend.</i>	5.000,00	
<i>Mobilier des gens de maison</i>	2.000,00	
<i>Objets en voyage</i>	2.000,00	
Dégâts des eaux	500.000,00	0,9000/1000
<i>Honoraires d'expert (%)</i>	5,00	
<i>Recours des locataires</i>	1.000.000,00	
<i>Recours des voisins et tiers</i>	5.000.000,00	
<i>Taux Net</i>	0,90	

background Engine
Page 1

Annexes

Conditions Particulières [Minimiser] [Maximiser] [Fermer]

Fichier Affichage Aide

[Imprimer] [Copier] [Coller] [Annuler] [Revenir] [Avancer] [Page : 2] [Aide]

Réparation Domiciliaire (Formule 01)					
Electricité					10.000,00
Plomberie interne					10.000,00

Décompte de prime

Prime Nette	Accessoires	T.V.A	FCN	Timbres	Prime Tot
2.530,00	250,00	528,20	0,00	40,00	

Fait à ALGER,
le 29/09/2019 à: 15:12

Le Souscripteur

Pour la CAAR

Etape 08 : Impression des formules

Formule 01/Utile

GARANTIE DE BASE :

Réparation à domicile est une prestation proposée au titre de l'assurance Multirisque Habitation (MRH) et couvre dans les conditions prévues par le contrat joint, les dépannages de l'assuré suite aux garanties ci-dessous mentionnées.

- Territorialité : le lieu de résidence, situé en Algérie et désigné à l'adresse déclarée dans le contrat ;
- Bénéficiaire : locataire ou propriétaire du domicile assuré ;
- Validité : une année ;
- Période de carence : 48heures ;
- Nombre de garanties : 02 ;
- Nombre d'interventions : 01 pour chaque garantie avec une limite de 10.000DA par intervention ;
- Prime : 500DA.

1. GARANTIE « PLOMBERIE INTERIEURE » : Sont couvertes les fuites et les engorgements survenus sur les éléments suivants de l'installation :

- Fuite d'eau ou engorgement sur les canalisations y compris les joints situés sur ces canalisations jusqu'aux raccords des appareils sanitaires et électroménagers de l'habitation ;
- Fuite d'eau ou engorgement sur les canalisations y compris les joints situés sur ces canalisations ;
- Fuite ou engorgement sur la canalisation de trop-plein percé de baignoire, lavabo, bidet et évier et WC ;
- Fuite ou engorgement sur le siphon PVC ou métal ;
- Fuite d'eau sur un ballon d'eau chaude électrique percé (prise en charge de la vidange uniquement) ;
- Fuite sur le groupe de sécurité d'un ballon d'eau chaude électrique ;

Annexes

- Fuite d'eau sur le joint de sortie de cuvette des WC ;
- Fuite sur le robinet d'arrêt de la chasse d'eau ;
- Fuite d'eau sur joint et robinet de l'appareil à effet d'eau ;
- Fuite d'eau sur le circuit d'eau du chauffage individuel et le joint ou le té de réglage des radiateurs de chauffage individuel.

2. GARANTIE ELECTRICITE : Sont couvertes les pannes électriques survenues sur les éléments suivants de l'installation :

- Les câblages ;
- Le tableau électrique ;
- Les prises murales ;
- Les interrupteurs ;
- Les douilles des plafonniers et appliques fixes.

Formule 02/Utile +

GARANTIE DE BASE

Réparation à domicile est une prestation proposée au titre de l'assurance Multirisque Habitation (MRH) et couvre dans les conditions prévues par le contrat joint, les dépannages de l'assuré suite aux garanties ci-dessous mentionnées.

- Territorialité : le lieu de résidence, situé en Algérie et désigné à l'adresse déclarée par le souscripteur ;
- Bénéficiaire : locataire ou propriétaire du domicile assuré ;
- Validité : 1année ;
- Période de carence : 48heures ;
- Nombre de garanties : 04 ;
- Nombre d'interventions : 02 pour chaque garantie avec une limite de 10.000DA par intervention ;
- Prime : 1.000DA ;

1. GARANTIE « PLOMBERIE INTERIEURE » : Sont couvertes les fuites et les engorgements survenus sur les éléments suivants de l'installation :

- Fuite d'eau ou engorgement sur les canalisations y compris les joints situés sur ces canalisations jusqu'aux raccordements des appareils sanitaires et électroménagers de l'habitation ;
- Fuite d'eau ou engorgement sur les canalisations y compris les joints situés sur ces canalisations ;
- Fuite ou engorgement sur la canalisation de trop-plein percé de baignoire, lavabo, bidet et évier et WC ;
- Fuite ou engorgement sur le siphon PVC ou métal ;
- Fuite d'eau sur un ballon d'eau chaude électrique percé (prise en charge de la vidange uniquement) ;
- Fuite sur le groupe de sécurité d'un ballon d'eau chaude électrique ;
- Fuite d'eau sur le joint de sortie de cuvette des WC ;
- Fuite sur le robinet d'arrêt de la chasse d'eau ;

Annexes

- Fuite d'eau sur joint et robinet de l'appareil à effet d'eau ;
- Fuite d'eau sur le circuit d'eau du chauffage individuel et le joint ou le té de réglage des radiateurs de chauffage individuel.

2. GARANTIE PLOMBERIE EXTERIEURE : Sont couvertes les fuites et les engorgements survenus sur les éléments suivants de l'installation :

- Fuite d'eau sur la canalisation ;
- Fuite sur joint de parcours de la canalisation ;
- Fuite sur robinet d'arrêt d'alimentation générale d'eau ;
- Fuite d'eau sur les canalisations extérieures ;
- Fuite sur joint de parcours des canalisations ;
- Engorgement des canalisations.

3. GARANTIE ELECTRICITE : Sont couvertes les pannes électriques survenues sur les éléments suivants de l'installation :

- Les câblages ;
- Le tableau électrique ;
- Les prises murales ;
- Les interrupteurs ;
- Les douilles des plafonniers et appliques fixes.

4. GARANTIE VITRERIE :

C'est le bris des vitres du domicile à la suite d'un acte involontaire, d'un vandalisme, d'une effraction ou d'une tentative d'effraction, d'un événement climatique, n'assurant plus les conditions de sécurité suffisante du domicile.

Sont couverts les éléments de vitrerie des portes, des fenêtres ou des portes fenêtres (fixe/ouvrante) du domicile donnant sur l'extérieur.

Formule 03/Prestige

GARANTIE DE BASE

Réparation à domicile est une prestation proposée au titre de l'assurance Multirisque Habitation (MRH) et couvre dans les conditions prévues par le contrat joint, les dépannages de l'assuré suite aux garanties ci-dessous mentionnées.

- Territorialité : le lieu de résidence, situé en Algérie et désigné à l'adresse déclarée dans le contrat ;
- Bénéficiaire : locataire ou propriétaire du domicile assuré ;
- Validité : 1année ;
- Période de carence : 48heures ;
- Nombre de garanties : 05 ;
- Nombre d'interventions : 03pour chaque garantie avec une limite de 10.000DA par intervention ;
- Prime : 1.500DA ;

1. GARANTIE « PLOMBERIE INTERIEURE » : Sont couvertes les fuites et les engorgements survenus sur les éléments suivants de l'installation :

- Fuite d'eau ou engorgement sur les canalisations y compris les joints situés sur ces canalisations jusqu'aux raccords des appareils sanitaires et électroménagers de l'habitation ;
- Fuite d'eau ou engorgement sur les canalisations y compris les joints situés sur ces canalisations ;
- Fuite ou engorgement sur la canalisation de trop-plein percé de baignoire, lavabo, bidet et évier et WC ;
- Fuite ou engorgement sur le siphon PVC ou métal ;
- Fuite d'eau sur un ballon d'eau chaude électrique percé (prise en charge de la vidange uniquement) ;
- Fuite sur le groupe de sécurité d'un ballon d'eau chaude électrique ;
- Fuite d'eau sur le joint de sortie de cuvette des WC ;
- Fuite sur le robinet d'arrêt de la chasse d'eau ;

Annexes

- Fuite d'eau sur joint et robinet de l'appareil à effet d'eau ;
- Fuite d'eau sur le circuit d'eau du chauffage individuel et le joint ou le té de réglage des radiateurs de chauffage individuel ;

2. GARANTIE PLOMBERIE EXTERIEURE : Sont couvertes les fuites et les engorgements survenus sur les éléments suivants de l'installation :

- Fuite d'eau sur la canalisation ;
- Fuite sur joint de parcours de la canalisation ;
- Fuite sur robinet d'arrêt d'alimentation générale d'eau ;
- Fuite d'eau sur les canalisations extérieures ;
- Fuite sur joint de parcours des canalisations ;
- Engorgement des canalisations ;

3. GARANTIE ELECTRICITE : Sont couvertes les pannes électriques survenues sur les éléments suivants de l'installation :

- Les câblages ;
- Le tableau électrique ;
- Les prises murales ;
- Les interrupteurs ;
- Les douilles des plafonniers et appliques fixes.

4. GARANTIE VITRERIE :

C'est le bris des vitres du domicile à la suite d'un acte involontaire, d'un vandalisme, d'une effraction ou d'une tentative d'effraction, d'un événement climatique, n'assurant plus les conditions de sécurité suffisante du domicile.

Sont couverts les éléments de vitrerie des portes, des fenêtres ou des portes fenêtres (fixe/ouvrante) du domicile donnant sur l'extérieur.

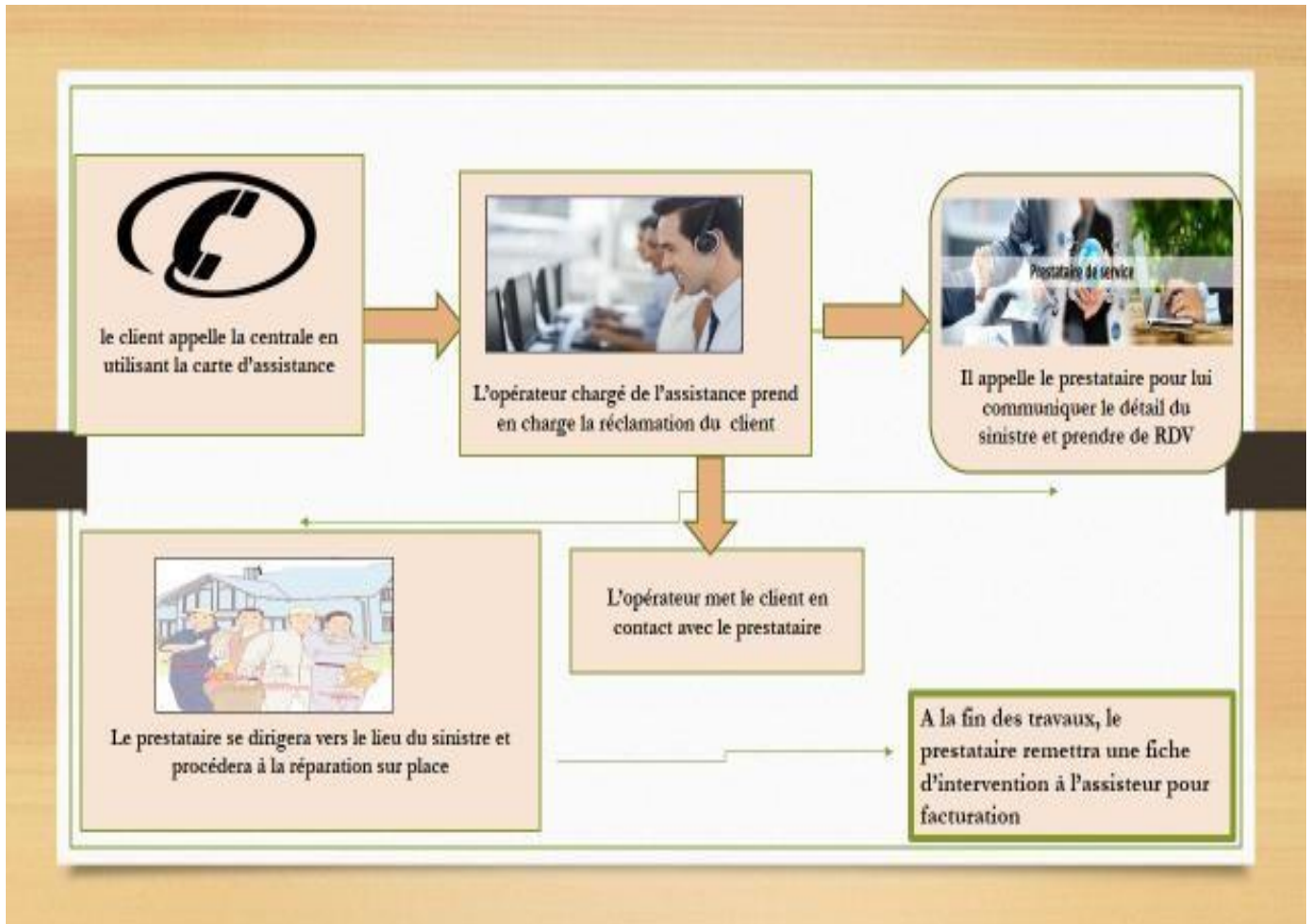
5. GARANTIE SERRURERIE :

C'est l'impossibilité d'accéder au domicile à la suite d'une tentative d'effraction, d'un blocage des systèmes de serrure, du bris des clés dans la serrure, de la perte ou du vol des clés, d'un claquage de porte.

Sont couverts les éléments de serrurerie des portes du domicile donnant sur l'extérieur, à l'exclusion des portillons, portes de jardin, garage, box et portail automatique ou non.

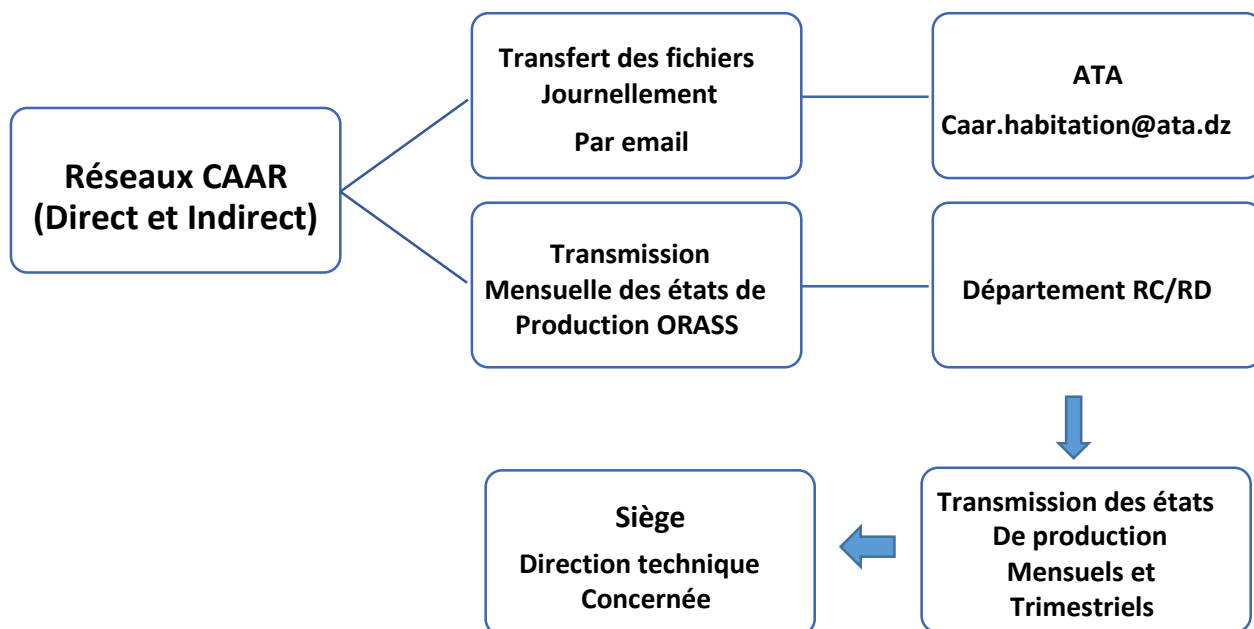
Annexes

Annexe 02 : Le circuit d'assistance



Annexes

Annexe 03 : Transmission des données « réparation à domicile » aux structures de rattachement



Annexes

Annexe 04 : La carte commerciale

- L'agent d'émission des contrats est tenu de remettre à l'assuré la carte commerciale sur laquelle sont portées les informations de l'assuré, le numéro de la police MRH, date d'effet et la formule choisie.
- Le Client est tenu de communiquer ces informations à ATA en cas d'urgence.





Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Listes des tableaux et figures

Introduction générale.....02

Chapitre I : Généralités sur les assurances

Section 01 : Historique des assurances dans le monde 06

1_1 La naissance d'assurance06

1_2 La définition et le rôle des assurances.....09

1_3 les éléments et les acteurs d'une opération d'assurance13

1_4 Les obligations des assurances16

Section 02 : Les types d'assurances et leurs principes d'indemnisations22

2_1 Assurances de dommages23

2_2 Assurance de personne27

2_3 La classification technique des assurances28

2_4 Les types de contrat d'assurance29

Chapitre II : Introduction au marketing des assurances

Section 01 : Introduction au marketing des assurances 33

1_1 Définition et rôle du marketing des assurances.....33

1_2 La politique du marketing des assurances35

1_3 Nécessité d'une planification marketing dans les compagnies d'assurances.....39

1_4 Le marketing des assurances en Algérie43

Section 02 : Le marketing dans les sociétés d'assurance46

2_1 Développement du marketing dans l'assurance46

2_2 Les stratégies du marketing des assurances.....50

2_3 Elaboration d'une stratégie de développement et de croissance.....54

Table des matières

2_4 L'importance de la digitalisation marketing des assurances	58
--	----

Chapitre III : Etude d'une nouvelle garantie (Cas de la CAAR)

Section 01 : Présentation de l'organisme de l'accueil	60
--	-----------

1_1 Historique de la CAAR	60
---------------------------------	----

1_2 L'organigramme de la CAAR	62
-------------------------------------	----

1_3 Les réseaux de distribution de la CAAR.....	63
---	----

1_4 Le plan stratégique de la CAAR.....	64
---	----

Section 02 : Etude d'un nouveau produit MRH (R à D)	66
--	-----------

2_1 Définitions générales et exclusions	66
---	----

2_2 La souscription du nouveau produit	71
--	----

2_3 La formalité du produit (R à D)	73
---	----

2_4 Les bénéfices réalisés par la R à D.....	74
--	----

Conclusion générale	80
----------------------------------	-----------

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

La présente recherche penche sur le marketing des entreprises assurantielles et l'étude d'un lancement d'une nouvelle garantie.

L'objectif de cette recherche porte sur la stratégie utilisée par les entreprises d'assurance lors d'un lancement d'une nouvelle garantie adoptées par une compagnie d'assurance, commençant par la création la souscription d'une nouvelle garantie d'un produit d'assurance et l'exécution de cette garantie qui met l'accent sur la valeur client dans le but de développer une stratégie globale et cohérente qui permet d'atteindre les objectifs visés.

Les perspectives de concrétisations d'un modèle de développement de l'assurance digne de s'intégrer dans le processus de mondialisation économique à moyen et long terme ne peut se faire sans l'effort intellectuel, la recherche et l'adaptation du savoir faire universel aux spécificités de l'environnement national.

Mots clés : marketing, assurance, assuré, assureur, client, rôle, stratégie.

ملخص

يركز هذا البحث على تسويق شركات التأمين ودراسة إطلاق ضمان جديد.

يتعلق الهدف من هذا البحث بالإستراتيجية التي تستخدمها شركات التأمين عند إطلاق ضمانات جديدة تعتمد عليها شركة التأمين، بدءاً من إستراتيجية عالمية ومتماسكة يحقق إنشاء ضمان جديد لمنتج التأمين وتنفيذ هذا الضمان الذي يؤكد على قيمة العميل من أجل تطوير الأهداف

والطويل دون. لا يمكن أن تتم آفاق تجسيد نموذج لتطوير التأمين يستحق الاندماج في عملية العولمة الاقتصادية على المدى المتوسط جهد فكري، البحث وتكييف الدراية العالمية مع خصوصيات البيئة الوطنية

الكلمات الرئيسية: التسويق، التأمين، شركة التأمين، العميل، الدور، الإستراتيجية.

Summary

This research focuses on the marketing of insurance companies and the study of a new guarantee launch.

The objective of this research relates to the strategy used by insurance companies when launching new guarantees adopted by an insurance company, starting with the creation of a new guarantee for an insurance product and the execution of this guarantee which emphasizes customer value in order to develop a global and coherent strategy which achieves the objectives.

The prospects for concretizing a model of insurance development worthy of integrating into the process of economic globalization in the medium and long term can not be done without intellectual effort, research and adaptation of universal know-how to the specificities of the national environment.

Keywords: marketing, insurance, insurance, insurer, client, role, strategy.