

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de

Gestion



Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Financières Et
Comptabilités**

Option : Finance et Assurance

Thème :

L'innovation dans les assurances en Algérie :

Cas de la SAA Tizi-Ouzou

Réalisé par :

Mr SIDI SAID LYES

M^{elle} MEKBEUL MELISSA

Dirigé par :

Mr MADOUCHE YACINE

Encadré par :

M^{me} HALLET

Membres de jury :

Présidente : M^{me} IGUERGAZIZ WASSILA : MCB, UMMTO.

Examineur : M^{me} ZIBOUCHE TAOUS : MAA, UMTTO.

Rapporteur : Mr MADOUCHE YACINE : MCB, UMMTO.

Promotion : 2020 - 2021

Remerciement

Au terme de ce travail, nous tenons tous d'abord à remercier, Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté pour mener à bien ce travail.

En second lieu nous tenons à remercier et exprimer notre profonde gratitude envers monsieur Madouche Yacine pour nous avoir fait l'honneur d'accepter, de diriger ce travail et le soutenir.

Pour votre encadrement, votre enseignement, et vos précieux conseils, pour les connaissances que vous nous avez apportées. Veuillez croire en notre profond respect.

Nous remercier s'adressent également à madame Hallet notre encadreur au sein de la compagnie d'assurance SAA, pour sa générosité et la patience dont elle a su faire preuve malgré ses charges professionnelles. Ainsi qu'aux personelles pour leur accueil bienveillant et leurs conseils avisés.

Nos vifs remerciements vont également aux membres de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Nous voudrions exprimer notre profonde reconnaissance et remerciement à nos parents et nos familles qui ont tout sacrifié dans leurs vies, pour nous garantir une éducation et un avenir.

Et enfin, nous remerciant tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans l'élaboration de ce travail.

Dédicace

C'est avec un cœur chaleureux que je dédie ce modeste travail à :

Ma très chère mère que j'aime beaucoup, aujourd'hui je l'offre ce travail pour confirmer la place unique que tu occupes dans ma vie, en ta qualité de mère ;

Toi père, c'est une chance de t'avoir comme père aujourd'hui je t'offre le fruit de ton soutien tout au long de mes études ;

Mes très chères frères et sœurs ;

Toute ma famille et plus particulièrement ma tante Kahina qui m'a soutenue beaucoup ;

Mes très chers amis, surtout Slim, Sabrina, Zinda qui ont été toujours avec moi ;

Mon cher binôme Melissa qui m'a aidée beaucoup tout au long de ce travail.

Et toutes les personnes qui m'ont aidée à réaliser ce travail.



Lyes

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Mes très chers parents en leurs disant :

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritées en remerciement pour les sacrifices que vous n'avez pas cessé de faire depuis ma naissance, durant mon enfance, et tout au long de mon cursus scolaire.

Vous avez fait tous ce que les parents peuvent faire et même plus pour me guider vers la réussite et je vous en suis reconnaissante.

Je vous dédie ce travail en guise de témoignage de mon amour pour vous, en espérant que vous seraiènt fière de moi.

Puisse Dieu vous protège et vous accorde une longue vie.

Mes petits bijoux

Mon adorable petit frère Lyes, qui sait toujours comment procurer la joie et le bonheur pour toute la famille

Mon petit chéri d'amour Kamel et sans oublié mon confident et source de bonheur Z.Karim qui n'ont pas cessé de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études.

Sans oublié mon très cher binôme Lyes qui m'a aidé tout au long de ce travail.

Melissa

Liste des abréviations

CSA	Commission de Supervision des Assurances
CNA	Conseil National des Assurances
CR	Centrale des Risques
CAT-NAT	garantie Catastrophe Naturelle
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
CAAR	Compagnie Algérienne des Assurances et Réassurances
CIAR	Compagnie International d'Assurance et de Réassurance
CNMA	Conseil National de Mutualité Agricole
CAGEX	Compagnie Algérienne des Assurances et de Garantie des Exportations
SAA	Société Algérienne d'Assurance
2A	Algérienne des assurances
SGCI	Société de Garantie de Crédit Immobilier
CAAT	Compagnie Algérienne d'Assurances de Transport
GAM	Général Assurance Méditerranéenne
CASH	Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures
SALAMA	Compagnie d'Assurance Privée
AXA	Groupe international français
CCR	Compagnie Centrale de Réassurance
CAPS	Caisse d'Assurance pour la Protection de la Santé du personnel du bureau international du travail
MAATEC	Mutuelle Algérienne d'Assurance pour le Transport pour métier de l'Enseignement et de la Culture
TALA	Tamine Life Algeria
PIB	PIB Produit Intérieur Brut
RC	Responsabilité Civile
DZ	Dinars Algérien
IARD	Incendie, Accident et Risque Divers

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I: Cadre théorique de la recherche : L'innovation dans les assurances.....	5
Section 1 : Notions de l'assurance et de l'innovation.....	7
Section 2 : Relation entre l'assurance et l'innovation.....	40
Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche.....	47
Section 1 : Terrain de la recherche.....	49
Section 2 : Méthodes de la recherche.....	64
Chapitre III : Résultat de la recherche.....	73
Section 1 : Analyse univariée (tri à plat).....	75
Section 2 : Analyse bivariée (tri croisé).....	85
Conclusion général.....	96
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Les tableaux de l'enquête	
Table des matières	

Introduction générale

Depuis la nuit des temps l'être humain ressent le besoin de sécurité universel, ce qui l'encourage à chercher des moyens qui lui permettent de se prémunir contre les aléas de la vie, de lutter contre les préjudices et dommages auxquels il est exposé.

En effet, quel que soit l'action qu'il entreprend, l'homme a toujours à l'esprit la crainte d'une éventuelle catastrophe. Pour se libérer de ses inquiétudes, il cherche à se protéger à l'avance en se remettant à créer une forme d'entraide et de solidarité nommée l'assurance.

L'assurance est un secteur très vaste, parce qu'elle regroupe non seulement de nombreux acteurs, mais aussi de nombreux types de produits et de prestations en créant la sécurité et en permettant à l'assuré de ne pas craindre l'éventualité d'une catastrophe.

Dans le monde développé, l'industrie des assurances est un puissant levier de collecte d'une considérable épargne institutionnelle qui est injectée dans les marchés d'investissements et de placements financiers.

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

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

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

Pour faire face à la concurrence les compagnies d'assurances sont tenues de s'adapter à l'évolution de métier et aux exigences des clients en innovant par la création des nouvelles offres et garanties.

L'innovation c'est la mise en œuvre des ressources matérielles et immatérielles pour acquérir un avantage compétitif, elle permet de créer de nouveaux produits, d'améliorer (ou développer) des produits existants, d'optimiser un système de production et de s'adopter aux nouvelles technologies.

Dans notre mémoire nous allons nous intéresser sur le processus d'innovation au sein de la compagnie d'assurance SAA par l'étude de la démarche de création des nouveaux produits ou l'amélioration et l'extension des produits existants.

L'objet de ce travail de recherche est de décrire la spécificité de rapport qui existe entre le concept d'innovation et les entreprises des services (les assurances) et si ces nouveaux produits innovants contribuent réellement à la satisfaction et la fidélisation des clients.

La rédaction de ce présent mémoire est justifiée par une volonté d'apprendre de nouvelles dimensions du champ d'étude qui est celui du secteur assurantiel et plus précisément, de comprendre le rôle qu'elle joue l'innovation dans les compagnies d'assurance, en sachant qu'il s'agit d'une thématique peu développée et peu connue dans notre pays.

La compagnie d'assurance que nous avons choisie est la société nationale d'assurances (SAA), notre choix se justifie par le fait que c'est une compagnie publique et qu'elle occupe une place importante sur le marché Algérien.

Notre travail est conçu dans le but d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

- ❖ **En quoi consiste l'innovation dans le secteur des assurances en Algérie en générale et la SAA en particulier ? Et quelle est la perception des produits assuranciers innovants de la SAA auprès des clients ?**

De cette problématique découlent les sous-questions suivantes :

- Ce que les produits d'assurance ?
- Ce que l'innovation dans les assurances ?
- Quelle est la relation entre l'innovation et les produits d'assurances ?
- Quelle est l'état des lieux du marché assurantiel Algérien et celui de la SAA (T.O) ?

- Quelle est la contribution des innovations dans les produits d'assurance de la SAA (T.O) à l'amélioration de son image auprès de la clientèle ?
- Quels sont les défis qui rencontrent l'innovation dans les assurances en Algérie ?

Hypothèses de la recherche

Nous proposons deux (2) hypothèses que nous essayerons de tester tout au long de ce travail de recherche :

H 1 : La compagnie d'assurance SAA (T.O) est perçue comme compagnie innovante pour sa clientèle.

H 2 : Les nouveaux produits innovants servent à satisfaire les clients et gagner un avantage concurrentiel.

Méthodologie de la recherche

Notre travail s'appuie sur de nombreux outils méthodologiques :

Premièrement, notre démarche méthodologique pour former le cadre théorique de l'étude est basée sur une recherche bibliographique et documentaire visant à exploiter tous les ouvrages et les documents, articles, revus, et les sites web, ...

Deuxièmement, Un stage pratique au sein de la SAA de Tizi-Ouzou pendant six mois pour faire notre enquête sur l'innovation dans les assurances en établissant un questionnaire et par une étude de cas des produits innovants de la SAA.

Structure de travail

Notre mémoire se compose de trois chapitres :

Le premier chapitre aura pour objet de faire connaître le cadre théorique relatif à l'assurance et à l'innovation et les différentes notions indispensables pour la compréhension de notre sujet d'étude.

Le deuxième chapitre intitulée, Cadre méthodologique de la recherche commence avec une description de terrain de la recherche, puis la construction d'une méthode de la recherche (étude de cas, élaboration d'un questionnaire) dans le cadre de notre enquête et enfin représentation et le traitement des échantillons et les données récoltés.

Le troisième chapitre est consacré à l'analyse des résultats de l'enquête et leurs discussions dans le but d'obtenir des résultats finals.

CHAPITRE I
Cadre théorique de
la recherche :
L'innovation dans
les assurances

Introduction

Aujourd'hui, nous assistons à une évolution rapide et complexe de l'environnement de l'Entreprise.

Afin de réussir à faire face à cette réalité, celle-ci est appelée à s'adapter et à s'ouvrir davantage aux changements. Ainsi, les changements liés à l'environnement économique, s'ils offrent un espace d'opportunités (nouveaux marchés, nouvelles technologies.), en même temps, il est ouvert à la concurrence et il représente de nouveaux risques qui peuvent affecter différents niveaux de l'organisation.

Les besoins des clients sont en constante évolution, les compagnies d'assurance sont tenues d'innover pour, s'adapter à un environnement changeant alors que de nombreux facteurs bloquent ou limitent le processus.

Le but de ce chapitre est de fournir une vue globale sur l'assurance et l'innovation, établir la relation qui existe entre ces deux et comment les assureurs vont faire face aux différents facteurs qui influencent sur le processus d'innovation.

Section 1 : Notions de l'assurance et de l'innovation

L'assurance, aujourd'hui, est devenue un bien de consommation courante, voire de première nécessité.

L'innovation est depuis toujours au cours du progrès technologique. Mais plus que jamais, elle est devenue une stratégie primordiale des entreprises, car elle permet à ces dernières d'acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché.

1 Notion d'assurance :

De nos jours, toute personne est contrainte de se protéger contre les différents aléas, qu'elle soit normale ou professionnelle.

Donc pour faire face aux conséquences de la survenance de ses aléas, les gens sollicitent des sociétés d'assurances, qui s'avère être un mode de protection contre tout risque lié à l'activité humaine.

1.1 L'historique de l'assurance :

L'homme a de tout temps éprouvé un besoin de protection à l'égard des dangers qui menacent soit son intégrité physique, sa famille, ses revenus, ou son patrimoine.

Ce besoin de sécurité s'est vite traduit par le concept de l'assurance. A cet effet, nous pouvons distinguer à travers l'histoire deux grandes périodes de l'évolution de l'assurance : la pré-assurance, et l'assurance moderne¹.

1.1.1 La pré-assurance :

L'idée des assurances est née de l'idée de solidarité des hommes contre les risques de la vie en général, mais surtout des métiers qu'ils pratiquent, en cas de dommage les conséquences de ses derniers seront réparties entre les membres de toute la communauté (famille) à laquelle il appartient.²

Exemple de cette solidarité :

¹ Martin, André. Brève histoire de l'assurance. In Technique d'assurance. 4^{ème} édition. Malakoff : Dunod, 2006, 272p.

² HADDAD .l'assurance-crédit à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie. Mémoire de magister académique, gestion des entreprises, Tizi-Ouzou : Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, FSEGC, 24/09/2006, p.13.

❖ Dans l'antiquité

Dès l'antiquité apparaissent déjà de véritable institution de secours mutuelle entre personne exposées à des risques comparables exemple :

- Les tailleurs de pierres de la basse Égypte :

Ces derniers avaient constitué des caisses d'entraides qui leur permettaient de se solidariser contre certains dangers ; ainsi la victime d'un accident bénéficiait de l'intervention de l'ensemble des autres tailleurs de pierre à travers des sociétés de secours mutuelle.³

- Le code de Hammourabi, roi de Babylone : Les babyloniens avaient codifié l'organisation des transports par caravane, et en particulier, prévoyaient la répartition entre les commerçants du coût de vol et des pillages.

❖ Au moyen Age (le prêt à la grosse aventure) :

Ce prêt a favorisé la naissance de l'assurance maritime ; il est pratiqué par les grecs et les romains quatre siècles avant J.C.

En effet pour couvrir et garantir les cargaisons contre les risques maritimes, les commerçants, dans un but spéculatif accordent des prêts aux armateurs ; c'est ce qu'on appelle « Le prêt à la grosse aventure de mer ». Ces prêteurs avancent le prix de la cargaison et en cas de perte du navire ils perdent leurs prêts par contre, si le navire arrive à bon port ils ont droit au remboursement intégral de leurs prêts augmenté d'un intérêt⁴ sur la totalité de la cargaison.

1.1.2 L'assurance moderne :

L'assurance moderne a pris naissance avec le développement des calculs probabilistes actuariels⁵. Dont voici les plus importantes :

1654 : Blaise Pascal (loi des grand nombres).

1657 : Christian Huygens (la première table de mortalité).

3 Idem.

4 L'intérêt serait de 15 à 40%

5 Henriot, D et Rochet, J-C : « Microéconomique de l'assurance ». Edition économique, 1992, page 02.

1660 : Jean de Witte (le premier calcule des rentes viagères).

Milieu du 18^{ème} siècle : première traite d'actuariat par Richard Price.

18^{ème} siècle jusqu'au 19^{ème} siècle : L'opération d'assurance était limitée à la couverture de trois grands risques : le risque maritime, le risque incendie, et le risque décès.

Avec la révolution industrielle, l'industrie lourde a connu un rapide essor et par la même occasion les accidents dus à l'emploi des machines augmentèrent. Pour faire face à ce nouveau fléau, les compagnies d'assurances vont s'intéresser à un nouveau créneau, les assurances des accidents au 20^{ème} siècle, le progrès économique et technique s'est traduit par un prodigieux développement de l'assurance. Avec l'apparition de l'automobile, la responsabilité civile va connaître une croissance importante, de nombreuses nouvelles couvertures apparaissent au cours de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle pour répondre aux nouveaux besoins d'une société en constante évolution.

1.2 Définition du concept d'assurance :

Le terme d'assurance fait partie de ces mots que tout le monde connaît mais qu'il n'est pas aisé de définir :

✓ Définition générale :

« Une réunion de personnes qui, craignent l'arrivée d'un événement dommageable pour elles, se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par cet événement, de faire face à ses conséquences ».6

✓ Définition technique :

Selon le professeur M. Joseph Hémarid « 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 risque, les compense conformément aux lois de la statistique ».7

6 François, Couilbault & Constant, Eliashberg & Michel, Latrassé : « les grand principes de l'assurance ».5ème édition. L'argus, paris, 2002, page 43.

7 François, Couilbault & constant, Eliashberg. « Les grands principes de l'assurance ». 10ème éditions. L'argus, paris, 2011, page57.

✓ Définition économique :

L'assurance est définie comme étant « un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque » la prestation est destinée généralement soit à un individu, entreprise ou une association... en échange de la perception d'une cotisation (prime).

1.3 Le rôle de l'assurance :

L'assurance joue un rôle non négligeable voir très important dans la société contemporaine.⁸

Nous citerons les fonctions importantes de l'assurance tant sur le plan social qu'économique :

1.3.1 Rôle social :

L'assurance garantit la réparation et favorise la création des richesses, c'est un facteur de sécurité.

❖ Fonction créatrice :

L'assurance encourage l'innovation, c'est un facteur de progrès social et de développement économique, car qu'il s'agisse de petite ou de grande activité, l'entrepreneur n'oserait jamais entreprendre cette activité sans avoir sous la main un tel soutien, c'est-à-dire avoir une réelle garantie de réduire les risques qui peuvent survenir exemple :

- De la pratique de sport dangereux, métiers dangereux.
- Utilisation de nouveaux modes de transport.
- Exploitation de nouvelles formes d'énergie ...

❖ Fonction réparatrice :

L'assurance est un très important facteur de sécurité dans la vie de chacun, car elle permet d'indemniser les dommages (préjudices) résultant de la réalisation des risques.

Exemple :

- Un immeuble incendié sera reconstruit.

⁸ <https://cours-de-droit.net/le-role-social-et-economique-de-l-assurance-a121606612/#:texte=la%20mission%20essentielle%20de%20,ainsi%20confiance%20dans%20l'avenir>. Consulté le 05/05/2019.

- Les frais d'hospitalisation seront couverts.
- Automobile endommagé sera réparé.

1.3.2 Rôle économique :

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

❖ **Moyen de crédit :**

C'est un aspect moderne de l'assurance, d'abord elle permet à l'assuré d'obtenir du crédit en renforçant les garanties qu'il offre à ses créanciers.

Ensuite elle permet à l'assureur de consentir lui-même du crédit à ses clients, c'est l'assurance-crédit qui garantit au créancier le paiement en cas d'insolvabilité du débiteur et favorise la conclusion de nouveaux marchés.

L'assurance remplit même une fonction de crédit au profit de l'économie général car les réserves que les compagnies constituent contribuent à soutenir le crédit général du pays.

❖ **Méthode d'épargne :**

L'accumulation des primes cotisées par le versement des assurés permet la constitution de capitaux importants 'épargne des assurés', cette épargne sera redistribuée sous forme de prestation au sinistrés et autres bénéficiaires de contrat d'assurance. De ce fait l'assurance joue le rôle d'un distributeur financier.

Cependant, pendant la période qui sépare la collecte des primes et la distribution des prestations, l'assureur doit mettre de côté les primes recueillies auprès des assurés, afin de pouvoir en disposer en cas de survenance de sinistre. Il constitue des fonds (provisions) qui doivent à tout moment être suffisant pour lui permettre de répondre à ses engagements envers les assurés et les bénéficiaires de contrat d'assurances. Ces fonds sont ainsi une épargne destinée à faire face aux éventuels sinistres non encore survenus.

❖ **Mode d'investissement :**

L'assurance finance des pans entiers de l'économie, grâce aux indemnités verse, et dans l'attente de reverser ses indemnités dues à l'assuré lorsque le risque couvert par le contrat d'assurance se réalisé.

Les sociétés d'assurances place ses fonds sur le marché financier, ont achetés des titres émis par les entreprises en quête de financement. Ces titres sont représentatifs soit de capitaux propres (les actions), soit de dettes à long terme (les obligations).

Ces placements contribuent au financement des entreprises.

Qu'il s'agisse de grand projet (infrastructures immobilières ou routières, plateformes pétrolières...) ou de petit projet (affaire privée, modeste commerce de proximité) aucun investisseur n'accepterait de placer son argent en risquant de voir les capitaux investis perdus, sans avoir sous la main non pas une promesse mais une garantie de récupérer son capital en cas de réalisation du sinistre.

Donc tout projet d'investissement implique la participation de l'assureur qui va faire office de garant de l'entrepreneur.

1.4 Les divers types d'assurance :

En Algérie on distingue entre deux grandes catégories d'assurances : 'Assurance de personne, et assurance de dommage'.

1.4.1 Assurance de personne :

Une assurance de personne a pour objet de couvrir les risques relatifs aux individus. Soit par :

❖ L'assurance en cas de vie (assurance vie) :

Sous forme de capitalisation donnant lieu au bénéfice du titulaire au versement d'un capital ou d'une rente après une certaine date.

On distingue trois sortes d'assurance vie :

➤ L'assurance en cas de vie :

Consiste essentiellement en la constitution d'un capital ou d'une rente auquel l'adhérent pourra prétendre à une date déterminée⁹.

➤ L'assurance en cas de décès :

⁹ <https://www.uar.dz/legislation-et-reglementation/> L'article n°63 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application en Algérie.

Le capital ou la rente ne seront versés qu'en cas de décès de l'assuré.

- L'assurance mixte :

Combine les garanties en cas de vie et les garanties en cas de décès.

❖ **En cas de décès (assurance Dèce) :**

C'est le versement d'un capital au bénéficiaire, soit :

- Par une assurance maladie :

Exemple : exemple assurance complémentaires santé, assurance hospitalisation, le contrat individuel accident...

- En couverture d'autre risque :

Tel que : l'incapacité de gain, l'invalidité, le décès accidentel...

1.4.2 Assurance de dommages :

Elles ont pour but de combler, compenser et de réparer les conséquences d'un événement dommageable affectant le patrimoine de l'assuré. Elles visent la protection du patrimoine¹⁰.

Elles se subdivisent en :

❖ **Assurances de choses :**

L'assurance de chose ou de biens est l'assurance la plus classique de la protection des biens en cas de perte matériels.

Elle garantit l'assuré contre les pertes directes qu'il subit sur des choses ou des biens qu'ils lui appartiennent tel que : les accidents, incendies, vols ...

❖ **Assurance de responsabilité :**

Les assurances de responsabilités ou des dettes, visent la prise en charge par l'assureur de la réparation du dommage causé à des biens appartenant à autrui (à des tiers) par l'assuré.

10 <https://www.uar.dz/legislation-et-reglementation/> L'article n°30 de l'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application en Algérie.

❖ Assurance dans la construction :

Exemple : l'assurance décennale, assurance dommage a l'ouvrage.

1.5 Les limites de l'assurance :

Toute homme éprouve un besoin de protection à l'égard des événements qui peuvent survenir dans le futur, mais tous ses événements ne sont pas assurables, sauf ceux qui présentes les caractéristiques suivantes :

- **Réel** : C'est-à-dire que le bien assure doit être existant.
- **Licite** : Le risque a assuré doit être autorisée par les pouvoirs publics.
- **Futur** : Le risque a assuré ne doit pas être déjà réalisé.
- **Aléatoire** : La survenance du sinistre n'est pas prévisible à l'avance, sa réalisation relève du hasard. Il ne doit pas être certain (le risque décès est certain mais sa date de survenance est incertaine).
- **Involontaire** : Ceci exclut la prise en charge de fait ou de faute intentionnelle ou dolosive de l'assuré. C'est-à-dire sa volonté de provoquer les dommages tel que : le suicide volontaire est exclu. Mais l'assureur n'exclut pas les dommages résultant de la faute intentionnelle de tiers le cas de personne dont l'assuré dépend civilement.
- **Suffisamment courant**, pour pouvoir calculer sa probabilité.
- **Sans être trop courant**, au point d'être quasi certain.

1.6 Le contrat d'assurance et ses spécificités :**1.6.1 Définition du contrat d'assurance :**

Le contrat d'assurance est un contrat aléatoire par lequel un organisme dit 'l'assureur', qui pour pratiquer l'assurance doit être autorisé par le ministère des finances à exercer ce type d'activité, s'engage envers une ou plusieurs personnes déterminées ou un groupe de personnes dites 'les assurées', à couvrir, moyennant le paiement d'une somme d'argent dite 'prime d'assurance', une catégorie de risques déterminé par le contrat que dans la pratique on appelle 'police d'assurance'. Les conventions additionnelles qui sont destinées à modifier le contrat initial prennent le nom 'd'avenants'. Cette activité s'exerce dans de très nombreux

secteurs (assurance de dommages, assurance de responsabilité, assurance vie, assurance-crédit notamment).¹¹

Il est régi à la foi par :

- Le droit général représenté par le code civil ;
- Le code des assurances

1.6.2 Définition de produit d'assurance

Un produit d'assurance est un produit commercialisé par un assureur en agence ou en ligne à destination des personnes physiques ou des personnes morales dans le but de protéger et de garantir financièrement et juridiquement contre des risques inhérents à l'utilisation d'un bien ou d'un service.

Sur le marché, on trouve des centaines de produits d'assurances tels que :

- L'assurance responsabilités civiles ;
- L'assurance automobile ;
- Assurance emprunteur en cas d'invalidité de décès ou de chômage ;
- Assurance santé ...

1.6.3 Les acteurs de la relation d'assurance :

Les principaux acteurs d'une opération d'assurance sont ¹² :

- **L'assureur :**

C'est la société d'assurance ou la personne morale auprès de laquelle le contrat d'assurance est souscrit, et qui s'engage à fournir les prestations prévues en cas de réalisation du risque.

- **L'assuré :**

¹¹ <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/assurance.php> consulté le 02/08/2019 à 16 :18

¹² <https://www.inc-conso.fr/content/assurance/le-contrat-dassurance> consulté le 20/06/2017 à 10 :11

C'est une personne (physique ou moral) soumise au risque, et qui obtient un contrat d'assurance.

L'assuré s'agit précisément soit de :

- Celui qui est le propriétaire des biens assuré dans une assurance de bien.
- Celui dont la responsabilité est assurée dans une assurance de responsabilité.
- La personne dont le sort futur engendre le risque.

- **Le preneur d'assurance :**

C'est la personne qui conclut le contrat avec l'assureur, c'est lui qui s'engage à payer la prime, on l'appelle également 'souscripteur'.

- **Le bénéficiaire :**

C'est la personne (physique ou morale) en faveur de laquelle sont stipulées des prestations d'assurance.

- **Le tiers :**

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

1.6.4 Élément d'une opération d'assurance :

Il existe quatre éléments caractérisant l'opération d'assurance¹³ :

- **Le risque :**

C'est un événement aléatoire qui peut survenir dans la future. Il constitue une cause d'insécurité en raison des conséquences qu'il peut entraîner s'il se réalise, et c'est

Pour se protéger contre ses conséquences que le particulier ou le professionnel va solliciter une assurance.

Le risque est un événement incertain ou à caractère imprévisible qui peut porter sur :

¹³ http://www.droitenfrancais.com/2019/10/cours-de-droit-des-assurances-les_26.html?m=1 Consulté le 26/10/2019 à 19 :50

- La probabilité de la réalisation de l'événement.
- La date de survenance de l'événement.
- L'ampleur de ses conséquences.

- **La cotisation (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 commencement de l'opération d'assurance, elle est généralement annuelle.

Les primes ou les cotisations doivent être suffisante pour :

- Indemniser les sinistres survenus dans l'année.
- Couvrir les frais (de gestion, d'acquisition, d'encaissement) exposés par l'assureur.

- **La prestation (indemnité) :**

C'est l'engagement pris par l'assureur en cas de réalisation du risque, consiste à exécuter une prestation. Il s'agit du versement d'une indemnité destinée soit :

- A l'assuré : par exemple dans l'assurance incendie, vol...
- A un tiers : par exemple dans l'assurance de responsabilité.
- Au bénéficiaire : dans l'assurance vie en cas de décès.

Il existe deux sortes de prestation :

- Des indemnités qui sont déterminées après la survenance du sinistre en fonction de son importance.
- Des prestations forfaitaires qui sont déterminées à la souscription du contrat, avant survenance du sinistre exemple : assurance vie.

- **La compensation**

Les assurés qui cotisent par des versements de prime pour faire face aux conséquences d'un même risque, constitue une mutualité. C'est grâce à ses versements que l'assureur pourra indemniser ceux qui ont été sinistrés.

L'assurance est donc l'organisation de la solidarité entre les assurés contre la survenance d'un même événement.

- Si le risque s'aggrave, l'ensemble de la mutualité devra s'acquitter d'une prime plus élevée.
- Si le risque diminue, la prime de chacun diminuera.

1.6.5 Les caractéristiques d'un contrat d'assurance :

Le contrat d'assurance comprend les caractères suivant ¹⁴ :

- **Caractère consensuel :**

Le contrat d'assurance est à caractère consensuel car il est réputé conclu dès lors qu'intervient l'accord entre les parties concernées. Ceci signifie que l'existence du contrat d'assurance est liée à l'accomplissement de formalités

- **Caractère aléatoire :**

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

- **Le caractère synallagmatique :**

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

- **Contrat de bonne foi :**

La bonne foi est fondamentale en assurance, cela signifie que l'assureur s'en remet entièrement à la loyauté de l'assuré : il se réfère à ses déclarations sans être obligé, d'une

14 <https://www.index-assurance.fr/pratique/devis-souscription/contrat-assurance> Consulté le 05/07/2020 à 15 :03

manière générale, de vérifier tous les éléments déclarés. Concrètement, la bonne foi du souscripteur est toujours présumée¹⁵. Il appartient à l'assureur de prouver le contraire (ce qui est très difficile). Dans le doute, l'assuré sera réputé de bonne foi.

1.6.6 Etapes de formations et conditions réglementaires d'un contrat d'assurance :

A. Etapes de formations d'un contrat d'assurance :

Chaque opération d'assurance doit passer par les étapes suivantes¹⁶ :

❖ Notion d'information :

C'est l'ensemble des informations que donne l'assureur à l'assuré concernant les produits d'assurance, leur prix...

❖ Proposition :

C'est un imprimé rempli et signé par le futur souscripteur, le proposant, par lequel ce dernier demande à l'assureur de garantir le risque qu'il décrit en répondant aux questionnaires.

La proposition constitue la base pour rédiger la police d'assurance, mais aussi sert de référence en cas de litige sur les déclarations initiales de risque.

❖ Notion de couverture :

Est un document destiné à certifier que le risque est couvert à partir de la date indiquée, elle est une garantie immédiate, provisoire, en attendant la rédaction de la police définitive, sa durée est limitée à 1 ou 2 mois au plus.

❖ Police d'assurance :

Est la matérialisation du contrat d'assurance à travers un imprimé que donne l'assureur à l'assuré, elle constitue une preuve du contrat d'assurance c'est ainsi qu'elle est obligatoire et exigée par le code des assurances.

¹⁵<http://dl.ummo.dz/bitstream/handle/ummo/12119/assurance%20multirisque.pdf?sequence=1&isAllowed=y> mémoire multirisque habitation by Zidani Samir et Rekik Azzedine, page 14-15.

¹⁶ François, Couilbault & Constant, Eliashberg & Michel, Latrasse : « les grands principes de l'assurance ». 5^{ème} édition. L'argus, Paris, 2002, page 90.

B. Conditions réglementaires d'un contrat d'assurance :

L'imprimé du contrat d'assurance contient les conditions suivantes¹⁷ :

❖ Les conditions générales :

Elles comportent les conditions valables pour tous les contrats de la même catégorie d'assurance telle que l'automobile, l'incendie... Les différentes exigences légales définissent ce qui suit :

- Les risques couverts.
- Les exclusions.
- Les obligations des parties.
- Les dispositions relatives aux sinistres.
- Les règles de compétences et de prescription en cas de litige.

❖ Les conditions spéciales :

Elles peuvent être utilisée dans des cas spécifiques pour une adaptation des conditions générales au risque spécifique couvert dans certaines sous-catégorie de risques, comme par exemple dans l'assurance incendie, ou il y a rajout d'une annexe aux conditions générales stipulant les règles d'indemnisation et de couverture pour des risque tel que l'assurance d'un établissement hospitalier, des immeubles de grande hauteur ou de couverture d'événement de grande ampleur comme l'organisation de jeux olympiques et les chantiers de grandes tailles.

❖ Les conditions particulières :

Elles personnalisent en quelque sorte le contrat au profil de chaque souscripteurs, en précisant son identité et les garanties qu'il a retenues en fonction de ses besoins, ces dernières font partie intégrante du contrat d'assurance et portent en elles les différentes clauses et informations destinées au cadre légal de la police d'assurance comme :

- Le nom et prénom de l'assuré, l'adresse de résidence ou celui du risque assuré ;

¹⁷ <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/les-grands-principes-de-l-assurance-9782247054329/> consulté le 22/10/2003.

- La définition du patrimoine assuré ;
- La date d'effet et la durée du contrat ;
- Le montant des garanties et des franchises éventuelles ainsi que les bases d'indexation s'il y a lieu ;
- Le montant de la prime et la date d'effet.

1.7 La forme juridique des compagnies d'assurance :

Il existe plusieurs formes juridiques.¹⁸ Parmi ces formes :

- Société anonyme (SA) ou société par action (SPA) :

C'est des sociétés commerciales à but lucratif, ayant pour vocation de réaliser des bénéfices et de les distribuer à ses actionnaires (ou les réinvestir).

Ces sociétés d'assurances sont autorisées à opérer dans toutes les branches d'assurances, ainsi et à cet fait, elles proposent généralement une très large gamme de produits d'assurances.

Ces sociétés commerciales offrent des prestations visant à assurer les biens, les responsabilités et les personnes.

- Sociétés à forme mutuelle :

Les mutuelles c'est des sociétés à but non lucratif, régit par le code des assurances. Elles ne disposent pas, à la différence des sociétés par action, de capital social, mais d'un fonds d'établissement, ce qui signifie qu'elles n'ont pas d'actionnaires à rémunérer ; il y a deux types de mutuelles d'assurances : les mutuelles d'assurance dommages et les mutuelles d'assurance de personne.

1.8 Mode de distributions d'assurance :

Pour commercialiser les produits d'assurance, les sociétés d'assurance recourent à plusieurs canaux de distribution¹⁹ :

¹⁸ <https://www.uar.dz/legislation-et-reglementation/> Article 215, ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application en Algérie.

- Le réseau salarié (agence directe) :

L'agence directe n'est constituée de personne salariée de la société d'assurance, les salariés perçoivent un salaire fixe mensuel. Comme ils peuvent bénéficier d'une prime d'apport d'affaire.

- Les courtiers d'assurance :

Le courtier est un commerçant, mandataire de l'assuré, il n'est lié à aucunes sociétés d'assurance. Il place les contrats de ses clients auprès des sociétés de son choix, et rémunère par des commissions de courtage qui varient selon les branches.

Le portefeuille lui appartient, il choisit une société d'assurance qui est libre d'accepter ou de refuser l'affaire qu'il lui propose.

- Agents généraux d'assurance :

L'agent général d'assurance est une personne physique, mandataire d'une seule société d'assurance qu'il représente dans une région déterminée en vertu d'un traité de nomination. L'agent général n'est pas un commerçant, il exerce une profession libérale et est rémunère par des commissions.

Le portefeuille de l'agent général appartient à sa société mandante à qui il doit l'exclusivité de sa production sauf pour les risques qu'elle ne pratique pas ou qu'elle refuse.

- Le producteur salarié :

Les producteurs salariés c'est des personnes chargées de placer les contrats d'assurances auprès du public.

Ils peuvent être salariés de sociétés d'assurances, mais aussi employer par les agents généraux ou des courtiers.

Ils sont rémunérés en fonction des affaires réalisées avec minimum fixé.

- Le réseau bancaire :

19 <https://www.uar.dz/legislation-et-reglementation/> L'article 253et 258 de l'ordonnance 95-07 de 25/01/1995 Relative aux assurances et ses textes d'application en Algérie.

Connu sous le nom de la bancassurance.²⁰ C'est un moyen de distribution des produits d'assurance, il permet de commercialiser certains produits (contrat) relevant auparavant des compagnies d'assurances, à savoir les assurances vie, des produits de capitalisations (épargne, retraite, capital éducation), et les assurances de risques habitation et aussi les risques agricoles.

2 Notion d'innovation :

2.1 Définition de l'innovation :

Le mot "innovation" vient du terme latin « innovare » signifie retour en arrière.²¹

Les définitions de l'innovation sont nombreuses et très larges. Cependant, toutes ces définitions s'accordent sur des points essentiels qui caractérisent l'innovation :

- ✓ L'innovation peut être définie comme le : « résultat de la mise en application d'idées nouvelles et de recherche ». ²²
- ✓ L'encyclopédie Wikipédia propose une définition claire et complète de ce que représente l'innovation : « l'innovation est l'introduction d'une nouveauté dans une chose établie. Par extension l'innovation désigne le résultat de cette action, la chose nouvelle ». ²³
- ✓ De grands économistes se sont penchés sur la particularité de l'innovation et ont tenté de la définir de la manière suivante. Ainsi, le spécialiste du management moderne, Peter Drucker décrit l'innovation comme : « la recherche déterminée et organisée de changements, et dans l'analyse systématique des opportunités que de tels changements peuvent offrir en termes de progrès économique ou social ».

²⁰ www.uar.dz/bancassurance/ consulté le 09/02/2019 à 12 :22

²¹ François-Marie, Pons & Marjolaine, De Ramecourt. L'innovation à tous les étages. Ed d'organisation, Paris, 2001, p. 55

²² Jean-Marc, Lehu. L'encyclopédie du Marketing : commenté et illustré. 2^{ème} édition. Ed D'Organisation, Paris, 2012, p. 95

²³ <http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Innovation> Wikipédia, Définition de l'innovation.

« L'innovation est l'acte qui consiste à attribuer à des ressources une nouvelle capacité de créer de la richesse »²⁴.

- ✓ L'économiste Schumpeter définit l'innovation comme une combinaison nouvelle de facteurs de production, se traduisant par un processus amenant une idée initiale au marché.

2.1.1 L'innovation et l'invention :

L'invention est une nouveauté technologique, technique ou sociale...

L'innovation est l'amélioration ou le développement d'un produit déjà existant dans la marche

2.1.2 Les trois piliers fondateurs de l'innovation :

- La créativité :

C'est notre capacité à générer quelque chose de nouveau face à une situation donnée. Être créatif c'est trouver une solution nouvelle face au problème que l'on nous pose.

- La valeur :

C'est le cœur de l'innovation. Créer de la valeur est la raison d'être de toute démarche d'innovation. Elle correspond à ce que j'apporte par rapport à ce que cela coûte.

On peut la définir comme étant le rapport entre la satisfaction et les ressources.

- La conduite du changement :

C'est une condition nécessaire de l'innovation. L'innovation ne sera possible que si la cible (les clients) accepte la nouveauté et se l'approprie : on appelle cela la socialisation.

La socialisation correspond au fait que les clients l'achètent et soient satisfaits.

2.2 A quoi sert l'innovation ?

L'innovation peut permettre à l'entreprise de :

- Se démarquer sur son marché ;

²⁴Jean-Yves, Prax & Bernard, Dubuisson & Philippe, Silberzahn. Objectif : innovation- stratégies pour construire l'entreprise innovante. Ed d'organisation, Paris 2005, p 45.

- Améliorer la productivité ;
- Réduire vos couts ;
- Etablir de nouveaux partenariats ;

Mais l'innovation est aussi un état d'esprit, une volonté d'amélioration continue. Pour être innovant, il faut être créatif, avoir toujours de nouvelles idées, faire des recherches, savoir se remettre en question, ajuster et avoir de l'audace.

Ce qu'il faut retenir, c'est que l'innovation doit augmenter la valeur de l'entreprise.

2.3 Typologie de l'innovation :

De façon générale, trois typologies peuvent être distinguées :

En fonction de la nature, de l'objet, et du degré de nouveauté introduit par l'innovation. Ces typologies sont parfois complémentaires et permettent de mieux caractériser l'innovation.

2.3.1 Typologie suivant l'objet :

'L'innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures'²⁵.

Cette définition proposée par l'OCDE en 2005 renvoie à quatre principaux types d'innovation :

a. L'innovation de produit :

Correspond à « l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné »²⁶.

25 <https://www.oecd.org/fr/sites/strategie-de-l-ocde-pour-l-innovation/definir-l-innovation.htm>
consulté le 10/08/2020 à 10 :00

26 Manuel d'Oslo. Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation. 3^{ème} édition. OECD, 2005

Le concept de produit inclut à la fois les biens (produits tangibles) et les services (produit intangibles). L'innovation de produit a un impact considérable sur la croissance des ventes et l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise.

b. L'innovation de procédés :

Elle correspond à la mise au point ou bien à l'utilisation de méthodes nouvelles de production ou de distribution. Ces méthodes impliquent des modifications sur les techniques et les équipements utilisés pour produire des biens ou des services, par contre, les méthodes de distribution sont liées à la logistique de la firme et englobent le matériel, les logiciels et les techniques pour aller chercher les intrants à la source, affecter les approvisionnements au sein de la firme ou livrer les produits finaux. Ces innovations ont pour objectif l'amélioration de l'efficacité ou de l'efficience de la production. Elles visent principalement la réduction des prix et des coûts de production ou de distribution, mais aussi l'augmentation de la qualité et le développement de produits nouveaux ou améliorés.

Vu l'importance économique qu'elle génère, l'innovation de procédés a suscité beaucoup moins d'attention que l'innovation de produits dans la littérature (Reichstein et Salter, 2006, Schilling et THERIN). Ceci dit les deux types d'innovations sont essentielles pour la compétitivité des entreprises²⁷.

En effet, ces deux formes d'innovation vont souvent de pair dans le sens que le développement de nouveaux produits peut conduire une entreprise à mettre en place de nouveaux procédés de production, de même que de nouveaux procédés peuvent permettre la production de nouveaux produits.

c. L'innovation de commercialisation :

Se réfère à « l'adoption d'une nouvelle méthode de commercialisation pouvant se traduire par des changements significatifs dans la conception, le conditionnement, le placement, la promotion ou la tarification d'un produit ». L'objectif visé par les entreprises en adoptant une innovation commerciale est de mieux satisfaire les besoins des consommateurs, d'ouvrir de nouveaux marchés ou de positionner d'une manière nouvelle leurs produits sur le marché afin d'augmenter leur chiffre d'affaires. Cette forme d'innovation est fortement liée à l'innovation de produit puisque les nouvelles méthodes de commercialisation et les études de

²⁷ Schilling, Melissa et Thérin, François. Gestion de l'innovation technique. Maxima, Paris, 2006

marchés sont des facteurs propices à la réussite du développement ou du lancement de nouveaux produits.

d. L'innovation organisationnelle

Fait référence « aux nouvelles formes d'organisation du travail, les systèmes de gestion des connaissances, les méthodes de mobilisation de la créativité des travailleurs, ainsi que les nouvelles formes de relations entre les entreprises et leur environnement économique »²⁸.

Elle se démontre à travers les individus, les équipes et la gestion et permet la formation d'une culture innovatrice, ainsi que la réceptivité interne globale de nouvelles idées. L'avantage de cette forme d'innovation est qu'elle permet aux entreprises d'améliorer leur performance en réduisant les coûts administratifs ou de transaction, et par conséquent d'augmenter le niveau de satisfaction au travail, d'accéder à des biens non marchands, comme le savoir extérieur non codifié, ou de réduire les coûts des approvisionnements (Manuel d'Oslo, 2005).

2.3.2 Typologie suivant le degré de nouveauté :

Les innovations peuvent également être classées selon leur degré de nouveauté. On distingue deux classifications :

a. L'innovation radicale ou de rupture :

Se définit comme l'introduction sur le marché d'un produit/service ou précédé entièrement nouveau à la fois pour l'entreprise et pour le marché. De ce fait, Pedersen et DALUM estiment que l'innovation radicale constitue un changement important qui implique des modifications révolutionnaires de la technologie. Par conséquent, elle crée un degré élevé d'incertitude dans les entreprises et même dans les industries. On s'attend donc à ce que l'effet des innovations radicales soit plus fort sur la performance des entreprises. Toutefois, les innovations radicales sont rares : seulement 10% des innovations rentrent dans la catégorie des innovations radicales (OCDE, 1991 ; Griffin, 1997 ; cites dans Garcia et CALANTONE, 2002).

b. L'innovation incrémentale :

²⁸Manuel d'Oslo. Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation. 3^{ème} édition. OECD, 2005, p.38

Quant à elle, concerne l'amélioration d'un produit/service ou d'un précédé existant et passe par des changements mineurs ou de petite amélioration des technologies existantes (Manuel d'Oslo, 2004, cité dans Popadiuk et Choo, 2006).

Elle est progressive et cumulative. Son objectif est d'améliorer de façon graduelle les produits, les services, les précédés ou les équipements d'une entreprise pour mieux adapter l'offre aux besoins du marché.

La classification des innovations selon leur degré de nouveauté est importante parce qu'elle permet de différencier les innovations qui introduisent des hauts degrés de nouveauté de celles qui donnent lieu à des légères améliorations. Cependant, elle comporte des limites qu'il convient de souligner. D'abord, il y a le fait que la nouveauté d'une innovation est relative et change en fonction du temps à mesure que la base de connaissance sous-jacente devient plus commune²⁹.

Aussi une innovation peut être radicale pour une entreprise et apparaître comme incrémentale pour une autre. Par ailleurs, la radicalité de l'innovation varie suivant qu'elle est adorée selon une perspective macroéconomique mesure comment la caractéristique de l'innovation est nouvelle au monde, au secteur d'activité ou au marché.

Dans la perspective microéconomie la nouveauté de l'innovation est définie du point de vue de l'entreprise ou des consommateurs.

2.3.3 Typologie suivant la nature :

L'innovation peut être technologique ou administrative. La distinction entre les innovations technologiques et les innovations administratives est basée sur le degré de changement par rapport au noyau de fonctionnement de l'entreprise (Cooper, 1998). En effet, « l'innovation *technologique se présente comme un ensemble de connaissances et de techniques tandis que l'innovation administrative concerne toute transformation opérée au niveau des dispositifs cognitifs collectifs, permettant à un groupe, par voie d'apprentissage, d'atteindre des objectifs globaux d'efficacité* »³⁰.

²⁹Schilling, Mélissa et Thérin, François. Gestion de l'innovation technique. Maxima, Paris, 2006, p48.

³⁰Cadix, Alain & Pointet, Jean-Marc. Le Management à L'épreuve des changements technologiques: Impacts sur la société et les organisations. Edition d'Organisation, Paris, 2002, p.58

Ainsi, **l'innovation administrative** se manifeste par « des changements de la structure organisationnelle, des procédés administratifs, des techniques de commercialisations et de la gestion des ressources humaines qui sont indirectement rattachés à son activité principale, mais directement rattachés à sa gestion ».

L'innovation technologique, quant à elle, concerne la fonction technique de l'entreprise et est hautement liée au développement de produit, procédés et équipements (Chenier, 1997).

Bien que différents, ces deux types d'innovation sont souvent de nature interactive en effet, **l'innovation technologique** s'accompagne généralement de transformations dans l'organisation de l'entreprise. Elle peut donc soit apporter des supports importants et rendre le système organisationnel plus productif, ou soit déstabiliser l'organisation du travail. Par ailleurs, comme l'affirme AYERBE (2006).

L'innovation administrative est souvent indispensable à l'introduction de nouvelles technologies ne serait-ce que pour assurer ou augmenter l'efficacité de l'implantation³¹.

2.4 Processus d'innovation :

Le processus d'innovation ou démarche d'innovation se définit comme la combinaison des organisations, procédures, étapes et outils au sein d'une entreprise, conduisant à la création de la valeur par l'innovation.

Comme n'importe quel projet, une innovation se conduit par étapes successives. Pour simplifier, nous retenons quatre grandes phases :

2.4.1 Identification :

Impossible d'innover sans idées. Par définition, l'innovation se fonde sur une idée originale. Il s'agit de trouver des idées, les préciser afin d'avoir une première appréciation de leur valeur et effectuer une sélection.

31 Ayerbe, C. L'innovation technologique et organisationnelle au sein de PME innovante: Complémentaire des processus, analyse comparative des mécanismes de diffusion. Revue Internationale PME, 19(1), 2006, p 9-34.

Dans cette phase, l'entreprise est tenue à répondre aux préoccupations suivantes :

- ✓ Pourquoi innover ?
- ✓ Pour qui innover ?
- ✓ Quel est l'intérêt stratégique ?
- ✓ Quel est le gain espéré ?
- ✓ Quelles fonctions à réaliser ?
- ✓ Quels besoins à satisfaire ?

a. Originalité de l'idée :

Lorsque l'on pense tenir une bonne idée d'innovation, il faut immédiatement vérifier que l'on est bien le premier à avoir eu cette idée en menant une enquête auprès de fournisseurs, clients, distributeurs, et moins auprès de ses concurrents admettant que l'entreprise les connaît relativement bien, d'un côté. D'un autre côté, l'entreprise doit s'assurer que cette idée n'est pas brevetée. Donc, il est nécessaire de bien s'informer avant de s'engager dans la mise en œuvre des idées d'innovation.

b. Originalité/ Besoin :

Une nouvelle idée est souvent séduisante, mais, cela ne signifie de tout qu'il y ait un marché réel pour cette innovation. Donc, le fait de confronter l'originalité avec les besoins du marché peut-il aider l'entreprise à assurer un avantage significatif ?

Il arrive fréquemment que, hormis l'originalité, l'innovation n'améliore pas concrètement la manière de remplir une fonction déjà assurée auparavant par d'autres moyens.

En revanche, il peut exister, dans le marché général, un segment particulier de clientèle pour lequel l'innovation apporte un avantage significatif.

c. Besoin / Demande :

L'utilité de l'innovation est insuffisante pour assurer un avantage significatif si elle ne reflète pas sa valeur d'usage/échange pour le consommateur. Ce dernier cherche souvent à optimiser son rapport qualité/prix et pour y arriver, l'innovation doit prendre en ligne de

compte le pouvoir d'achat des clients cibles. Donc, faire des enquêtes préliminaires sur le prix acceptable accordé à l'innovation permettra d'évaluer le pouvoir d'achat et d'en faire un compromis avec le profit souhaité.³²

2.4.2 Préparation :

Il s'agit de mener une étude de faisabilité pour déterminer les conditions de réalisation et évaluer l'intérêt et les risques. Une panoplie de préoccupations s'impose dans cette phase à savoir :

- ✓ L'opportunité est-elle réelle ?
- ✓ Est-ce techniquement faisable (contraintes, réglementation, technologie, principe) ?
- ✓ Est-ce économiquement faisable ?

2.4.3 Lancement :

Mettre en place l'innovation, réaliser les investissements, placer le produit ou service sur le marché et corriger la trajectoire si nécessaire.

Dans cette étape, l'entreprise est tenue de :

- ✓ Définir des objectifs.
- ✓ Organiser.
- ✓ Découper en phases.
- ✓ Planifier.
- ✓ Définir des indicateurs de suivi et de réussite.
- ✓ Identifier les moyens nécessaires.

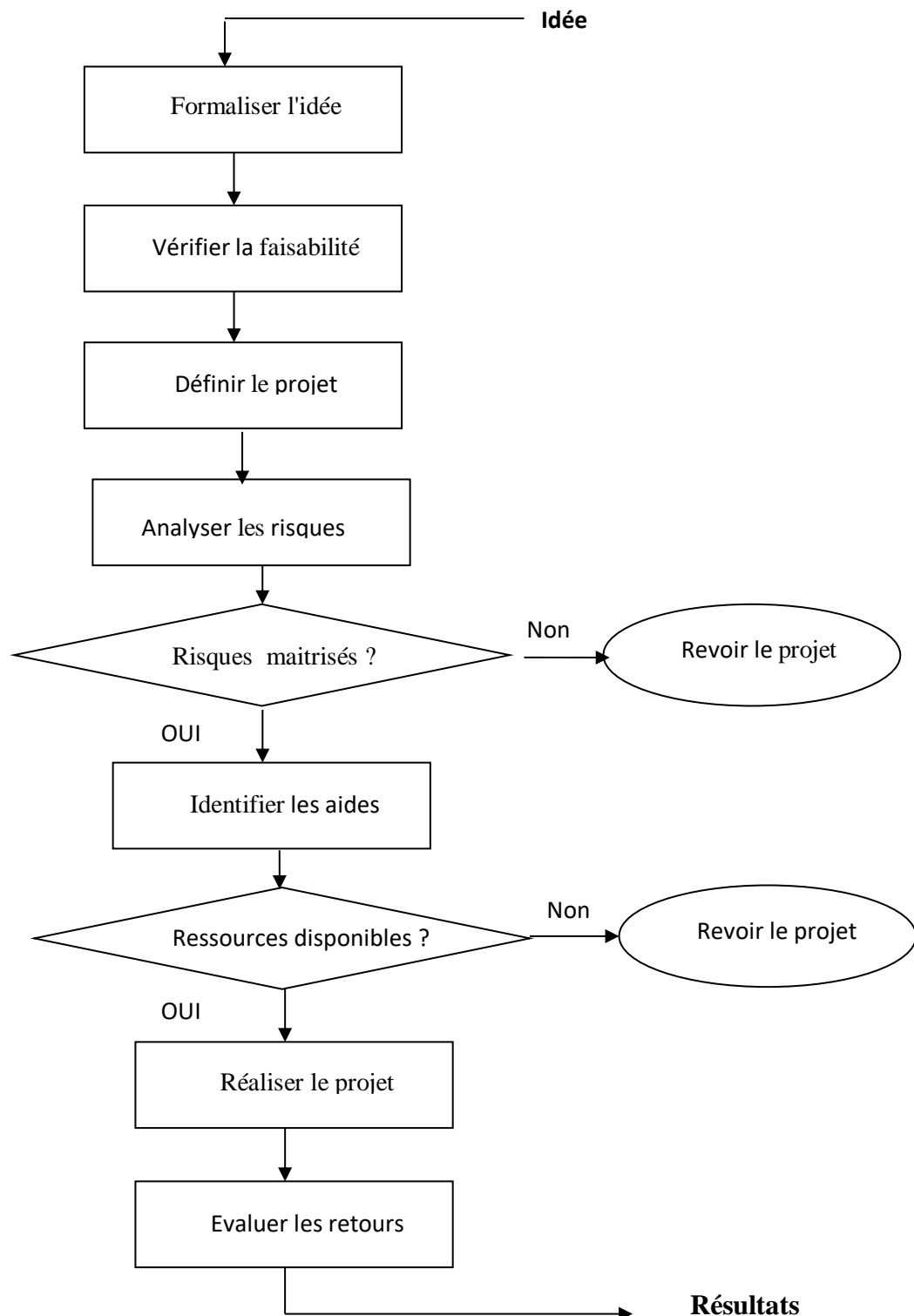
2.4.4 Valorisation :

Mettre en valeur au maximum une innovation réussie en élargissant les gammes, en attaquant des marchés voisines, en abordant, seul ou en partenariat, les marchés étrangers, lancer la deuxième génération de produits.

³² Pele M, Sep-Oct. 1990. "Une nouvelle méthode pour déterminer le prix de vente". Revue Française de Gestion.

Le schéma suivant permet de résumer les étapes sus-indiquées :

Figure N°1 : Schéma sur la démarche d'innovation



Source : CRTA (2010)³³

33 CRTA (Centre de Ressources des techniques Avancées), 2010, 'L'innovation à la portée de la TPE'

Ce schéma montre que le processus d'innovation concerne l'organisation de l'entreprise et lui apporte une certaine culture fondée sur l'innovation. Elle s'appuie sur une démarche proactive et continue qui permet, au travers d'outils et méthodes, de mettre en place une réelle organisation pour favoriser, fluidifier et capitaliser l'innovation.

Cependant, cette démarche loin des interactions de l'entreprise avec son environnement, conduit l'innovation à l'échec, d'où l'idée du système national d'innovation.

2.5 Caractéristiques et enjeux :

Rogers identifie cinq caractéristiques de l'innovation qui sont :

- ✓ **L'avantage relatif** : Il correspond à la différence de valeur perçue par les individus entre la nouvelle innovation et l'ancienne, qu'elle remplace, ou entre la situation nouvelle découlant de l'innovation et l'ancienne. Cet avantage peut être exprimé en termes de rentabilité, de prestige social.
- ✓ **La compatibilité** : Elle désigne le degré perçu de compatibilité de l'innovation avec les valeurs, les expériences passées et les besoins de l'adoptant potentiel. Plus l'idée n'est incompatible avec les valeurs et les normes d'un système social, plus son adoption par les membres est moins reproduite.
- ✓ **La complexité** : Elle fait référence à la difficulté perçue de comprendre les principes, le fonctionnement et l'utilisation de l'innovation.
- ✓ **La possibilité d'essai d'une innovation** : Elle représente la facilité avec laquelle l'innovation peut être utilisée à faible échelle ou sur un petit périmètre avant de devoir être adoptée complètement.
- ✓ **L'observabilité** : Elle correspond à la possibilité pour les adoptants potentiels d'observer les effets de l'innovation. Plus les effets d'une innovation sont visibles et communicables d'un individu à l'autre, plus l'innovation se diffuse de manière rapide.

Tableau N°1 : Autre caractéristique de l'innovation selon Fliegel et Kivlin(1966)

Fliegel et Kivlin Dans leurs études de nouvelles pratiques en matière de gestion agricole, ont élaboré une liste de quinze attributs de l'innovation.

N°	Les caractéristiques
01	Cout initial, c'est-à-dire le cout encouru pour acheter ou initier la pratique.
02	Cout de continuité, ou le cout encouru pour perpétuer cette pratique.
03	Délai de retour sur investissement, c'est-à-dire le délai nécessaire pour couvrir le cout initial de l'innovation.
04	Résultat net engendré par l'innovation.
05	Prestige social conférée par l'innovation.
06	Economie de temps conférée par l'innovation.
07	Economie d'inconfort, ou évité par l'utilisation de l'innovation.
08	Régularité des résultats obtenus grâce à l'innovation.
09	Possibilité d'essayer l'innovation.
10	Complexité de l'innovation.
11	Clarté des résultats engendrés par l'innovation.
12	Compatibilité de l'innovation, ou la similitude avec les pratiques antérieures.
13	Degré d'association avec le métier de l'adoptant potentiel.
14	Caractère attractif de l'innovation, d'un point de vue de son fonctionnement.
15	Pénétration de l'innovation, ou les changements engendrés par l'innovation.

Source : Alcuffe S, « la diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion » : le cas de l'abc en France, doctorat HEC 2004, P.39

Les enjeux :

Il existe deux grandes dimensions cohabitent dans l'analyse des enjeux de l'innovation, une dimension économique axée sur la logique économique de phénomène d'innovation, et une dimension sociale longtemps restée dans l'ombre, mais dont on devrait tenir compte surtout en ces temps de crises :

✓ Les enjeux économiques :

Le contrat établi dans les pays avancés est que l'un des moyens pour être compétitif sur le marché est d'innover. Une étude américaine citée par Loillier et Tellier, a montré que les entreprises les plus performantes généraient près de 50% de leur chiffre d'affaires avec des produits dans la durée de vie est de moins de cinq ans.³⁴

Cette étude est étayée par les résultats de l'étude SESSI montrant que l'innovation est perçue par les industriels comme le moteur principal de leurs développements (tableau N°2).

Pour Giget (1994), le concept même d'innovation est en relation direct avec celui d'entreprises, quasiment tous les projets reposent dans leur essence sur une innovation.³⁵

Par ailleurs les changements de nature technique bouleversent l'ordre établi, en remettant en cause les positions tenues par les entreprises déjà ancrées sur le marché.

Ainsi, les entreprises qui ne réagissent pas assez rapidement à travers une restructuration innovante de leur offre en tenant en compte le nouveau contexte, risquent de perdre rapidement leur marché.

Par ailleurs, en temps de dépression économique, l'innovation apparaît comme une solution pour les firmes. La crise bouleverse le comportement des consommateurs, et l'entreprise est sensée scruter en permanence le marché en se donnant les moyens.

Parfois, ça va jusqu'au renouvellement complet de l'offre, et le secteur automobile illustre bien cela.

34 Loillier, Thomas & Tellier, Albéric. «Gestion de l'innovation, management et société », édition Economica, 1999.

35 Giget, Marc. Les nouvelles stratégies d'innovation. Les éditions du Net, 2018, p 17.

Tableau N°2 : Les motivations des entreprises pour innover

Motivation pour innover	% d'entreprises
Conquérir de nouveaux marchés, accroître les parts de marché de l'entreprise.	57,8
Améliorer la qualité des produits.	50,2
Elargir la gamme de produit.	49,7
Remplacer des produits obsolètes.	23,6
Réduire les coûts salariaux par unité produite.	22,7
Satisfaire à une nouvelle réglementation, normes.	22,5
Conférer davantage de souplesse à la production.	20,3
Réduire ses consommations de matières.	17,6
Réduire les atteintes à l'environnement.	11,8

Source : SESSI, 1997

✓ **Les enjeux sociaux :**

Ce type d'enjeux est très peu pris en compte par la sphère politique et dirigeante.

L'adaptation de l'entreprise aux contraintes environnementales à l'instar des évolutions de marché et des techniques pose le problème de la valorisation des savoir-faire des salariés³⁶. La reconversion constitue sur un plan global et général une solution aux problèmes, mais l'on constate que localement, ce n'est pas aussi évident que cela peut paraître, tous les salariés n'ont pas les mêmes aptitudes à absorber de nouvelles reconversions.

Walsh et Romon (2006)³⁷ parlent de l'existence de freins aux changements inhérents à l'innovation dont l'entreprise doit prendre note. Donc, il apparaît clairement que l'innovation

³⁶ Leif, Edvinsson & Michael, Malone, le capital immatériel de l'entreprise : identification, mesure, management. Ed Maxima, Paris, 1999

³⁷ Fernez-Walsh, Sandrine & Romon, François. Management de l'innovation : de la stratégie aux projets. 1^{ème} édition. Vuibert, 2006, P. 11

est d'abord un phénomène social, elle est étroitement liée aux conditions dont lesquelles elle émerge. L'innovation est de par sa nature un processus collectif qui suppose la participation progressive d'une diversité de partenaires.

Ainsi, l'innovation peut et doit offrir une réponse aux problèmes cruciaux du présent, à travers l'amélioration des conditions de vie dans les pays pauvres et en relevant le défi écologique de plus en plus pressant.

Cette responsabilité doit être intégrée par les dirigeants dans leurs décisions et actions en matière d'innovation. En même temps, les pouvoirs publics en initiant des politiques publiques axées sur la recherche et l'innovation doivent donner l'exemple, tout en encourageant les firmes à aller dans ce sens.

2.6 Avantages et inconvénients :

L'innovation comporte des avantages pour les entreprises qui choisissent cette voie. Mais elle peut également engendrer de graves conséquences si elle n'est pas bien gérée.

2.6.1 Avantage :

✓ **Améliorer les ventes et les relations clients :**

En laissant vos produits et services inchangés, vous risquez de perdre des clients au profit de concurrents plus dynamiques.

Si vous investissez temps et argent dans l'innovation, vos clients s'en apercevront et apprécieront la valeur ajoutée que vous leur offrirez, ce qui devrait se traduire par des ventes.

✓ **Réduire le gaspillage et les coûts :**

Innover peut vous aider à réduire le gaspillage dans votre entreprise et à mieux vous positionner pour vous centrer sur les objectifs à long terme, plutôt que de toujours réagir aux urgences à mesure qu'elles apparaissent. Les clients innovateurs de BDC ont amélioré leur efficacité opérationnelle grâce à un traitement des commandes simplifié, une production fluide et en réduisant le temps d'inactivité des machines et du personnel.

Le but est d'être constamment à l'affût de nouvelles façons d'éliminer le gaspillage. Cela peut procurer une foule d'avantages : coûts plus bas, meilleures marges de profit, meilleur service à la clientèle et compétitivité accrue. Un spécialiste en efficacité opérationnelle peut vous aider à vous familiariser avec de telles innovations.

✓ **Améliorer votre positionnement dans le marché :**

L'innovation vous aide à anticiper plus rapidement les changements du marché pour tirer profit des occasions qui se présentent, à agir au lieu de réagir aux bouleversements. Elle vous aide aussi à vous distinguer de la concurrence.

Ce type d'innovation se vit en analysant constamment les tendances du marché, en restant à l'écoute de vos clients, fournisseurs et conseillers, en examinant les activités de vos concurrents afin de sauter sur les occasions qui se présentent.

Il peut être également utile de s'informer de ce qui se passe dans votre secteur à l'échelle internationale. Vous pourriez découvrir des idées nouvelles en examinant ce que font les chefs de file de votre domaine à l'étranger.

✓ **Améliorer les relations avec vos employés :**

Un lieu de travail novateur est stimulant pour les employés. Être fier de ses produits et désirer être un meneur réduit le roulement de personnel et améliore la productivité.

C'est une attitude qui engendre d'autres réussites liées à l'innovation, car bien souvent dans une entreprise, les meilleures idées viennent des employés.

Soyez à l'écoute. Demandez leur avis sur tout ce qui touche à l'innovation : comment améliorer les produits, le marketing, l'efficacité opérationnelle ? Vos employés peuvent vous donner de précieux renseignements sur des manières d'innover, et ils seront heureux que vous les consultiez.

2.6.2 Inconvénients :

Quant aux obstacles, aux inconvénients, bref aux risques liés à l'innovation, il en existe quatre très fréquents :

✓ **La commercialisation :**

Il peut être un obstacle car lorsque s'en concentre uniquement sur le produit, et qu'on ne pense pas assez à sa commercialisation, ça peut être fatal.

✓ **Le rejet par le client :**

Innover lorsque cela ne comporte aucun avantage par rapport à ce qui existe déjà est sans doute la pire des erreurs, car les clients qui utilisent les solutions actuelles vont rejeter l'idée innovante.

✓ **L'objection du prix trop élevé :**

« C'est trop cher » voilà l'objection à laquelle les innovateurs sont souvent confrontés. Si vous innovez, il est normal que vous changiez la structure de coûts : c'est plus cher ici, moins cher là. Mais il y a une vraie question sous-tendue derrière cette objection : votre innovation apporte-t-elle suffisamment de valeur au client à qui elle est destinée.

✓ **La peur de se faire voler son idée :**

Souvent les innovateurs sont persuadés que leur idée est si géniale qu'ils ont peur de la partager avec d'autres et de bénéficier de leur apport. C'est un mauvais calcul. Les échanges avec d'autres sont souvent le meilleur moyen pour remédier aux imperfections de votre idée.

Section 02 : La relation entre l'assurance et l'innovation

Les assureurs sont des acteurs sociaux incontournables. Ils garantissent le capital économique, humain et financier des personnes physiques ou morales.

Les besoins de ces derniers étant en constante évolution, les compagnies d'assurances sont tenues d'innover pour s'adapter à un environnement changeant, alors que de nombreux facteurs bloquent ou limitent le processus.

1 Pourquoi les assureurs sont-ils tenus d'innover ?

L'innovation aide les compagnies d'assurance à anticiper plus rapidement les changements du marché pour tirer profit des occasions qui se présente, à agir ou lieu de réagir aux bouleversements, et afin de survivre.

Elle est aussi vitale à la réussite d'une compagnie dans le contexte concurrentiel actuel, qui se caractérise par une clientèle plus exigeante et informée.

Innover de façon progressive peut alors permettre de maintenir des marges.

La démarcation du produit justifie alors un prix pouvant être supérieur du fait d'une modification augmentant sa valeur ajoutée. Cet effet à la faculté d'attirer ou de maintenir un portefeuille de clients tout en dynamisant l'image d'une compagnie. C'est donc un avantage concurrentiel.

En innovant par étape, les assureurs cernent mieux certains besoins et problématiques, ce qui à terme peut déboucher sur des évolutions fondamentales sont donc peu fréquentes.

Enfin, en améliorant ses couvertures progressivement, l'assureur permet à des risques qui ne deviendraient plus assurables de le rester par simple modification de la police.

L'assuré économise ainsi des coûts liés au changement d'assureur ou ceux liés à la multiplication des contrats d'assurance.

2 Les types d'innovation dite progressive en assurance classique :

Les innovations dans le secteur des assurances sont souvent progressives et peuvent se classer selon trois critères³⁸ :

- **La modification des polices :**

La concurrence pousse les assureurs à modifier les polices et notamment les prestations offertes en élargissant la portée, modifiant les franchises, les limites et autres facteurs ou en amendant les conditions générales. Ces transformations permettent de s'adapter aux besoins des clients dont les besoins de base ont évolué avec le temps.

En contrepartie, ces modifications rendent plus complexe la perception du risque ce qui pose éventuellement des problèmes de tarification. Il est donc fréquent que des transformations visent à simplifier les polices.

- **Le regroupement ou la séparation des garanties :**

Le regroupement de garanties vise à optimiser la couverture d'un client en regroupant diverses garanties sous une même police exemple : le cas d'une assurance vie associée à des garanties invalidité et chômage.

En regroupant des différents risques sous une même police, l'assuré bénéficie de prix plus avantageux dus à des coûts moindres.

Côté assureur, lorsque les risques sont indépendants, cette stratégie permet de baisser la probabilité de sinistre puisque la probabilité des sommes est inférieure à la somme des probabilités.

- **L'assureur dont la garantie est déclenchée par un paramètre :**

Ce type de police se rencontre le plus souvent dans couverture des risques agricoles mais également dans certaines assurances : garantie neige...

Les polices sont basées sur un/des indices formant l'élément déclencheur, selon la mesure physique d'un risque (quantité de pluie, neige ...). Lorsque l'indice de référence est

³⁸ <https://www.atlas-mag.net/article/l-innovation-dans-le-secteur-de-l-assurance> Consulté 21/11/2012 à 15:56

atteint, l'assuré est indemnisé pour le dommage subi (perte de récoltes, annulation de vacances pour cause de pluies abondantes...).

3 Les changements fondamentaux apportés par l'innovation dans les assurances :

Le développement de la finance a permis des changements radicaux. Des avancées vers de nouvelles solutions d'assurance ont été apportées par les techniques de transfert alternatif des risques.

C'est le cas de la titrisation d'une part et des structures alternatives d'autre part.

- **La titrisation :**

Cette technique permet le transfert d'un risque assuré vers les marchés de capitaux par adossement à des titres financiers.

Ces couvertures sont principalement utilisées pour la protection contre les catastrophes naturelles (Cat-Nat).

L'investisseur touche une prime de risque contre une prise d'engagement. La valeur des titres dépend de la survenance ou de l'absence de sinistre.

Le rendement est d'autant plus important que les sinistres sont faibles ou inexistantes.

A l'inverse, Le rendement diminue et la valeur nominale du titre peut être réduite à néant lors de la réalisation des sinistres. La titrisation est couramment utilisée en tant qu'alternative à la réassurance traditionnelle.

- **Les structures alternatives :**

Elles englobent les pools, les captives et l'auto assurance.

4 Les facteurs stimulant l'innovation dans l'assurance :

Des causes externes ont une influence fondamentale sur l'innovation émanant des assureurs il s'agit principalement de :

- **Les cycles tarifaires :**

En période de hausse des prix de l'assurance, les assureurs ne sont pas motivés par la recherche de sources alternatives de revenus. Les solutions traditionnelles leur permettent de remplir leurs objectifs de prime.

A l'inverse, lors des cycles baissiers, l'ingéniosité des souscripteurs est stimulée par les marges plus étroites. De nouveaux produits peuvent alors prendre quelques parts de marché additionnelles.

La concurrence intense laisse, néanmoins, aux assurés plus de champ libre pour négocier. Ces négociations portent sur des modifications des polices (élargissement de la couverture...).

Ceci peut être défini comme des innovations progressives.

- **Le cadre réglementaire :**

L'impact de la législation sur l'innovation dans l'assurance est primordial. Le rôle important que détient l'assurance dans l'économie et la société fait que les assureurs sont soumis à un encadrement strict de leurs activités par les autorités de contrôle.

Il n'est pas rare que la législation évolue obligeant les sociétés d'assurance à traduire ces développements par des transformations des contrats d'assurance exemple :

Cas de RC automobile : On imposant des limites d'indemnisation minimale, y aura une évolution progressive puisque les changements impliquent uniquement des changements aux polices existantes.

Cas de catastrophe naturelle : certain pays instaurent des couvertures obligatoires pour certain catégorie de risques, cette obligation d'assurance peut aboutir à la création de nouveaux produits.

- **La demande :**

En assurance, la demande dépend en partie de l'environnement économique, politique et social et de la perception des risques qui en découlent. Des facteurs externes influent donc fortement sur le besoin de couverture des entreprises et particuliers.

Les changements climatiques et leurs conséquences en termes de sécheresse, inondation ou tempête, les risques de soulèvements populaires, l'avènement des énergies propre... sont des risques d'actualité qui font prendre conscience de l'utilité d'être couvert.

Ces tendances sont susceptibles d'entraîner la création de nouveaux produits pour répondre à des besoins entièrement nouveaux.

- **Les avancées technologiques :**

Les avancées technologiques favorisent largement les innovations en matière de distribution ou de marketing. Il arrive que de nouveaux produits naissent à la suite d'évolutions technologiques c'est le cas de la protection de données contre les intrusions, les bugs (bug de l'an 2000) ...

5 Quels sont les obstacles à l'innovation dans les assurances ?

L'innovation dans le domaine de l'assurance est un défi complexe mais stimulant.

Certain facteurs et comportement constituent des freins à l'innovation tel que:

- **Le cycle de vie du secteur, la maturité du marché :**

L'assurance existe depuis plusieurs siècles, les innovations fondamentales ont été réalisées il y a bien longtemps. Donc la majorité des innovations les plus récentes s'installe dans une optique de transformation légère des polices.

Les produits les plus innovants sont donc créés en début de cycle cédant la place à l'innovation progressive lorsque le marché devient mature.

- **La faiblesse de la demande :**

Une demande d'assurance de faible ampleur ne stimule pas l'offre de nouveaux produits.

La faiblesse de la demande peut être due à :

- ✓ Des prix élevés pour les nouveaux produits ne justifiant pas le coût de leur achat et les mettant alors en concurrence avec des assurances classiques moins chères.
- ✓ Une perception insuffisante du besoin de souscrire un produit nouveau nourri par le doute à propos de son utilité.

- **Le manque de données disponibles et l'appréciation des risques par l'assureur :**

L'assurance est basée sur l'expérience et la masse d'informations collectées. Cette information permet d'analyser et d'évaluer les risques.

Le calcul actuariel détermine le prix et la connaissance du marché, les conditions annexes. Cette démarche étant primordiale, aucun assureur ne commercialisera un produit nouveau si les données nécessaires à son étude de marché sont insuffisantes.

Dans leur analyse, les sociétés d'assurance ne perdent jamais de vue que l'assuré dispose, en général, de meilleures informations que celles récoltées par leurs services. S'installe alors une anti-sélection exposant l'assureur à une série de pertes dues à l'attraction des mauvais risques.

De plus, les assureurs refusent les risques nouveaux déséquilibrant l'homogénéité de leur portefeuille et les mettant en péril en cas de survenance d'un sinistre total. Il en est de même pour les risques extrêmes dont les conséquences sont de grandes ampleurs : c'est le cas des risques nucléaires, les pandémies, les ondes électromagnétiques...

Les compagnies d'assurances ont une aversion au risque, ce qui ne facilite pas la prise de décision en faveur d'initiatives nouvelles non maîtrisées.

- **La propriété intellectuelle des innovations :**

L'innovation en assurance ne bénéficie que très rarement de dispositions garantissant la propriété intellectuelle.

Les clauses de non divulgation, d'exclusivité ou de confidentialité ne constituent qu'un faible rempart. Il suffit donc à des compagnies passives de copier l'innovation des sociétés plus actives ou plus ingénieuses pour profiter de solution nouvelle.

- ***Le conservatisme des réassureurs :***

En dehors de la réassurance traditionnelle, les assureurs disposent de peu de solutions de partage des risques. L'avènement de nouvelles solutions d'assurance ne peut se faire sans le support des réassureurs qui absorbent une grande partie des engagements. Hors, ces derniers disposent d'une image partielle du risque ce qui les rend très méfiants vis-à-vis de l'innovation qu'elle soit radicale ou progressive.

Conclusion

On peut dire qu'au bout du compte le concept d'innovation dans les assurances n'est pas largement développée, autrement dit on les distingue plus par une amélioration des produits ou des services déjà existants.

L'obstacle fondamental dans les organismes financiers en générale et les compagnies d'assurance en particulier réside dans le fait qu'il n'existe pas de brevet pour les financiers. Il est impossible de protéger l'innovation par un dépôt préalable de brevet, par conséquent les autres entreprises d'assurances concurrentes pourront copier et commercialiser le même produit.

Les sociétés d'assurance sont de larges entreprises ayant un rôle fondamental dans l'économie. Leur poids financier leur donne la possibilité d'innover mais leur taille peut les réduire à des acteurs manquant de souplesse et de réactivité dans le processus d'innovation.

Satisfaire les besoins des clients est devenu une priorité pour les compagnies d'assurances, se fait par innover de nouveaux produits d'assurances (offres, garanties) dont l'objectif de faire face à la concurrence et atteindre le but de fidélisation des clients (assuré) qui constitue un défi pour chaque compagnie d'assurance.

CHAPITRE II
Cadre
méthodologique de
la recherche

Introduction

A l'instar des autres secteurs, le secteur des assurances a entraîné de vifs changements, apportés par l'ordonnance N° 95/07 du 25 janvier 1995.

Parmi d'autres facteurs, tels que les privatisations, la libéralisation des marchés, les modifications des règles administratives..., le contexte concurrentiel s'est considérablement modifié avec l'apparition sur le marché de l'assurance de nouveaux acteurs.

Cette intensification de la concurrence et la banalisation des produits d'assurance qui en résulte font que l'assurance tend maintenant à prendre en charge tous les aspects de la vie quotidienne à travers l'innovation de nouveaux produits qui consiste à la prise en charge des nouveaux risques.

La SAA est une entreprise à caractère commercial qui pratique toutes les opérations d'assurance sous la surveillance et le contrôle du ministre des finances. La SAA est une société ou compagnie qui reçoit une clientèle très diverse, allant de collectivités locales aux particuliers en passant par des entreprises publiques ou privées.

On commence notre chapitre avec une description de terrain de recherche (le marché algérien des assurances en général et la SAA en particulier) et nous exposeront méthode de la recherche qui consiste à élaborer une étude de cas sur les produits innovants.

Notre enquête se base sur un questionnaire qu'on va établir dans ce chapitre en distinguant le contenu de l'enquête et les caractéristiques de l'échantillon.

Section 1 : Terrain de la recherche

L'adoption de l'Algérie à l'économie de marché a incité nos dirigeants à entamer une série de réformes touchant tous les domaines. Ces réformes économiques engagées en Algérie ont pour principal objectif la libération de toutes les activités économiques.

La SAA est une entreprise à caractère commercial qui pratique toutes les opérations d'assurance sous la surveillance et le contrôle du ministre des finances.

1 Présentation de secteur assurantiel en Algérie

1.1 La structure du marché algérien des assurances :

Tableau N°3 : La structure du marché algérien des assurances

Assurances des biens et de responsabilité (dommages) 122 milliards Da / 90% du marché des assurances			
A capitaux publics 61% de parts de marché	A capitaux privés/mixtes 27% de parts de marché	Mutuelle 11% de part de marché	Sociétés spécialisés (Public)
CAAR SAA CAAT CASH	CIAR 2a TRUST Algeria GAM SALAMA Assurance Algérie ALLIANCE Assurances AXA Algérie Dommage	CNMA	CAGEX SGCI
Assurances de personnes 13 milliards Da / 10% du marché			Réassurance 29 milliards Da d'acceptations
A capitaux publics	A capitaux privés	Mutuelle	Public/Privé
CAARAMA Assurance SAPS TALA	CARDIF El Djazaïr MACIR-vie AXA Algérie Vie La Mutualiste	MAATEC	CCR

Sources : conception personnelle à partir des données 2017 / rapport ministère des finances

Au plan structurel, le marché reste dominé par les sociétés publiques qui génèrent 61% de la production du marché contre 27% pour les sept sociétés privées et 11% pour les mutuelles.

1.2 Poids de l'industrie d'assurance en Algérie et chez nos voisins (Nord-africain)

Tableau N°4 : Taux de pénétration de l'assurance dans le PIB en Algérie et chez nos voisins en 2019 (en % du PIB) USD.

Pays	Algérie	Maroc	Tunisie	Égypte
PIB (milliards US\$)	169 (25% hydrocarbures)	109,1 (14% agriculture)	40,3 (64% services)	235,4 (16% industries)
Taux de pénétration	0.7%	4%	2%	0.5%
Densité d'assurance / habitant	26 US\$	117 US\$	70 US\$	13 US\$

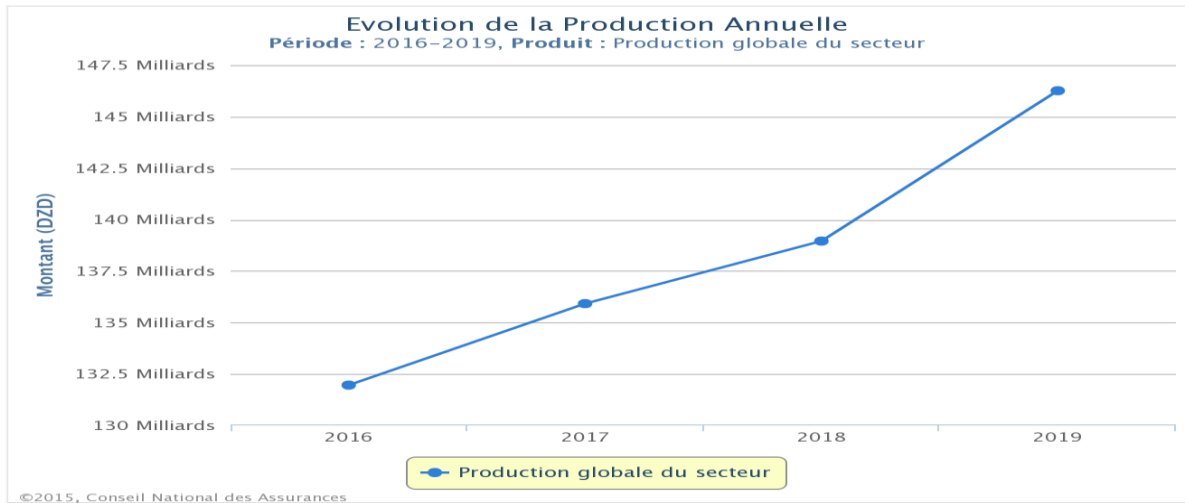
Source : conception personnelle à partir des données statistiques : <https://www.atlas-mag.net/> consulté le 08/07/2020 à 20 :09

Le taux de pénétration représente la part de l'assurance dans le produit intérieur brut d'un pays. D'après le tableau ci-dessus, le taux de pénétration observé montre que le secteur de l'assurance en Algérie ne participe que très faiblement au PIB en 2019, le chiffre d'affaire du secteur évalué à 146.259 Mds DA, représente 0,72 % du PIB. Ce pourcentage est beaucoup plus élevé dans les pays industrialisés (9%) et dans les pays émergents pris dans leur ensemble (3%) et même au Maroc et en Tunisie elle représente la moyenne des pays émergents.

La densité d'assurance donne une indication sur le montant consacré annuellement par chaque habitant à la dépense d'assurance. En termes de comparaison, la densité d'assurance de l'Algérie est légèrement supérieure à celle de l'Égypte, mais elle reste trop faible par rapport à ses voisins maghrébins (Maroc, Tunisie).

1.3 Evolution de la production annuelle de 2016 à 2019

Figure N°2 : Evolution de production annuelle de 2016 à 2019

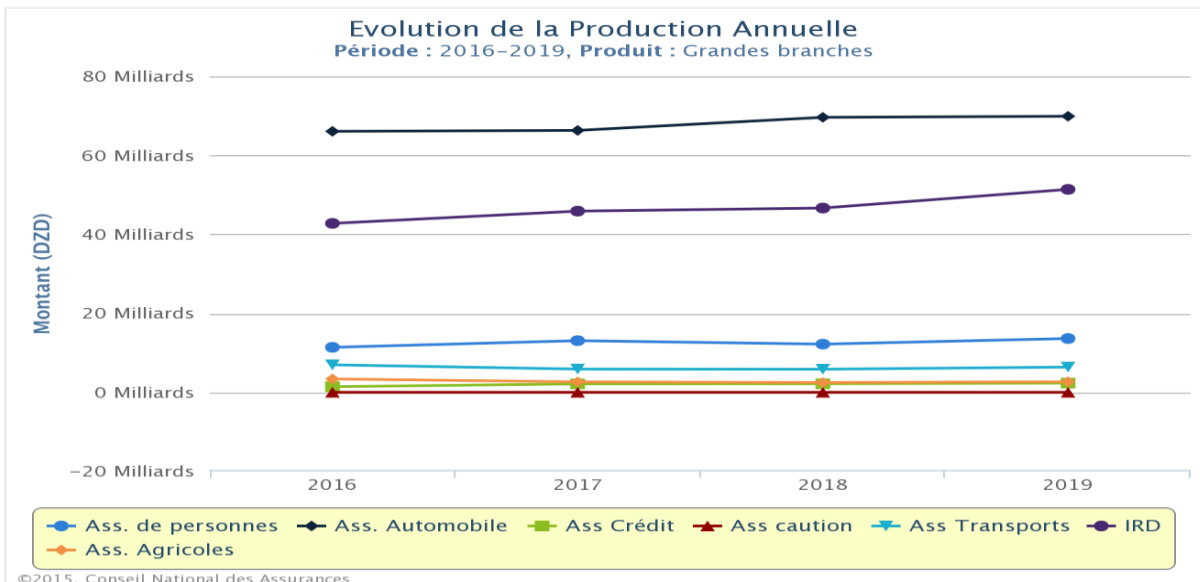


Source : <https://www.bdc.dz/>

On constate à partir du graphe une évolution de la production durant la période 2016-2019 et cela en passant de 131.9 milliards en 2016 à 146.2 en 2019. Et on remarque une importante évolution de 2018 à 2019 de 7.3 milliards DA.

1.4 Production globale annuelle par branches d’assurances

Figure N°3 : Evolution de la production annuelle par branche d’assurance 2016-2019



Source : <https://www.bdc.dz/>

- La prédominance de l'assurance automobile avec 47.79% de la production et 66 milliards de DA est expliquée par le fait que le contrat d'assurance automobile est obligatoire.

L'assurance dommages aux biens continue d'occuper la 2 deuxième position avec une part du marché qui s'établit à 35.12%.

- En assurance transport, le montant enregistre une régression .il passe de milliards de 6.9 DA en 2016 à 5.8 milliards de DA, et ce, malgré une intense activité commerciale aérienne et maritime.
- L'assurance de personnes reste trop faible avec 9.31% de production total et cela est lié aux différents facteurs qui caractérisent le marché assurantiel algérien.

2 La présentation de l'organisme accueil (Direction régionale de Tizi Ouzou)

2.1 Genèse et évolution de la SAA :

La Société Nationale d'Assurance, par abréviation S.A.A., est une entreprise publique d'assurance qui a été créée le 12 Décembre 1963 selon l'arrêté du Ministère de l'économie Nationale du 11 Décembre 1963. A l'origine, cette entreprise était une société mixte Algéro Egyptienne (Algérie 51% du capital, l'Égypte 39% et Nationaux algériens 10%).

- Mai 1966 la nationalisation de la SAA par ordonnance N° 66.129, ayant conduit à la nationalisation de la SAA par ordonnance N° 66.129.
- Janvier 1976 SAA se spécialise dans la branche des risques simples. Développe des offres adaptées aux particuliers, aux professionnels, aux collectivités locales et institutions relevant du secteur de la santé.
- Février 1989 la SAA transforme son mode de gouvernance et devient une EPE au capital de 80 000 000 DA.
- 1990 La SAA élargit son champ d'activités aux risques industriels, de l'engineering, de transport, risques agricoles et assurances de personnes.
- 1995 Ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers : réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et bancassurance), mise en place des outils de contrôle du marché et création de la commission de supervision des assurances.
- 1997 Refonte de l'organisation du réseau : une organisation tournée vers la performance. Rémunération des agences directes sur la base de leurs performances opérationnelles.

- 2003 Nouveaux découpages régionaux, introduction de l'ERP ORASS et développement d'un système d'information adapté aux besoins de la SAA.
- 2004 Réorganisation structurelle : création de division par segment de marché afin de booster la productivité. Fin du mandat de la SAA en tant que gestionnaire du FSI et création du Fond de Garantie automobile.
- 2010 Séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages.
- 2011 Le capital social de la SAA est porté à 20 Milliards DA.
- 2015 Lancement du programme de Relooking du Réseau : la SAA se lance pleinement dans la diversification de son portefeuille par le développement des branches hors automobile.
- 2016 Changement de siège social, une tour intelligente qui renforce la compagnie dans sa dynamique commerciale.
- 2017 La SAA fait passer son Capital social à 30 Milliards de DA soit 275 Millions de Dollars : la SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché.
- La SAA présente les indicateurs les plus élevés du marché.
- 2018 Signature de la convention cadre de partenariat et lancement des bureaux de souscription au niveau des showrooms Renault :

Signature de la convention avec MERILCO (base de données de lutte contre la fraude pour la branche automobile).

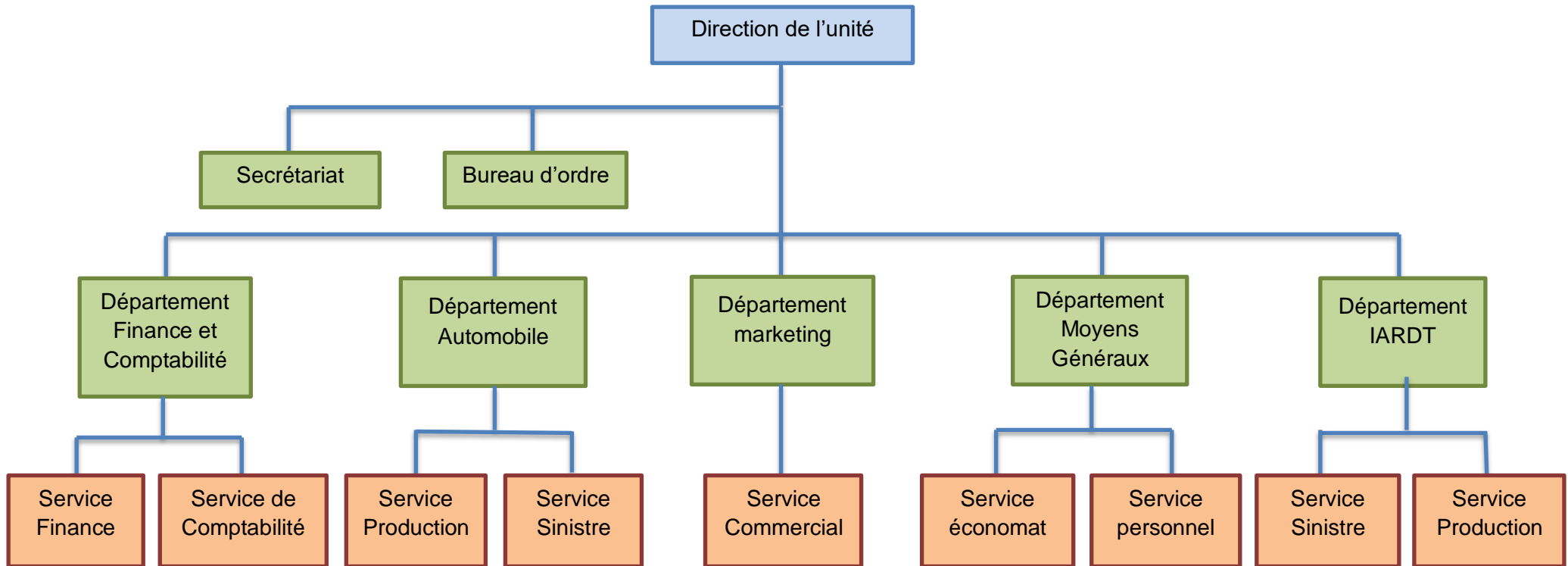
Mise en place d'un site pilote pour une plateforme de gestion des sinistres automobile.

Relookage de 68 agences & aménagement de 17 agences.

Source : d'après les documents internes de la SAA

2.2 L'organigramme de la SAA

Figure N° 4 : L'organigramme de la SAA



Source : direction régionale de la SAA Tizi-Ouzou, département moyens généraux

➤ **Département finance et comptabilité**

Il s'occupe des recouvrements et la comptabilité générale il regroupe deux services :

✓ Service comptabilité :

Le comptable de l'agence procède à la comptabilité journalière ou au contrôle de cette comptabilisation quand le système informatique fait une comptabilisation automatique soit :

- De la production sur la base des bordereaux d'émission numérotés dûment signés par le responsable du service production et le chef d'agence.

- Des sinistres réglés sur la base des bordereaux des sinistres réglés numérotés dûment signés par le responsable du service sinistre et le chef d'agence.

- Des flux financier d'encaissement et de décaissement.

- Des charges autorisées payées par l'agence. Ces opérations précitées sont enregistrées au jour le jour dans un ordre chronologique appuyé sur des pièces justificatives probantes dûment signées par le responsable de l'opération comportant son cachet et sa griffe.

Les pièces justificatives sont :

- Bordereaux de production des primes totales émises.

- Bordereaux de production des ristournes.

- Bordereaux de production remises.

- Bordereaux de production annulations.

- Bordereaux de production encaissement.

- Bordereaux des sinistres réglés.

- Bordereaux de sinistres déclarés.

- Bordereaux de sinistres de réajustement des sinistres déclarés.

- Bordereaux de sinistres des recours encaissés et soldés.

✓ Service finance :

Le responsable de ce service doit non seulement connaître les règles du métier mais en plus, les particularités du droit comptable que la loi impose à une compagnie d'assurances.

Chargé surtout du contrôle comptable, il vérifie en permanence l'étendue des engagements de la compagnie et vérifie également que les actifs du bilan sont suffisants pour y faire face.

Ce service contrôle les activités des autres services dont il suit l'évolution en termes de chiffre d'affaires, d'encaissements, de procédures. L'ensemble des opérations qu'il vérifie doit respecter les normes imposées par la loi et la Direction Générale. Il doit aussi suggérer toute mesure de nature à simplifier la gestion de la société, réduire les frais et améliorer les résultats. Il est impliqué dans le suivi des résultats des services sinistres et production. Il joue

donc là un rôle de contrôle de gestion. Par ailleurs, il veille à ce que le matériel fourni au personnel soit utilisé avec parcimonie.

➤ **Département automobile :**

Il regroupe deux services à savoir :

✓ Service production :

Ce service est une des « portes d'entrée » dans une compagnie d'assurances. En effet il est chargé de gérer les souscriptions des clients.

En ce qui concerne la politique de souscription ou politique de tarification, les rédacteurs de production sont chargés de rédiger les documents contractuels types (conditions générales, conditions particulières).

- La section production automobile
- Elle s'occupe de la souscription des contrats d'assurance automobile.
- Les clients sont rappelés dans les délais impartis par avis d'échéance pour renouvellement de leurs contrats d'assurance.

Dans certains cas l'agence s'acquitte de cette tâche par appel téléphonique.

- Faire de certificat de visite pour les contrats.
- La visite de véhicule de clients est obligatoire avec prise de photos.
- Indiquer aux clients qu'aucune réduction n'est accordée sans justification au moment de la souscription ou renouvellement d'un contrat d'assurance.
- La section production risque divers :

La société d'assurance est à la disposition de son client pour couvrir ses biens, lui-même, ses ascendants, ses descendants et ses proposés... etc., contre les dommages nommés dans la catégorie des risques diverses à ce propos. Les risques se subdivisent en trois types : les risques simples, industriels, et de transport ainsi cette section :

- Souscrit tous les contrats d'assurance multirisques habitations, multirisques professionnels.
- Suivie des dossiers sinistres déclarés.
- Etablissement des états de sinistre déclarés et des sinistres réglés en moment et en nombre EXP : les bordereaux des sinistres déclarés et des missions.
- Règlement des sinistres.
- Envoi de courrier recourt.
- La section encaissement
 - Vérifier les contrats et les quittances de prime.

- Encaisser l'argent versé par l'assuré ou une tierce personne soit par chèque ou en espèce.
- Enregistrer l'encaissement effectué durant la journée.

✓ Service sinistre :

Le service a pour tâche la prise en charge des dossiers sinistre jusqu'à leurs indemnisations en commençant par l'ouverture des dossiers, l'exploitation du courrier, l'évaluation des dossiers, l'indemnisation des assurés, l'exercice des recours, la gestion du contentieux en terminant par le suivi et classement des dossiers.

- Section sinistre matériel : elle s'occupe des indemnisations suites aux accidents automobile (par exemple) ; des réceptions des déclarations d'accidents.
- Section sinistre corporel : elle s'occupe des indemnisations suites aux accidents automobiles qui engendrent des dommages corporels, des blessés ou bien décès. Dans ce cas, les victimes ou les ayants droits sont indemnisés.
- Section risques divers : il s'occupe de la gestion des dossiers sinistres.

➤ **Département marketing**

Il veille à la bonne image de la compagnie. En ce qui concerne l'image, la publicité est extrêmement importante. Il est chargé de mener des études de marché, de définir la politique de prix, la politique de distribution, la politique de communication et la politique produit.

✓ Service commercial :

L'objectif principal de ce service est d'accroître le chiffre d'affaires. Pour cela, il a diverses préoccupations : la fidélisation des clients existants, l'augmentation du chiffre d'affaires par clients, l'augmentation du nombre de clients. Il joue un rôle à la fois marketing et commercial.

➤ **Département moyens généraux :**

Il s'occupe de l'achat et l'entretien du matériel ainsi que l'hygiène et de la sécurité.

- ✓ Service économat : Charge, office d'économiste, de celui qui s'occupe de la gestion financière d'une société d'assurance.
- ✓ Service personnel : sa fonction consiste dans la gestion du personnel et son paiement. Elle se charge aussi du recrutement

➤ **Département IARDT :**

Il regroupe deux services :

- ✓ Service production : S'en charge de la production des différents contrats et couverture de risques immobiliers tels que les industries et immeubles, locaux et habitations ... etc., et mobiliers tels que les transports (maritimes, aériens et terrestres). Il veille aussi

sur la prospection et la prestation fourni par le personnel chargé à la vente et l'accompagnement des produits proposés sur le marché.

- ✓ Service sinistre : S'occupe de la gestion des sinistres survenus durant la période de couverture des risques et veille à ce que les remboursements s'effectuent dans les délais et ce pour une total satisfaction du client et sa fidélisation a la compagnie.

2.3 Les branches d'assurance de la SAA

La SAA pratique toutes les branches d'assurance tant pour les particuliers que pour les entreprises industrielles et commerciales. Il s'agit notamment des risques suivants :

A. Les assurances de dommages aux biens :

- ✓ L'Assurance Incendie et Risques Divers :
 - Incendie et Risques Annexes ;
 - Les Dégâts des eaux ;
 - Le Bris de Glaces ;
 - Le Vol ;
 - La Multirisque Habitation ;
 - La Multirisque Immeuble ;
 - La Multirisque Professionnelle ;
 - La Multirisque industrielle et commerciale.
- ✓ L'Assurances des Risques Techniques :
 - Le Bris de Machines ;
 - La Perte de Produits en entrepôts Frigorifier ;
 - La Tous Risques matériel informatique et électronique.
- ✓ Assurances liées à la construction :
 - La Tous Risques Chantier ;
 - La Tous Risques Montage ;
 - Les Engins de chantier ;
- ✓ L'assurance des catastrophes naturelles

B. L'assurance-crédit.

C. Assurance des pertes d'exploitation :

- La perte d'exploitation après incendie ;
- La perte d'exploitation après Bris de machines.

D. Assurance de responsabilité civile :

- L'assurance R.C exploitation après incendie ;

- L'assurance R.C produits livrés ;
- L'assurance R.C Construction et montage ;
- L'assurance R.C Professionnelle ;
- L'assurance R.C Décennale.

E. Assurance automobile.

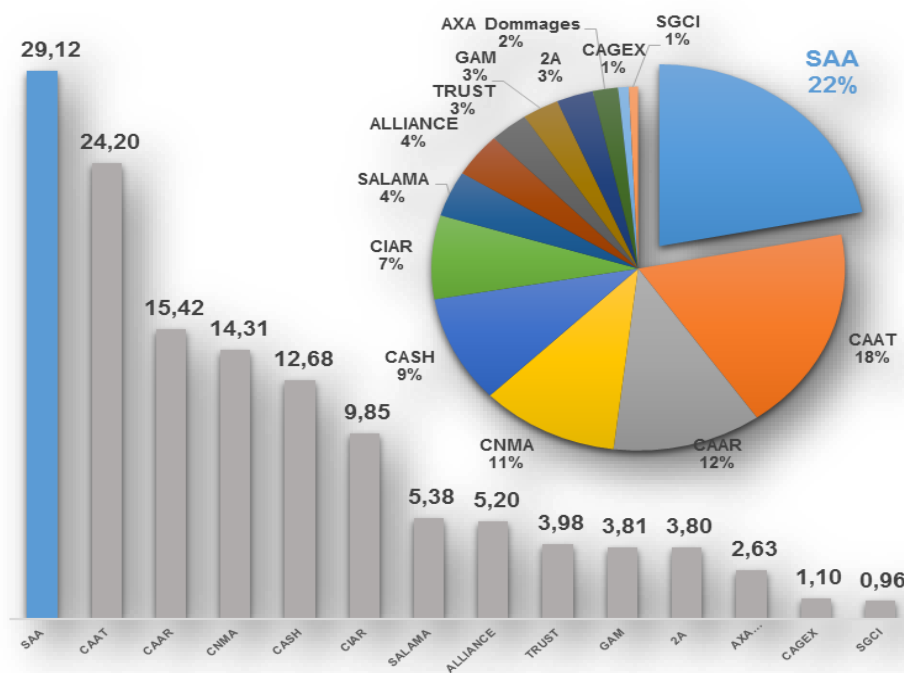
F. Assurance transport.

G. Assurance agricole.

H. Assurance de personne.

2.4 La SAA au sein du marché P&C (assurance dommage)

Figure N° 5 : Position et part du marché 2018



Le 1 En termes de résultats et de capacités financières * 2018

- 28% de la marge nette cumulée par les compagnies du marché P&C.
- Près de 30% du résultat net cumulé.
- 30% du matelas de solvabilité constitué.
- 31% des placements financiers (hors immobiliers)

- 38% des actifs représentatifs.
- 38% des produits financiers réalisés. er assureur en Algérie

En termes de dépenses et d’engagements * 2018

- 23% des indemnisations du marché P&C.
- 22% des provisions techniques constituées.
- 22% des engagements réglementés.
- 28% des charges de fonctionnement.
- 32% de la masse salariale.

Le plus grand réseau commercial du pays plus de 530 points de vente, 15 Directions Régionales et 48 wilayas couvertes.³⁹

2.5 Positionnement et parts de marché par segment



Source : d’après les documents internes de la SAA.

³⁹ <https://la.saa.dz/fr/saachiffres> consulté le 01/01/2020 à 00:05

3 Les produits d'assurances innovants : cas de la SAA

Forte d'une longue expérience dans le domaine des assurances dommage toutes branches, la SAA met son expertise au service du marché pour lui garantir une meilleure couverture du patrimoine et de la responsabilité civile. Connue pour être le leader du segment du marché de l'assurance automobile, la SAA veut consolider davantage sa position dominante en innovant par des offres, parfois inédites.

3.1 Les innovations de la SAA

Tableau N° 5: Etude de cas des produits innovants

Types d'assurance	Les produits innovants	Année de lancement	Caractéristiques
Assurance de personnes	Voyages et assistance à l'étranger	2003	Le contrat « d'assurance voyage et assistance » offre des garanties liées aux personnes. Il prend en charge le rapatriement, l'admission en service hospitalier, en cas de maladie ou de blessures, ou encore les frais de transport en cas d'interruption du voyage suite au décès d'un proche.
	Assurance rapatriement de corps	juin 2009	Avant le rapatriement des corps d'algériens décédés à l'étranger, était pris en charge par la famille du défunt ou bien à travers des associations de bienfaisance pour la France, mais pas toujours dans enterré des cimetières musulmans. A cet effet, la SAA a conçu un produit qui permettra à la communauté algérienne installée à l'étranger de souscrire à un contrat d'assurance de rapatriement de corps.
Assurance dommage (assurance automobile)	Rachat de vétusté et franchise	2016	Cette garantie permet aux assurés de la SAA de recevoir une indemnité sans déduction d'une quelconque franchise et le règlement se fera sans déduction de la vétusté pour la pièce de rechange et les éléments de la carrosserie du véhicule endommagé. (100% des frais de réparation, ODAde dépenses supplémentaires, en cas de sinistre)

Assurance dommage (assurance automobile)	Top réparateur	2016	Cette garantie offre aux clients une prise en charge des frais de réparation auprès des réparateurs agréés par la SAA. La voiture du client est alors transportée à l'atelier du constructeur automobile pour réparation, avec la garantie d'utilisation de pièces de rechanges d'origine. ⁴⁰
	Assistance automobile	2007	La SAA intervient dans le cas où le véhicule est immobilisé suite à un accident de la route ou en cas de panne. Une intervention rapide en privilégiant : la réparation sur place, dépannage sur place ou remorquage jusqu'au garage le plus proche.
	Auto Assistance Tunisie	fin juillet 2018	C'est un nouveau service d'assistance automobile destinée aux Algériens en déplacement ou en vacances sur le territoire tunisien. Ce nouveau produit s'adresse aux assurés de la SAA et à l'ensemble des citoyens». Il s'agit en fait de l'élargissement au territoire tunisien d'une offre d'assistance automobile lancée en 2007. Ce nouveau produit répond à des situations d'urgence (une solution de poursuite de voyage et une protection juridique, panne, incendie, accident et vol). ⁴¹
	Perte de jouissance en cas d'accident et	2017	Ces deux nouvelles garanties permettront aux assurés de minimiser les dépenses (frais de location d'un véhicule de remplacement en cas d'un accident couvert) -Perte de jouissance en cas d'accident pour les particuliers. -Perte d'Exploitation en cas Accident pour les

40 <https://lapatrienews.dz/> Consulté le 12/03/2019 à 17 :07

41 <https://www.elwatan.com/edition/signature/?auteur=Hocine%20Lamriben> consulté le 16 AOÛT 2019 À 0 H 56 MIN

	Perte d'Exploitation en cas d'Accident		professionnels. à travers ces deux garantie, la SAA offre des indemnités journalières allant de 2.500 DA/Jour à 5.000 DA/Jour, entre 3 et 12 jours, et ce, suivant la catégorie du véhicule assuré et le nombre de jours d'immobilisation fixé par l'expert.
	La garantie DASC	2017	« Dommage Avec ou Sans Collision » avec ses plusieurs paliers : 200.000 DA, 300.000 DA et 500.000 DA : Il s'agit de nouvelles variantes à la garantie « tous risques ». De ce fait, les clients au niveau des agences SAA peuvent opter pour la garantie « tous risques » en payant moins cher.
Tous types de contrats d'assurance	Le contrat unique multi assurance	2018	Cette garantie: facilitera la gestion administrative des contrats d'assurance, en regroupant toutes les assurances dans un même contrat. Dans le passé, chaque risque est encadré dans un contrat spécifique. Ce n'est plus le cas. La nouveauté, donc, consiste en la rédaction d'un seul contrat mais qui englobe le risque lié à l'incendie, la responsabilité civile, l'assurance de marchandise.

Section 2 : Méthodes de la recherche

On distingue trois méthodes de l'enquête :

- L'entretien ;
- L'observation ;
- L'enquête par questionnaire ;

1 Définition de méthode de la recherche

1.1 Définition de questionnaire

Une enquête par questionnaire est une recherche méthodique d'informations reposant sur des questions et des témoignages et, qui une fois analysés, permettront le plus souvent, de mieux connaître une situation pour mettre en place ou évaluer une action

“Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées”. (Combessie, 2007).

1.2 Caractéristiques d'un questionnaire :

A travers la définition, on pourra distinguer les caractéristiques suivantes :

- À l'inverse du sondage qui ne comporte qu'une seule question, le questionnaire en compte plusieurs.
- Le questionnaire est exclusivement collectif.
- Les réponses des différentes personnes questionnées servent à confirmer ou infirmer des hypothèses émises avant le début de l'étude.
- Plus simple et plus rapide à mener qu'un entretien ou une observation.
- Recueillir l'avis d'un grand nombre de personnes rapidement.
- Réaliser des études statistiques.

1.3 Les limites d'un questionnaire :

- Le questionnaire ne permet pas d'étudier le fond d'un problème.

- Impossible de poser de nouvelles questions si une nouvelle interrogation apparaît à la vue des premiers résultats.
- Faible contact avec les personnes interrogées.
- Récolte des réponses qui reflètent une pensée d'un individu qui n'est pas forcément la réalité.

1.4 Catégories d'un questionnaire :

Il existe deux grandes catégories de questions :

1.4.1 Les questions fermées :

Les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre les réponses formulées à l'avance par le rédacteur du questionnaire

Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

- a) **Les questions fermées dichotomique** : elle se caractérise par la simplicité de questionnement et de traitement statistique avec une précision et un choix limité.

L'intéressé doit répondre par exemple par : OUI /NON

- b) **Les questions à choix multiple (QCM)** : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs des réponses qui figurent dans une liste préconstituée.

Selon le mode de réponses on distingue deux formes :

- Les questions multichotomique à réponse unique : se définissent par une simplicité de questionnement, du traitement des données et la difficulté de mémorisation pour les répondants.
 - Les questions multichotomique à réponse multiple : il s'agit des questions qui sont facile et riche avec une possibilité de mesurer la notoriété assistée. Il peut avoir des réponses inconnues du répondant.
- c) **Les questions avec classement hiérarchique** : est une échelle évaluant la qualité d'un produit ou d'un service donné dont le questionnement et le traitement sont difficile.

d) Les questions avec échelle d'attitude : une échelle d'attitude est un instrument de mesure de l'intensité d'une attitude à l'égard d'un stimulus (produit, marque, ...)

Elle permet de quantifier des informations d'ordre qualitatif au moyen d'une échelle de nuances chiffrées.

Exemple des échelles :

- L'échelle de L'ickert : permet d'exprimer l'intensité de son approbation.
- L'échelle à support sémantiques de Thurstone : permet d'adapter les nuances et les positions de l'échelle.

1.4.2 Les questions ouvertes :

L'interviewé répond comme il désire (il exprime librement), en revanche, ces questions sont difficiles à codifier et interpréter lors de l'exploitation du questionnaire. Elle a différents types :

- a) Les questions ouvertes de type texte :** questions qui donnent la possibilité au répondant de répondre avec une ou plusieurs phrases.
- b) Les questions ouvertes de type qualitatif :** ils ont comme spécificité : la personne interrogée peut choisir sa réponse parmi celles proposées ou donner une réponse nouvelle : ces réponses nouvelles seront ajoutées à la liste initiale.
- c) Les questions ouvertes de type numérique :** Attendent une réponse chiffrée, il peut s'agir d'une quantité, d'un âge, d'un prix, d'une note, Il est indispensable, pour obtenir une réponse valable, de bien indiquer l'unité attendue.

Ces questions sont plus précises qu'une échelle mais en revanche pour certaines questions il y a des personnes qui refusent de donner une valeur exacte (salaire).

2 Le contenu de la recherche

2.1 Elaboration du questionnaire :

- Informations sur le client

Genre

Age

Zone d'habitation

Willaya

Statut professionnel

- Première partie : La souscription aux produits d'assurance

La possession d'un véhicule ;

Genre de véhicule ;

La souscription à un contrat d'assurance ;

Compagnie d'assurance de client ;

Type d'assurance (dommages, personne).

- Deuxième partie : La satisfaction des clients

La procuration d'une assurance ;

Branche d'assurance ;

Les garanties satisfaisantes pour les clients.

- Troisième partie : Les nouveaux produits de la SAA

La branche d'assurance qui contient les innovations les plus intéressantes ;

Représentation de la compagnie d'assurance pour les clients ;

La souscription aux nouvelles garanties de la SAA ;

L'évaluation de la qualité des produits innovant. ;

Le niveau de l'innovation ;

L'évaluation du rapport qualité/prix du service ;

Délai d'indemnisation des sinistres ;

La probabilité de recommandation des nouvelles garanties ;

L'utilité de nouvelles garanties ;

Les améliorations que vous-souhaitiez le plus voir apporter à ces nouvelles garanties.

2.2 Le mode d'administration de questionnaire :

La méthode ou le mode d'administration est la méthode selon laquelle un questionnaire d'étude est soumis aux individus faisant partie de l'échantillon pour être complété.

L'administration d'un questionnaire peut se faire en face à face avec présence d'un enquêteur (domicile, rue, point de vente ...), par téléphone (enquêteur ou serveur vocal), par SMS, par voie postale ou par internet (email, réseaux sociaux, ...). Il peut être ou non auto-administré.

Pour l'élaboration de notre questionnaire on a utilisé l'internet (Google drive) comme un moyen de diffusion pour atteindre le grand public.

En effet, notre questionnaire a été publié sur Google drive durant le mois de septembre 2021, et par nous-mêmes (face à face) auprès des clients de la direction régionale SAA de la wilaya de Tizi Ouzou, et par email aux différentes agences de la wilaya et hors wilaya, mais sans réponse.

2.3 Exploitation des données d'un questionnaire

On va analyser les informations récoltées, afin de conclure notre étude quantitative.

Pour cela, on doit utiliser les statistiques révélées par le questionnaire pour répondre aux hypothèses de départ.

2.4 Les formes de résultats

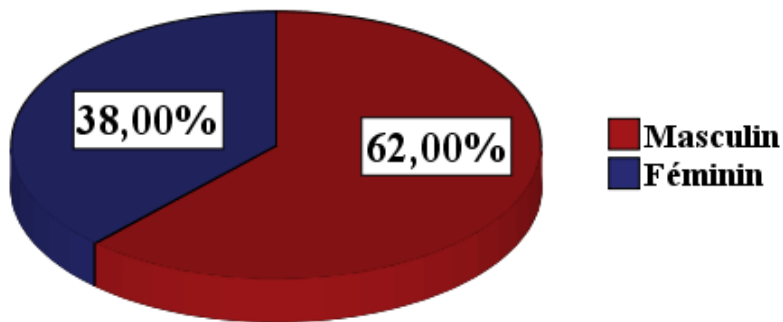
Les résultats d'une étude quantitative par le biais du questionnaire peuvent prendre plusieurs formes :

- Des tableaux
- Des graphiques

3 Caractéristiques de l'échantillon

Notre traitement de donnée est fondé sur une analyse des réponses d'un questionnaire, qu'on avait fait partager sur Google Forms, dans l'objectif d'obtenir 100 répondants (base de 100).

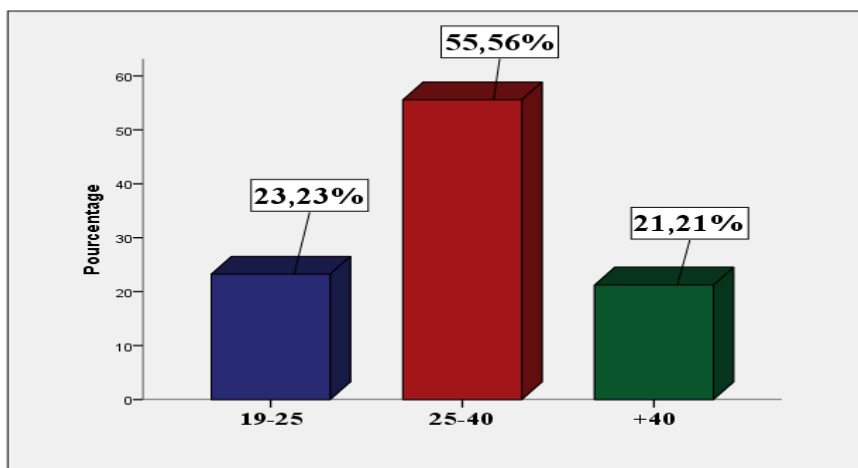
Figure N°6 : Caractéristique de l'échantillon selon le genre des répondants.



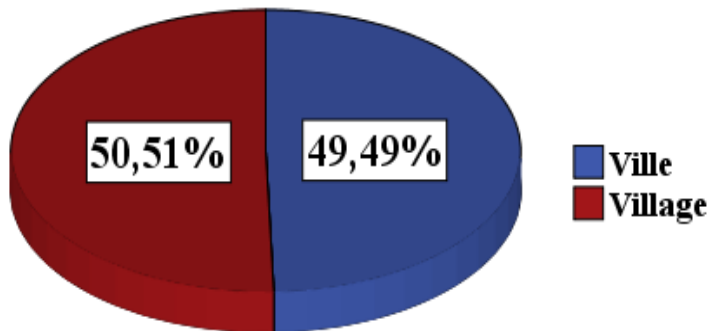
Source : élaboré par nous-même à partir des données de l'enquête

Sur les 100 répondants on a obtenu 62% d'hommes et 38% de femmes, ce qui caractérise notre enquête par la domination des participants du sexe masculin sur le sexe féminin.

Figure N°7 : Caractéristique de l'échantillon selon l'âge des répondants.

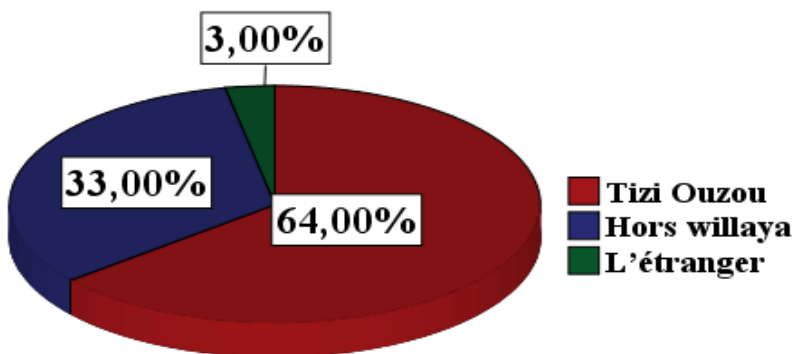


Selon la tranche d'âge on a remarqué que la tranche des jeunes adultes (25-40) représente plus de la moitié des répondants, ce qui s'explique que c'est la catégorie la plus branchée dans le secteur des assurances.

Figure N° 8 : Caractéristique de l'échantillon selon la zone d'habitation des répondants

Le pourcentage selon la zone d'habitation est presque équilibré ce qui signifie : la culture assurancielle se trouve partout quelle que soient en ville ou en campagne.

Et dans notre étude les répondant se repartaient, 50.51% des villageois et 49.49% des citadins.

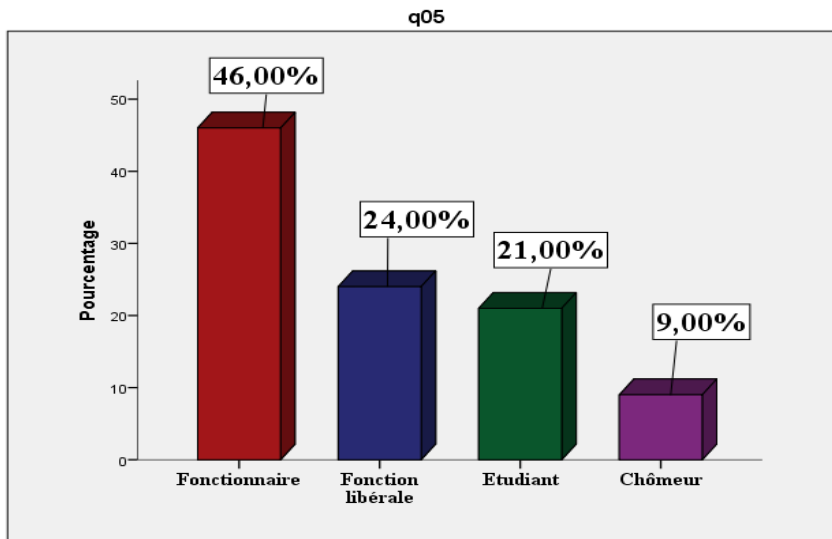
Figure N° 9 : Caractéristique de l'échantillon selon la willaya des répondants

Les participants sont majoritairement de la wilaya de Tizi Ouzou, avec 64%

Et hors wilaya, on a une participation importante de 33%.

Alors notre enquête est caractérisée par une participation nationale.

Figure N° 10 : Caractéristique de l'échantillon selon le statut professionnel des répondants



Cette représentation graphique montre que le membre de fonctionnaires est majoritaire avec 46% suivi de ce qui pratique une fonction libérale de 24% et des étudiants avec 21%.

On observe qu'on a touché toutes les catégories de statut professionnel, ce qui donne une diversification d'opinion dans notre étude.

Conclusion

L'évolution des assurances en Algérie a pu créer plusieurs compagnies d'assurances qui diffèrent selon leurs activités et leurs statut juridique pour satisfaire la clientèle et ses différentes compagnies qui ont été déjà citées dans ce chapitre.

La SAA est une compagnie d'assurance publique considérée comme étant numéro un du marché assurantiel algérien. Ses clients sont en constante évolution et pour les satisfaire la SAA est tenue d'innover.

Dans notre enquête on a étudié les différents cas de produits innovants de la SAA, dont on a distingué leur utilité qui consiste à répondre aux besoins des clients et à faciliter la vie en créant des offres de plus en plus convaincantes.

Le continu de notre recherche s'accumule avec un questionnaire auprès des clients de la SAA, qu'on avait fait afin de comprendre l'impact d'innovation dans une compagnie d'assurance algérienne, et son influence sur le comportement client.

Nos données de la recherche se caractérisent par une forte participation (base de 100) ce que nous a donné un échantillon important dont on est tenu de déduire un résultat.

CHAPITRE III

Résultat de la recherche

Introduction

Après avoir réalisé le cadre théorique de la recherche au chapitre I, et élaboré notre méthode de la recherche avec la présentation de l'échantillon dans le chapitre II, ce dernier chapitre est consacré à l'analyse des résultats de la recherche et leurs discussions.

Notre résultat de l'enquête on le fera à l'aide d'un logiciel "SPSS"

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. Son objectif est d'offrir un logiciel permettant de réaliser la totalité des analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines.

Notre analyse de données récoltées (réponses de questionnaire) est basée sur l'interprétation des différentes données statistiques (diagramme, tableau, ...) et elle se divise en deux valets :

Section 1 : Analyse univariée (tri à plat)

Section 2 : Analyse bivariée (tri croisée)

Section 1 : Analyse univariée (tri à plat)

Il s'agit d'une étude statistique des modalités d'une seule variable, ou de plusieurs variables considérées indépendamment, dans le but de décrire l'échantillon.

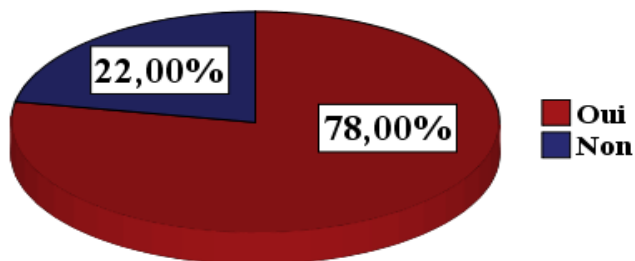
Dans cette section notre analyse univariée se fait en deux volets : l'étude quantitative et l'étude qualitative.

1 Etude quantitative :

Une étude quantitative sert à collecter des données brutes et concrètes, principalement sous forme numérique. Structurées et statistiques, ces données vous aident à tirer les conclusions générales de votre étude.

Axe I : La souscription aux produits d'assurances du répondant

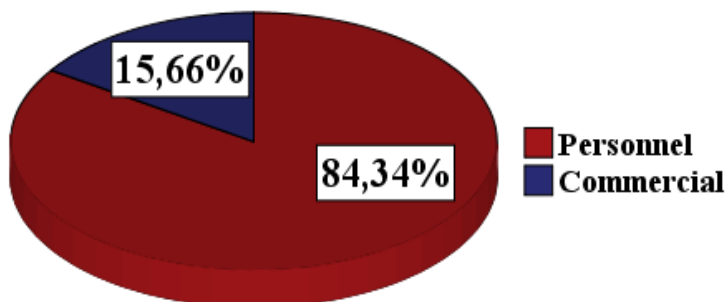
Figure N° 11 : La procuration d'un véhicule pour les répondants



Source : élaboré par nous-même à partir des données de l'enquête

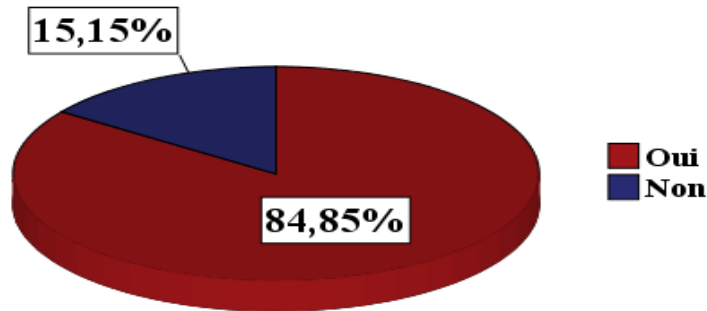
Le nombre des participants qui possèdent un véhicule est largement plus élevé sur ceux qui n'ont pas.

Figure N° 12 : Le type de véhicule des répondants



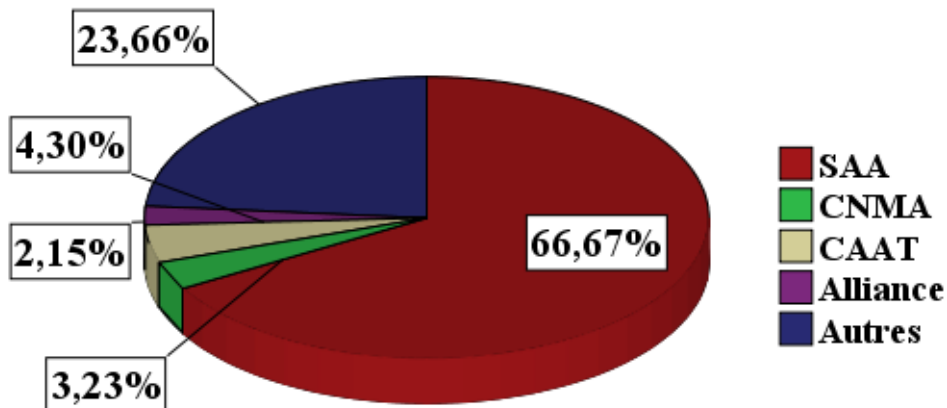
La plupart des répondants sont ceux qui possèdent un véhicule personnel 84.34% contre 15.66% pour le véhicule commercial. Cela veut dire que d'avoir son propre véhicule est devenu indispensable en Algérie.

Figure N° 13 : La souscription à un contrat d'assurance



On remarque que le pourcentage des souscripteurs à un contrat d'assurance est largement supérieur avec 84.85%, par rapport au non souscripteurs. Ce qui montre que la souscription à un contrat d'assurance n'est pas une nécessité pour toute la population algérienne.

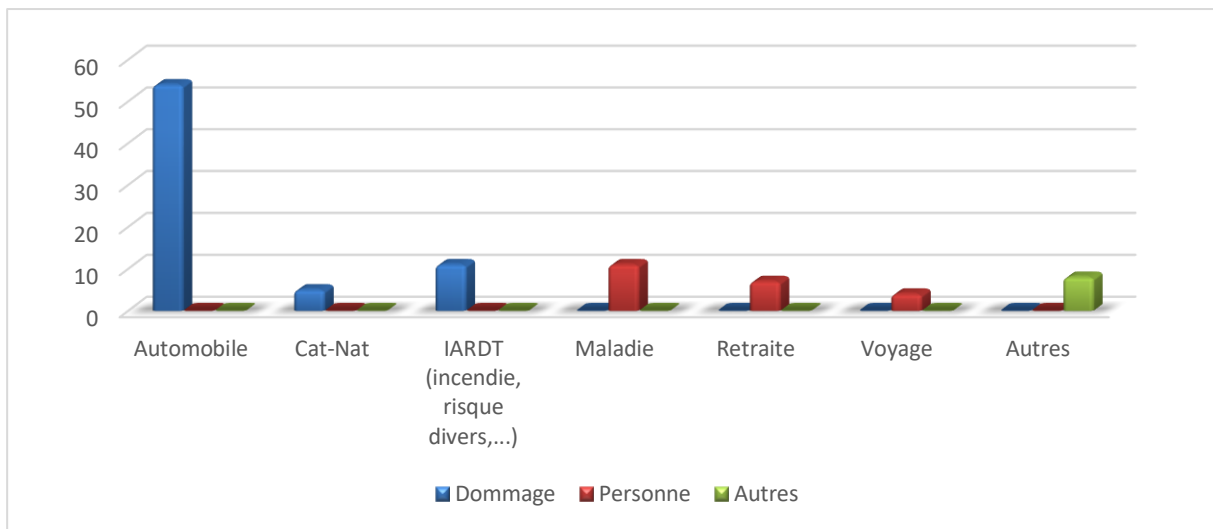
Figure N° 14 : La fréquentation de la compagnie d'assurance pour les répondants



On remarque que la majorité des répondants fréquentent la SAA avec un pourcentage de 66.67%, suivie respectivement par les autres compagnies non mentionnées avec 23.66%, et la CAAT avec 4.30%, la CNMA avec 3.23%, et enfin Alliance avec 2.15%.

Donc la SAA est la compagnie d'assurance la plus fréquentée.

Figure N° 15 : Le type d'assurance souscrit pour les répondants



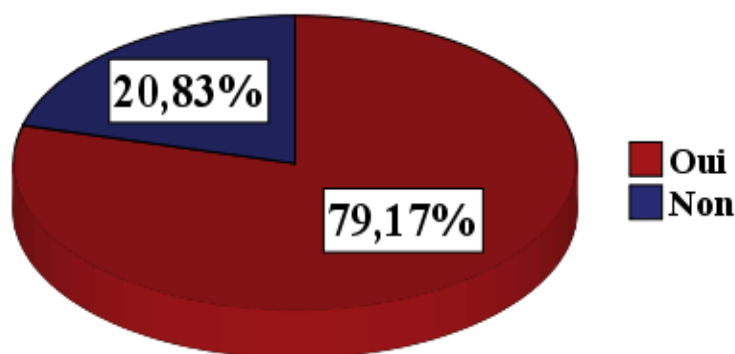
Par observation à ce graphe :

On a : l'assurance automobile à 54%, CAT-NAT à 5%, IARD à 11%, l'assurance maladie à 11%, l'assurance retraite à 7%, assurance voyage à 4%, et les autres à 8%

Cela confirme le monopole de l'assurance automobile sur le marché algérien des assurances. Et s'explique par son caractère obligatoire.

Axe 2 : La satisfaction des répondants envers les produits de la SAA

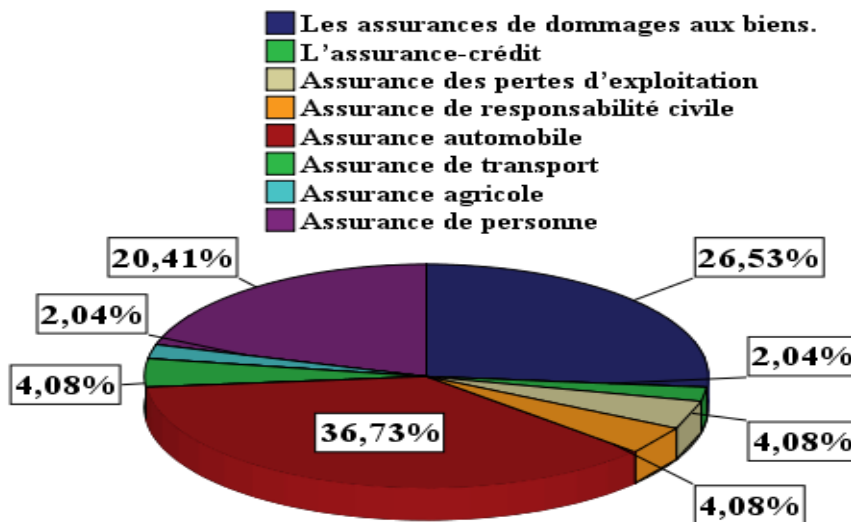
Figure N° 16 : La procuration d'assurance pour les répondants



On constate que la SAA a réussi à procurer 79.17% sur les 100% .

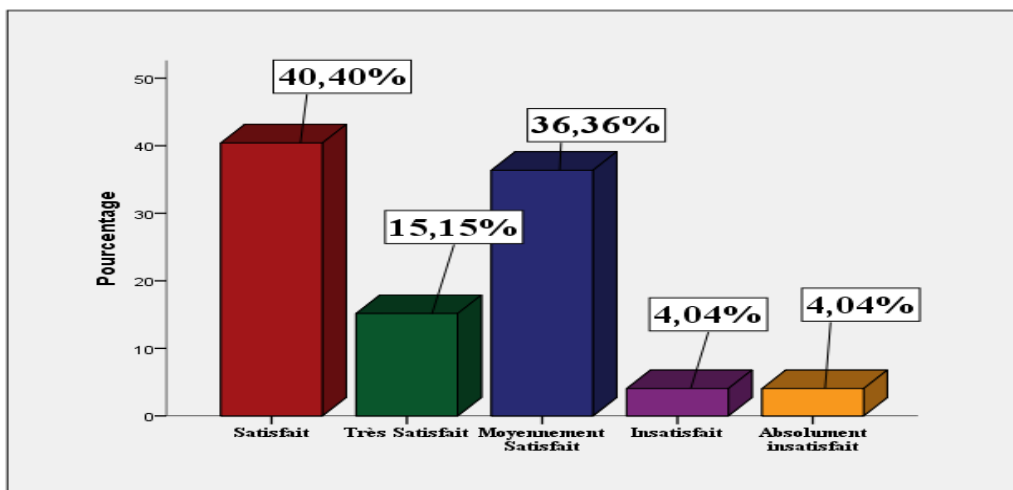
Ce qui fait qu'elle est le leader sur le marché algérien.

Figure N° 17 : La branche d'assurance la plus intéressante



L'assurance automobile est la plus intéressante par un pourcentage de 36.73% suivie de l'assurance de dommages aux biens avec 26.53%, et 20.4% pour les assurances de personnes. Et un taux faible pour les autres branches d'assurances.

Figure N° 18 : La satisfaction des clients par rapport aux garanties de la SAA



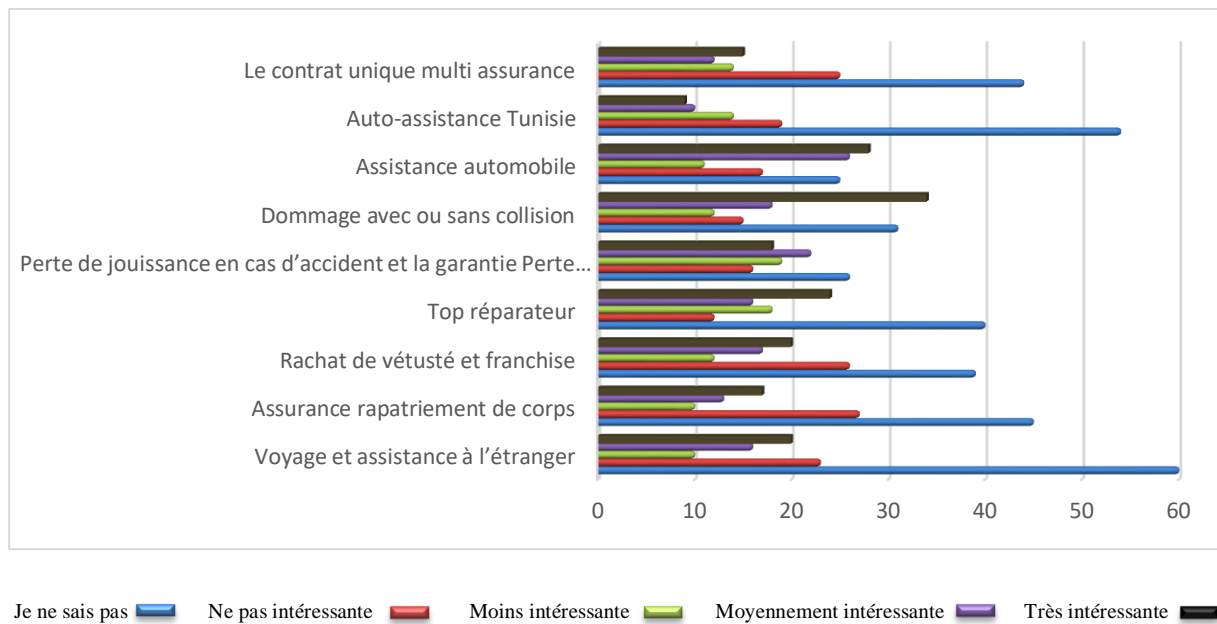
D'après ce diagramme en bâton on remarque, que la SAA satisfait la plupart de ses clients.

Contrairement aux clients non satisfaits qui représentent plus de 8%, on a 40.40% des assurés qui sont satisfaits et 15.15% sont très satisfaits.

Et un pourcentage de 36% des répondants moyennement satisfaits.

Axe 3 : Les nouveaux produits de la SAA

Figure N° 19 : la branche d'assurance qui contient l'innovation la plus intéressante

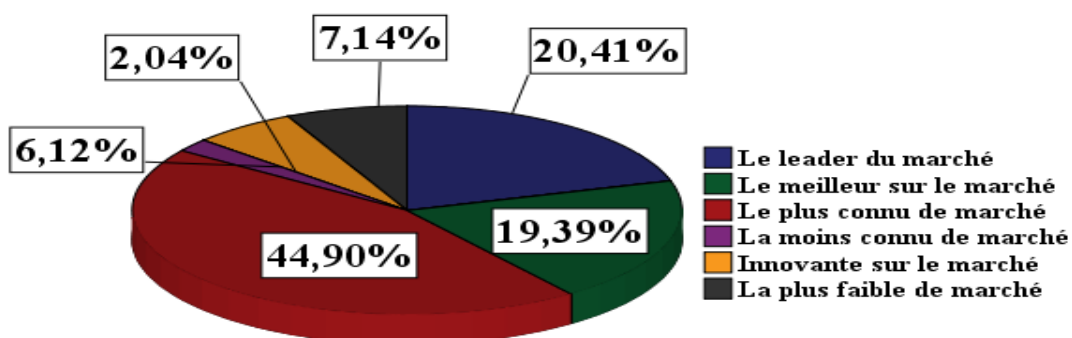


D'après ce diagramme en bâton nous constatons que les assurés de notre échantillon ne sont pas bien informés sur les nouvelles garanties de la SAA vu le nombre des répondants qui ont cochés la case « Je ne sais pas »

Les garanties Voyage et assistance à l'étranger, Top réparateur, Garantie dommage sans ou avec collusion et Assistance automobile sont les garanties les plus intéressantes selon nos répondants.

Les garanties Assurance rapatriement de corps, Rachat de vétusté et franchise, Auto-assistance Tunisie et Le contrat unique multi assurance représentent les offres les moins intéressantes.

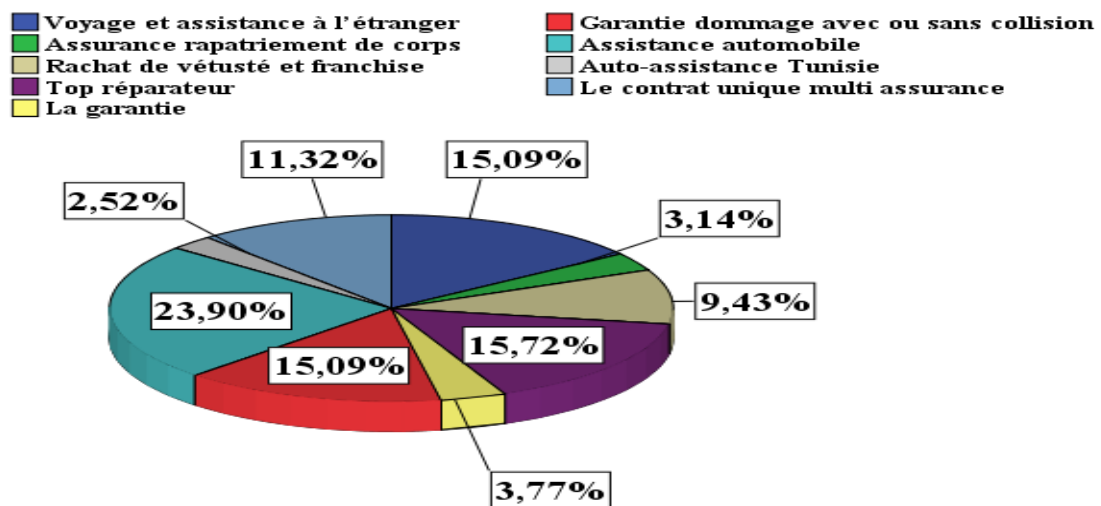
Figure N° 20 : La représentation de compagnie d'assurance des répondants



Bien que la plupart des clients soient souscrit à la SAA, chacun a une représentation de sa compagnie d'assurance.

Dans notre échantillon on voit que la majorité de nos répondants considèrent sa compagnie d'assurance (SAA) comme la compagnie la plus connue de marché, et cela se justifie par le fait qu'il s'agit d'une compagnie publique exerce son activité depuis 1963 et sa satisfaction de ses assurés durant toutes ces années. Pour les répondants qui ont fait le choix « Innovante sur le marché » on remarque qu'ils représentent un pourcentage faible, et cela est dû au manque d'information et le défi de la communication pour la SAA.

Figure N° 21 : La souscription aux nouvelles garanties de la SAA

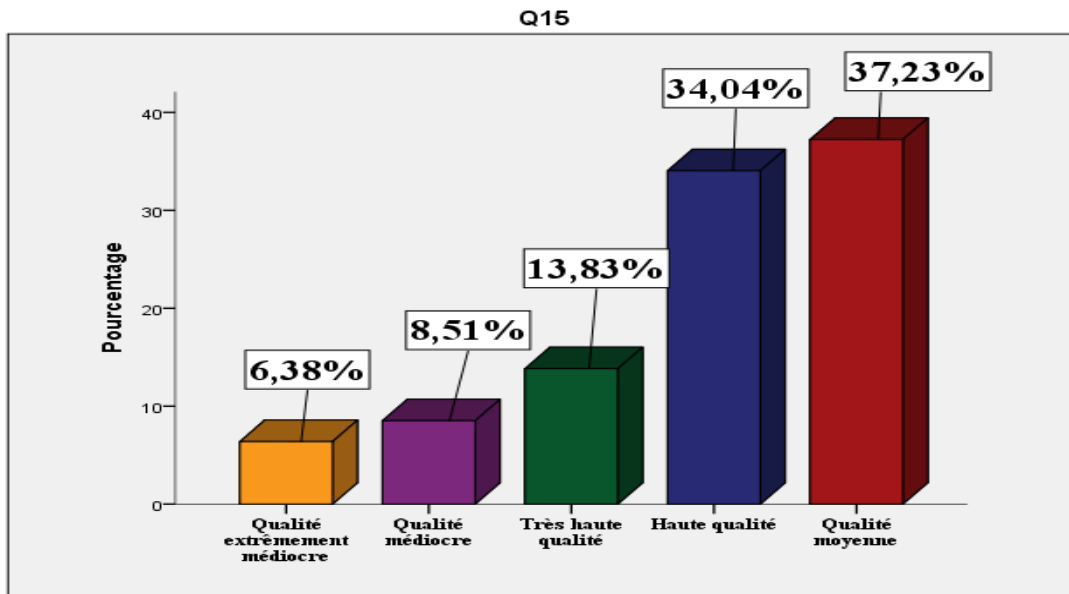


Source : élaboré par nous-même à partir des données de l'enquête

La garantie Voyage et assistance à l'étranger, Top réparateur, Garantie dommage sans ou avec sans collision et Assistance automobile représentent le taux de souscription le plus important.

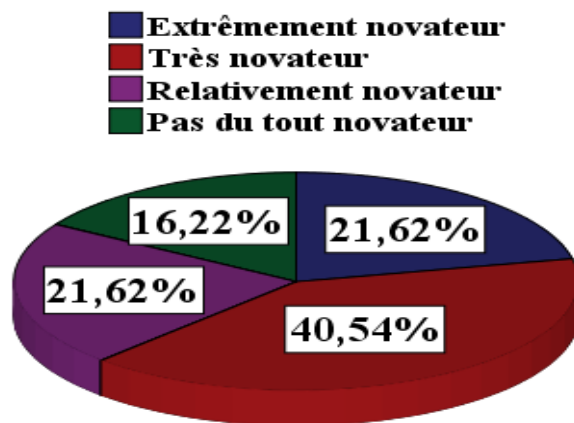
Par contre les autres garanties représentent des taux faibles, et cela est dû qui sont les moins connues dans le marché des assurances algérien et au manque d'information de ces offres.

Figure N° 22 : L'évaluation de la qualité des nouvelles offres



37.23% des clients ont évalué la qualité comme moyenne. L'évaluation de la plupart des clients se penche vers le positionnement « Très haute qualité », ce que signifie que la SAA a réussi à satisfaire les besoins de ses clients.

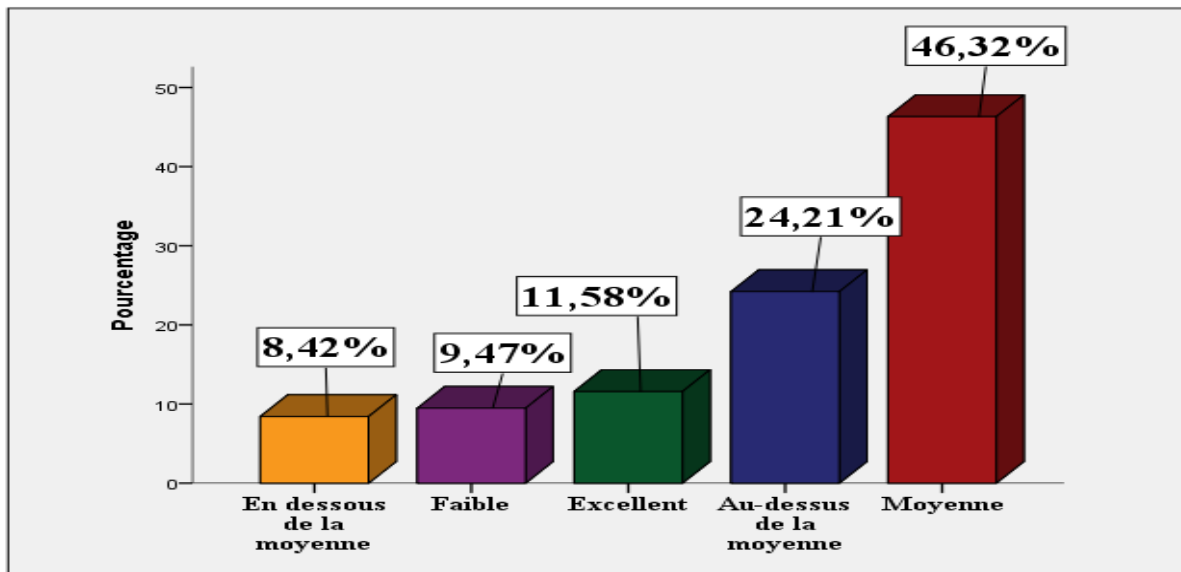
Figure N° 23 : La mesure d'innovation de ces produits



Pour 40.54% des répondants ces innovations sont très novatrices, ce qui prouve qu'ils ont un service très efficace.

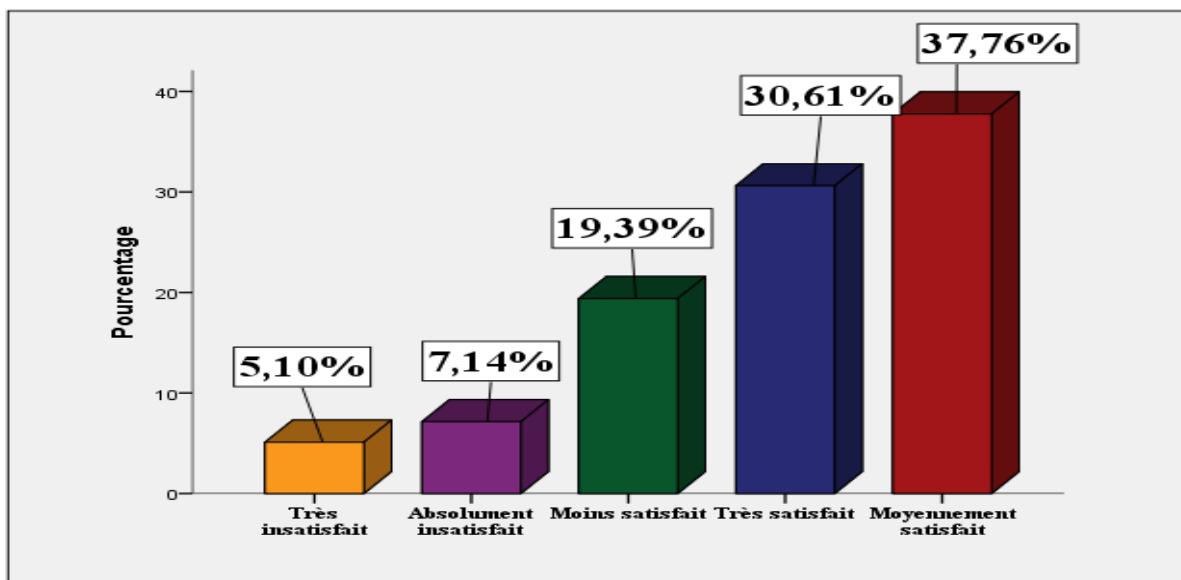
En revanche, on a un taux de 16.22% pour ce qui considère ces produits comme n'est pas du tout novateurs.

Figure N° 24 : L'évolution de rapport qualité/prix des nouvelles offres



D'après ce tableau nous ne constatons que la plupart des assurés de notre échantillon ont évalué le rapport qualité prix avec la moyenne 3/5, avec un pourcentage de 46.32%

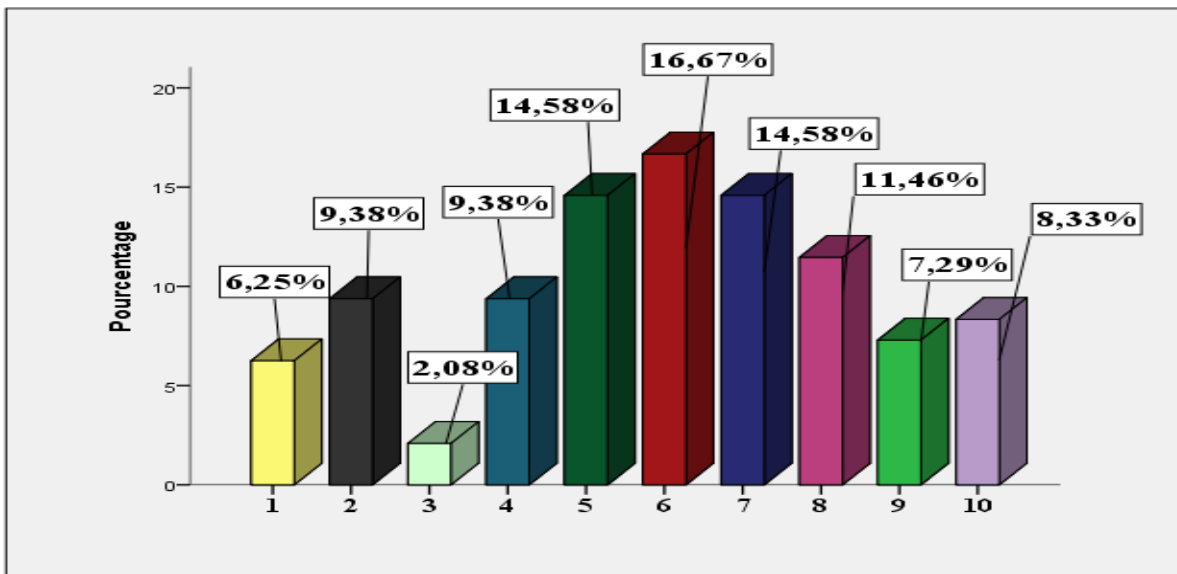
Figure N° 25 : La satisfaction par rapport au délais de dédommagement (indemnisation)



Parmi les raisons de la satisfaction des assurés il y a l'indemnisation des compagnies d'assurances en cas de la réalisation des sinistres.

Dans notre enquête on constate que les répondants sont moyennement satisfaits avec un pourcentage de 37.76%, et très satisfaits avec 30.61% et pour les moins satisfaits on a 19.39%.

Figure N° 26 : La probabilité de recommandation de l'un de ces produits à un ami ou à un collègue



Les réponses varient entre 1 et 10, avec un positionnement remarquable des répondants entre 5 et 8. Donc c'est probable pour la majorité de recommander l'un des produits à un ami ou un collègue.

2 L'étude qualitative

Une étude qualitative est destinée à comprendre les attitudes ou les comportements d'une population.

En utilisant vos propres mots, dites-nous ce que vous préférez dans ces nouveaux produits (garanties).

Les préférences des répondants sont liées en majorité au statut social et professionnel des répondants, on peut citer :

- La plupart des répondants trouvent que les nouvelles garanties les inspirent confiance ;
- Le concept de la nouveauté attire beaucoup de personnes, surtout quand il s'agit des services tels qu'il est : Top réparateur ;

- Les garanties automobiles sont les plus convaincantes pour la majorité des répondants de fait qu'elles sont les plus évaluées pour la SAA ;
- La minimisation des coûts à travers des garanties telle que le cas de produit DSAC intéressent la classe moyenne de la société (ceux qui ont un budget serré).

En utilisant vos propres mots, dites-nous les améliorations que vous-souhaitez le plus voir apporter à ces nouvelles garanties.

La SAA est considérée comme la compagnie d'assurance la plus connue dans le marché algérien des assurances, mais afin de maintenir sa place au sein du marché et fidéliser sa clientèle, elle doit faire face à ses faiblesses. Dans notre échantillon on a eu l'avis de nos répondants avec des descriptions et des propositions concernant l'amélioration des produits innovants.

Parmi les améliorations dont les quelles nos répondants sont focalisés on a :

- La plupart des répondants plaignent des prix exorbitants de la SSA et proposent la réduction des prix d'assurances ;
- Le délai de remboursement est critiqué par certains répondants comme étant un peu long, alors la SAA est tenue de réduire le temps d'indemnisation ;
- La dévitrification de ses nouvelles garanties, car la majorité de ses nouvelles garanties sont presque toutes situées dans la branche automobile ;
- Les garanties qui concernent les services ne sont pas tout à fait satisfaisantes, la majorité des clients ont exigés une amélioration dans leurs services ;
- Un manque très important dans la communication et la transmission d'information ce qu'est manifesté dans les réponses précédentes, et nos répondants viennent aussi de confirmer avec leurs mots, alors la SAA doit adopter une stratégie marketing plus performante.

Section 2 : Analyse bivariée (tri croisé)

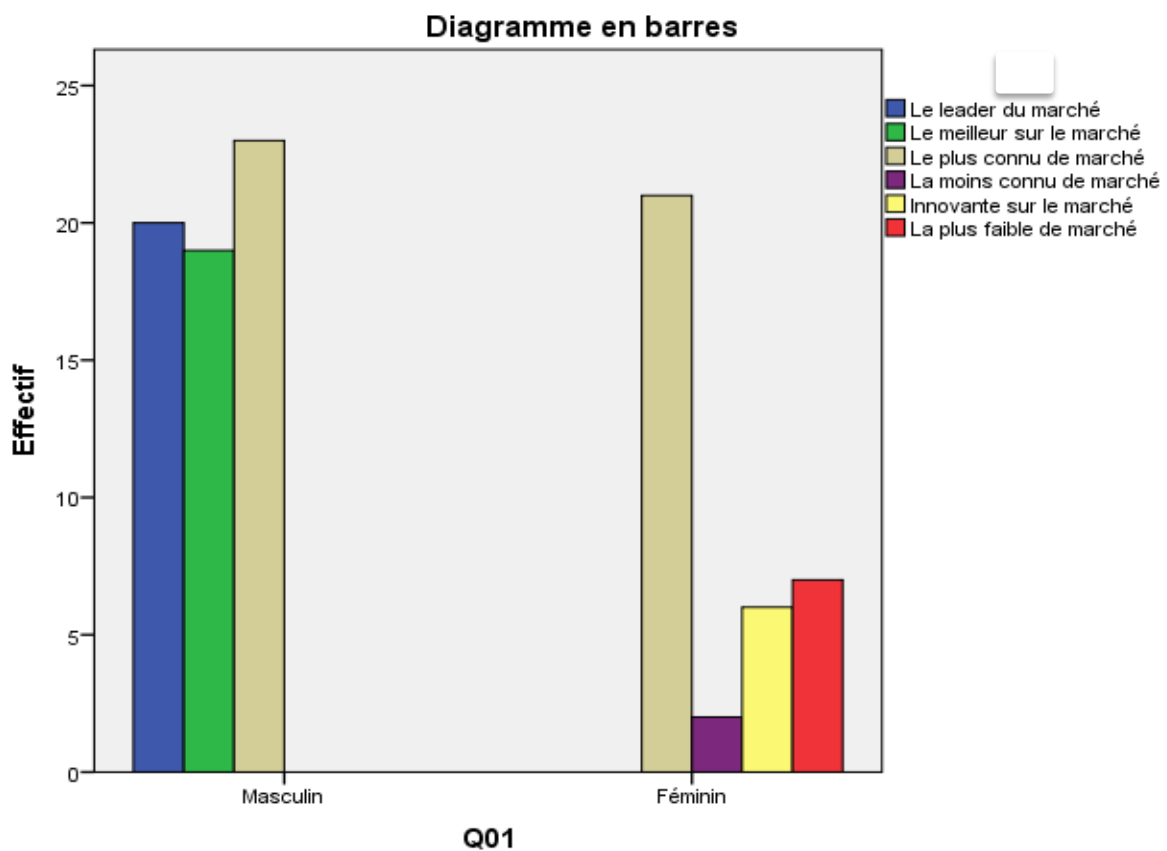
L'analyse bivariée est une étude statistique des relations pouvant exister entre deux variables d'un échantillon en utilisant des tri croisés.

2.1 Le croisement du genre des clients

Dans le but d'étudier le degré de la culture d'assurance chez les clients/clientes de la SAA (T.O), et la liaison qui existe avec la satisfaction envers les nouvelles garanties, nous croiserons la variable genre de répondants avec :

- La perception de la compagnie SAA (T.O) pour les répondants ;
- Le niveau de la qualité des nouvelles garanties ;
- Le rapport qualité/prix.

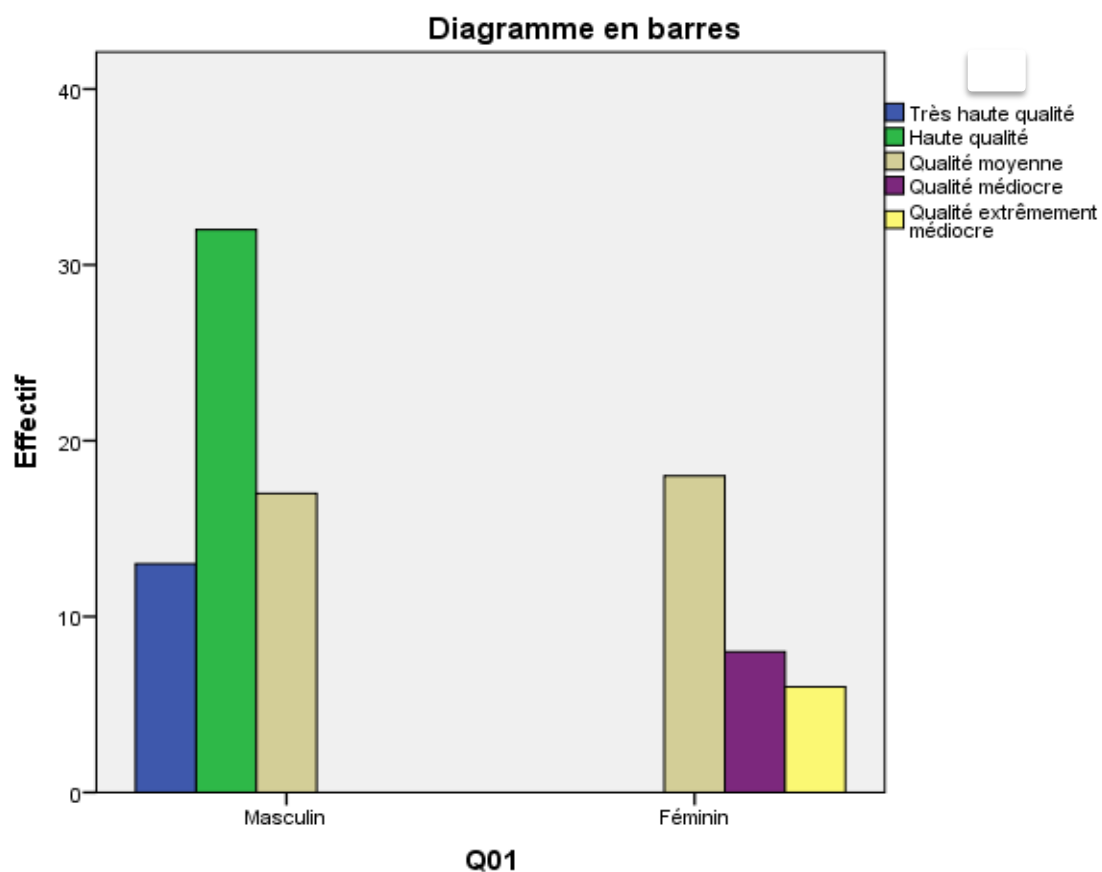
Figure N° 27 : La perception des clients à l'égard de leurs compagnies d'assurances/genre



Source : élaboré par nous-même à partir des données de l'enquête

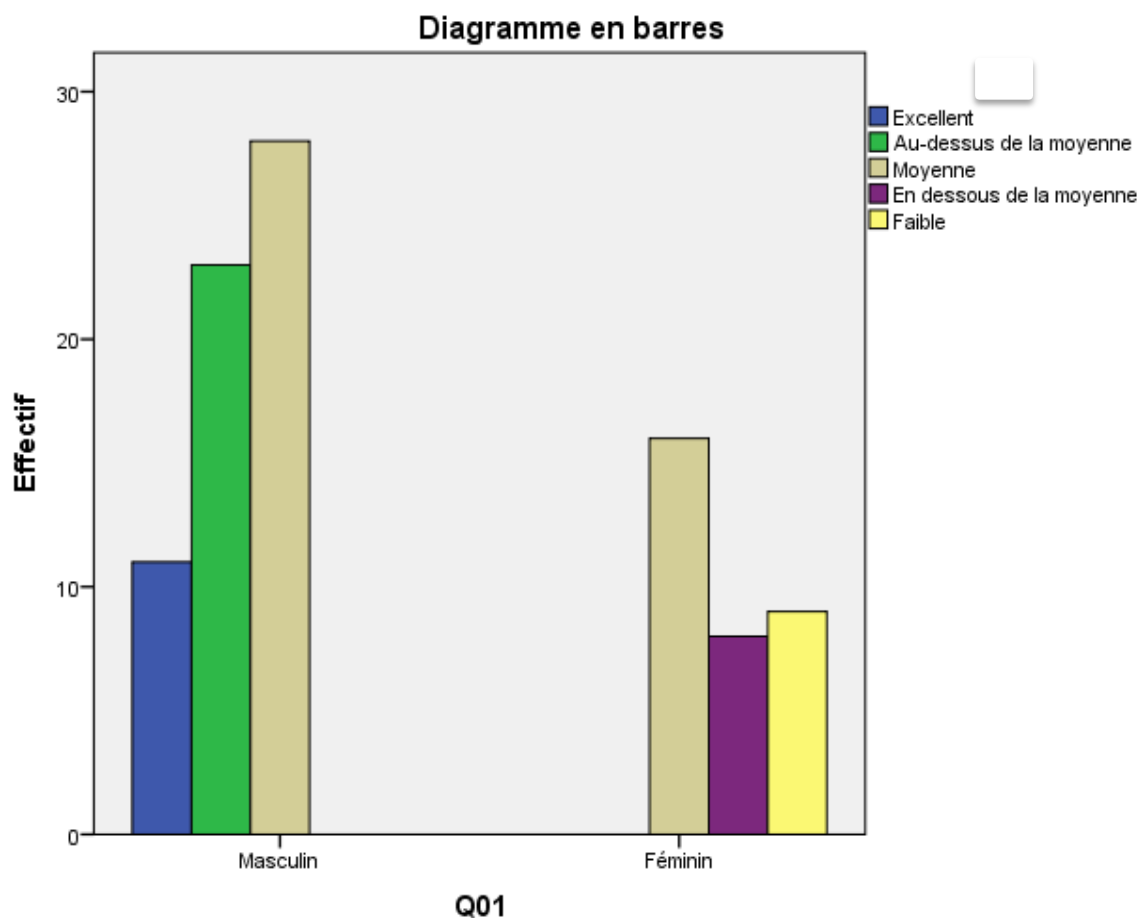
Dans ce diagramme en barres on remarque que les hommes considèrent leur compagnie d'assurance comme le leader, la meilleure, la plus connue de marché algérien des assurances. En revanche pour les femmes la moitié représente leur compagnie comme la plus connue sur le marché et la plus innovante sur le marché, l'autre moitié de femmes la représente comme la plus faible et la moins connues de marché.

Figure N° 28 : L'évolution de niveau de la qualité des nouvelles offres par leurs clients/genre



Pour les hommes la majorité ont évalués positivement la qualité des nouvelles offres, par contre les femmes leurs évaluations sont négatives.

Figure N° 29 : Le rapport qualité/prix des nouveaux services selon le genre des clients



Les hommes évaluent le rapport qualité/prix comme moyenne, au-dessus de la moyenne et excellent. Par contre les femmes l'évaluent comme moyenne, en dessous de la moyenne et faible.

Analyse des résultats :

Les hommes sont satisfaits plus que les femmes de rendement de leur compagnie.

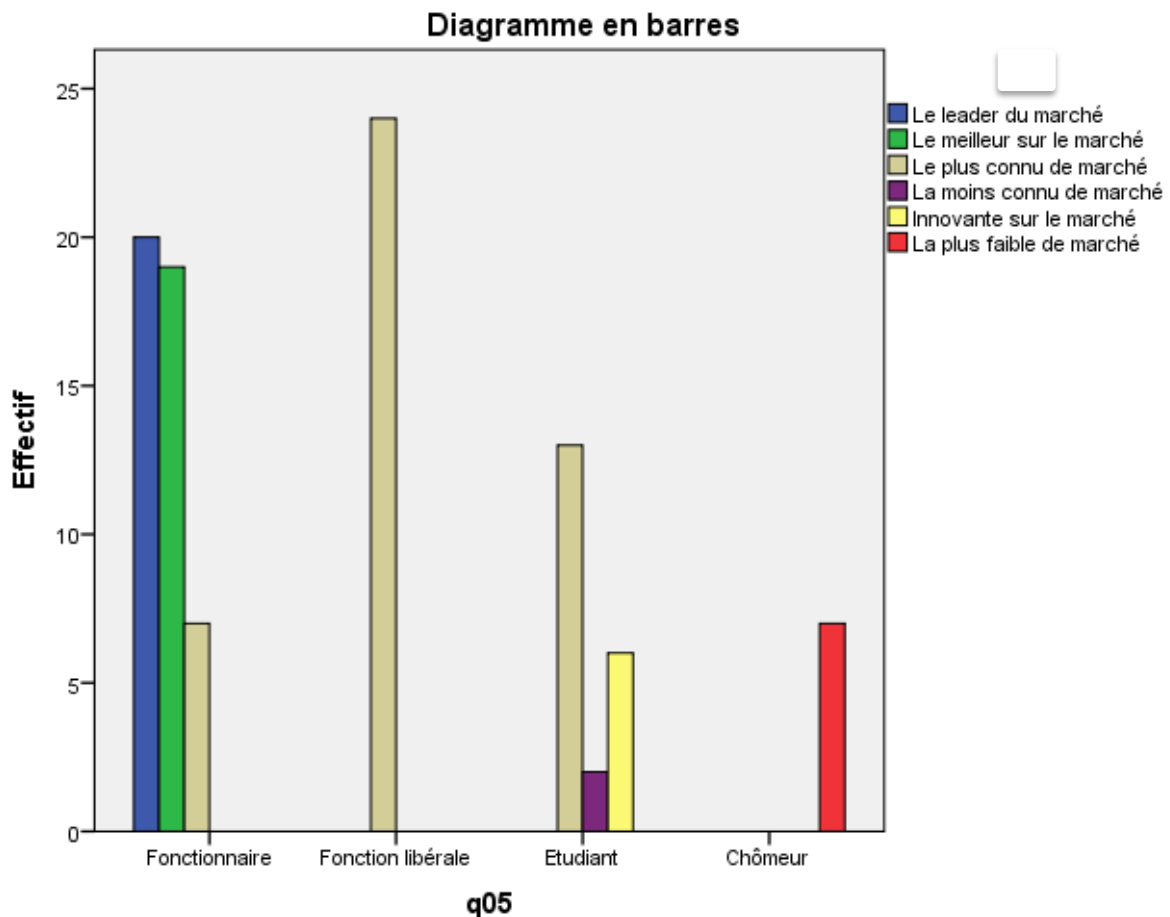
L'évaluation des hommes est la plus favorable à celle des femmes, et cela est dû au manque de la culture assurancielle chez les femmes, car les femmes ne sont pas bien informées sur les garanties et les services de leurs compagnies d'assurances, aussi la fréquentation des assurances par les hommes plus que les femmes.

2.2 Le croisement selon le statut professionnel des répondants

Afin de connaître la catégorie de statut professionnel la plus ciblée par la SAA, et l'image qu'elle donne cette compagnie auprès de ses clients, nous croiserons la variante statut professionnel des répondants avec les variantes suivantes :

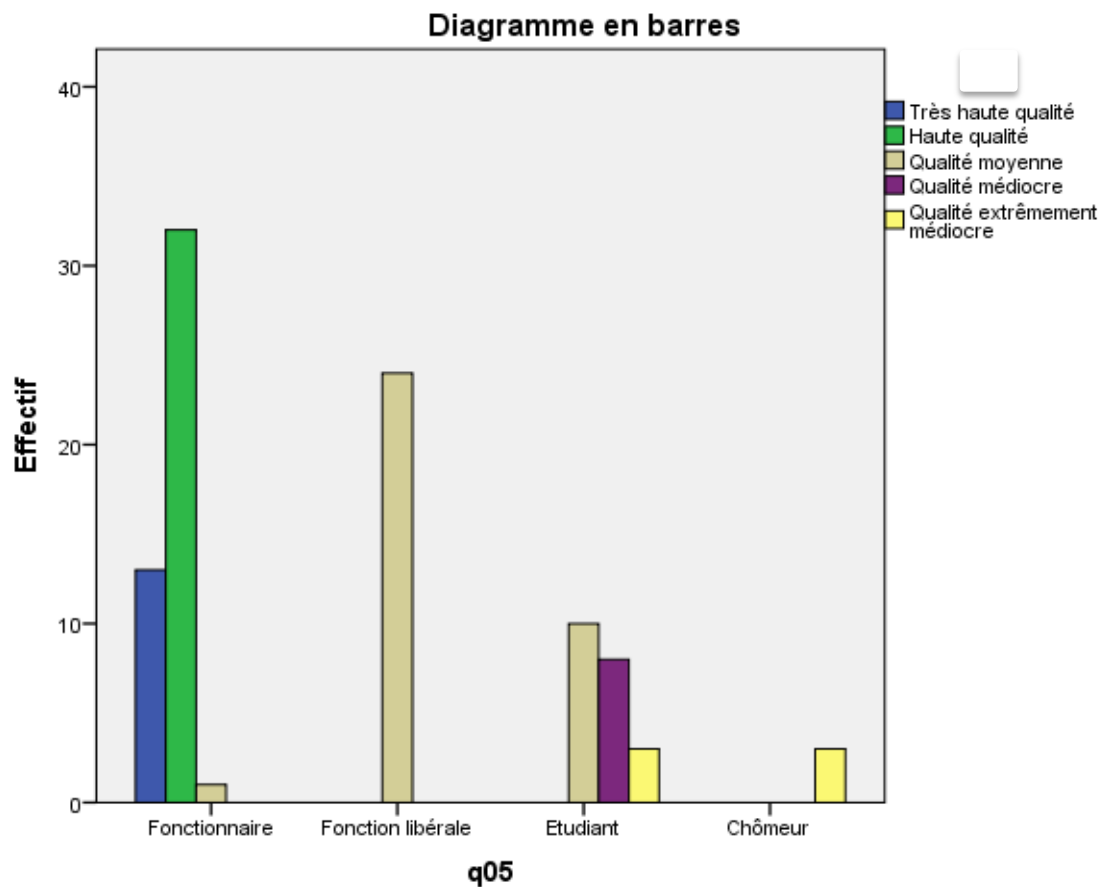
- La perception de la compagnie SAA (T.O) pour les répondants ;
- Le niveau de la qualité des nouvelles garanties ;
- Le rapport qualité/prix.

Figure N° 30 : Relation entre le statut professionnel des clients et leur perception à l'égard de compagnie d'assurance



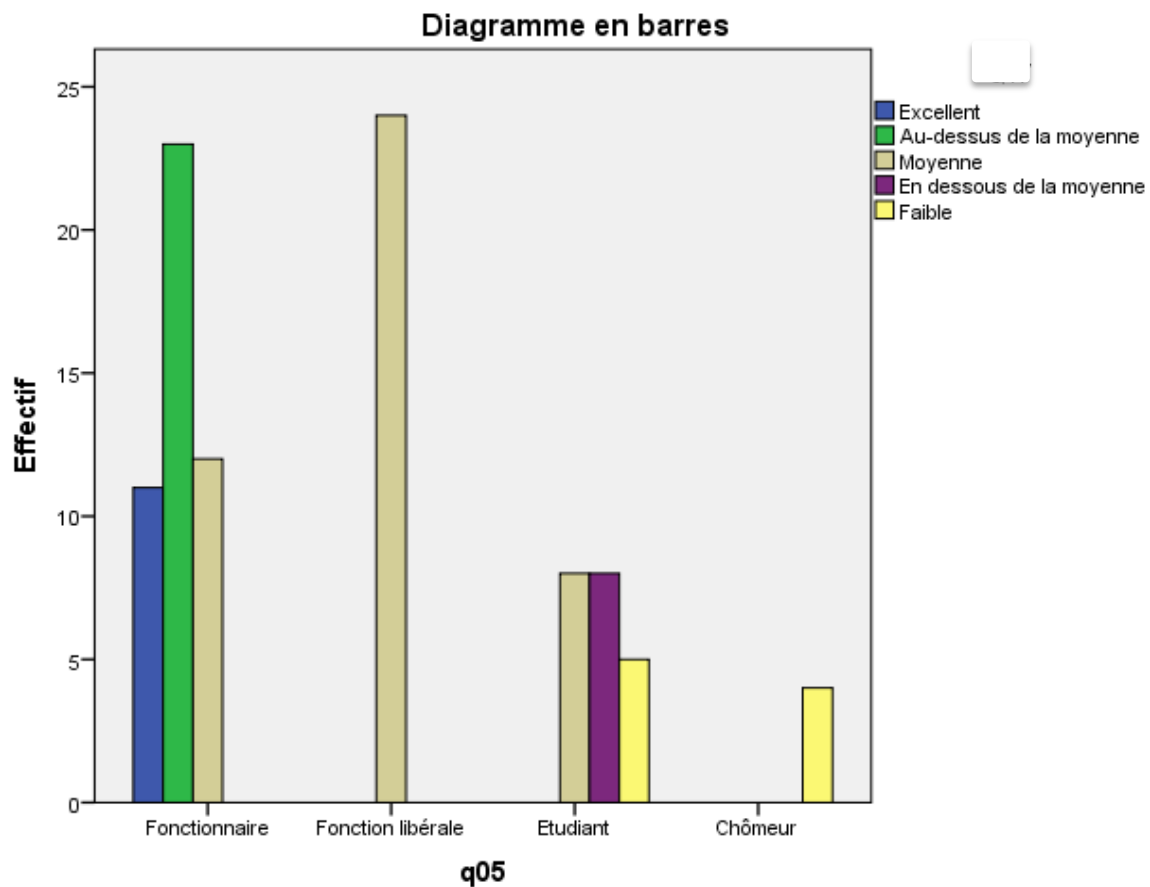
Dans ce diagramme on a les fonctionnaires qui considèrent leur compagnie comme la leadeuse et la meilleure sur le marché, par contre les fonctionnaires libéraux et les étudiants la considèrent comme la plus connue de marché.

Figures N° 31 : L'évaluation de niveau de qualité des nouvelles garanties / le statut professionnel



Par observation à ce diagramme en barres on constate que les fonctionnaires ont jugé que la qualité des nouvelles garanties offerte par la compagnie d'assurance SAA de haute et de très haute qualité. En revanche les étudiants et ceux qui pratique une fonction libérale jugent ces nouvelles offres " garanties "comme étant d'une qualité moyenne.

Figure N° 32 : Le rapport qualité/prix des nouvelles offres selon le statut professionnel des clients



A travers ce diagramme en barre on remarque que la majorité des fonctionnaires trouve que le rapport qualité/prix est au-dessus de la moyenne, tandis que les étudiants et ceux qui pratiquent une fonction libérale jugent ce rapport comme étant moyen.

Analyse des résultats

Les offres "garanties" de la SAA touchent principalement les fonctionnaires et elles négligent les étudiants et ceux qui pratiquent une fonction libérale. On leur offre des garanties moyennes.

La SAA cible les fonctionnaires car cette catégorie sociale représente plus de la moitié de la société ce que signifie qu'elle est la catégorie la plus branchée dans les assurances. Par contre, ceux qui pratiquent une fonction libérale, la SAA réponds moyennement à leur exigence.

La catégorie des chômeurs juge les nouvelles garanties comme étant médiocre par ignorance de l'utilité des produits.

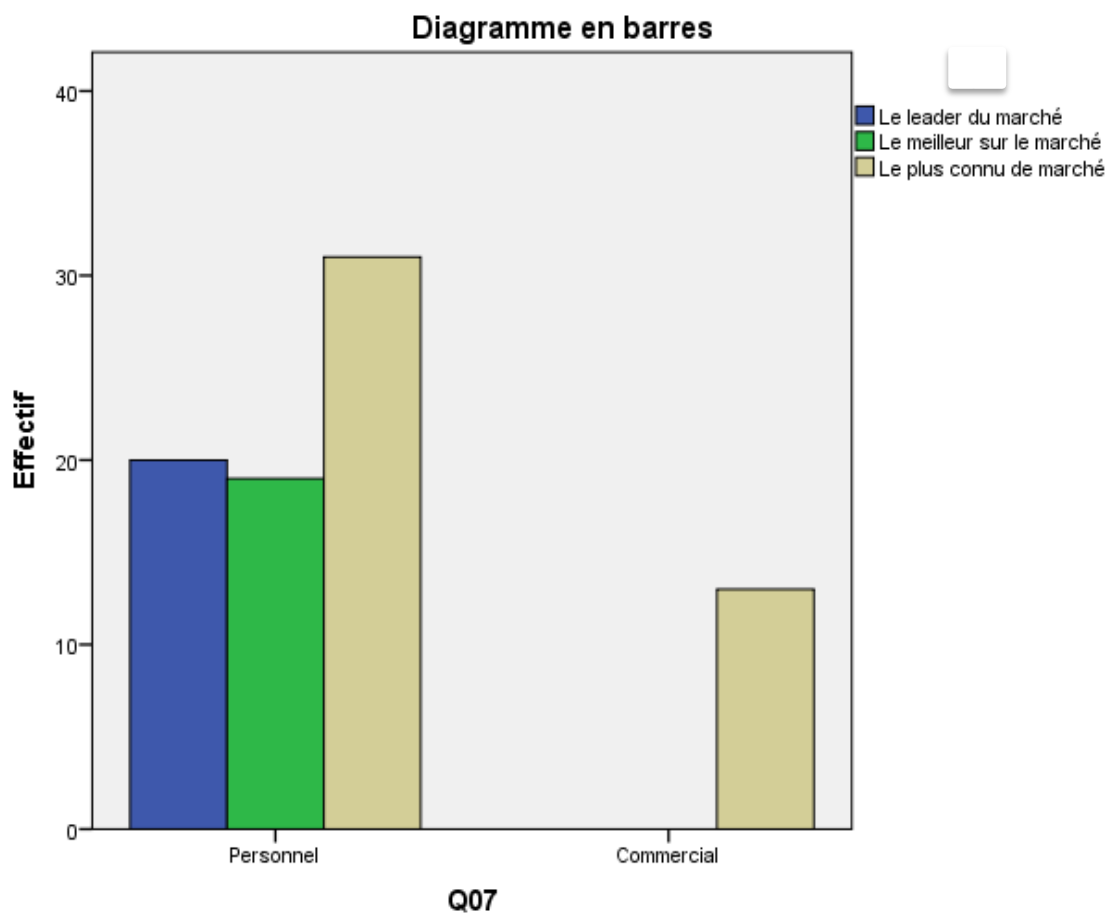
La SAA pratique des prix exorbitant selon un tiers des répondants sur des services de qualité moyenne qui ne valent pas le coût d'être assez chers.

2.3 Le croisement selon le type de véhicule

Vu que la plupart des innovations sont dans la branche automobile. On va distinguer les clients les plus satisfait par rapport à leurs types de véhicule, et pour le faire, nous croiserons la variante type de véhicule des répondants avec les variantes suivantes :

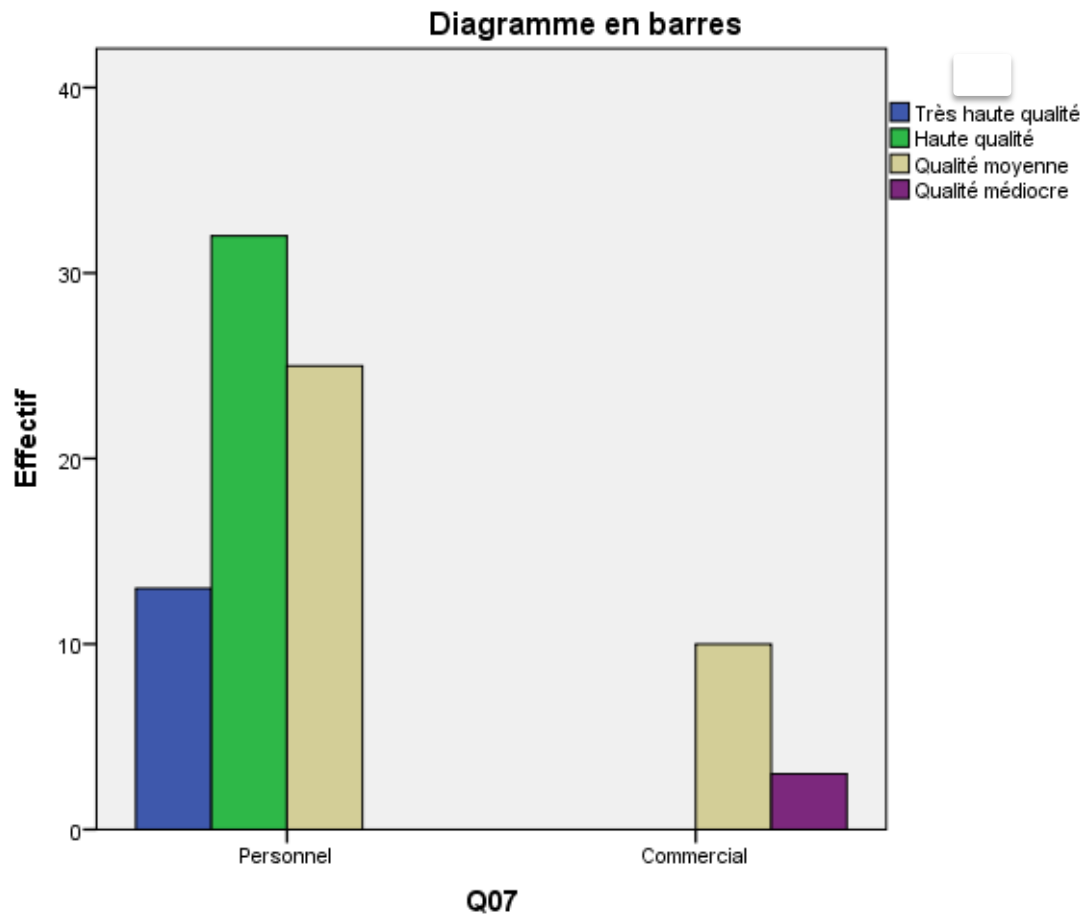
- La perception de la compagnie SAA (T.O) pour les répondants ;
- Le niveau de la qualité des nouvelles garanties ;
- Le rapport qualité/prix.

Figure N° 33 : La perception des clients à l'égard de leurs compagnies d'assurances /le type de véhicule



Bien que la majorité absolue possède un véhicule personnel, la minorité qui possède un véhicule commercial représente leur compagnie comme la plus connue de marché.

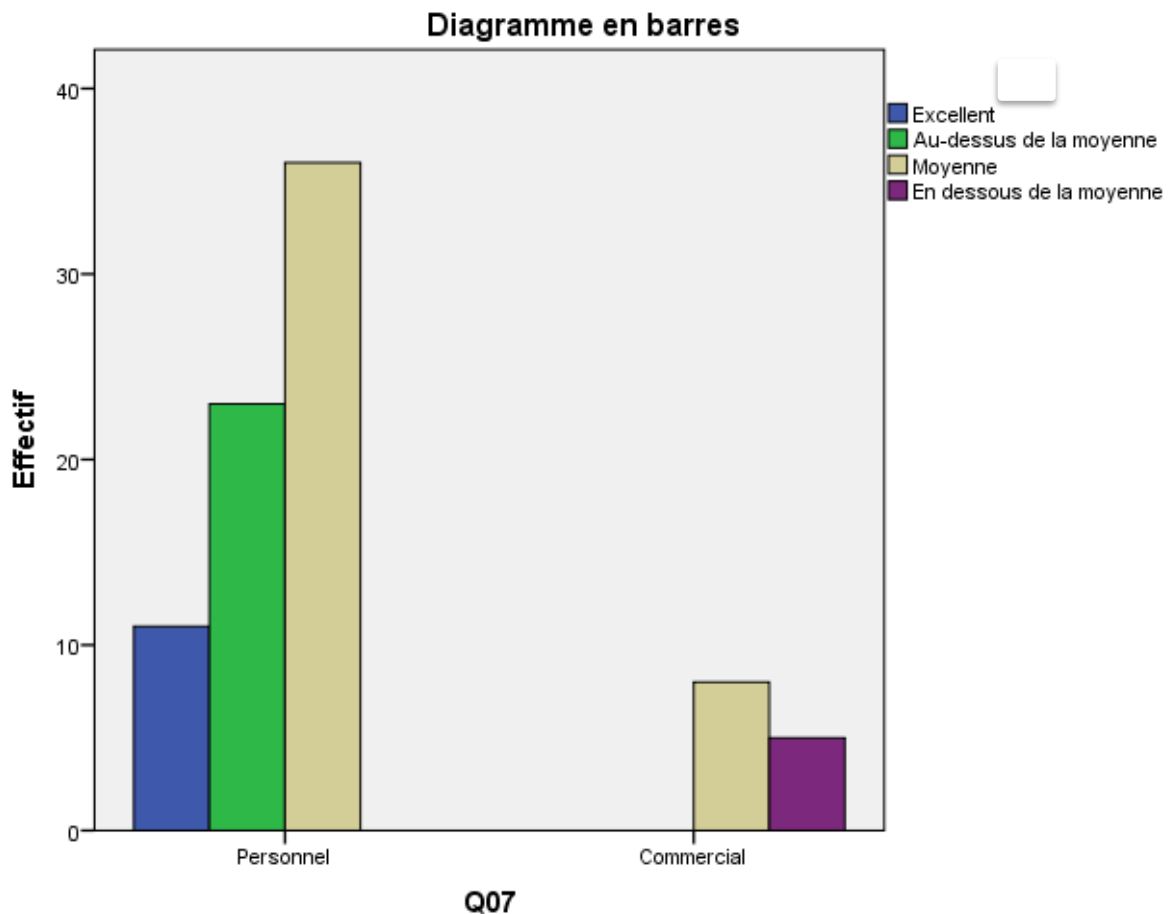
Figure N° 34 : Le niveau de la qualité des nouvelles offres par rapport au type de véhicule des clients



Source : élaboré par nous-même à partir des données de l'enquête

La plupart des répondants qui ont un véhicule personnel sont satisfaits de la qualité des nouvelles offres, tandis que les autres avec un véhicule commercial jugent la qualité comme moyenne et médiocre.

Figure N° 35 : Le rapport qualité/prix des nouvelles offres selon le type de véhicules des clients



Pour plus de la moitié des répondants leur évaluation au rapport qualité/prix est moyenne.

Les répondants qui ont un véhicule personnel, leurs évaluations varient entre l'excellente et la moyenne. Les autres qui ont un véhicule commercial leur évaluation varie entre moyenne et en dessous de la moyenne.

Analyse des résultats

Il y a une différence significative selon le type de véhicule des répondants (personnel, commercial), et cela a un lien avec la culture assurancière et au cadre d'activité de chaque client d'une compagnie d'assurance.

Les répondants qui ont un véhicule personnel sont majoritaires en participation et ils sont satisfaits des nouvelles offres de la SAA et cela se justifie par la connaissance des

garanties et des services que propose la SAA car ils ont souscrit à plus d'une garantie et ils sont les assurés qui fréquentent le plus les compagnies d'assurance.

En revanche les clients qui ont un véhicule commercial sont minoritaire et ils ne sont pas satisfaits des nouvelles garanties et cela se justifie par leurs connaissances en assurance est limitée de fait qu'ils souscrivent au contrat d'assurance uniquement dans le cadre de leurs activités.

Conclusion

La pratique dans le réel nous a aidés à mieux comprendre l'aspect théorique de l'assurance, dont l'innovation et la création des nouveaux produits et garanties en assurance.

A l'issue de l'analyse de l'enquête effectuée, nous a permis de comprendre que la réussite des nouvelles garanties dépend des différents facteurs.

Le ciblage sociodémographique constitue la priorité d'une compagnie d'assurance dans le but de comprendre le comportement des consommateurs des produits assurantiels et de créer les produits qui correspondent à leurs besoins.

La qualité de nouveau service est un enjeu principal pour la satisfaction des clients.

La communication commerciale est le défi fondamental de compagnie d'assurance, de fait qu'il est difficile de communiquer ce qui est le service.

La culture populaire dont la culture d'assurance joue un rôle déterminant dans la réussite ou l'échec de l'innovation.

La SAA est la compagnie d'assurance la plus connue de marché assurantiel algérien, de plus elle joue de son nom et pratique des prix trop élevés sur ses offres et service, ce qui fait une mauvaise image chez ses clients.

Conclusion Générale

L'industrie des assurances se présente comme un des secteurs stratégiques susceptible de jouer un rôle déterminant dans la collecte de l'épargne et d'un impact compétitif sur les facteurs de croissance.

L'activité d'assurance en Algérie est caractérisée par une forte réglementation étatique (économie planifiée). L'ouverture du marché algérien des assurances aux nouveaux opérateurs provoquera une concurrence plus ardue, ce que fait que l'avenir des compagnies d'assurance dépendra de leur capacité à innover face à leurs concurrents.

L'innovation aide les compagnies d'assurance à anticiper plus rapidement les changements du marché pour tirer profit des occasions qui se présente, à agir ou lieu de réagir aux bouleversements, et afin de survivre.

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.

L'enquête qu'on a réalisée auprès des clients de compagnie d'assurance a peut démontrer que l'assuré effectue son choix des nouvelles garanties en basant sur certains critères nécessaires pour arriver au bon choix. La confiance envers sa compagnie, la rapidité de l'indemnisation, la bonne qualité des services et surtout les tarifs sur les prix sont les critères les plus adoptés par chaque client qui cherche sa satisfaction.

En Algérie d'une manière générale la clientèle dans les compagnies d'assurances (surtout lorsqu'il s'agit de particuliers) est caractérisée par un faible degré de culture juridique et financière.

La communication commerciale est l'un des facteurs qui influencent positivement sur le comportement des assurés vis-à-vis de l'assureur tels que, le bon accueil et la bonne communication du personnel avec les clients. En Algérie le manque de la communication et de marketing dans les compagnies d'assurances, à défavoriser le développement de la vision

clients sur les produits assuranciers et à retarder la connaissance des nouvelles offres auprès de grand public.

Les résultats qu'on a obtenus montrent que l'innovation n'est pas une priorité pour les compagnies d'assurance algérienne car leurs offres n'ont pas l'amélioration nécessaire pour répondre parfaitement aux besoins des clients.

En effet, cette situation découle de la conjugaison de plusieurs facteurs notamment ce que l'on appelle communément « la culture d'assurance » qui reste à ancrer au sein de la société algérienne par le biais d'une meilleure prise en charge à différents paliers.

Bibliographie

Ouvrages :

Martin, André. Brève histoire de l'assurance. In Technique d'assurance. 4^{ème} édition. Malakoff : Dunod, 2006, 272p.

Henriet, D et Rochet, J-C : « Microéconomique de l'assurance ». Edition économique, 1992, page 02.

François, Couilbault & Constant, Eliashberg & Michel, Latrasse : les grands principes de l'assurance ». 5^{ème} édition. L'argus, Paris, 2002, page 43.

François-Marie, Pons & Marjolaine, De Ramecourt. L'innovation à tous les étages. Ed d'organisation, Paris, 2001, p. 55

Jean-Marc, Lehu. L'encyclopédie du Marketing : commenté et illustré. 2^{ème} édition. Ed D'Organisation, Paris, 2012, p. 95

Jean-Yves, Prax & Bernard, Dubuisson & Philippe, Silberzahn. Objectif : innovation-stratégies pour construire l'entreprise innovante. Ed d'organisation, Paris 2005, p 45.

Manuel d'Oslo. Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation. 3^{ème} édition. OECD, 2005

Cadix, Alain & Pointet, Jean-Marc. Le Management à l'épreuve des changements technologiques : Impacts sur la société et les organisations. Edition d'Organisation, Paris, 2002, p.58

Loillier, Thomas & Tellier, Albéric. « Gestion de l'innovation, management et société », édition Économica, 1999.

Giget, Marc. Les nouvelles stratégies d'innovation. Les éditions du Net, 2018, p 17.

Leif, Edvinsson & Michael, Malone, le capital immatériel de l'entreprise : identification, mesure, management. Ed Maxima, Paris, 1999

Fernez-Walsh, Sandrine & Romon, François. Management de l'innovation : de la stratégie aux projets. 1^{ère} édition. Vuibert, 2006, P. 11

Reuves :

Revue de l'assurance N°1 / 1er L Semestre 2012 - Revue éditée par le Conseil National des Assurances.

Ayerbe, C. L'innovation technologique et organisationnelle au sein de PME innovante : Complémentaire des processus, analyse comparative des mécanismes de diffusion. Revue Internationale PME, 19(1), 2006, p 9-34.

Pele M, Sep-Oct. 1990. "Une nouvelle méthode pour déterminer le prix de vente". Revue Française de Gestion.

Mémoires et thèses :

HADDAD. L'assurance-crédit à l'exportation hors hydrocarbures en Algérie. Mémoire de magister académique, gestion des entreprises, Tizi-Ouzou : Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou, FSEGC, 24/09/2006, p.13.

Documents :

Données 2017 / rapport ministère des finances

Les documents internes de la SAA

Textes réglementaires :

L'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application en Algérie.

Sites web :

Wikipédia

<http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/assurance.php> consulté le 02/08/2019 à 16

:18

<https://www.inc-conso.fr/content/assurance/le-contrat-dassurance> consulté le 20/06/2017 à 10 :11

http://www.droitsfrancais.com/2019/10/cours-de-droit-des-assurances-les_26.html?m=1
Consulté le 26/10/2019 à 19 :50

<https://www.index-assurance.fr/pratique/devis-souscription/contrat-assurance> Consulté le
<https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/les-grands-principes-de-l-asurance-9782247054329/> consulté le 22/10/2003.05/07/2020 à 15 :03

www.uar.dz/bancassurance/ consulté le 09/02/2019 à 12 :22

<https://www.oecd.org/fr/sites/strategie-de-l-ocde-pour-l-innovation/definir-l-innovation.htm>
consulté le 10/08/2020 à 10 :00

<https://www.atlas-mag.net/> consulté le 08/07/2020 à 20 :09

<https://www.bdcs.dz/> consulté le 12/10/2010 à 9H 05min

<https://la.saa.dz/fr/saachiffres> consulté le 01/01/2021 à 00:05

<https://lapatrienews.dz/> consulté le 12/03/2019 à 17 :05

<https://www.elwatan.com/edition/signature/?auteur=Hocine%20Lamriben> consulté le 16 AOÛT 2019 À 0 H 56 MIN

Liste des tableaux

Tableau N°1	Autre caractéristique de l'innovation selon Fliegel et Kivlin	34
Tableau N°2	Les motivations des entreprises pour innover	36
Tableau N°3	La structure du marché algérien des assurances	49
Tableau N°4	Taux de pénétration de l'assurance dans le PIB en Algérie et chez nos voisins en 2019	50
Tableau N°5	Etude de cas des produits innovants	61-63

Liste des figures

Figure N°1	Schéma sur la démarche d'innovation	32
Figure N°2	Evaluation de production annuelle de 2016 à 2019	51
Figure N°3	Production globale annuelle par branche	51
Figure N°4	Organigramme de la SAA	54
Figure N°5	Position et part de marché 2018	59
Figure N°6	Caractéristique de l'échantillon selon le genre des répondants.	69
Figure N°7	Caractéristique de l'échantillon selon l'âge des répondants.	69
Figure N°8	Caractéristique de l'échantillon selon la zone d'habitation des répondants	70
Figure N°9	Caractéristique de l'échantillon selon la willaya des répondants	70
Figure N°10	Caractéristique de l'échantillon selon le statut professionnel des répondants	71
Figure N°11	La procuration d'un véhicule pour les répondants	75
Figure N°12	Le type de véhicule des répondants	75
Figure N°13	La souscription à un contrat d'assurance	76
Figure N°14	La fréquentation de la compagnie d'assurance pour les répondants	76
Figure N°15	Le type d'assurance souscrit pour les répondants	77

Figure N°16	La procuration d'assurance pour les répondants	77
Figure N°17	La branche d'assurance la plus intéressante	78
Figure N°18	La satisfaction des clients par rapport aux garanties de la SAA	78
Figure N°19	La branche d'assurance qui contient l'innovation la plus intéressante	79
Figure N°20	La représentation de compagnie d'assurance des répondants	79
Figure N°21	La souscription aux nouvelles garanties de la SAA	80
Figure N°22	L'évaluation de la qualité des nouvelles offres	81
Figure N°23	La mesure d'innovation de ces produits	81
Figure N°24	L'évolution de rapport qualité/prix des nouvelles offres	82
Figure N°25	La satisfaction par rapport au délai de dédommagement (indemnisation)	82
Figure N°26	La probabilité de recommandation de l'un de ces produits à un ami ou à un collègue	83
Figure N°27	La perception des clients à l'égard de leurs compagnies d'assurances/genre	85
Figure N°28	L'évolution de niveau de la qualité des nouvelles offres par leurs clients/genre	86
Figure N°29	Le rapport qualité/prix des nouveaux services selon le genre des clients	87
Figure N°30	Relation entre le statut professionnel des clients et leur perception à l'égard de compagnie d'assurance	88
Figure N°31	L'évaluation de niveau de qualité des nouvelles garanties / le statut professionnel	89
Figure N° 32	Le rapport qualité/prix des nouvelles offres selon le statut professionnel des clients	90
Figure N° 33	La perception des clients à l'égard de leurs compagnies d'assurances /le type de véhicule	91
Figure N° 34	Le niveau de la qualité des nouvelles offres par rapport au type de véhicule des clients	92
Figure N° 35	Le rapport qualité/prix des nouvelles offres selon le type de véhicules des clients	93

Annexes

N°1 : Assurance rapatriement de corps



N°2 : Rachat de vétusté et franchise

Nouveau
Assurance
Rachat Vétusté & Franchise

- Vous possédez un véhicule neuf ou de moins de 05 ans d'âge
- Votre véhicule est éligible à la garantie **Tous Risques**

Vous pouvez opter pour la garantie « **Rachat Vétusté et Franchise** »

Prise en charge des frais de réparation sans déduction de vétusté et de franchise.

100% des frais de réparation

0 DA de dépenses supplémentaires à prévoir en cas de sinistre

N° 3 : Top Réparateur

saa Assurances **Nouveau**
Assurance
Top Réparateur

Bientôt, la prise en charge des frais de réparation auprès des réparateurs agréés par la saa

c'est aussi

- Des réparations aux normes du constructeur
- La garantie d'un (01) an sur les réparations à effectuer (pièces et main d'œuvre)
- La garantie que les éléments de carrosserie et pièces de rechanges sont d'origine
- 20 points de contrôle gratuit après réparation

www.saa.dz

N° 4 : Assistance automobile

N° 5 : Auto assistance Tunisie

saa ASSURANCES
الشركة الوطنية للتأمين
SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE

NOUVEAU

La saa vous propose
l'assistance automobile
en cas de panne...

saa الشركة الوطنية للتأمين
Société Nationale d'Assurance
www.facebook.com/insaa.dz

SAA Assistance 021 98 00 50
7j/7 24h/24

Voyagez en toute confiance avec la SAA

Auto Assistance TUNISIE

Profitez de votre voyage en Tunisie et d'autres sous les 1000€ en cas de panne ou de vol de votre véhicule 24h/24.

Plus d'informations contactez le service SAA

N°6 : Perte d'exploitation en cas d'accident

Perte d'exploitation en cas d'accident




En cas d'accident couvert, nous prenons en charge le paiement d'une indemnité journalière, entre **03** et **12** jours d'immobilisation fixés par l'expert, dans la limite de :

TAXI
2 500^{DA}/Jour
Commerce (C-Bis)
3 500^{DA}/Jour
Utilitaire (PTAC>3,5T)
5 000^{DA}/Jour

N° 7 : Perte de jouissance en cas d'accident

saa Assurance **Nouveau**

Assurance **Perte de jouissance en cas d'accident**




Pour plus de **tranquillité** et **moins de dépenses**, optez pour cette garantie qui vous permettra de faire face aux frais de location d'un **véhicule de remplacement** en attendant la réparation de votre véhicule

En cas d'accident couvert, nous prenons en charge le paiement d'une indemnité journalière, entre **03** et **12** jours d'immobilisation fixés par l'expert, dans la limite de **2 500^{DA}/Jour**

N° 8 : Dommage sans ou avec conclusion

saa Assurance

Assurance **DASC Limitée**



Pour les budgets serrés, possibilité de bénéficier des avantages de la garantie « **Tous Risques** » en payant moins cher

Vous pouvez bénéficier des nouvelles variantes de la garantie « **DASC** » en optant pour l'une des 03 formules de règlement des dommages à concurrence du montant de l'option choisie:

500 000^{DA}
300 000^{DA}
200 000^{DA}

* Dommages Avec ou Sans Collision www.saa.dz

Annexe N°9 : Questionnaire auprès des clients de la SAA Tizi Ouzou et autres compagnies d'assurances :

Mme, Mr

Nous sommes des étudiants en finances et assurance à l'université de Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou.

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, nous réalisons une enquête dans le but d'observer, étudier et mesurer vos avis par rapport aux nouveaux produits d'assurances de la SAA, tout en faisant un questionnaire portant sur « L'innovation dans les assurances ».

Nous sommes sincèrement reconnaissant du temps précieux que vous auriez la générosité de nous accorder afin de répondre au questionnaire ci-joint. Vos réponses seront anonymes.

Identification du client

Genre	Masculin	Féminin	
Age	19-25	25-40	+ 40
Zone d'habitation	Ville	village	
Willaya	Tizi Ouzou	Hors willaya	L'étranger
Statut Professionnel	Fonctionnaire	Fonction libérale	
	Etudiant	Chômeur	

Axe I : La souscription aux produits d'assurances du répondant

Q1 : Etes-vous propriétaire d'un véhicule ?	Oui	Non	
Q2 : Quel est le type de votre véhicule ?	Personnel	Commercial	
Q3 : Etes-vous souscrit à un contrat d'assurance ?	Oui	Non	
Q4 : Quelles compagnies d'assurance fréquentez-vous ?	SAA	CNMA	CAAT
	Alliance	Autres	

Q5 : A quels types d'assurances avez-vous souscrit ?

Dommage	Automobile	Cat-Nat	IARDT	Autres
Personne	Assurance vie	Assurance maladie	Assurance voyage	Autres

Axe II : La satisfaction des répondants envers les produits de la SAA

Q1 : La SAA vous a-t-elle procurée une assurance qui vous convient ?

Oui	Non
-----	-----

Q2 : Quelle est la branche d'assurance la plus intéressante pour vous ?

Les assurances de dommages aux biens	<input type="text"/>
L'assurance-crédit	<input type="text"/>
Assurance des pertes d'exploitation	<input type="text"/>
Assurance de responsabilité civile	<input type="text"/>
Assurances Automobile	<input type="text"/>
Assurance Transport	<input type="text"/>
Assurances Agricole	<input type="text"/>
Assurances de Personne	<input type="text"/>

Q3 : Est-ce que les garanties de la SAA peuvent satisfaire tous vos besoins ?

Satisfait	<input type="text"/>
Très satisfait	<input type="text"/>
Moyennement satisfait	<input type="text"/>
Insatisfait	<input type="text"/>
Absolument insatisfait	<input type="text"/>

Axe III : Les nouveaux produits de la SAA

Q1 : Pour vous quelle est la branche d'assurance qui contient l'innovation la plus intéressante ?

Branche d'assurance	L'innovation	Je ne sais pas	Ne pas intéressante	Moins intéressante	Moyennement intéressante	Très intéressante
Assurance de personne	Voyage et assistance à l'étranger					
	Assurance rapatriement de corps					
	Rachat de vétusté et franchise					

	Top réparateur					
Assurance dommage :	Perte de jouissance en cas d'accident et la garantie Perte d'exploitation en cas d'accident.					
Assurance Automobile	Dommage avec ou sans collision					
	Assistance automobile					
	Auto-assistance Tunisie					
Autres	Le contrat unique multi assurance					

Q2 : Que représente votre compagnie pour vous ?

Le leader du marché

Le meilleur sur le marché

Le plus connu de marché

La moins connu de marché

Innovante sur le marché

La plus faible de marché

Q3 : A qu'elles nouvelles garanties de la SAA avez-vous souscrit ?

Nouvelles garanties	Souscription
Voyage et assistance à l'étranger	
Assurance rapatriement de corps	
Rachat de vétusté et franchise	
Top réparateur	
La garantie «perte de jouissance en cas d'accident » et la garantie « perte d'exploitation en cas d'accident »	

Garantie dommage avec ou sans collision	
Assistance automobile	
Auto-assistance Tunisie	
Le contrat unique multi assurance	

Q4 : Comment évalueriez-vous la qualité de leurs nouvelles offres ?

Très haute qualité

Haute qualité

Qualité moyenne

Qualité médiocre

Qualité extrêmement médiocre

Q5 : Dans quelle mesure ces produits sont-ils novateurs pour vous ?

Extrêmement novateur

Très novateur

Relativement novateur

Pas du tout novateur

Q6 : Comment évalueriez-vous le rapport qualité /prix de ces services (offres) ?

Excellent

Au-dessus de la moyenne

Moyen

En dessous de la moyenne

Faible

Q7 : Etes-vous satisfait(e) du délai que votre compagnie prend pour dédommager vous sinistres (indemnisation) ?

Très satisfait

Moyennement satisfait

Moins satisfait

Très insatisfait

Absolument insatisfait

Q8 : Quelle est la probabilité que vous recommandiez l'un de ces produits à un ami ou à un collègue

Pas du tout probable

Extrêmement probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Q9 : En utilisant vos propres mots, dites-nous ce que vous préférez dans ces nouveaux produits (garanties).

.....

Q10 : En utilisant vos propres mots, dites-nous les améliorations que vous-souhaitiez le plus voir apporter à ces nouvelles garanties.

.....

.....

.....

Les tableaux de l'enquête

Analyse univariée

Caractéristiques

Genre	Effectifs	Pourcentage%
Masculin	62	62,0
Féminin	38	38,0
Total	100	100,0

Age	Effectifs	Pourcentage%	Zone d'habitation	Effectifs	Pourcentage%
19-25	23	23,23	Ville	49	49,49
25-40	55	55,56			
+40	21	21,21	Village	50	50,51
Total	99	100,0			
			Total	99	100,0

Statut Professionnel	Effectifs	Pourcentage%
Fonctionnaire	46	46,0
Fonction libérale	24	24,0
Etudiant	21	21,0
Chômeur	9	9,0
Total	100	100,0

Willaya	Effectifs	Pourcentage %
Tizi Ouzou	64	64,0
Hors willaya	33	33,0
L'étranger	3	3,0
Total	100	100,0

Propriétaire d'un véhicule	Effectifs	Pourcentage
Oui	78	78,0
Non	22	22,0
Total	100	100,0

Axe 1

La compagnie d'assurance fréquentée	Effectifs	Pourcentage %
SAA	62	66,67
CNMA	3	3,23
CAAT	4	4,30
Alliance	2	2,15
Autres	22	23,66
Total	93	100,0

souscrit à un contrat d'assurance	Effectifs	Pourcentage %
Oui	84	84,85
Non	15	15,15
Total	99	100,0

Types d'assurances	Automobile	Cat-Nat	IARDT	Maladie	Retraite	Voyage	Autres
Dommege	54% 54	5% 5	11% 11				
Personne				11% 11	7% 7	4% 4	
Autres							8% 8

La procuration d'une assurance	Effectifs	Pourcentage %
Oui	76	79,17
Non	20	20,83
Total	96	100,0

La satisfaction envers les garanties de la SAA	Effectifs	Pourcentage %
Satisfait	40	40,40
Très Satisfait	15	15,15
Moyennement Satisfait	36	36,36
Insatisfait	4	4,04
Absolument insatisfait	4	4,04
Total	99	100,0

Axe 2

La branche d'assurance la plus intéressante	Effectifs	Pourcentage %
Les assurances de dommages aux biens.	26	26,53
L'assurance-crédit	2	2,04
Assurance des pertes d'exploitation	4	4,08
Assurance de responsabilité civile	4	4,08
Assurance automobile	36	36,73
Assurance de transport	4	4,08
Assurance agricole	2	2,04
Assurance de personne	20	20,41
Total	98	100,0

La Souscription aux nouvelles garanties	Effectifs	Pourcentage %
Voyage et assistance à l'étranger	24	15,09
Assurance rapatriement de corps	5	3,14
Rachat de vétusté et franchise	15	9,43
Top réparateur	25	15,72
La garantie	6	3,77
Garantie dommage avec ou sans collision	24	15,09
Assistance automobile	38	23,90
Auto-assistance Tunisie	4	2,52
Le contrat unique multi assurance	18	11,32
Total		100,0

La branche d'assurance qui contient l'innovation la plus intéressante	Je ne sais pas	Ne pas intéressante	Moins intéressante	Moyennement intéressante	Très intéressante
Voyage et assistance à l'étranger	60	23	10	16	20
Assurance rapatriement de corps	45	27	10	13	17
Rachat de vétusté et franchise	39	26	12	17	20
Top réparateur	40	12	18	16	24
Perte de jouissance en cas d'accident et la garantie Perte d'exploitation en cas d'accident.	26	16	19	22	18
Dommage avec ou sans collision	31	15	12	18	34
Assistance automobile	25	17	11	26	28
Auto-assistance Tunisie	54	19	14	10	9
Le contrat unique multi assurance	44	25	14	12	15

Axe 3

Evaluation de la qualité des nouvelles offres	Effectifs	Pourcentage %
Très haute qualité	13	13,83
Haute qualité	32	34,04
Qualité moyenne	35	37,23
Qualité médiocre	8	8,51
Qualité extrêmement médiocre	6	6,83
Total	94	100,0

La perception de la compagnie	Effectifs	Pourcentage %
Le leader du marché	20	20,41
Le meilleur sur le marché	19	19,39
Le plus connu de marché	44	44,90
La moins connu de marché	2	2,04
Innovante sur le marché	6	6,12
La plus faible de marché	7	7,14
Total	98	100,0

La mesure d'innovation des nouveaux produits	Effectifs	Pourcentage %
Extrêmement novateur	16	21,62
Très novateur	30	40,54
Relativement novateur	16	21,62
Pas du tout novateur	12	16,22
Total	74	100,0

Le rapport qualité /prix de ces services	Effectifs	Pourcentage%
Excellent	11	11,58
Au-dessus de la moyenne	23	24,21
Moyenne	44	46,32
En dessous de la moyenne	8	8,42
Faible	9	9,47
Total	95	100,0

La satisfaction de délais d'indemnisation	Effectifs	Pourcentage%
Très satisfait	30	30,61
Moyennement satisfait	37	37,76
Moins satisfait	19	19,39
Très insatisfait	5	5,10
Absolument insatisfait	7	7,14
Total	98	100,0

la probabilité de recommandation	Effectifs	Pourcentage %
1	6	6,25
2	9	9,38
3	2	2,08
4	9	9,38
5	14	14,58
6	16	16,67
7	14	14,58
8	11	11,46
9	7	7,29
10	8	8,33
Total	96	100,0

Analyse bivariée

Perception /Genre	Le leader du marché	Le meilleur sur le marché	Le plus connu de marché	La moins connu de marché	Innovante sur le marché	La plus faible de marché	Total
Masculin	20	19	23	0	0	0	62
Féminin	0	0	21	2	6	7	36
Total	20	19	44	2	6	7	98

Le niveau de la qualité/Genre	Excellent	Au-dessus de la moyenne	Moyenne	En dessous de la moyenne	Faible	Total
Masculin	11	23	28	0	0	62
Féminin	0	0	16	8	9	33
Total	11	23	44	8	9	95

Le rapport qualité/prix selon le genre	Très haute qualité	Haute qualité	Qualité moyenne	Qualité médiocre	Qualité extrêmement médiocre	Total
Masculin	13	32	17	0	0	62
Féminin	0	0	18	8	6	32
Total	13	32	35	8	6	94

Perception /Statut professionnel	Le leader du marché	Le meilleur sur le marché	Le plus connu de marché	La moins connu de marché	Innovante sur le marché	La plus faible de marché	Total
Fonctionnaire	20	19	7	0	0	0	46
Fonction libérale	0	0	24	0	0	0	24
Etudiant	0	0	13	2	6	0	21
Chômeur	0	0	0	0	0	7	7
Total	20	19	44	2	6	7	98

Le niveau de la qualité /Statut professionnel	Très haute qualité	Haute qualité	Qualité moyenne	Qualité médiocre	Qualité extrêmement médiocre	Total
Fonctionnaire	13	32	1	0	0	46
Fonction libérale	0	0	24	0	0	24
Etudiant	0	0	10	8	3	21
Chômeur	0	0	0	0	3	3
Total	13	32	35	8	6	94

Le rapport qualité/prix selon Le statut professionnel	Excellent	Au-dessus de la moyenne	Moyenne	En dessous de la moyenne	Faible	Total
Fonctionnaire	11	23	12	0	0	46
Fonction libérale	0	0	24	0	0	24
Etudiant	0	0	8	8	5	21
Chômeur	0	0	0	0	4	4
Total	11	23	44	8	9	95

Perception /Type de véhicule	Le leader du marché	Le meilleur sur le marché	Le plus connu de marché	Total
Personnel	20	19	31	70
Commercial	0	0	13	13
Total	20	19	44	83

Le niveau de la qualité /Type de véhicule	Très haute qualité	Haute qualité	Qualité moyenne	Qualité médiocre	Total
Personnel	13	32	25	0	70
Commercial	0	0	10	3	13
Total	13	32	35	3	83

Le rapport qualité/prix selon le type de véhicule	Excellent	Au-dessus de la moyenne	Moyenne	En dessous de la moyenne	Total
Personnel	11	23	36	0	70
Commercial	0	0	8	5	13
Total	11	23	44	5	83

Table des matières

Introduction générale	1
CHAPITRE I Cadre théorique de la recherche : L'innovation dans les assurances	5
Introduction	6
Section 1 : Notions de l'assurance et de l'innovation	7
1 Notion d'assurance :	7
1.1 L'historique de l'assurance :	7
1.1.1 La pré-assurance :	7
1.1.2 L'assurance moderne :	8
1.2 Définition du concept d'assurance :	9
1.3 Le rôle de l'assurance :	10
1.3.1 Rôle social :	10
1.3.2 Rôle économique :	11
1.4 Les divers types d'assurance :	12
1.4.1 Assurance de personne :	12
1.4.2 Assurance de dommages :	13
1.5 Les limites de l'assurance :	14
1.6 Le contrat d'assurance et ses spécificités :	14
1.6.1 Définition du contrat d'assurance :	14
1.6.2 Définition de produit d'assurance	15
1.6.3 Les acteurs de la relation d'assurance :	15
1.6.4 Elément d'une opération d'assurance :	16
1.6.5 Les caractéristiques d'un contrat d'assurance :	18
1.6.6 Etapes de formations et conditions réglementaires d'un contrat d'assurance :	19
1.7 La forme juridique des compagnies d'assurance :	21
1.8 Mode de distributions d'assurance :	21
2 Notion d'innovation :	23
2.1 Définition de l'innovation :	23
2.1.1 L'innovation et l'invention :	24
2.1.2 Les trois piliers fondateurs de l'innovation :	24
2.2 A quoi sert l'innovation ?	24
2.3 Typologie de l'innovation :	25
2.3.1 Typologie suivant l'objet :	25
2.3.2 Typologie suivant le degré de nouveauté :	27
2.3.3 Typologie suivant la nature :	28
2.4 Processus d'innovation :	29
2.4.1 Identification :	29

2.4.2	Préparation :	31
2.4.3	Lancement :	31
2.4.4	Valorisation :	31
2.5	Caractéristiques et enjeux :	33
2.6	Avantages et inconvénients :	37
2.6.1	Avantage :	37
2.6.2	Inconvénients :	38
Section 02 : La relation entre l'assurance et l'innovation		40
1	Pourquoi les assureurs sont-ils tenus d'innover ?	40
2	Les types d'innovation dite progressive en assurance classique :	41
3	Les changements fondamentaux apportés par l'innovation dans les assurances :	42
4	Les facteurs stimulant l'innovation dans l'assurance :	42
5	Quels sont les obstacles à l'innovation dans les assurances ?	44
Conclusion		46
CHAPITRE II Cadre méthodologique de la recherche		47
Introduction		48
Section 1 : Terrain de la recherche		49
1	Présentation de secteur assurantiel en Algérie	49
1.1	La structure du marché algérien des assurances :	49
1.2	Poids de l'industrie d'assurance en Algérie et chez nos voisins (Nord-africain)	50
1.3	Evolution de la production annuelle de 2016 à 2019	51
1.4	Production globale annuelle par branches d'assurances	51
2	La présentation de l'organisme accueil (Direction régionale de Tizi Ouzou)	52
2.1	Genèse et évolution de la SAA :	52
2.2	L'organigramme de la SAA	54
2.3	Les branches d'assurance de la SAA	58
2.4	La SAA au sein du marché P&C (assurance dommage)	59
2.5	Positionnement et parts de marché par segment	60
3	Les produits d'assurances innovants : cas de la SAA	61
3.1	Les innovations de la SAA	61
Section 2 : Méthodes de la recherche		64
1	Définition de méthode de la recherche	64
1.1	Définition de questionnaire	64

1.2	Caractéristiques d'un questionnaire : -----	64
1.3	Les limites d'un questionnaire : -----	64
1.4	Catégories d'un questionnaire : -----	65
1.4.1	Les questions fermées : -----	65
1.4.2	Les questions ouvertes : -----	66
2	Le contenu de la recherche -----	66
2.1	Elaboration du questionnaire : -----	66
-	Informations sur le client -----	66
2.2	Le mode d'administration de questionnaire : -----	68
2.3	Exploitation des données d'un questionnaire -----	68
2.4	Les formes de résultats -----	68
3	Caractéristiques de l'échantillon -----	69
	Conclusion -----	72
	CHAPITRE III Résultat de la recherche -----	73
	Introduction -----	74
	Section 1 : Analyse univariée (tri à plat) -----	75
1	Etude quantitative : -----	75
2	L'étude qualitative -----	83
	Section 2 : Analyse bivariée (tri croisé) -----	85
2.1	Le croisement du genre des clients -----	85
2.2	Le croisement selon le statut professionnel des répondants -----	88
2.3	Le croisement selon le type de véhicule -----	91
	Conclusion -----	95
	Conclusion Générale -----	96
	<i>Bibliographie</i>	
	<i>Liste des tableaux</i>	
	<i>Liste des figures</i>	
	<i>Annexes</i>	
	<i>Les tableaux de l'enquête</i>	

Résumé

L'assurance est un secteur très spécifique par rapport aux autres secteurs d'activité, dans la mesure où son cycle de production est inversé. Une assurance est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un événement incertain. 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.

Le marché assurantiel en Algérie compte plusieurs compagnies d'assurances publiques et privées, issues de l'ouverture du secteur en 1995, ce qui a favorisé la création d'un environnement concurrentiel. La SAA est la compagnie d'assurance la plus connue dans le marché assurantiel algérien, et pour consolider sa place au sein du marché et gagner un avantage concurrentiel, elle innove des nouveaux produits qui sont en majorité dans la branche automobile. Les innovations de la SAA satisfont moyennement ses clients, de fait de manque de communication et le faible degré de la culture d'assurance qui constitue un défi pour toutes les compagnies d'assurance algérienne.

Abstract

Insurance is a very specific sector compared to other sectors of activity, as its production cycle is reversed. Insurance is a service that provides a benefit upon the occurrence of an uncertain event. In insurance, innovations are based on existing products or principles. The novelty more often lies in the transformation of a policy force or the improvement of a process.

The insurance market in Algeria has several public and private insurance companies, resulting from the opening of the sector in 1995, which promotes the creation of a competitive environment. SAA is the most well-known insurance company in the Algerian insurance market, and to consolidate its place in the market and gain a competitive advantage, it innovates new products which are mostly in the automotive sector. SAA's innovations are moderately satisfying to its clients, due to lack of communication and the low level of insurance culture which is a challenge for all Algerian insurance companies.