

Liste des abréviations

2A : L'algérienne des assurances.

AGF : assurance générale de France.

AGB : arabe golf Bank.

BNP : banque nationale PARIBAS

CAAR : compagnie algérienne d'assurances et de réassurances

CAAT : compagnie algérienne d'assurance transport

CAGEX : La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations

CASH : La compagnie algérienne des hydrocarbures

CCR : La compagnie centrale de réassurances

CIAR : La compagnie internationale d'assurance et de réassurance

CNA : centre national Algérie

CNMA : La caisse nationale de la mutualité agricole

IARD : incendie et autre risques divers.

GAM : Le générale assurance méditerranée

GRH : gestion des ressources humaines

MAATEC : mutuelle des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture .

PIB : produit intérieure brut

RC : responsabilité civil

SAA : société algérien d'assurance

SAPS : La société d'assurance, de prévoyance et de santé.

SGCI : La société de garantie du crédit immobilier

SAPS : la société d'assurance de personne SAPS (filiale de la SAA)

SOI : Le système d'organisation interne

TALA : Tamine life Alegria

TRUST : trust Alegria assurance and réassurances

Remerciements

La réalisation d'un mémoire est une œuvre personnelle mais qui occasionne l'intervention d'autres personnes méritant un témoignage de reconnaissance.

Nos remerciements s'adressent à Mr. chitti mohand, qui nous a fait l'honneur de diriger notre travail. Nous lui serons toujours reconnaissantes par rapport au temps qu'il nous a consacré, ses éclairages, ses nombreuses contributions, sa patience, ses remarques pertinentes et surtout sa disponibilité.

Qu'il trouve ici, l'expression de notre reconnaissance.

Nous tenons à remercier profondément tous les enseignants qui nous ont encouragés et soutenus, en particulier pour leur offret leur aide précieuse dans la réalisation de notre travail.

Nous manifestons également notre plus grande reconnaissance aux membres du jury qui nous ont fait l'honneur de participer à l'évaluation de ce travail.

Enfin, nos sincères remerciements s'adressent aussi à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin à la réalisation de ce travail qu'ils trouvent ici l'expression de notre profonde sympathie.



Dédicaces

Toute ma gratitude va à mes parents. Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines. Ma mère, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendance, ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements Les plus sincères s'adressent à mes frère surtout Hocine qui ma toujours encouragé et soutenu, ainsi qu'à tous les membres de ma famille et a mon binome.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.

Dédicaces

Toute ma gratitude va à mes parents. Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience et surtout pour les qualités humaines. Ma mère, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendance, ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements Les plus sincères s'adressent à ma binôme Sara et mes cousines : Mounia, Wassila, Amel. Et à mon frère Mounir qui m'ont toujours encouragé et soutenu ; ainsi qu'à tous les membres de ma famille.

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre, durant la rédaction de ce mémoire.

Liste de Tableau :

Tableau n°1 :	Evolution relative de la production par branche d'activité (entre 2006 et 2015)...	30
Tableau n°2 :	Evolution de taux de pénétration de l'assurance dans le PIB en Algérie de 2006 à 2015.....	31
Tableau n° 3 :	la densité par habitant de 2006 à 2014.....	32
Tableau n°4 :	Evolution de la sinistralité.....	33
Tableau n°5 :	Evolution de la production du marché des assurances.....	34
Tableau n°6 :	production de l'assurance dommages au 31/12/2015.....	35
Tableau n°7 :	production des assurances de dommages par branches.....	37
Tableau n°8 :	Production des Assurances de personnes au 31 /12/201.....	38
Tableau n°9 :	Production des assurances de personnes.....	39
Tableau n°10 :	Etat du sinistre au 31/12/2015.....	40
Tableau n°11 :	les réseaux commerciaux de la 2A.....	43
Tableau n°12 :	Le personnel de la 2A au 31/12/2014.....	46
Tableau n°13 :	Evolution de la production globale de la 2A de 2009 à 2014.....	48
Tableau n° 14:	Evolution de la production de la 2A par branche d'activité (2009 et 2014).....	49
Tableau n° 15 :	Evolution de la part de marché de la 2A.....	51
Tableau n°16 :	comparaison de la structure de portefeuille de la 2A / marché.....	52
Tableau n°17 :	Evolution des sinistres réglés (2009 à 2014).....	54
Tableau n°18 :	répartition des enquêtés selon leur âge.....	58
Tableau n° 19 :	répartition des enquêtés selon le sexe.....	59
Tableau n° 20 :	La répartition des enquêtés selon le média du choix de la compagnie.....	62
Tableau n°21 :	les critères de choix de la 2A.....	63
Tableau n°22 :	L'ancienneté des clients.....	64
Tableau n°23 :	La branche d'assurance souscrite	65
Tableau n°24 :	le degré de satisfaction.....	66
Tableau n°25 :	la qualité de service de 2A.....	66

Tableau n°26 : répartition selon le tarif.....	67
Tableau n°27 : répartition selon les changements de compagnie	68
Tableau n°28 : les raison de changement de la compagnie	69
Tableau n°29 : répartition des enquêtés selon le sinistre	70
Tableau n°30 : réparation des enquêté selon nombre des fois que les clients en réclamer déjà	71
Tableau n°31 : La prise en charge de ces réclamations.....	72
Tableau n°32 : Les délais du règlement de sinistre	72
Tableau n°33 :l'âge des enquêté par rapport à leur sexe.....	74
Tableau n°34 : la qualité de service par rapport aux tarifs.....	75.
Tableau n°35 :l'ancienneté des clients par rapport a la qualité de service.....	76

Liste de figure

Figure n°1 : la structure de portefeuille de marché des assurances.....	30
Figure n°2 : évolution de taux de pénétration.....	32.
Figure n°3 : évolution de la densité par habitant de 2006 à 2014.....	32
Figure n°4 : évolution de la sinistralité.....	33
Figure n°5 : évolution de la production (assurance dommage et personnes).....	34
Figure n°6 : Structure de la production des assurances de dommages au 31/12/2015..	36
Figure n°7 : évolution de la production de l'assurance de personnes.....	38.
Figure n°8 : l'état de l'indemnisation.....	41
Figure n°9 : le personnel de la 2A au 31/12/2014.....	46
Figure n°10 : évolution du chiffre d'affaire de la 2A (2009-2014) ..	49
Figure n°11 : Comparaison de la production de la 2A par branche (2013 et 2014).....	50
Figure n°12 : évolution des indemnisations payées par la 2A entre 2009et 2014.....	54
Figure n°13 : répartition des enquêtés selon l'âge.....	59
Figure n° 14 : répartition des enquêtés selon le sexe.....	60
Figure n° 15 : répartition des enquêtés selon la situation familiale.	60
Figure n°16 : répartition des enquêtés par catégorie socioprofessionnelle.....	61
Figure n °17 : La répartition des enquêtés selon le média du choix de la compagnie.....	62
Figure n °18 : les critères de choix de la 2A.....	63
Figure n°19 : l'ancienneté des clients.....	64
Figure n°20 : La branche d'assurance souscrite.....	65
Figure n°21 : le degré de satisfaction.....	66
Figure n°22 : la qualité de service de 2A.....	67
Figure n° 23 : répartition selon le tarif.....	68
Figure n°24 : répartition selon les changements de compagnie.....	69
Figure n°25 : répartition des enquêtés selon le sinistre.....	72
Figure n° 26 : répartition des enquêtés selon nombre de réclamation.....	73

Figure n° 27: La prise en charge de ces réclamations.....	74
Figure n°28: Les délais du règlement de sinistre.....	75
Figure n°29 : l'âge des enquêté par rapport à leur sexe.....	76
Figure n°30 : la qualité de service par rapport aux tarifs.....	77
Figure n°31 : l'ancienneté des clients par rapport a la qualité de service	78.

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : les aspects généraux sur l'assurance.

Chapitre 2 : le marché algérien des assurances

chapitre 3 : analyse de la position de la 2a

conclusion

Introduction

L'univers, dans lequel les agents économique évoluent, est marqué par une grande incertitude .en fonction de leur goûts, les individués peuvent s'exposer ou non à un certain risque ; s'ils estiment pouvoir en tirer une utilité direct (en pratiquant un sport réputé dangereux) ou un revenu plus élevé (en investissant sur le marché financiers).

La théorie économique décrit un ensemble de mécanismes qui permet de se couvrir contre ces aléas ou de répartir de façon optimale leurs conséquences en fonction de la nature des risques, dont on trouve l'assurance.

L'assurance offre une protection contre les menaces et les risque permanant et imprévus qui peuvent toucher les personnes et leur patrimoine, elle est aussi une couverture contre les différents sinistres aux quels l'individu est confronté.

Le secteur des assurances est un secteur de services qui doit une prestation capable d'attirer le maximum de clients.

La prestation de service dans une assurance doit être de meilleures qualités et rapidité d'indemnisation et les prestataires de services sont obligés d'offrir un bon accueil, de donner tous les renseignements concernant les produits d'assurance et plus encore orienter les clients.

L'histoire de l'Algérie dans le domaine de l'assurance se confondue avec l'évolution de l'assurance en France. Cela conduit après l'indépendance à l'héritage des lois et des règlements antérieurs qui n'ont pas été abrogés qu'en 1975. Après cette période, de nouvelles lois sont apparues permettant à l'assurance de connaitre un nouveau sort.

Aujourd'hui l'assurance est devenue un bien de consommation, d'épargne et d'investissement très important particulièrement dans les pays développés du fait de sa contribution à la protection des biens et des personnes et son rôle dans l'économie.

Le pays a entamé une phase de déréglementation de marché ,caractérisé par une restructuration de l'industrie au plan institutionnel et juridique ainsi que l'institution de nouvelles formes d'assurance .plusieurs facteurs expliquant cette tendance ,comme la réponse à un besoin de construire une épargne de précaution face à un environnement économique et social incertain .

Introduction générale

Les modifications apportées aux assurances ont commencé par la déspecialisation de ces dernières et cela par la promulgation de l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances, cette loi a transformé le marché assurantiel du marché contrôlé et monopolisé au marché concurrentiel. Cette ordonnance a été modifiée et complétée par la loi 06-04 du février 2006, qui a pour objectif de soutenir le développement de l'assurance en général et l'assurance de personne en particulier, pour en faire instruments du développement économique et social du pays, comme elle stimule et renforce la bancassurance.

A partir de l'ensemble de ses observations la problématique centrale peut être formulée de la manière suivante :

Comment dans une situation concurrentiel la compagnie d'assurance 2A peut satisfaire ses clients et améliorer sa position sur le marché ?

Dans cette question on peut poser plusieurs questions qui sont :

- Comment le secteur des assurances a évolué dans le temps ? et quelle est la structure de cette évolution ?
- Quelle position occupe l'assurance privée dans le marché des assurances ?
- Quelle est la position de la 2A dans le secteur des assurances en Algérie ?
- Est-ce que la qualité service de la 2A favorise la satisfaction des clients ?
- Quelles sont les éléments les plus satisfaisants dans la compagnie algérienne 2A ?

Pour traiter cette problématique et répondre à cette série d'interrogations nous soutiendrons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : la qualité service de la 2A favorise vraiment la satisfaction des clients
- **Hypothèse 02** : les éléments les plus satisfaisants c'est le tarif et la qualité service

Objectif du mémoire :

Notre travail de recherche consiste à faire une étude à propos de l'essai d'analyse de la position concurrentielle de la compagnie d'assurance 2A, Nous allons essayer d'éclairer la problématique en adoptant comme un chapitre de la présentation du secteur des assurances en Algérie.

Méthodologie de recherche

A fin de mener à bien cette étude et répondre aux questions évoquées précédemment, nous avons adopté la démarche suivante : pour l'aspect théorique, nous avons procédé à la recherche bibliographique (ouvrages, revue, thèses article et rapport, documents) concernant le cadre analyse nous avons utilisé les données au niveau recueillies auprès du CNA et la 2A, et les sites officiels des compagnies d'assurance. Et pour la partie pratique en a utilisé le sphinks plus²

Plan du mémoire

Pour mener à bien notre travail nous avons scindé notre travail en chapitres

Dans le chapitre I cadre théorique des assurances, ce chapitre vise à éclaircir les concepts clés ; la définition et son rôle ; les éléments importants et le marketing des assurances.....etc.

Dans le chapitre II : nous allons présenter le marché algérien des assurances, en s'intéressent à son histoire et à son évolution EN 2014.

Dans le chapitre 03 en va présenter de l'enquête de satisfaction par un questionnaire auprès des clients de la 2A pour à voir le degré de satisfaction des clients à l'égard de la compagnie d'assurance 2A

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance.

L'individu à toujours chercher à se protéger contre les différents risques de la vie, depuis l'antiquité à nos jours.

Historiquement ; on a pu trouver les traces d'assurance qui remontent à l'antiquité, mais c'est au moyen âge qu'apparait la première forme d'assurance maritime qui est la premier. Elle est née sous la forme moderne, d'autres catégories d'assurances sont apparues par la suite.

Dans ce premier chapitre, nous tacherons d'apporter un éclaircissement sur le champ d'étude par une présentation des fondements sur lequel se base l'assurance, à savoir l'aspect technique et juridiques se rapportant au métier d'assurance. Tout en mettant en évidence l'importance de ce secteur dans sa dimension économique, social et historique pour la compréhension du rôle qu'il occupe dans les économies mondiales.

SECTION 1 : approche théorique de l'assurance

Dans cette section, nous allons présenter les définitions des mots clés qui sont nécessaires pour comprendre l'assurance, pour ce faire, nous commencerons d'abord par revenir sur la définition de ce qu'on entend par « assurance » (un éclairage conceptuel souvent absent dans les analyses qui porte sur cette activité), sur la place et le rôle de l'assurance dans les économies, nous aborderons dans un deuxième temps les mécanismes de fonctionnement d'une opération d'assurance

1- Définition et le rôle des assurances:

Afin de fournir une explication au concept d'assurance. Nous allons donner sa définition et son principe de fonctionnement et puis les éléments et les acteurs intervenants lors d'une opération d'assurance.

1-1- Définition de l'assurance

La définition du concept d'assurance se fonde sur de nombreuse notions selon l'aspect privilégié : juridique technique ou encore économique.

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

L'assurance peut être définie comme une réunion de personnes qui craignant l'arrivée d'un événement dommageable pour elles ; se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par cet événement, de faire face à ses conséquences¹

La Définition technique suivant : L'assurance est l'opération par laquelle un assureur organise, en mutualité, une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques et indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse comme des primes collectées²

Du point de vue juridique, l'assurance est un contrat par lequel s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire en cas de réalisation du risque prévu du contrat³.

1.2 Le rôle des assurances

L'assurance ne se limite pas à intervenir lors de la survenance des événements malheureux auxquels sont exposés les individus, mais elle présente d'autres utilités sur le plan social et économique. À ce titre, l'assurance revêt un rôle social et économique.

1.2.1 Le rôle social :

Avant tout, l'assurance joue un rôle purement sociale. Offrir à un sinistré les fonds nécessaires pour reconstruire ou racheter une maison après avoir perdu la sienne à cause de tremblement de terre ; garantir des revenus à la veuve et aux orphelins après la mort soudaine de père de famille ; verser des sommes substitutives au salaire pour un employé qui a perdu son poste de travail à cause d'un accident qui l'a rendu incapable d'exercer sa profession c'est sont des exemples du rôle social qui consiste à sécuriser les individus et leur patrimoines ainsi que leurs revenus

1.2.2 Le rôle économique :

À côté du rôle social évoqué ci-dessus l'assurance économique intervient aussi sur le plan économique en intervenant auprès des entreprises après les sinistres, concrétisant ainsi la

¹ François Conibault constant Elashberg ; Les grands principes de l'assurance ; 10 édition ; l'argus édition : p57

² BOUTALEB Kouidri, colloque international « le développement du secteur des assurances et réassurance en Algérie : réalité et perspectives », université de Tlemcen, 2012.

³ CHOUITER WALID, colloque international, « évolution du marché des assurances en Algérie et la réglementation le régissant », université de Sétif, 2011

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

possibilité de maintien des emplois de la production et du tissu économique comme la garantie des investissements et des placements des capitaux

➤ **Garantie des investissements** tout projet d'investissement doit s'accompagner de l'assurance ; c'est parce qu'aucun investisseur n'aurait risqué les milliards de dollars nécessaires à la réalisation de son projet sans garantie d'être remboursé en cas de réalisation d'un sinistre ou d'un risque que seul les assureurs peuvent proposer grâce aux mécanismes de l'assurance .

➤ **Placement des capitaux** : l'assureur perçoit des cotisations avant que les assurés ne soient soumis au risque contre lesquels sont assurés.

Les compagnies d'assurances drainent une épargne très considérable qu'elles injectent dans l'activité économique sous forme de placement financier

2- Les acteurs et les éléments d'une opération d'assurance

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

L'assurance fait intervenir les différents acteurs à savoir : l'assuré, le souscripteur, le bénéficiaire ainsi que les tiers.

2-1-1 L'assuré :

L'assuré est toute personne physique ou morale dont les biens sont garantis par un contrat d'assurance, contre les différents risques et ce moyennant le versement d'une certaine somme (la prime ou cotisation).

2-1-2 Le souscripteur ou le contractant :

Personne ayant signé le contrat et s'engage au paiement des cotisations, il peut être distinct de l'assuré ou du bénéficiaire. Le souscripteur est donc celui qui paye la prime en dernière instance.

2-1-3 Le tiers :

C'est toutes personnes non engagées par le contrat et qui sera donc susceptible d'être indemnisée dans le cadre de la RC. Lorsque le mécanisme de stipulation n'a pas été mis en

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

œuvre il est préférable dans ce cas de parler u tiers ou destinataire de la prestation ou encore créancier de la prestation.

2-1-4 Le Co-assureur :

Lorsque l'importance des risques à garantir nécessite l'intervention de plusieurs assureurs, la pratique veut que ceux –ci participent en qualité de Co-assureurs au règlement du sinistre proportionnellement au niveau de la garantie accordé par chacun.

2-1-5 Le bénéficiaire :

C'est la personne qui recueille le bénéfice d'un contrat c'a 'd C'est une personnes à qui le montant du capital ou de la rente est versé dans le cas de la réalisation du risque assuré. On parle de bénéficiaire lorsque les contractants ont organisé une stipulation pour autrui.

2-2 Les éléments d'une opération d'assurance

On distingue trois éléments essentiels qui composent une opération d'assurance : le risque ; la prime ou la cotisation et la prestation de l'assureur.

2-2-1 Le risque :

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

- Le risque doit être futur en vertu et doit y avoir un événement

Domageable après la signature du contrat d'assurance.

- L'événement incertain c'est-à-dire il doit être aléatoire.
- Le risque doit être indépendant de la volonté de l'assuré, et plus

Précisément, que la cause du sinistre ne doit pas être intentionnelle

2-2-2 La prime ou la cotisation :

La prime c'est le montant que versent l'assuré à l'assureur pour bénéficie d'une garantie d'une autre façon. La prime est la somme d'argent ou le prix que paye l'assuré à

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

l'assureur pour convertir un risque⁴. Il faut faire une distinction entre la prime et une cotisation, en effet, une prime est pratiquée par l'assureur commerçant,

Par contre, une cotisation est pratiquée par les organismes d'assurance spécialisés qui ne cherchent pas le profit.

2-2-3 La prestation de l'assureur :

C'est la somme d'argent que l'assureur a l'obligation de verser à l'assuré en cas de survenance d'un risque garanti. Il convient de distinguer deux sortes de prestation : des indemnités qui sont déterminées après la survenance du sinistre en fonction de son importance et des prestations forfaitaires qui sont déterminées à la souscription du contrat, avant la survenance du sinistre.

2-2-4 La compensation au sein de la mutualité :

Le mécanisme de l'assurance s'appuie sur la compensation (la répartition) des risques qui menacent toutes les personnes et ne se réalise en définitive que sur quelques-uns. Il serait donc possible de prendre en charge le montant des dommages subis par le sinistré grâce au fond créé par l'ensemble des cotisations versées par chacun des assurés.

3- Les différentes classifications d'assurance :

On peut classer les assurances de diverses façons, elles se distinguent selon leurs aspects juridiques (assurance dommage, personnes) technique (capitalisation, répartition) en encore selon leurs caractères (individuelle ou collective) et selon la famille⁵.

3-1 Classification juridique des assurances :

Selon la classification juridique des assurances, on distingue les assurances de dommages et les assurances des personnes :

Le principe, qui régit les assurances des dommages, repose sur l'indemnisation, d'une part, du préjudice causé par l'assuré au tiers (responsabilité) ; et d'autre part, les pertes matérielles subies par l'assuré, à la suite d'un sinistre⁶

⁴ Conibault F, Elashberg, C.Latrasse.M « les grandes principes de l'assurance », 5^{ème} édition, LARGUS ? PARIS, 2002, P46

⁵ Mireille berbari et autres « le marché publics d'assurance » .édition, l'argus .mars 2000.p27

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

Elles se divisent en deux catégories :

Les assurances de biens : cette assurance est basée sur le principe indemnitaire selon lequel l'assurance ne doit pas être une source d'enrichissement en d'autres termes, l'assurance doit remettre le bien de l'assuré dans sa situation avant sinistre

Les assurances de responsabilité : cette assurance couvre les conséquences pécuniaires de la responsabilité civiles de l'assuré en raison des dommages causés des tiers

Les assurances de personnes sont des assurances qui couvrent les personnes en cas de vie et en cas de décès et couvrent également toutes les atteintes à leur santé l'assurance de personne se décompose en assurance vie au sens strict et assurance atteinte corporelle.

3-2 La classification technique⁷ :

La méthode de calcul des assurances fait apparaître deux type de technique ; à savoir : les assurances de réparations et les assurances de capitalisations :

L'assureur ne fait que répartir entre les assurés sinistrés, la masse des prime (ou cotisation) acquittées par l'ensemble des membres de mutualité cette répartition s'opère par année .sont notamment concernées les assurances incendie et automobile. On observe que dans ce type d'assurance, la fréquence de risque est constant .elles englobent les assurances de bien et de responsabilité ainsi que certaines assurances de personnes et les assurances complémentaires de santé et dommages corporels.

Contrairement à l'assurance gérée par répartition qui est souscrite a une durée déterminée, l'assurance par capitalisation est souscrite dans les longs termes en générale pour plusieurs années, car le risque n'est pas constant c'est le cas des assurances vie et capitalisation .l'assureur s'engage à faire fructifier les primes perçues sur de long terme au moyen d'opération et de placement financier divers.

3-3 Classification individuelle ou collectives des assurances :

L'assurance individuelle est simple dans ce principe, elle consiste en une adhésion réalisée par une personne auprès d'un assureur dans le but d'obtenir une couverture contre ou

⁶ www.CNA.com

⁷ Conibault .F, Elashberg .C.Latrasse.M . « Les grandes principes de l'assurance »,5eme édition, LARGUS, paris, 2002, p56

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

plusieurs risques .cette forme d'assurance se rapproche de la technique mutualiste compte tenu des adhésions individuelles⁸.

L'assurance collective, c'est une technique plus globale, elle conduit à regrouper auprès d'un même assureur des personnes qui se trouvent confrontés aux mêmes préoccupations et qui possèdent des capacités financières identiques⁹.

3-4 Classification en famille :

Cette classification distingue 03 grandes familles d'assurance qui sont les suivantes :

- ✓ Assurance maritime : assurance corps de navire, responsabilité civile du véhicule maritime, transport marchandises.....etc.
- ✓ Assurance aérienne : responsabilité civile du véhicule aérien.
- ✓ Assurance terrestre : assurance incendie, construction, catastrophe naturelles, responsabilité civile

4 - Les techniques de division des risques :

La répartition d'un risque entre plusieurs assureurs reste le meilleur moyen mais aussi la plus utilisée pour permettre aux assureurs un engagement maximal pour chacun d'eux tout en étant compatible avec leur capacités financière en cas de sinistre, avec comme objectif, celui d'éviter de mettre en péril leurs solvabilités

La division du risque comporte trois méthodes principales qui sont :

4-1 La Coassurance :

La coassurance est par définition une assurance d'un même risque par plusieurs assureurs¹⁰ ; et aussi une méthode par laquelle l'assureur partage proportionnellement un risque entre plusieurs Co assureur et chaque compagnie d'assurance, d'engage à accepter un certain pourcentage du risque en fonction de son propre plein de souscription

⁸ TAURAN.T, « les assurances, Edition Publibook », paris, 2004, P15.

⁹ NAIT AMARA, K. YAHIAOUI, D. « analyse des entraves au développement de la demande des assurances de personnes en Algérie », mémoire de master en MBEI ,université de Bejaïa ,2014 p11

¹⁰ Dictionnaire hachette, collection n°11 .éditions 1, paris, 2004, p332



Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

Cette méthode s'effectue dans la réalité par l'établissement d'un contrat d'assurance comportant une annexe, qui design tous les Co-assureurs dont l'apériteur ; qui est le principal responsable de la transaction vu qu'il bénéficie d'une meilleure image auprès des assuré sou de leur représentants, fondée sur son expérience dans le domaine assurantiel et des compétences technique développés dans la souscription de contrats d'assurances.

4-2 La réassurance :

C'est une opération par laquelle une société d'assurance s'assure elle même auprès d'une autre société pour une partie des risques qu'elle a pris en charge .c'est donc en quelque sorte l'assurance de l'assurance .l'assureur qui se réassure est appelé l'assureur directe¹¹

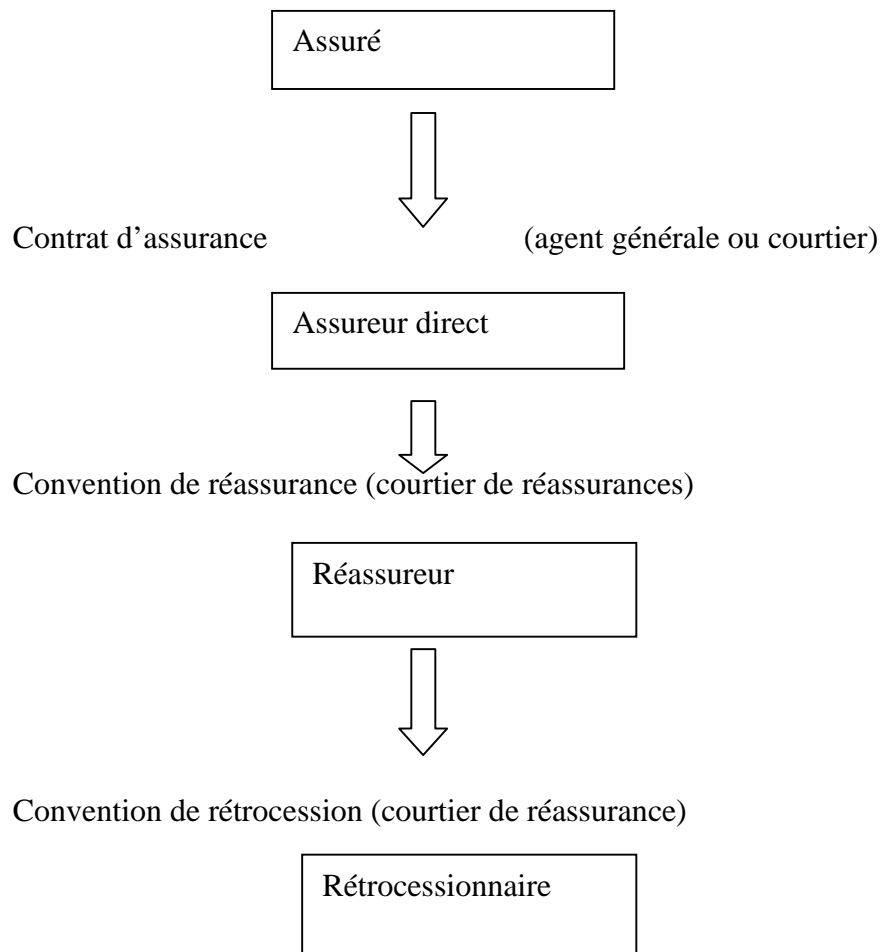
4-3 La rétrocession :

C'est l'assurance de la réassurance ;c'est une opération par laquelle le réassureur cède à son tour une partie des risques qu'il a pris en charge à un rétrocessionnaire qui peut être une société de réassurance ou une société d'assurance.

¹¹ François Conibault constant Elashberg ; Les grands principes de l'assurance ; 10 édition ; l'argus édition : p68

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

Schéma 1 : de l'assuré au rétrocessionnaire.



source : inspiré de l'ouvrage de :Conibault , Elashberg c , Latrass m « les grandes principe de l'assurances » 5^{eme} édition ,largus,2002,p58 .

Section 02 : le Marketing des assurances

Au cours de ces dix dernières années, les sociétés d'assurance ont du faire face à une révolution technologique rendant indispensable une adoption rapide des structures, systèmes et mentalités. Leur révolution est conditionnée par la présence d'une clientèle sans cesse plus exigeante, d'avantage équipée et familiarisée avec ces nouvelles technologies dans sa vie personnelle et professionnelle. Pour rapprocher les compagnies d'assurance de cette clientèle, il est nécessaire pour elle d'avoir une meilleure connaissance des besoins de cette dernière et présenter des produits conformes à leurs attentes, ce qui relève des techniques marketing.

1- Définition et Les éléments du marketing des assurances

1-1 Définition du marketing

Le marketing est une discipline de gestion qui cherche à déterminer l'offre des produits et services mise en œuvre par une entreprise.

Lindon et Lafter : « le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose l'entreprise en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leur clientèle »¹².

Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en faveur le comportement des publics dont elle dépendant.¹³

1-2 Les éléments du marketing des assurances

La prestation de service dans une assurance se produit par l'intervention des éléments suivants¹⁴ :

- ✓ **le client** : c'est la personne à laquelle on offre un service, sa présence est obligatoire pendant la production du service.
- ✓ **Le support physique** : c'est le matériel nécessaire à la satisfaction, c'est-à-dire les instruments matériels nécessaires à la production du service.
- ✓ **Le personnel du contact** : ce sont les employés de l'entreprise (de la compagnie d'assurance) qui sont en contact direct avec les clients.

¹² Lasary : « le marketing c'est facile » Edition Es -Salem, Alger 2001, p15

¹³ Mercator 2013

¹⁴ GUENANE, B : « analyse stratégique d'un portefeuille de produits d'assurance », mémoire de magister en finance, Ecole supérieure du commerce, Alger, 2003, P36-37.

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

- ✓ **Le système d'organisation interne(SOI)** :c'est les moyens inaccessibles du client ; invisible à ses yeux, mais nécessaire à la production, il s'agit du support logistique tel que l'approvisionnement, l'entreposage...etc.
- ✓ **Les autres clients** : lors d'une prestation de service, les autre clients influent sur la qualité et donc sur le niveau de satisfaction.

2- Les spécificités du marketing dans les assurances¹⁵

Les assurances possèdent d'incontestables spécificités qui doivent orienter les modes d'applications du marketing à leur niveau. Ces spécificités leur viennent, à la fois de leur caractère d'entreprise de service, qui sont évoqués précédemment mais également de leurs particularités intrinsèques que nous allons aborder ultérieurement.

En effet, les services assuranciers sont considérés comme les services les plus intangibles.

2-1 le marketing interne

C'est la formation de l'ensemble du personnel dans la prospection de la satisfaction du client, c'est-à-dire, mobiliser tout le personnel de l'entreprise dans la pratique du marketing.

2-2 le marketing interactif

La qualité de service, est liée à l'interaction entre l'acheteur et le vendeur, par exemple le contact et le type de relation entre le vendeur et le client.

2-3 l'absence de consommation du produit et son non matérialisation :

Comme c'est le cas de la majorité des services, il ya absence de consommation du produit et sa non matérialisation, l'entreprise d'assurance vend une promesse qui est la garantie et qui n'est pas palpable qu'en cas de réalisation du risque (en cas de sinistre).

2-4 les relations entre l'assureur et le client

Le contact entre la clientèle et l'entreprise d'assurance se fait directement par l'intermédiaire du personnel de celle-ci. ; est une relation qui se caractérise par la durée dans le temps, c'est aussi une relation permanente.

¹⁵ ATTAF,H ,Aliouat ,N ,Amer ,Y ; « marketing des assurances en Algérie :cas de la CAAR »,licence université de Bejaia ,2009,p42

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

Ces spécificités que nous avons citées en haut et qui sont propres à l'assurance, ont des implications directes ou indirectes sur la manière de concevoir, planifier et mettre en place une stratégie marketing dans le domaine des assurances

Dans le livre de Badoc Michel ¹⁶(1998) de nombreuses spécificités ont été recensées, et qui ont une influence très significative sur la mise en œuvre du marketing parmi celles-ci :

- L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des assurances qui est issue de plusieurs facteurs : 'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service , la nécessité d'évaluer le risque , le faible degré de culture du client face aux propositions des assureurs et son besoin de se sécuriser.....ETC ; sont tous autant de facteurs qui amènent les assureurs à opter pour un investissement prioritaire du marketing au niveau de la distribution.
- La difficulté de se différencier à long terme au niveau du service offert, puisqu'il est impossible de breveter les innovations, contrairement à d'autres activités, ce qui affaiblit le rôle prépondérant de la politique de lancement et de promotion des services
- La nécessité d'investir dans une comptabilité analytique prenant en compte la rentabilité des clientèles de manière à permettre au marketing de proposer à la direction générale des cibles plus profitables aussi bien sur le plan de chiffre d'affaire à court terme que sur celui des profits à moyen et à long terme.
- Le besoin d'intégrer la notion du risque au cœur de la politique marketing qui réclame une redéfinition des relations entre le marketing d'une part, la finance et le calcul actuariel d'autre part, afin de permettre aux assurances leur développement dans la rentabilité

3- les stratégies et politique de marketing des assurances.

3-1 les stratégies marketing des assurances

La stratégie se définit comme l'art de combiner des opérations pour atteindre un but.¹⁷

3-1-1 le comportement client :

A –décider d'être assuré :

¹⁶ Badoc Michel, « marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation deuxième tirage .1998.Pp :11-14

¹⁷ JACQUE Charbonnier : « marketing et management de l'assurance » , édition Harmattan ,p 365

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

L'acte de souscrire un contrat d'assurance obéit le plus souvent à un besoin qui diffère d'une personne à une autre et de particulier à l'entreprise, ce besoin peut prendre plusieurs formes :

- **la recherche de la sécurité** : c'est le cas d'un individu ou d'une entreprise qui souhaite se couvrir contre un risque dégât matériel comme un incendie ou vol.
- **une nécessité** : c'est un besoin de prévention qui consiste à faire face au risque et aléas éventuels qui peuvent engendrer des pertes qui seront néfastes pour la pérennité de l'entreprise.
- **Un investissement** : c'est des clients, particuliers ou entreprises qui désirent fructifier leur capital dans des produits de capitalisation comme l'assurance vie ou d'épargne comme les plans de retraite.

B- Choix des compagnies :

Après la connaissance du besoin, le client peut s'engager dans la recherche d'information sur les moyens de satisfaire ce besoin. Cela dépend de l'expérience tenue en matière de produit d'assurance, des enseignes, des publicités de l'image de marque des compagnies d'assurance.

C- Le choix des produits et de services à souscrire :

La décision d'achat des produits d'assurance en générale nécessite une période de préparation surtout pour le contrat d'assurance dommage. Les entreprises accordent une attention particulière à ce type de contrat en sollicitant l'avis des experts juridiques et des spécialisations en matière des risques.

3-1-2 la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est dans toutes les activités, assurée grâce à une offre bien adaptée, mais dans le domaine des services, en générale, la question de la prise en compte des attentes suscite une attention spécifique.

A- les attentes la qualité et la satisfaction en matière des services :

Les attentes d'un client sont des croyances relatives à un produit, avant l'achat qui servent de standards ou de points de référence aux quelles les performances de produits sont

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

comparées .le jugement de la qualité du produit résulte d'une comparaison des attentes de service à la performance.

B- les attentes à l'égard de la compagnie d'assurance :

Les attentes des clients prennent deux formes essentielles :

- les attentes du lancement d'un nouveau produit
- les attentes d'information.

3-1-3 fidélisation des clients

La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat et future du client d'une manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec le client.

3-2 le politique marketing de l'assurance

3-2-1 politique de produit

La politique de gamme : on peut constater une modélisation ou standardisation de l'offre de produit et de service dans le secteur de l'assurance, c'est –à-dire que chaque établissement offre le même service que les autres, cela à cause de l'absence de protection de l'innovation.

La politique de marque : la marque est un signe ou un ensemble de signes qui permettent de distingues les produits ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence.

3 2-2 politiques de prix

La politique de prix est différente selon qu'il s'agit de produits obligatoires et réglementés ou de produits libéralisés, les premiers dont les prix fixés par l'Etat. Les seconds leur tarif sont dictés par la libre concurrence entre les compagnies d'assurance

3 2-3 politiques de distribution

Au sens large, la distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits de l'entreprise à la disposition des consommateurs .la distribution des produits d'assurance se fait par 04 principaux canaux.

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance

3 2-3 politiques de communication

La politique de communication consiste à faire des moments opportuns, des lieux propices et à des moyens adéquats, et à les mettre en œuvre de manière à atteindre les buts fixés, qui peuvent être sur plusieurs plans¹⁸ :

- Au plan de l'entreprise : créer ou déterminer une image, faire connaître son savoir faire spécifique dans certains domaines.
- Au plan d'un produit : le faire connaître, développer ses ventes, créer autour de lui un climat favorable.
- Au plan du marché : neutraliser la concurrence, totalement ou partiellement
- Au plan de la clientèle : s'assurer de la fidélité des clients existants, gagner de nouveaux clients.

Chaque entreprise doit tenir compte de l'importance et de la nécessité du marketing à tout moment, à tous les niveaux et sous toutes les formes, en mariant toutes les stratégies et politiques marketing qui existent pour faire ressortir l'avantage attribué à ces dernières dans le cadre d'offrir une meilleure prestation de service.

Conclusion du chapitre

Au terme de ce chapitre nous pouvons retenir que l'assurance est la raison principale du changement du mode de vie des individus, puisque les assurances encouragent le développement économique en sécurisant les entreprises de ce fait, l'assurance, au regard de son utilité dans les activités économiques et sociales est d'une importance capitale. Son évolution est souvent mise en relation avec la croissance économique et le développement social d'un pays. L'assurance est devenue une branche majeure dans l'économie.

¹⁸ Kotler, Dubois, Morceau « marketing management », édition Pearson éducation, Paris 2006, p 702

Chapitre II : le marché algérien des assurances

L'Algérie n'a pas fait exception, elle a subi du colonialisme français, qui se réserve les droits exclusives de l'assurance au détriment des indigènes algériens. Dès l'indépendance, le secteur des assurances a évolué dans un contexte de changement permanent parmi d'autres facteurs tel que la privatisation, la libéralisation du marché, et la modification de la réglementation Etc. Le contexte concurrentiel s'est considérablement modifié avec l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché des assurances.

L'objectif de ce chapitre est de présenter le marché algérien des assurances, il est scindé en deux sections : la première sera sur l'historique et mécanisme des assurances en Algérie et la deuxième section sera consacrer sur l'organisation et l'évolution du marché algérien

Section 1 : l'historique et mécanisme des assurance en Algérie

Le secteur des assurances en Algérie a connu les mêmes changements que celui de secteur bancaire, en particulier et du système financier en générale. En effet, le secteur a évolué dans un contexte de changement permanent allant de la période de centralisation, où il était soumis au contrôle de l'état à celle de la libéralisation qui s'est caractérisée par l'adoption de l'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

1.1 Cadre historique des assurances en Algérie :

Le marché algérien des assurances a évolué dans un contexte de mutation permanente, lié au recouvrement de l'indépendance, puis à l'option socialiste, et enfin à l'ouverture économique et à la volonté de s'insérer dans la mondialisation à travers l'instauration de l'économie de marché.

C'est seulement à partir de 1989 qu'une logique de concurrence anime le marché des assurances en Algérie. Entre 1989 et 1995, tout en restant soumis au monopole de l'état ; le marché a connu un air de concurrence à travers l'autonomie des entreprises publiques économiques qui a permis, dans le secteur de l'assurance,¹ la déspecialisation. Des compagnies c'est ainsi que les trois compagnies publique existantes à cette époque à savoir la CAAT, la CAAR et la SAA ont modifié leur statuts pour y inscrire l'exercice de toutes les

¹ Hassid. A ; « introduction des assurance économiques, » edition ANAL, Alger 1984,p24

Chapitre II : le marché algérien des assurances

opérations d'assurances ². cette situation a entraîné une concurrence très rude entre elles, à travers la quête de nouveaux marchés au moyen de réseaux de distribution intégrés.

Pourtant, il faudra attendre 1995 pour voir une véritable réforme des assurances. En effet, l'ordonnance 95_07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances, procéda à la levée du monopole de l'état. désormais, en matière d'assurance et de réassurance. Toute société, qu'elle soit publique ou privée, à capitaux nationaux ou étrangers, est habilitée à pratiquer les opérations d'assurance et ou de réassurance

Cette ordonnance institue également un contrôle plus rigoureux de l'état ainsi qu'un organe de réflexion et de concentration, le conseil national des assurances (CNA) a été officiellement installé le 24 octobre 1997.

Toutefois la loi 06-04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95-07 relative aux assurances répond aux besoins d'une orientation client par le fait qu'elle cadre institutionnellement l'exigence d'écoute que le secteur des assurances se doit d'organiser. Autrement dit, cette loi vise non seulement l'amélioration de la prestation de service au profit des assurés mais aussi l'adaptation des offres d'assurances aux besoins des assurables ³.

En effet, cette loi permet aux clients d'obtenir un certain nombre d'avantages non négligeables en même temps qu'elle oblige la compagnie d'assurance à renforcer leur capacité financière et par la même la sécurité à l'égard de leurs clients. C'est pourquoi, elle prévoit par exemple ⁴ :

- La prise en charge directe par les sociétés d'assurances des frais de réparation de la voiture accidentée de leurs clients, au lieu de continuer à les rembourser sur la base des factures qu'ils présentent.
- Le versement par la compagnie d'assurance, aux assurés, des indemnités majorées d'intérêt, calculés par journée de retard, en cas de non respect des délais prévus dans le contrat d'assurance.

Cependant, l'année 2008 a été marquée par le règlement définitif du contentieux Alger-français sur les assurances. Le contentieux remonte à l'année 1966, lorsque le secteur des ¹⁷

² Naouri mokhtar, « les assurances : un marché à exploiter », le cahier de l'orient « l'assurance dans le monde arabe » N°63.3 SEMESTRE, 2003, P 53-71

³ Messaouden Abdelmadjid, « orientation stratégique des assurances vers la protection des clients : les réponses de la loi 06-04 » le bulletin des assurances. numéro spécial, novembre 2004, 4 pages.

⁴ [Http : //www.saa.dz/news.php](http://www.saa.dz/news.php) ; ING=FR.



Chapitre II : le marché algérien des assurances

assureurs a été nationalisé par l'état algérien nouvellement indépendant. Les assureurs français qui opéraient sur ce marché, ont été contraints d'y cesser toute activité et toute présence. Une fois les sociétés françaises parties, leurs engagements ont été honorés par la société algérienne.

Cependant, les biens immobiliers acquis en contrepartie de ces engagements étaient restés juridiquement en possession des sociétés françaises. De ce fait, les sociétés algériennes ont du régler les sinistres sans pouvoir utiliser pour ce faire les actifs correspondant⁵.

L'accord du 7 mars 2008 entre les sociétés françaises AGF, AVIVA, AXA, Groupama et MMA et les sociétés publiques algériennes SAA et CAAR, régularise en droit algérien la situation de fait décrite précédemment : il organise un transfert de portefeuille entre les deux parties signataires à effet rétroactif à compter de 1966⁶

Enfin l'année 2009 a vu quand à elle les publications dans le journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire du décret exécutif n°09-375 du 16 novembre 2009

La loi de finance complémentaire de 2010 a traduit une série de nouvelles mesures touchant divers domaines de la vie économique du pays cette loi appliquée aux assurances a modifié et complété l'ordonnance 95-07 relative aux assurances⁷

En 2012 ; le marché est composé de 20 sociétés d'assurance (personnes, dommages et mutuelles) et de réassurances ; dont la moitié relève de secteur public.

Enfin, en 2013 la commission de supervision des assurances a agréé 10 nouveaux courtiers de réassurances étrangères.

⁵BENILES.billel .l'évolution de secteur algérien des assurances. (En ligne) colloque internationale In : la société d'assurances takaful et la société d'assurance traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique, avril 2011, p3 format PDF

⁶ MEZOUAR, Mohamed .la fidélisation de la clientèle dans les assurances (en ligne) .mémoire de magister .marketing TELEMEN .2001.p.150

⁷ Loi de finances complémentaire pour 2010, ordonnance N°10-01 du 26 août 2010 p 17

1-2 Les principales fonctions des compagnies algériennes

1-2-1 La fonction commerciale

Elle se fait par une direction commerciale, elle se matérialise à travers la stratégie de vente de produits et la stratégie d'installation des compagnies d'assurances sur le territoire nationale

1-2-2 La fonction technique

Elle se relative à l'élaboration ainsi qu'à la maîtrise des deux technique de calcul, par capitalisation et par répartition, par lesquelles l'assureur est tenu de réunir le maximum de primes afin de pouvoir indemniser les sinistrés.

1-2-3 La fonction financière

Elle se relative au placement des compagnies des assurances, c-a d les placements des primes collectées auprès des assurés dans l'investissement national, cette fonction réalisée par la direction financière, permet à l'assureur de faire des bénéfices permettant de garder son existence et de tenir sa place face à un environnement concurrentiel.

1-2-4 La fonction administrative

C'est le fait de mieux concevoir les contrats d'assurances répondant aux besoins des consommateurs et les adopter à chacun de se derniers. Autrement dit, cette fonction se traduit par la maîtrise des quatre étapes de formation du contrat d'assurance.

1.3 Les canaux de Distribution des assurances

Les formes de distribution de l'assurance en Algérie reposent principalement sur des réseaux commerciaux salariés des entreprises, des bureaux et société d'assurances l'évolution dans le domaine se présente comme étant l'autorisation d'autre formes de distributions de la loi 95/07 relative aux assurances et qui sont des agents généraux l'agence et les courtiers.

1.3.1 L'agence directe :

La société d'assurances disposent de locaux dans lesquels le public peut venir souscrire directement la distribution se fait directement par l'entreprise d'assurance, c'est une distribution par guichets

Le contact de la clientèle et les opérations commerciales ([front office](#)). Il occupe alors le poste de conseiller clientèle. Si l'employé d'assurance est chargé uniquement du traitement

administratif (back_office), il occupe un poste de gestionnaire-rédacteur. L'employé d'assurance est souvent polyvalent et réalise ces différents types d'opérations. Certains sont spécialisés en rédacteurs de contrats, d'autres sont des rédacteurs sinistrés chargés de l'instruction et du règlement des sinistres. Le salarié de l'organisme d'assurance commercialise directement les risques et les contrats de cet organisme.

1.3.2 Les agents généraux :

Les agents généraux sont mandatés par la société d'assurances pour les distributions du produit d'assurances pour leur compte. Cette opération repose sur la vente de polices d'assurances contre le paiement de commissions proportionnelles aux cotisations payées par les assurés

Les agents généraux d'assurances ont un statut particulier d'intermédiaire avec leur compagnie mandante, ils sont libéraux et chefs d'entreprises, statut qui régit leurs relations avec les sociétés d'assurance. La plupart du temps un agent général d'assurance pratique aussi le courtage auprès d'autres compagnies et selon un pourcentage déterminé.⁸

1-3-2 Le courtier en assurances

Les courtiers de réassurance étrangers ayant obtenu l'autorisation de la Commission de Supervision des Assurances sont portés sur une liste établie par ladite commission et adressée aux sociétés d'assurance et/ou de réassurance agréées et aux succursales de sociétés d'assurance étrangères agréées en Algérie.

Un courtier est une personne physique ou morale admise à présenter des opérations d'assurances, dont l'activité consiste à mettre en relation des assurances et des assurés en vue de la souscription des produits d'assurances selon le meilleur rapport qualité/prime⁹.

3-4 La bancassurance¹⁰

C'est la distribution des produits d'assurances par les banques. Les sociétés d'assurance peuvent distribuer les produits d'assurances par l'entremise des banques et des établissements financiers assimilés et autre réseaux de distribution...

⁸ MABROUK, Hocine .code algérien des assurances .Alger : édition Houma, p.113

⁹ YEATMAN, Jérôme .op .cit, p.378

¹⁰ L'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de la loi 06-04 du 20 février 2006.

Ce qui prédéfinit le phénomène de la bancassurance en fonction d'un « développement très rapide de contrats d'épargne-prévoyance par l'intermédiaire de filiales d'assurances de groupes bancaires »¹¹.

Section II : l'organisation et l'évolution du marché algérien

Les assurances ont pris une place importante dans la vie économique contemporaine leur liaison est désormais bien établie avec l'ensemble des activités qui s'appuient, très souvent, sur elles, elles sont réellement devenues un rouage d'une machine qui tournerait plus difficilement sans leur intervention.

2-1 Typologie des contrats des assurances

On distingue deux types de contrat d'assurance : assurances dommages et assurances personnes.

2-1-1 Les assurances dommages :

L'assurance de dommage garantit, sous les conditions du contrat, qu'après survenance d'un sinistre, le patrimoine de l'assuré sera reconstitué en valeur comme si ce sinistre n'avait pas eu lieu¹²

2-1-1-1 L'Assurance Automobile

L'assurance automobile peut inclure également, selon les modalités du contrat d'assurance souscrit, des garanties complémentaires facultatives couvrant par exemple les dommages matériels pour les véhicules assurés comme :

- Vole, brise de glace, incendie ;
- Dommages au véhicule ;
- Dommages aux personnes transportées (les passagers) ;
- Défense et recours ou protection juridique ;
- Assistance.¹³

¹¹ Denis-Claire LAMBER, « Economie des assurances », éd ARMOND COLIN Paris 1996.p204

¹² YEATMAN, Jérôme .op, cit .p 123.

¹³ CCSF, glossaire des assurances, juin 2010, p.24.

Le contrat d'assurance automobile est proposé à tout propriétaire ou conducteur d'un véhicule terrestre à moteur, sous forme de package comprenant obligatoirement la garantie de responsabilité civile .c'est une assurance obligatoire.

2-1-1-2 La responsabilité civile

L'assurance de responsabilité civile garantie les dommages que l'assuré pourrait causer à d'autres personnes c'est donc une garantie indirecte du patrimoine de l'assuré, puisque l'assureur s'engage à indemniser tout sinistre causé aux autres parties.

Ce contrat à pour objet de garantir à toutes assurés une indemnisation pécuniaires conformément à l'article 124, 136,138 et 140 de code civile algérienne .en raison des dommages corporels matériels et immatériels que l'assuré pourrait causer à d'autre personnes¹⁴.

2-1-1-3 L'assurance incendie :

La garantie incendie couvre tout les dommages causés par le feu conformément aux clauses du contrat et stimulés aux conditions particulières et qui englobe tout matériel quel que soit, comme les biens immobiliers, mobiliers, matériel industriel, marchandisesetc.

2-1-1-4 L'assurance multirisque habitation :

Le contrat multirisque habitation s'adresse particulièrement aux propriétaires ou locataire d'appartement ou de maisons individuelles, il permet de protéger le patrimoine familial.¹⁵

Les différents risques garantis sont les suivants :

Les risque de dommages aux biens : incendie et risque annexes, dégâts des eaux, bris des glaces, vol évacuation

Le risque de responsabilité : responsabilité civil du chef de famille

¹⁴ Oubaziz .op.cit. ; p.37

¹⁵ www.CNA.com.

2-1-1-5 L'assurance transport

Il s'agit en premier lieu de la faculté assurant le transport par voie marine et relevant du droit commercial international. L'assurance transport comporte aussi d'autres formes d'assurance telle que la faculté aérienne et terrestre.

Concernant la garantie faculté maritime, il conviendra de distinguer entre l'assurance des marchandises transportées et les navires marchands, par la souscription d'une assurance tous risques et d'une assurance dite FAP SAUF.¹⁶

2-1-1-6 Assurance agricole

L'assurance agricole est une ligne spéciale d'assurance appliquée aux entreprises agricoles .elle n'est pas limitée à l'assurance des récoltes .elle inclut également le bétail, les animaux de race, la sylviculture, l'aquaculture et les serres.

2-1-2 Les assurances de personnes :

les assurance de personnes sont des assurances qui ont pour objets la personne de l'assuré .elles le garantissent contre les risques qui le menacent ou l'atteignent dans son existence ,son intégrité, sa santé ou sa vigueur , elles regroupent l'assurance vie proprement dite ainsi que les assurances relatives aux accidents corporels, à la maladie et à la perte d'emploi, elles sont souscrites soit à titre individuel , soit à titre collectif¹⁷

- Assurances en cas de vie au sens strict : elle couvre la vie des personnes ; en cas de vie l'assuré bénéficiera d'une rente ou d'un capital.
- Assurance atteinte corporelle : indemnisation versée en cas de maladie, invalidité due par exemple aux accidents de travail.

2-2 Les entreprises des assurances activant sur le marché algérien :

Les entreprises, d'activité en Algérie relèvent du code des assurances, doivent être de droit algérien et leurs champs d'activité peut s'étendre peut s'étendre aux assurances de personnes (art214 de la loi de 95/07modifié et complété par la loi 06/04du 20 février 2006).

¹⁶ Alliance assurance. Notice d'information, visa cososb n° 2010/02du 08/0820110 ,insertion BOAL 59du 24 /10/2010

¹⁷ Le marché algérien des assurances 2014

2-2-1 Les assurances publiques

Elles représentent 80% de la production du marché des assurances

- La compagnie algérienne d'assurances et de réassurances **CAAR** est la société la plus ancienne sur le marché algérien des assurances, créée après l'indépendance et cumulant un chiffre d'affaire de 16.09milliard de Dinars, une part du marché de 13% en 2014, un effective à 13%.et avec un capital social 12 milliards de dinars
- La société nationale d'assurance **SAA** représente plus de 26.58 milliards de Dinard de chiffre d'affaire une part de marché de 21% en 2014.cette société est classé la première en terme de production globale 25% et compte un réseau d'agence et d'intermédiaire de 460 agences et agents généraux, son capitale social est de 4.5 milliards de dinars et un effective 31.8%¹⁸
- La compagnie algérienne d'assurance **CAAT** représente la deuxième compagnie Sur le marché avec un chiffre d'affaire de 21 milliards de dinars¹⁹, une part de marché de 16%. un effective 11.8%. avec un capital social de 14 milliard de dinars l'origine de la création de cette société est venue par suite à la scission des activités de la CAAR.
- Les compagnie algérienne des hydrocarbure **CASH** ayant démarré son activité avec un capital social de 7.8 milliards de Dinard est détenue par les sociétés Sonatrach ,Naftal ,la CAAR et CCR a hauteur respectives de 64.18%.12%.6% des activités .les compagnies sont spécialisé dans la couverture de risque hydrocarbure et montre un chiffre d'affaire de plus 12 milliards DA ET d'un effective 3.4%
- La compagnie centrale de réassurances **CCR** avec un capital social de 13 milliard DA un effective0.7%. C'est la seule de la compagnie de réassurance en marché algérien .qui bénéficie des cessions préférentielles du marché et de la garantie de l'état
- **CAARAMA assurance** : filiale de la CAAR .90% de sa production concerne des produits de prévoyances collectives à destination de l'entreprise.

¹⁸ <http://SAA.dz/>

¹⁹ <http://caat.dz/>

- La compagnie algérienne d'assurance et de garantie des exportations **CAGEX** la société est spécialisée dans l'assurance des crédits à l'exploration détenue par des actionnaires qui sont les banques nationales et les assureurs nationaux avec un capital social et un effectif 0.4%
- La société de garantie du crédit immobilier **SGCI** présente une spécialisation dans l'assurance du crédit à l'immobilier avec un capital social 2.milliards DA, un effectif 0.3%.
- Tamine life Alegria **TALA** a commencé son activité en 2011 ,créé par la CAAT à fin d'exercer les activité d'assurance de personnes avec un capital social qui est réparti entre la CAAT (55%) ,le fonds national d'investissement 35% et la BEA (15%).
- La société d'assurance, de prévoyance et de santé **SAPS** est devenu AMANA assurance à la fin de 2013, cette dernier a pu préserver sa place parmi l'autre société d'assurance vie, elle représente à elle seul (20%) de la production des assurances de personne en Algérie.²⁰

2-2-2 Les assurances privées :

- La caisse nationale de la mutualité agricole **CNMA** : société généraliste spécialisé dans la couverture agricole un éventail de garantie contre les différents événements climatiques, certains maladies animales et divers risques encourus par l'exploitant²¹ et un capital social un effectif 16.2%.
- **MAATEC** : mutuelle des travailleurs de l'éducation nationale et de la culture : les souscripteurs sont généralement des employés du secteur de l'enseignement et de la culture spécialisé dans l'assurance automobile et d'habitation. Elle s'implante sur le marché depuis cinquante ans ; elle a déjà dans son actif un réseau d'environ 70 agences à travers le territoire national contre une quinzaine seulement en 2001²².

²⁰ CNA, bulletins des assurances N°25 .la SAPS devient AMANA assurance.de trimestre 2013 .p.6 format PDF disponible sur :[http://www.cna.dz/extension/mydesing/design/mydesing/image/revue assurance 05.pdf](http://www.cna.dz/extension/mydesing/design/mydesing/image/revue_assurance_05.pdf).consulté le 20/03/2016.

²¹ Bénies, bille .op .cit p09

²² Mabarki, Ali .la MAATEC a un énorme potentiel de croissance à développer .revue assurance n°5 d'avril 2014, p10 format PDF. disponible sur : [http://www.cna.dz/extension/mydesing/design/mydesing/image/revue assurance 05.pdf](http://www.cna.dz/extension/mydesing/design/mydesing/image/revue_assurance_05.pdf).consulté le 20/03/2016.

-
- L'algérienne des assurances **2A** appartenant au groupe algérien Rahim avec un capital social 2 milliards de dinars et un chiffre d'affaire enregistré en (2015) 3.94 milliards de dinars avec un effectif total à 3.2% et nombre d'agence 152 agences²³.
 - Le générale assurance méditerranée **GAM** racheté par le fond d'investissement ECP en 2007 avec un capital social 2.75 milliards de dinars et un chiffre d'affaire de 3.5 milliards de dinars avec un effectif total à 3.8% et de 215 agences.
 - **Alliance assurance** du groupe algérien khalifat avec un capital social ayant bénéficié d'un apport en capitaux grâce à leur introduction en bourse en 2010.
Avec un effectif total à 2.7% ; le chiffre d'affaire de cette société présente plus de 4.430 milliards dinars avec une évolution positive constante et le capital social estimé à 2 milliards dinars. C'est la seule compagnie d'assurance privée introduite à la bourse d'Alger.
 - **Axa Algérie** qui a ouvert sa première agence en décembre 2011 et dispose de 2 filiales, en partenariat avec le FNI (36%) et la BEA (15%) avec le capital social 3.15 milliard dinars, et un chiffre d'affaires de 2.7 milliard dinars et l'ensemble des agences 64.
 - trust Alegria assurance and réassurances **TRUST** avec un capital détenu 95% PAR LA TRUST REAL BAHREIN et 5% par QATAR générale insu rance son capital social est de 2.5 milliard de dinars ²⁴ qui représente chiffre d'affaire 2.61 milliards dinars, avec un effectif total à 1.2% et le nombre d'agence et de 60 agence.
 - La compagnie internationale d'assurance et de réassurance **CIAR** détenue par le groupe algérien soufi avec un capital social représente 4.2 milliards de dinars, et un chiffre d'affaire 8 milliards de dinars avec un effectif total à 3% et nombre d'agences 222 agences.
 - **La SALAMA** assurances Algérie qui est une filiale du groupe Salma Islamique A rab Insu rance compagnie du Dubaï spécialisée dans les produit d'assurance islamique « TAKAFUL »²⁵, avec un effectif 2% un capital social estimé a 2.74 milliards de dinars ,et un chiffre d'affaire dépassant 4.25 milliards dinars et le nombre d'agence dépasse 166 agences²⁶.

²³ <http://www.2a.dz/presentation/index.php/>.

²⁴ Guide des assurances en Algérie .op.cit. , p, 23

²⁵ Guide des assurances (2015) .op, cit, p.23.

²⁶ <http://www.salama-assurances.dz/presentation>.

-
- **Cardiff el djazair** est une filiale du groupe BNP paris bas ayant obtenu son agrément en 2006 l'activité principale de cette société est la garantie décès liée aux prêts bancaire et principalement les prêts immobiliers et un effectif 0.3%²⁷.

3 - L'évolution du marché algérien des assurances

Il sera consacré à l'étude de l'évolution du marché algérien sur les dix derniers années dans le but de mettre en évidence les caractéristiques principales de ce marché, les branches d'assurance les plus dominantes et le positionnement macroéconomique de ce marché

3-1 Le marché algérien en chiffres :

Nous avons illustré l'évolution de la production du marché assurantiel en Algérie, à travers l'évolution de la production par branches, l'évolution de taux de pénétration, de la densité et l'évolution des sinistres réglés.

Analyse par branche d'activité :

Le marché des assurances en Algérie est composé de plusieurs branches d'activité dont chacune d'entre elles contribue à la production nationale mais avec des proportions différentes ;

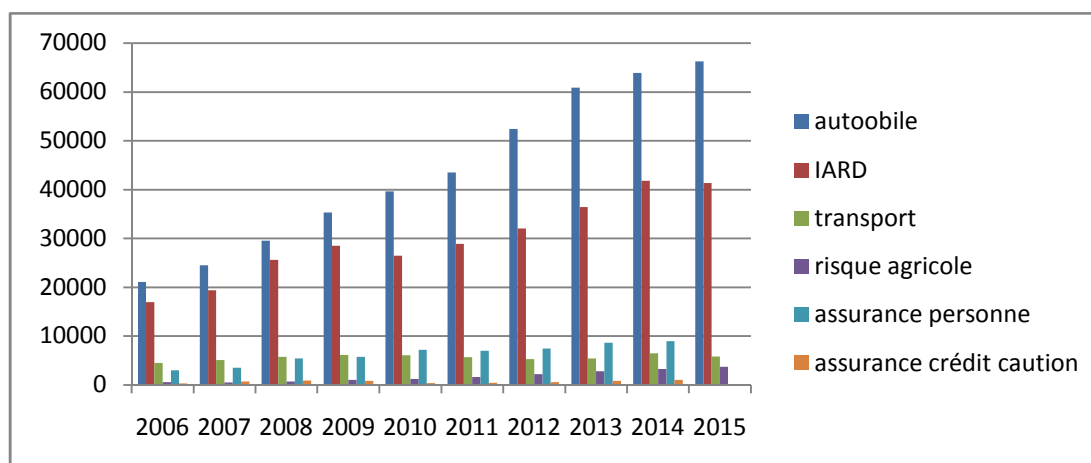
²⁷ Guide des assurances (2015).Op .cit ,p24

Tableau n°1 évolution relative de la production par branche d'activité (entre 2006 et 2015)

En million DA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Automobile	21 082	24 540	29 566	35 337	39 645	43 552	52 466	60 922	63 879	66 248
IARD	16 990	19 403	25 641	28 533	26 507	28 909	32 055	36 470	41 834	41 352
transport	4 495	5 128	5 761	6 185	6 093	5 708	5 333	5 436	6 497	5 830
risque agricole	569	520	717	1 044	1 237	1 626	2 247	2 786	3 269	3 739
assurance de perso	3 045	3 547	5 430	5 760	7 180	7 044	7 499	8 619	8 976	
assurance crédit caution	322	723	895	820	422	489	582	873	1 017	
Total	46 504	53 886	68 009	77 678	81 082	87 329	10 018 2	11 5107	125 472	

Source : établi à partir des données de la CNA

Figure n°1 : la structure de portefeuille du marché de l'assurance



Source : notre conception à partir des données du tableau n°1

Le secteur des assurances a connu une augmentation durant la période de 2006-2015 en remarquant :¹⁸

- ✚ Assurance automobile : On remarque que le chiffre d'affaire de l'assurance automobile est en progression pour chaque année, et on voit que l'année 2015 à atteint un chiffre d'affaires de 66milliard qui était de 63milliard en 2014.
- ✚ Assurance IARD : on peut constater que l'assurance IARD est en baisse de chiffre d'affaire par rapport à l'année 2014 avec -0.5% par contre, les autres années il été en progression
- ✚ Assurance transport : on remarque que le chiffre d'affaire de cette dernière n'est pas stable pendant les 10 dernières années
- ✚ Assurance agricole : Il est en progression avec 11.4% par rapport à 2014

3-1-1 Le taux de pénétration des assurances :

C'est un indicateur qui mesure la contribution de l'assurance au PIB, il permet de constater le degré de présence du secteur des assurances dans le PIB et notamment dans l'économie il se calcule comme suite

$$\text{Taux de pénétration} = \frac{\text{CA de l'assurance}}{\text{le PIB}}$$

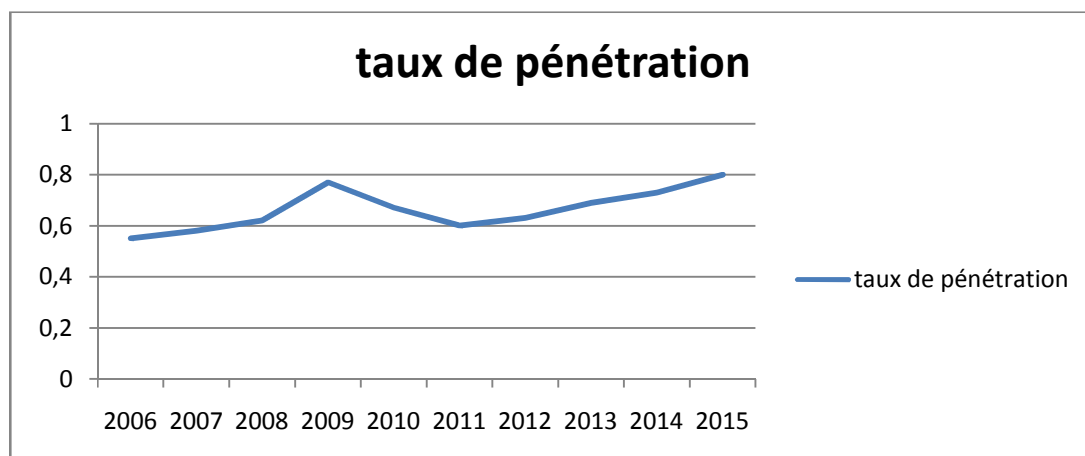
Tableau N°2 évolution de taux de pénétration de l'assurance dans le PIB en Algérie de 2006 à2015

en milliards da	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
PIB	8460	9306	11043	10034	12049	14519	15843	16644	17205
Taux de pénétration	0.55%	0.58%	0.62%	0.77%	0.67%	0.60%	0.63%	0.69%	0.73%

Source : office national des statistique ONS

D'après le tableau ci-dessus, on constate que le PIB, en Algérie, a évolué en 2014 et 2015 alors que la croissance de production du secteur des assurances a connue un rythme moins effréné, une certaine stabilisation du taux de pénétration qui est restée à environ 0.7%.

Figure n°2 évolution de taux de pénétration



Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°2

3.1.2 La densité par habitant

La densité, c'est la dépense par tête d'habitant en assurance elle se mesure comme suit :

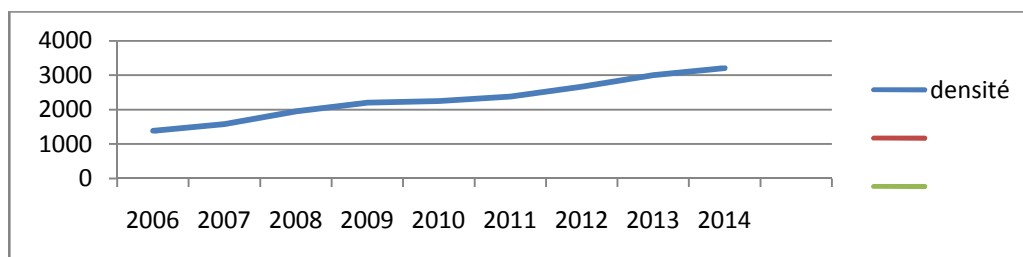
$$densité = \frac{\text{prime d'assurance}}{\text{population totale}}$$

Tableau n° : 3 la densité par habitant de 2006 à 2015

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Production globale	33481	34096	34745	35268	35978	36717	37495	38297	39114
Densité	1389	1580	1957	2203	2253	2378	2672	3006	3208

Source : guide des assurances

Figure n°3 : évolution de la densité par habitant de 2006 à 2014



Source : établi a partir des données de CNA

A partir de ce graphe on constate une augmentation sensible et continue de la densité d'assurance par habitant 2006 et 2014.

Malgré l'évolution passant 1389, progression pour totaliser à la fin de 2014 une densité de 3208 dinars/habitant entre 2006 et 2014, le niveau de la densité d'assurance en Algérie reste très faible en comparaison à la moyenne mondiale qui est de 69258 DA.

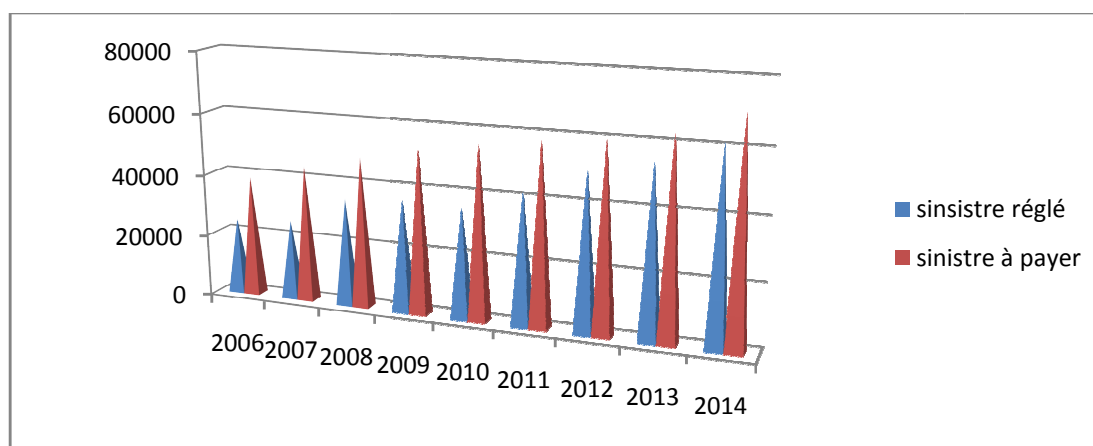
3.1.3 Les sinistres

Tableau n°4 Evolution de la sinistralité

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Sinistres réglés	24658	25650	34809	35927	35374	42500	50348	54397	62013
Sinistres à payer	38956	44045	48652	52455	55372	58150	60012	63207	70464

Source CNA, note statistique, marché algérien des assurances 2014

Figure n°4 : évolution de la sinistralité



Source : par nous même

3.1.4 L'analyse de l'évolution du chiffre d'affaire

Dans se tableau on va exposer l'évolution de la production globale du secteur des assurances entre 2006 et 2015

Tableau n°5 : Evolution de la production du marché des assurances

Millions de DA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Assurances de personnes	3045	3547	5430	5760	7180	7044	7499	8619	8976	10852
Assurances dommages	43459	50314	62579	71918	73903	80286	92683	106488	116495	118105
Total	46504	53861	68009	77678	81082	87329	100182	115107	125472	128957

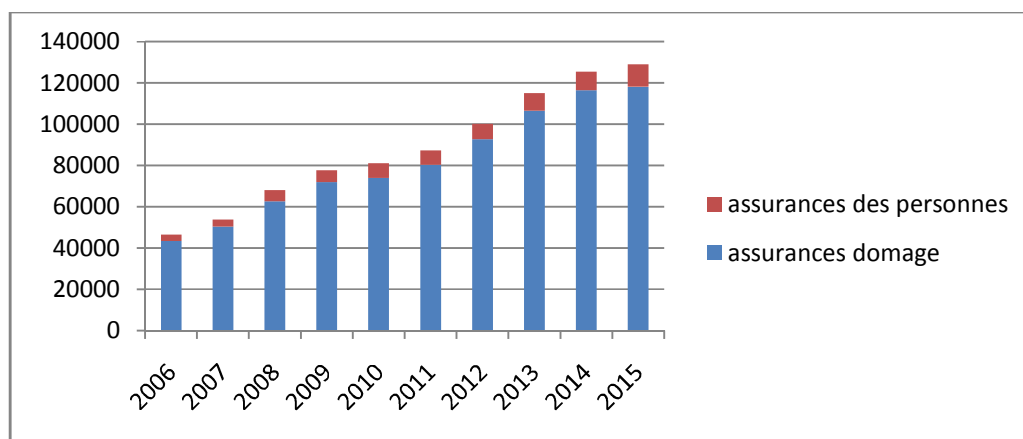
Source : office international statistique ONS

On constate que durant ces années (2006 à 2015), la production de marché a enregistré une évolution permanente.

Le marché de l'assurance en Algérie a connu une progression remarquable ; pour atteindre un Chiffre d'affaire de 118.105 milliards DA a la fin de l'année 2015 contre 43milliard DA pour 2006.

L'assurance de personnes quand à elle, a réalisé un chiffre d'affaire de 10.8milliards DA a la fin 2015 .cette branche réalisé en 2006 une production de 3.04milliard de DA. .

Figure n°05 : évolution de la production (assurance dommage et personnes)



Source : faite pas nous même

3-2 l'analyse du marché algérien de l'assurance en 2015

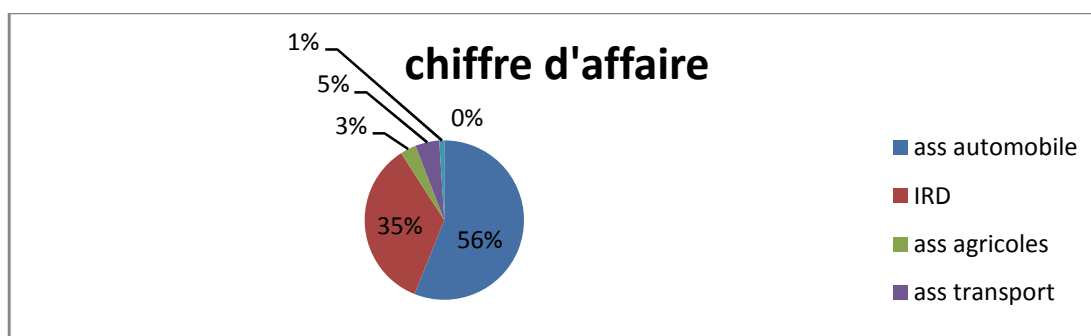
3-2-1 Production des assurances de dommage en 2015

Pour bien apprécié la production de la branche assurance dommage par l'ensemble des assurances, voir l'annexe n°1

3.2.1.1 Analyse par branche

- Automobile : hausse de 1.3% Avec plus de 56% de parts du marché, l'assurance automobile constitue la principale branche du marché des assurances, cumulant ainsi un total de 66.2 milliards de DA contre 65.4 milliards de DA, soit une hausse de 1.3% les garanties facultatives baissent de 0.4,% tandis que les risques obligatoires augmentent de 10.9%
- IRD : baisse de -0.5% La branche incendie et risques divers IRD réalise un chiffre d'affaire de 41.1 milliards de dinars contre 41.3milliards de DA en 2014, soit une baisse de 0.5%La sous branche incendie, explosions et éléments naturels occupe près de 61.1% du portefeuille de la branche et arque une hausse de 6.6% par rapport à la même période de 2014Les assurances contre les effets des catastrophes naturelles Cat-Nat enregistrent une baisse de 3.8 %comparativement à la même période en 2014.
- Transport : baisse de 15%La branche transport connaît une baisse de 15.1,% engendrée principalement par les sous branches « transport maritime » et « transport aérien » qui régressent respectivement de 19.1 %et 15.9% .« Le transport terrestre » marque une hausse 3.3% Le transport ferroviaire » marque un écart positif de 12.7 millions de DA
- Agricoles : ces risques connaissent, a la fin de 2015, une hausse de 11.4% Les sous – branches production végétale, production animale et multirisques engins&matériel agricole accusent des croissances respectives de 11.2%, 24.5% et 7.1%De leur coté, l'assurance incendie& multirisques agricoles affiche une baisse de 13.3%.
- Crédit : marque une hausse de 17.3% par rapport à la même période de 2014.cette Performance est réalisée par les sous banches « crédit à l'exportation » et « insolvabilité générale »qui augmentent de 35.3%et 34.4%. Le crédit immobilier enregistre un accroissement de 4.8. %

Figure n°6 : Structure de la production des assurances de dommages au 31/12/2015



Source : établir par nos sois à partir des donnés de CNA.

La part de la branche automobile augmente de 0.6 point passant de 55% en 2014 à 56.1% en 2015. La branche « IRD » connaît une légère baisse de 0.3 points passant de 35.1% en 2014 à 34.8% en 2015. La branche « transport » perd 0.9 point de part de marché, Les parts des assurances « agricole » et « crédit » augmentent, respectivement de 0.3 et 0.2 point

3.2.1.2 Production des assurances de dommages par branche et selon le type des capitaux au 31/12/2015

Tableau n°7 : production des assurances de dommages par branches

Branches d'assurance	Sociétés privées	Société mixte	Société publique	Total marché	Part de marché de la société à capitaux privé
Assurance automobile	19 183 010 715	1 636 101 714.0	45 429 316 348	66 248 428 777	28.9%
IRD	6 892 260 093	1 013 841 935.7	33 239 033 508	41 145 135 537	16.8%
Assurance agricole	243 188 203		3496 181 761	3 739 369 964	6.5%
Assurance transport	979 277 515	232 438 443	979 277 515	5 758 070 615.7	17%
Assurance crédit	1983419	-	1 209 077 467	1 211 060 885.6	0.2%
total	27 299 719 946	2 882 382 093	87 919 963 741.	118 102 065 779	23.1%

Source : NC ,2015 (T4)

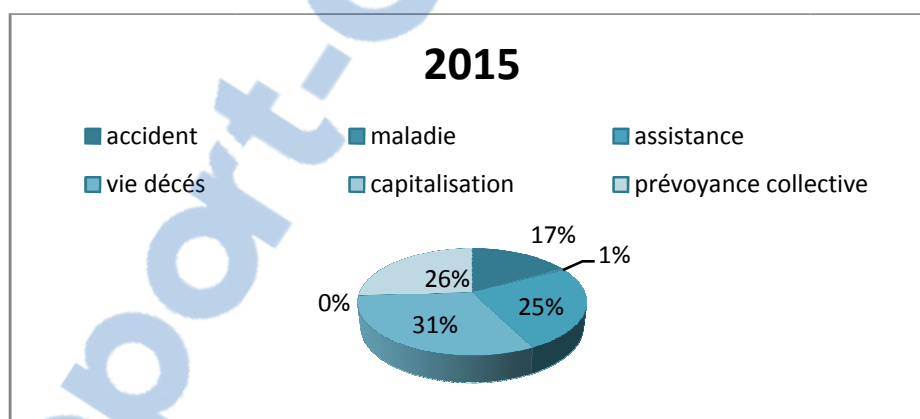
3.2.2 Assurance de personnes

Tableau n°8 : Production des Assurances de personnes au 31 /12/2015

En DA	Chiffre d'affaires		Structure marché		évolution	
	31/12/2015	31/12/2014	2015	2014	en%	en valeur
Accident	1 768 765 861	118740336	16.7%	13.8%	48.9%	581 362 545
Maladie	73 990 672	115734 726	0.7%	1.4%	-36%	-41 744 054
Assistance	2 653 388 107	2291690622	25.1%	26.7%	15.8%	361 668 121
Vie décès	3 295 506 677	25014 0879	31.1%	29.1%	31.7%	793 847 040
Capitalisation	-	-	0%	0%	-	0
Prévoyance collective	2 790 905 406	250468904	26.4%	29.1%	11.4%	286 216 392
Total	10 582 556 772	8 600 658 558	100%	100%	23%	1 981 350 044

Source : établi a partir des donnée de CNA

Figure n°7 évolution de la production de l'assurance de personnes



Source : établie par nous même a l'aide de tableau n°8

Le chiffre d'affaires des assurances de personnes, au 31 /12/2015, est estimé à 10.6 milliards De dinars. Contre 8.6milliards de dinars à la même période en 2014, soit une évolution de 23% La performance est réalisée par la branche « accident » avec un chiffre d'affaires de 1.8 milliards de DA et un taux d'évolution de 49%. Les autres branches, à s'avoir « vie et décès », « assistance » et « prévoyance collective » enregistrent des hausses respectives de 31.7%.15.8%et 11.4%. En parallèle, l'assurance « maladie »recule de 36.1%

3.2.2.1 Production des assurances de personnes par branches et selon le type des capitaux au 31/1/2015

Au 31/12/2015, la production des assurances de personnes est réalisée à hauteur 28.9% par les sociétés à capitaux privés, avec un total de chiffre d'affaire de 3 milliards de Dinard

Tableau n°9 : Production des assurances de personnes

Branches d'assurances /DA	Société publique	Société privés	Société mixte	Total marché	Part de marché de la société à capitaux privés
Accident	959 471 787	444 742 326	364 551 749	1 768 765 861	25.1%
Maladie	25 915 372	48 075 300	-	73 990 672	64.9%
Assistance	858438 558	793 989 231	1000960319	2 653 388 107	29.9%
Vie décès	1386360386	1 514 449489	394696802	3 295 506 677	45.9%
Capitalisation	-	-	-	-	-
Prévoyance collective	1526065266	252162193	1012677947	2 790 905 406	9%
Totale	4756251368	3053418539	2772886816	10 582 556 722	28%

Source : établi à partir de NC .2015 (T4)

3.2.3 Les sinistre

Tableau n°10 : état du sinistre au 31/12/2015

	Indemnisation			
En DA	Montants		structure	Evolution
	2014	2015		
Assurance dommages	54 758 142	56 903 855	96.1%	3.9%
Assurance de personnes	1 457 562	2 339 286	3.9%	60.5%
Marché direct	56 215 704	59 243 141 .19	100%	5.4%
	Sinistres à payer			
En DA	sinistres à payer		structure	évolution
	2014	2015		
Assurance dommages	61 096 492	66 131 204	96.1%	8.2%
Assurance de personnes	2 392 328	2 700 117	3.9%	12.9%
Marché directe	63 488 821	68 831 321	100%	8.4%
	Cadence de règlement			
En %	2014	2015	évolution	
Assurance dommage	47.3%	46.3%	-2.2%	
Assurance de personnes	37.9%	46.4%	22.6%	
Marché direct	46.9%	46.3%	-1.5%	

Source : établi a partir des données de CNA

Commentaire

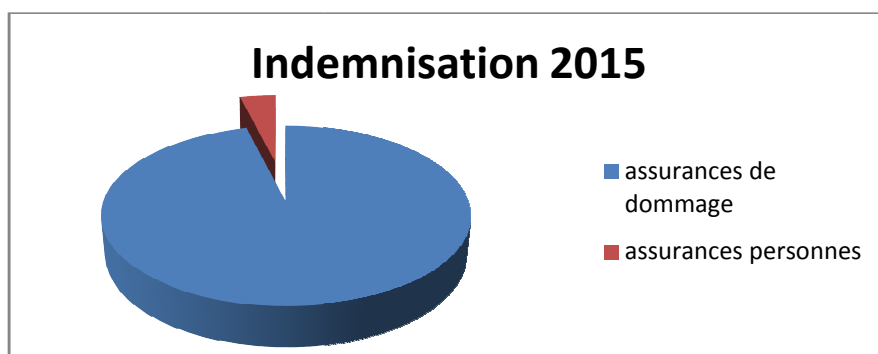
Le total des sinistres réglés par l'ensemble des sociétés d'assurance s'établit, au 31/12/2015, à 59.2 Milliards contre 56.milliards de DA en 2014, marquant ainsi une évolution de 5.4%.

La structure des règlements reste dominée par les assurances de dommages avec 96.1% contre 3.9% pour les assurances de personnes

Le stock des sinistres à payer s'élève à 68.8 milliards de DA, en hausse de 8.4% par rapport à 2014.

La cadence de règlement des sinistres atteint, au 31/12/2015, 46.3% les assurances de personnes qui affichent un taux de 46.4%, devançant légèrement les assurances de dommages 46.4%.

Figure n°8 : l'état de l'indemnisation



Source : faite par nous même

On remarque que l'assurance dommage c'est la plus grande part avec 96.1% par rapport à l'assurance de personnes de 3.9% à la fin de 2015

Conclusion du chapitre

L'assurance est une activité qui remonte à des civilisations anciennes, depuis ce temps elle s'est développée pour atteindre aujourd'hui une telle importance et une dynamisation à l'échelle internationale.

En Algérie, depuis l'indépendance le marché a connu plusieurs réformes et mutations qui lui permet d'enregistrer une amélioration en matière de croissance et de rentabilité ; mais il reste encore rigide, segmenté et sous exploité ainsi, il ne participe pas encore à la sphère réelle de l'économie dont on enregistre uniquement un taux de pénétration (0.7) et une densité estimée à 2937 dinars par habitant ; des propositions assez faibles par rapport aux pays voisins.

L'assurance est considérée comme un levier de développement formidable pour une économie émergente telle que l'économie algérienne

Après avoir exposé dans les deux chapitres précédents les différents concepts théoriques des assurances et l'évolution de marché algérien des assurances, ce lui-ci fera l'objet d'un cas pratique au niveau de la compagnie Algérienne des assurances

Ainsi, ce présent chapitre s'articule autours de trois sections : la première sera consacrée à la présentation de la société Algériennes des Assurances 2A. Et la seconde, essayer de présenter le cadre général de l'enquête ainsi que les conditions de sa réalisation et L'analyse des résultats obtenus.

Section 1 : présentation de la compagnie algérienne des assurances 2A

L'Algérienne des assurances (2A) est parmi les sociétés qui ont été créés dans le cadre de l'ouverture du secteur des assurances en Algérie aux opérateurs privés. Cette société est considérée comme la première société créée avec un capital détenu à 100/ par le privé

1-1 Création de la 2A

La création de l'algérienne des assurances s'inscrit dans le cadre de l'ordonnance 95-07 du 25-01-1995 concernant l'ouverture du marché des assurances.¹

La 2A obtenu son agrément n ° 14/98 délivré le 05/08/1998 pour pratiquer l'ensemble des opérations d'assurance et de réassurance, avec un capitale social de 2 milliards de DA (premier agrément délivré à une société d'assurance privée à 100)².

La 2A a cédé 49% de son capital à AGB les 2% restant à l'état .AGB est un établissement bancaire détenu par le Holding Kuwait Project Compagnie (KIPCO).³

Cette compagnie est une filiale du groupe ARFOCINA holding de l'homme d'affaire abdelwahab RAHIM qui emploie plus de 2000 personnes / c'est un groupe d'investissement doté d'un capital de 7.18.073000.00. Il opère dans un secteur d'activité diversifiés : la grande

¹ Document fourni par l'agence 2A.

² DAGHEFLI.K.2A confié sa mise à niveau à des partenaires suisse (en ligne), in : ORIZONS du 04-09-2012. disponible sur :<http://www.2a.dz/article.php?id=38>.

³ BENARAB,NASSIMA .AGB a racheté 49% de capital de la 2a .(en ligne) .in :l'ECO news de 25-11-2014 disponible sur :<http://www.leconews.com/FR/actualités/nationale/finance-assurance/agb-a-rachete-49-du-capital-de-2a-25-11-2014-17245>.

distribution, l'assurance et la réassurance, la production de produit pharmaceutique promotion immobilières hôtellerie et les nouvelles technologies.

A fin de garantir une satisfaction optimale de ses assurés (clients), l'équipe ou le personnel de la 2a travaillent en partenariat avec des groupes des réassureurs de renommée mondiale. Une démarche qui vise à prendre en charge les risques de ses assurés en terme de

- Qualité de produit
- Prestations offertes
- Capacité de souscription
- Solvabilité des engagements souscrits.

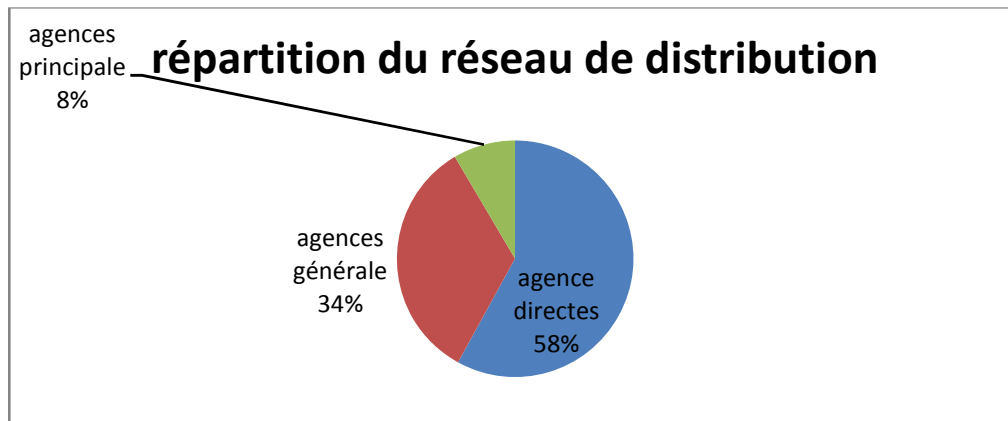
Donc ses principaux partenariats sont : la CCR, la CCR (France), Scor (France) CHARTIS (Etats-Unis) , swiss RE (suisse) ,odessy (Etats-Unis) et AFRICA RE (Nigeria)

1.1.1 Réseau commerciaux

La modernisation de la compagnie constitue l'un de ses principaux axes stratégique, le développement du réseau de distribution entreprise ces dernières années dénote l'intérêt particulier qu'accorde de la 2A à sa clientèle en ne ménageant aucunes efforts qui va dans le sens d'offrir et de proposer la meilleur prestation et une qualité de service et ses réseau compte délégation régionale située dans les grandes ville de pays : Alger EST Alger ouest , Annaba , Bejaia, Constantine , Ghardaïa , Oran , Sétif , Tlemcen .Les différente formes d'agence qui constituent son réseaux

Tableau n°11 les réseaux commerciaux de la 2A

Forme d'agence	Nombre	proportion	Forme de réseau	Moyens mi en œuvre
Agences directes	88	58%	Indépendant	Chef d'agence
Agences générale	51	33.5%	Intermédiaire	L'agent agréé
Agence principale	13	8.5%	Direct	compagnie

figure: la répartition du réseau de distribution

D'après les données de tableau ci-dessus on remarque que :

Les activités de la 2A sont développées par un réseau implanté à travers tout le territoire national et connaissent une constante progression ; tant en matière de qualité qu'en rentabilité.

On constate que le réseau de la 2A est constitué dans sa majorité d'AGD qui représente 58% et AGA avec 33.5% .c'est deux canaux de distribution qui représentent 91.5% de son réseau.

1.1.2 Les produits commercialisés

L'algérienne des assurances est une société d'assurance dommage, avant 2011 elle a commercialisé des produits d'assurance de personne. C'est avec la filialisation que l'entreprise a décidé d'abandonner cette activité (l'assurance vie) vu que la somme des primes collectées sur cette branche, soit environ 300 millions de dinars, ne couvre pas le capital minimum nécessaire à l'ouverture d'une filiale.

La société notamment a signé un partenariat (en 2012) avec la société d'assurance de personne SAPS (filiale de la SAA), en vue de distribuer ses produits d'assurance vie au niveau de leur réseau.

La 2A offre une multitude de produits qui couvrent plusieurs types de risque ; cette gamme de produits est offerte à une clientèle hétérogène.

1-1-2-1 Les risques couverts ⁴

Une gamme de produits qui couvrent divers risques à savoir :

⁴ 2A, assure et réassurance, documents fournis par l'agence

-
- ✓ Risque automobile : responsabilité civil (RC) et dommage aux véhicules et assistance aux personnes et aux véhicules.
 - ✓ Risque divers : incendie, vol, brise de glace RC professionnelle ; dégâts des eaux, multirisque habitation et entreprise et professionnelle.
 - ✓ Risque transports : faculté terrestres et aériennes, maritimes, tous Corp. de navires et d'aéronefs
 - ✓ Risque industriels : incendie, perte d'exploitation, RC produits, brise de machines
 - ✓ Risque agricoles : incendie serres, avicole, grêle, bétail
 - ✓ Risque électroniques et informatiques : tout risque informatique
 - ✓ Assurance de personnes en partenariat avec AMNA : assurance voyage et assistance, accidents corporels, groupe, décès, vie, individuelles.
 - ✓ Risque construction et engineering : tous risques chantier, tous risques montage, RC décennale ; engins de chantier.

1-1-2-2 La clientèle

La 2A offre une gamme de produits destiné à toute sa clientèle que se soit des particuliers ou des professionnels

Les particuliers :

- ✓ Automobile
- ✓ Pack logement individuelles et collectif
- ✓ Multirisque habitation
- ✓ Assistance automobile
- ✓ Catastrophe naturelles.

Les professionnelles

- ✓ Transport
- ✓ Automobile
- ✓ Multirisque entreprise
- ✓ Responsabilité civile
- ✓ Incendie, accident et risque divers
- ✓ Multirisque professionnelle
- ✓ Catastrophes naturelles...

1-1-3 Ressources humaines

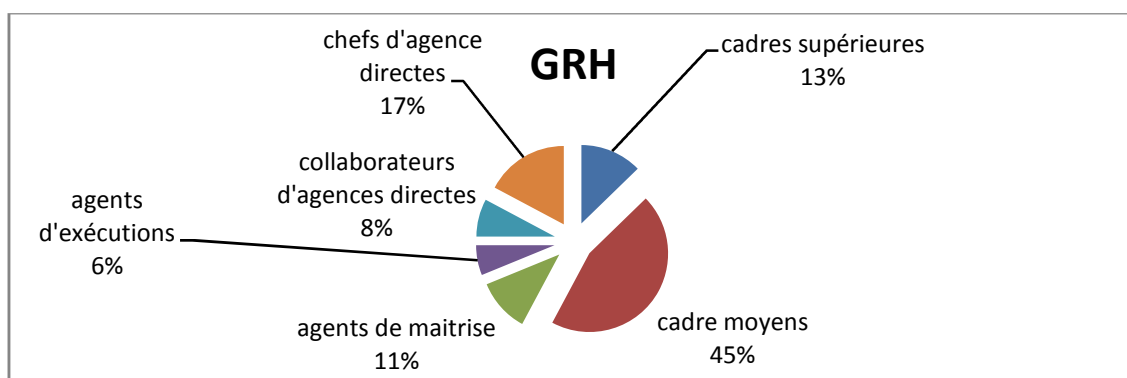
Par catégories socioprofessionnelles, l'effectif est réparti comme suite

Tableau n °12 : le personnel de la 2A au 31/12/2015

	2014
Cadres supérieurs	59
Cadre moyens	210
Agents de maîtrise	51
Agents d'exécutions	29
Chefs d'agence directes	80
Collaborateurs d'agences directes	36
totale	465

Source :plaquette d'information de l'agence

Figure n°09 : le personnel de la 2A au 31/12/2015



Source : établie par nous même a l'aide des donnés de la 2A

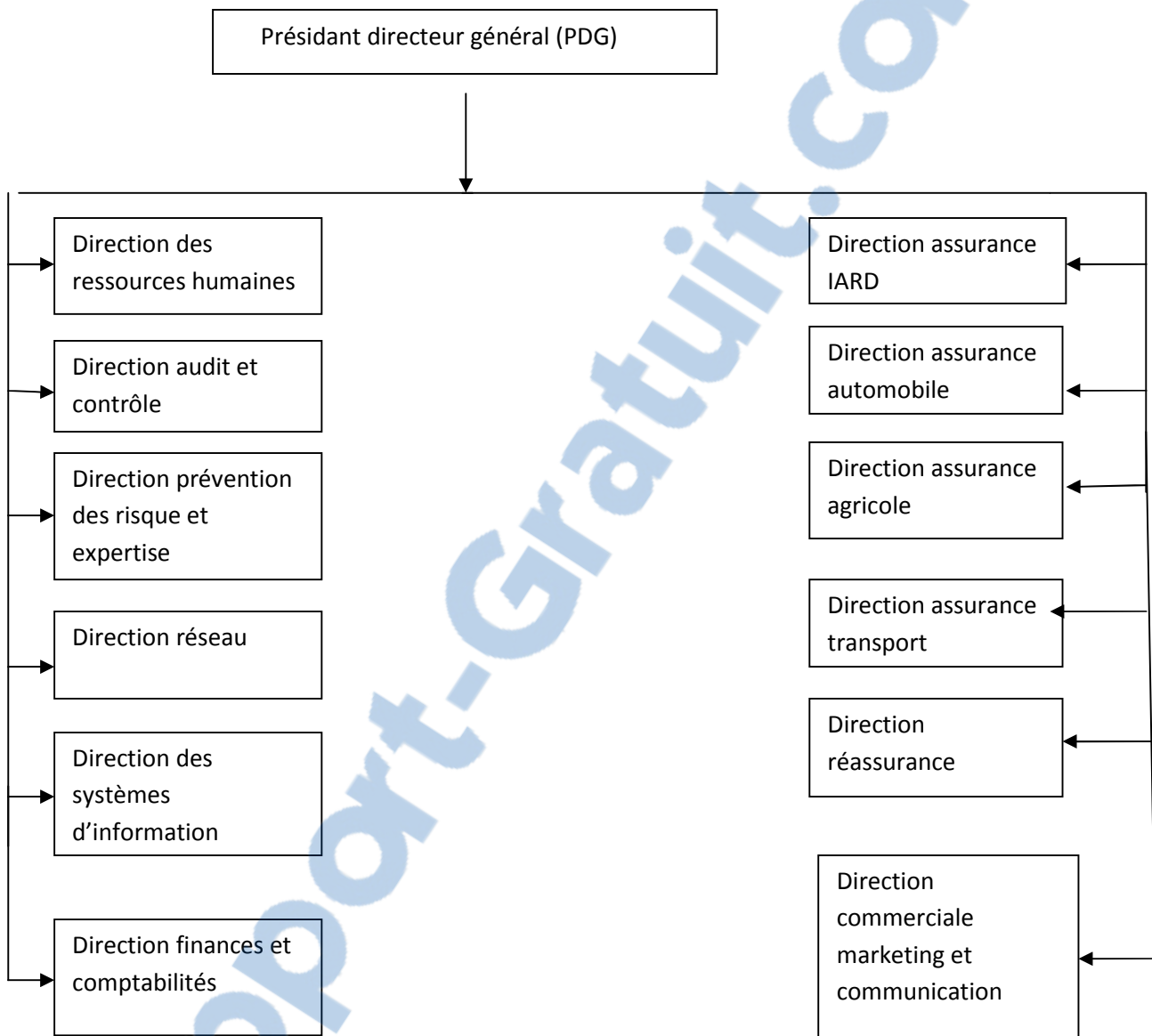
L'effectif enregistré en 2014 est de 465 employé dont 253 relèvent des catégories cadre représentant 62% de l'effectif total

1-1-4 L'organigramme de la 2A

Comme toutes autres compagnies d'assurance ; l'organigramme de la 2A est composées de plusieurs structures qui assurent la fonction et facilitent l'exécution des opérations effectués par le personnel de la compagnie

Pour mieux illustrer sa structure on fait références à cet organigramme

Schéma 02 : L'organigramme de la 2A



1-1-4-1 La direction générale

Organe qui assure les fonctions de pilotage de la compagnie, cette sphère comprend le président directeur générale, le directeur général et le directeur des opérations.

Une structure qui représente le management stratégique de la compagnie, c'est elle qui trace la politique de la compagnie en matière de produits, réseau de distribution, stratégie marketing... ;

1-1-4-2 les structures fonctionnelles-

Elles assurent la coordination des stratégies, tracés par la direction générale, et les activités de la compagnie en élaborant les instruments de pilotages et en fournissant appuis et expertise aux structures opérationnelles ;

1-1-4-3 les structures opérationnelle :

Elles sont représentées par les neuves délégations, ces derniers jouent le rôle d'intermédiaires entre les directions fonctionnelles et les réseaux commerciaux constitués des différentes agences directes, principales et les agents généraux agréent.

2-1 Analyse de la position de 2A

Pour mieux illustrer la position de la 2A dans le marché, on commence par l'analyse de la production de cette société et son évolution dans le temps .ensuite, analyser ses indemnisation.

2-1-1la production

Analyser la production a travers 02 volets ; la production globale et la production selon les branches d'activité ainsi que les indemnisations.

2-1-1-1 Evolution de la production de l'Algérienne des Assurances**Tableau N°13 : Evolution de la production globale de la 2A de2009à2014**

Unité En : Milliers de dinars.

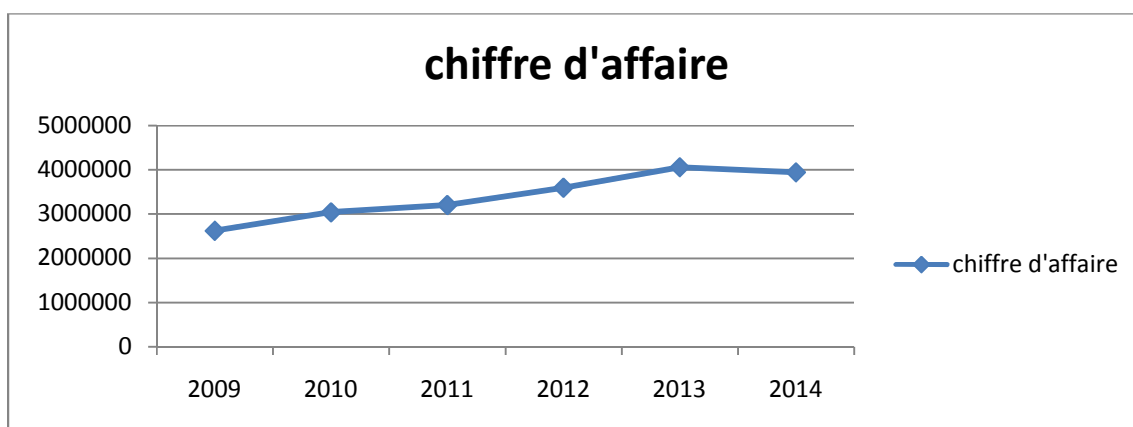
Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Production	2 621 477	3 038 967	3 203 682	3 595 320	4 056 916	3 942 990

Source : Donnée de 2A

Dans un intervalle de six ans, le chiffre d'affaire de la 2A a été multiplié par 1,5 elle affiche un taux de croissance de 50,4% entre 2009 et 2014, ces réalisations illustrent les fortes capacités dont disposent la compagnie et la poursuite de la politique commerciale axée sur la qualité de la prestation.

Nous essayons d'illustrer cette croissance à partir de cette figure 10

Figure n°10 : évolution du chiffre d'affaire de la 2A (2009-2014)



Le chiffre d'affaire réalisé par la société Algérienne des Assurances a connu une expansion permanente entre 2009 et 2014.

Le meilleur résultat réalisé par la 2A durant cet intervalle est le résultat de l'année 2013 avec un chiffre d'affaire de 4,05 milliards de dinars.

La 2A vu son chiffre d'affaire baissé de 4,05 milliards DA (2013) à 3,9 milliards DA en 2014, soit une Baisse de 2,8%.

2-1-1-2 Analyse de la production par branche d'activité

Tableau n°14 : Evolution de la production de la 2A par branche d'activité (2009 et 2014)

Unité : Milliers de dinars

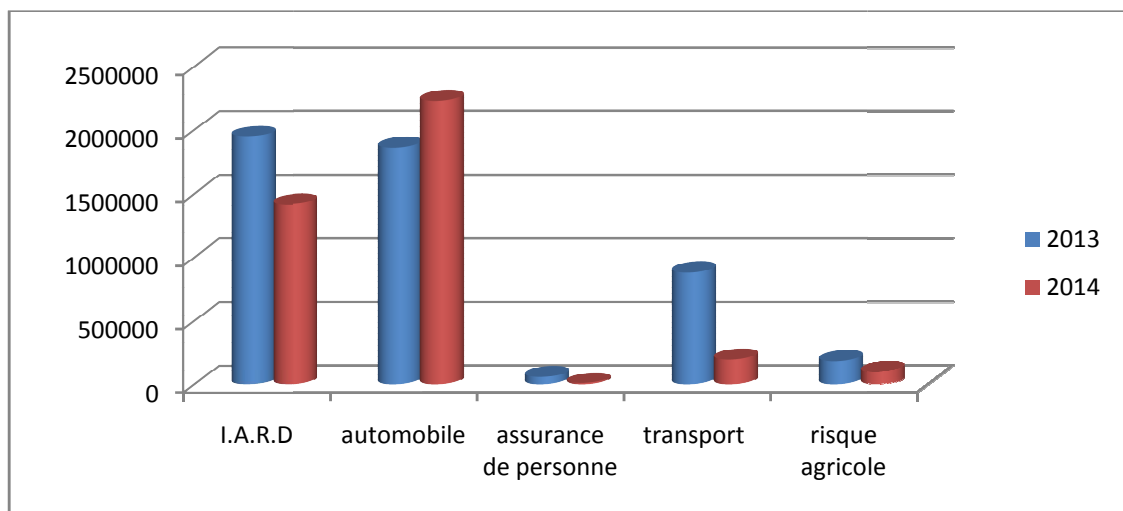
Désignation des branches	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Automobile	860 735	1 009 624	1 229 139	1 612 402	1 863 739	2 231 881
L.A.R.D	1 303 516	1 528 378	1 594 451	1 764 189	1 949 589	1 420 196
Transport	121 078	1 616 289	1558	51 477 794	-882 498	194 531
Agricoles	23 684	185 400	271 136	122 856	182 879	96 370
Personne	312 464	319 530	197 408	166 021	61 590	11 263
Total	2 621 477	3 038 967	3 203 682	3 595 320	4 056 916	3 942 990

Source : Documents de la 2A

La lecture des données de tableau permet de dégager les constatations suivantes :

- ✓ Le chiffre d'affaire globale toutes branches confondues atteint par la 2A durant l'exercice 2014 est de 3,94 milliards de dinars. Comparativement à l'année 2013, les émissions des primes ont connue une baisse de 2,83%.
- ✓ La production de la société est générée par la branche automobile ainsi que l'assurance IARD.
- ✓ Les assurances de personne ne représentent qu'une part insignifiante dans le portefeuille de la compagnie, pour l'année 2010 sa production été de 319 millions de dinars

Figure N°11 : Comparaison de la production de la 2A par branche (2013 et 2014).



Source : établie par nous même avec les donnés de tableau n° 14

L'analyse du chiffre d'affaire par branche d'activité fait ressortir les constats suivants :

- L'assurance automobile, les primes émises sont passées de 1,8 milliards de dinars en 2013 à 2,23 milliards DA, soit une progression de 19,75%.
- La branche IARD, a connu une baisse très importante estimée à 37%. Elle a enregistré à la fin de 2014 un chiffre d'affaire de 1,4 milliards de dinars alors que pour la même période de l'année 2013 elle a réalisé un montant de 1,9 milliards de dinars.

- La branche transport affiche en 2014 un chiffre de 119 millions de dinars, alors que ce montant en 2013 a été de 88 millions de dinars et cela s'explique par l'annulation des contrats d'assurances transport qui ont été souscrit.
- La branche assurance agricole quand à elle affiche un saut considérable de 56,5%, elle a enregistré en 2014 un chiffre d'affaire de 96 millions de dinars.

2-1-1-3 Analyse de la part de marché

La production d'une société d'assurance reflète sa contribution ou sa participation dans la production du marché.

Tableau N°15 : évolution de la part de marché de la 2A.

Unité : milliers de dinars

	CA marché	CA de la 2A	Part de marché (en %)
2009	77 679 000	2 621 477	3,4
2010	81 084 000	3 038 967	3,6
2011	87 328 000	3 203 682	3,7
2012	99 937 464	3 595 320	3,75
2013	110 750 961	4 056 916	3,8
2014	118 567 624	3 942 990	3,7

Source : donnée de CNA et documents de la 2 A

D'après les données de tableau ci-dessus, on constate que l'entreprise a pu préserver sa position malgré la conjonction actuelle marquée par rude concurrence imposée par l'introduction de nouvelles sociétés notamment privé nationales et /ou internationales sur le marché algérien.

La part de marché de la 2A à enregistré une croissance stable entre 3,4% et 3,8% durant cet intervalle de temps (de 2009 à 2014). Par rapport au marché privé la société participer a hauteur de 12,4% de la production du marché des assurances privées en 2014.

2.1.4. Analyse de la structure de portefeuille

Le tableau suivant résume l'état de la structure de portefeuille de la société algérienne des assurances, en comparaison à la structure de portefeuille du marché privé ainsi que celle relative au marché des assurances en 2014.

Tableau N°16 : comparaison de la structure de portefeuille de la 2A / marché.

Unité : milliers de dinars.

Branche	Marché globale		Marché privé		2A	
	chiffre d'affaire	Structure portefeuille (%)	Chiffre d'affaire	Structure Portefeuille (%)	Chiffre d'affaire	Structure portefeuille (%)
Automobile	61 354 031	51,74	18 105 788	72,7	2 231 881	56,6
IARD	38 862 918	32,77	5 656 440	22,7	1 42 0196	36,02
Transport	6 356 539	5,36	940 308	3,8	194 531	4,93
Agricole	2 929 593	2,47	174 271	0,7	96 370	2,44
Personne	8 034 115	6,77	1928	0,1	11 262	00
Totale	118 567 624	100	24 878 735	100	3 942 990	100

Sources : Données de l'Algérienne des assurances « 2A »

La structure de portefeuille de la 2A se caractérise par un meilleur équilibre et une diversification plus accentuée sur les principales branches qui compose en portefeuille, par rapport à celle du marché.

Les évolutions et les structures le plus significatives de portefeuilles de cette société d'assurance sont les suivants :

- La branche automobile, représente à elle seule 56,6% du portefeuille de la compagnie

Alors qu'elle représente 51,74% au niveau demarché nationale et 72,7 au niveau du marché privé, cette branche occupe toujours la première place dans l'activité de la compagnie. Elle participe uniquement à hauteur de 3,6% de la production totale de cette branche au niveau de marché.

Cette dominance de la branche auto s'explique par son caractère obligatoire, l'ordonnance N° 74-15, modifiée et complétée par la loi 88-31 du 19 juillet 1988 ; cette ordonnance régit.

- L'obligation de l'assurance des véhicules terrestres à moteur et du régime indemnitaire des dommages corporels des victimes d'accidents⁵.
- Les assurances IARD participe à Hauteur de 36,02 % dans le chiffre d'affaire de la 2A alors qu'elle représente uniquement 22,7 % du chiffre d'affaire du marché privé, la branche présente également 32,77% au niveau du marché national.
- L'assurance transport de son coté représente 4,95% de la production total la 2A contre 3,8 % par rapport au marché privé .Cette part est de 5,36% dans l'ensemble du secteur. Cette branche se positionne toujours à la deuxième place dans son portefeuille ;
- L'assurance agricole représente 2,44% de la production de la compagnie contre 0,7% au niveau du marché privé ; alors qu'elle représente uniquement 2,47% au niveau du secteur ;
- L'assurance de personne est relativement absente dans le portefeuille de la 2Av (juste 11262 DA), la branche représente 6,77 % du chiffre d'affaire de secteur avec 0, 1% pour sociétés privées de la structure de son portefeuille en 2014. (Il faut noter que sa part était de 19,7% en 2008).⁶
- La baisse de la part de marché des sociétés privées en ce qui concerne les assurances de personne est due à la séparation entre les assurances dommages et les assurances personnes en 2011. Plusieurs sociétés (privés) ont décidés de ne pas crée une filiale d'assurance personne de faite qu'elle ne représente pas une part important dans le marché et aussi pour la créer ils ont besoins d'un capital minimum important dans (comme l'on a déjà vue un milliards de dinars libéré en totalité et en numéraire).

Ce recule du chiffre d'affaire du secteur s'explique aussi par trois raison, à savoir : les procédures d'examen des dossiers des filiales pour l'obtention de leurs agrément ; la formation des ressources humaines et le temps nécessaire pour la mise en place de toute l'organisation

Donc, la société Algérienne des Assurances dans son activité cible plus exactement l'assurance automobile ensuite l'assurance IARD. Ces deux branches constituent ensembles près de 92% de la production totale de a société.

⁵ CNA. Note de synthèse Automobile. (En ligne), Novembre 2013, p. Format PDF. Disponible sur [http://www.cna.dz/content/download/18468/121940/version/1/file/Note+de+synth%C3%A8se++Automobil+\(2012\).pdf](http://www.cna.dz/content/download/18468/121940/version/1/file/Note+de+synth%C3%A8se++Automobil+(2012).pdf). Consulté le 22-04-2016).

⁶ CNA. Note de conjoncture de marché des assurances.....(En ligne).4^{eme} trimestre 2009, p.5.Format PDF. Disponible sur : http://www.cna.dz/content/download/266/1746/version/1/file/NC_2009_T4.pdf.(Consulté le 24-04-2016)

Tableau N° 17: Evolution des sinistres réglés (2009 à 2014).

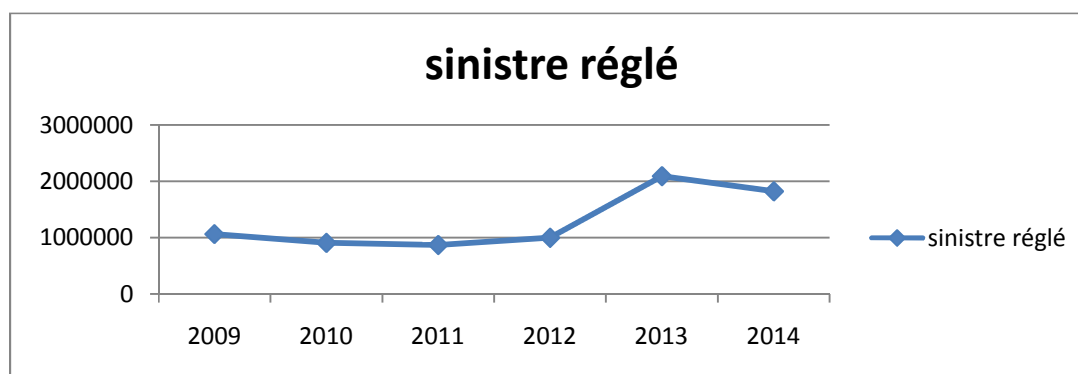
Unité : milliers de dinars

Branche	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Automobile	550 602	535 981	638 520	851 408	1 156 802	1 319 649
IARD	354 847	252 456	86 911	62 239	623 627	414 841
Transport	63 346	49 744	56 073	36 763	285 097	52 623
Agricole	10 207	4 870	8 755	12 938	4 745	30 240
Personne	85 880	65 637	81 109	35 897	20 446	4 431
Totale	1 064 882	908 688	871 370	999 247	2 090 719	1 821 787
Evolution	-----	- 14,66%	-4,1%	14,68%	108%	-12,86%

Source : Documents de la 2A

Les sinistres réglés représentant les indemnités ont évolué avec une vitesse de croissance élevée, dont le pic a été réalisé en 2013 ; année dans laquelle les indemnités ont été évaluées de 108% par rapport à 2012

2.1.2.1 Evolution globale des indemnités

Figure n°12 : évolution des indemnités payées par la 2A entre 2009 et 2014.

Source : les données de la 2A

En matière de règlement des sinistres, l'Algérienne des Assurances a consacré, en 2014, un montant d'environ 1,82 milliards de dinars, pour la réparation des divers préjudices subis par les assurés dans toutes les branches.

Les indemnités payées au 31-12-2014 par la 2A représentent 6% des indemnités totales payées par l'ensemble des sociétés de secteurs à la même période qui s'élève de son

coté à 28,34 milliards de dinars⁷. (Sans les données de la SAA, GAM, SALAMA, MATEEC et la TRUST).

Le montant des indemnités payées en 2009 s'élève à 1,06 milliards de dinars pour enregistrer une baisse et atteindre les 871 millions en 2011. Cette dernière sera la phase de début d'une nouvelle progression dans les sinistralités versées aux assurés.

2-2-2 Réparation de la charge sinistre par la branche d'activités :

Suite aux données de tableau précédant, on constate que la sinistralité de la branche automobile est la plus importante.

La branche garde une place prépondérante dans le montant global des sinistres réglés. Les indemnités de l'assurance de grand public (la branche automobile) ont évolué durant la période allant de 2009 à 2014. Une branche qui a enregistré un taux de croissance de 139% pour la même période.

Il faut signaler que les sinistralités de la branche automobile se sont accentuées en 2014 avec un montant de 1,3 milliards de dinars contre 550 millions de dinars en 2009.

Cette évolution importante, s'explique par l'accroissement des accidents de la circulation au cours de ses dernières années (selon le CNPSR 141467 accidents en 2011 avec 66361 victimes et 56960 véhicules impliqués dans ses accidents de la circulation⁸) et le lancement d'une opération de grande envergure de liquidation des stocks 2012 qui a abouti à une réduction drastique des dossiers en suspens.

Pour la branche incendie, les sinistres réglés par la compagnie ont enregistré une tendance haussière passant de 86,9 millions DA en 2011 à 414 millions de dinars en 2014 exception faite en 2012 où elle a baissé de 28,38%.

Les indemnités relatives à la branche transport qui sont payées au profit des assurés s'élèvent à 52,6 millions de dinars en 2014 contre 36,7 millions de dinars en 2012 soit une baisse de 15,8 millions de dinars ce qui représente 43%.

⁷ CNA. Note de conjoncture de marché des assurances.....(En ligne).1^{er} trimestre 2009, p.5.Format PDF.
Disponible sur : http://www.cna.dz/content/download/24950/161489/version/1/file/NC_2015_T1.pdf.(Consulté le 29-04-2016).

⁸ Centre nationale pour la prévention et la sécurité routière.

La branche assurance agricole quand à elle, les sinistralités versées s'élèvent à 30 millions de dinars en 2014 contre 10 millions en 2009 ; elle à enregistré un taux de croissance estimé à 19,6%.

En ce qui concerne les assurances de personne, elle s'élèvent à 4,4 millions en 2014 contre 85 millions de dinars en 2009, ce qui représente une régression estimé à 94,8%.

2-3 Objectifs et perspectives du développement de la 2A

2-3-1 Objectifs

La société Algérienne des Assurances à fixé plusieurs objectifs en vue de les atteindre, que se soit en termes de prestations, de segment de marché ou bien les moyens mises en œuvre et sa démarche

2-3-1-1 Objectifs en termes de prestation

* Diversité des produits offerts ;

Améliorer la qualité de la prestation, et cela se traduit par :

- Information sur le choix du produits le mieux adopté ;
- Conseil pour l'amélioration des risques pas une priorité accordée à la prévention ;
- Etudes globale des risque « risk management » ;
- Diligences dans le règlement des sinistres.

2-3-1-2 Objectifs en termes de segment de marché

* Diffuser l'information au public afin d'invertir des segments du marché non encor exploités ou peu développés, à savoir :

- les assurances de particulières et des manages ;

-Les assurances de PME/PMI.

-Les nouveaux produits qui accompagnent l'évolution de l'économie de la société.

2-3-1-3 Moyens mis en œuvre et démarche :

* Encadrement professionnel de haut niveau ;

*Formations permanente pour élever le professionnalisme de nos agents et l'amélioration continue de la prestation de services ;

*Système de rémunération qui récompense les agents et les structures selon leur mérite ;

*Utilisation intensive des techniques modernes de gestion, notamment l'outil informatique ;

*Orientation centrée sur le « services client ».

2-3-2 Perceptives :

Dans le but d'améliorer sa position et booster le marché, l'Algérienne des Assurances a abouti un certain nombre d'actions à fin de répondre à ses attentes, à savoir :

*Le partenariat signé avec AGB sera une bonne occasion pour atteindre les objectifs déjà fixés par la compagnie afin de pénétrer le marché, et porter un plus et cela se traduit par :

- Le Transfer de savoir faire, compétences, expertise technique de groupe ;
- développer la bancassurance
- adopter le système d'information du groupe

*développement du portefeuille d'affaire et le renforcement de la part de marché

* poursuivre la formation et l'amélioration des compétences.

Section 2 : analyse et traitement de l'enquête

Nous allons opter, dans ce travail d'enquête, pour un questionnaire composé de plusieurs questions dans le but de comprendre, analyser et comparer les réponses de différentes enquêtes.

I présentation de l'enquête

L'enquête a eu lieu en moins de Mars, les questionnaires ont été distribués sur le lieu de travail ont été récupérés sur place.

1-1 L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de tenter de détecter les principaux facteurs entravant le développement de l'assurance en Algérie et évaluer le degré de satisfaction des clients au sein de la compagnie d'assurance 2A.

1-2 Les caractéristiques de l'enquête

Un échantillon aléatoire a été prélevé pour cette enquête, afin de recueillir le maximum de données sur les habitudes, les comportements, les pensées et la satisfaction des clients de la ville de Bejaia vis-à-vis de l'assurance. Ce travail a été effectué sur un échantillon de 100 personnes, réparti par l'activité professionnelle.

Ce questionnaire est composé de 22 questions répartis sur quatre parties principales, à savoir :

Fiche signalétique des enquêtés ; Le comportement des enquêtés vis-à-vis de l'assurance ; La connaissance des enquêtés vis-à-vis de l'assurance ; la satisfaction des enquêtés.

Notre enquête a été faite à l'aide du logiciel SPHINKS plus² et de Microsoft Office 2007.

II analyses et traitement de l'enquête**1-tri à plat****1-1Fiches signalétique**

Notre échantillon est constitué des personnes de différent niveau socio-économique tel que l'âge ; sexe, la situation familiale ainsi la situation professionnelle.

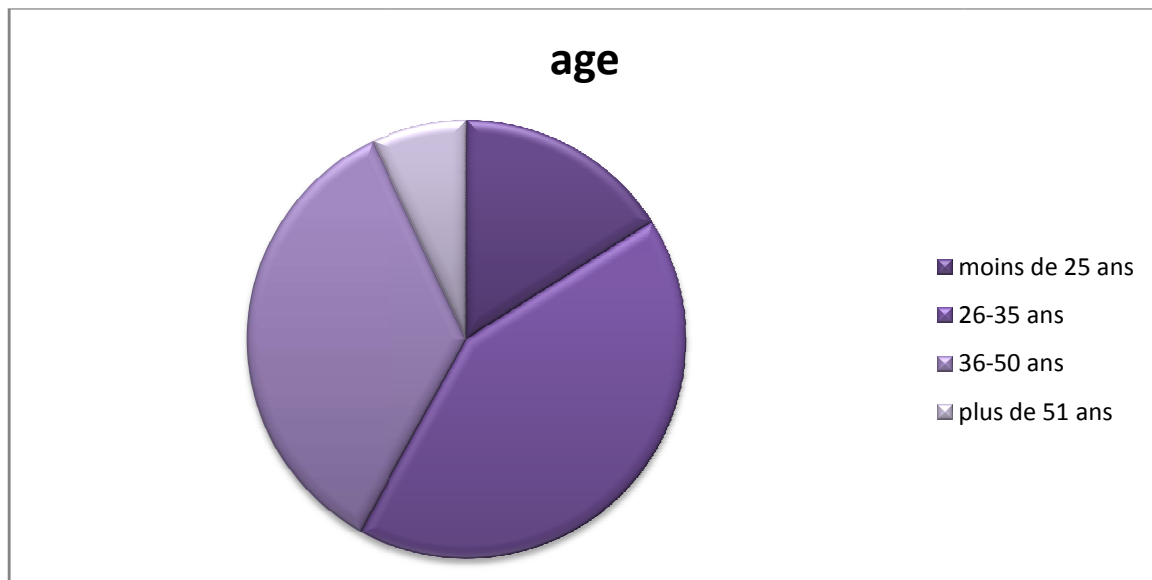
1.1.1 Répartition des enquêtés par tranche d'âge

L'objectif de cette question, c'est la répartition de la population enquêtée selon l'âge est exposée dans le tableau N°18

Tableau n°18 répartition des enquêté selon l'âge

Age	Nombre d'enquêté	Fréquence relative%
Moins de 25ans	16	16.0%
De 26 à 35 ans	42	42%
De 36 à 50 ans	35	35%
Plus de 51 ans	7	7
Total	100	100%

Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus²

Figure n° 13 : répartition des enquêté selon l'âge

Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau N°18.

La lecture de cette figure nous montre que la population enquêtée est dominée par les personnes âgées de 25 à 35 ans dont un pourcentage de 42%. 35% pour les personnes qui sont âgées de 35 à 50 ans ; et 15% seulement pour les personnes de moins de 25 ans. Par ailleurs, il est à constater que 2A attire une catégorie socioprofessionnelle jeune et active. Pratiquement la moitié des clients de la 2A se situent entre 25 à 35 ans .

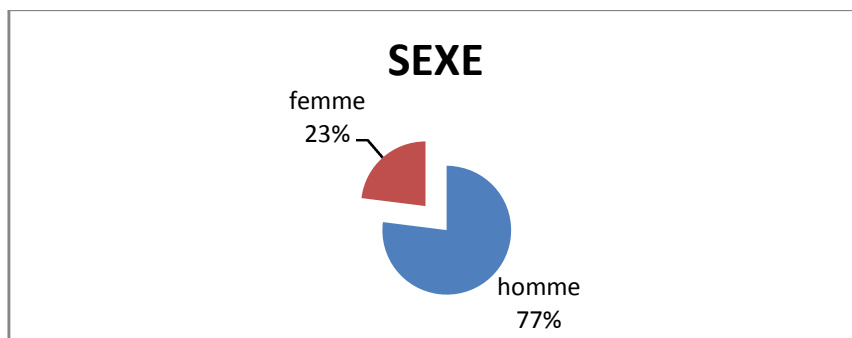
1.1.2 Répartition des enquêtés selon le sexe

L'objectif de cette question est de voir, est-ce que les deux genres sont attirés par les actions proposées par la 2A.

Tableau n°19 : répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Nombre d'enquêtés	Fréquence relative %
Homme	77	77%
Femme	23	23%
Total	100	100%

Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus ²

Figure n°14 : répartition des enquêtés selon le sexe

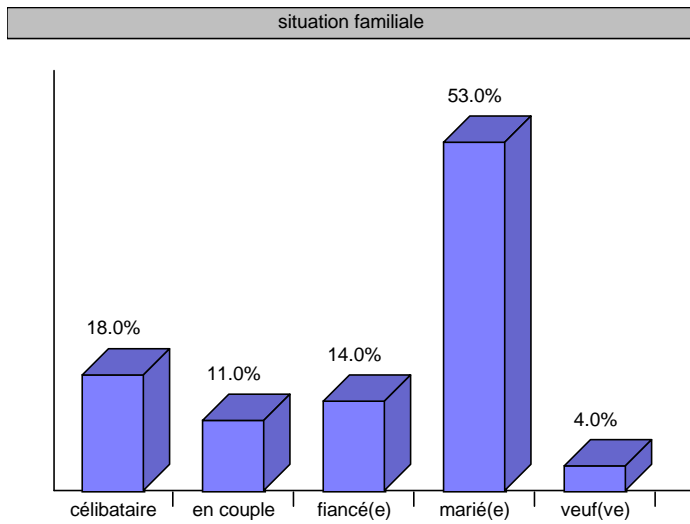
Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°19

A travers ces résultats relatifs à la répartition de la clientèle selon le genre, nous remarquons que la majorité de la population enquêtée est de sexe masculin (77%), le sexe féminin ne représente que 23% pas $\frac{1}{4}$ des enquêtés.

1.1.3 La situation familiale des enquêtés

La distribution des enquêtés selon leur situation familiale est illustrée dans le graphique n°15.

Figure n°15 : répartition des enquêtes selon la situation familiale



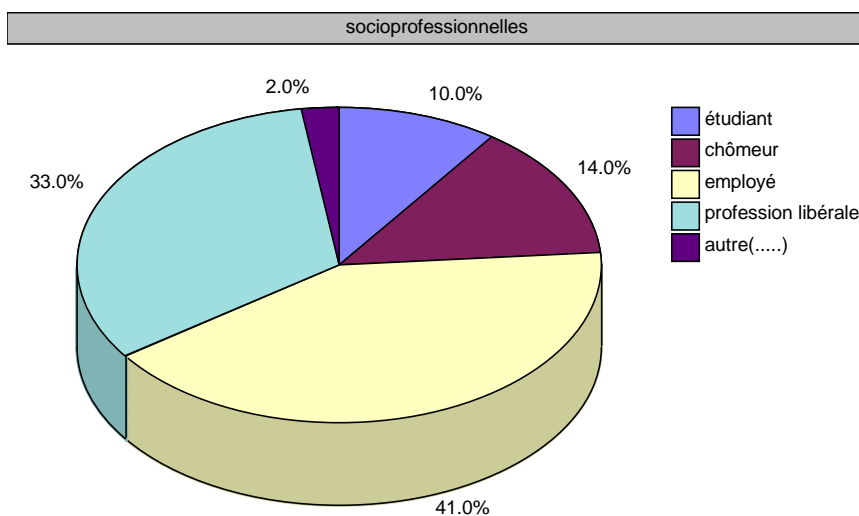
Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sfinks plus²

La population enquêtée est en grande partie représentée dans la catégorie des mariés avec 53% de la population étudiée .et 18% de la population sont des célibataires ; et on remarque que 14% de la population étudiée est fiancée

I-4 répartition des enquêtés par catégories socioprofessionnelles

L'objectif de cette question est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de la 2A.

Figure n°16 : répartition des enquêtés par catégories socioprofessionnelles



Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus²

Sur la base de 100 répondants sur la question relative à la répartition par CSP :

- Les autres fonctions avec 2%
- Les étudiants avec 10%
- Les chômeurs de 14%
- Les professions libérales de 33%
- Les employés 41%

Les résultats obtenus mettent en évidence la répartition de la clientèle de la 2A selon leur fonction ; nous constatons que la majorité de la clientèle est fonctionnaire, et cela est lié à la convention avec les partenaires de la 2A (41%). Elle est suivie par les professions libérales avec 33%, cela est dû au service adressé aux entreprises. Puis on trouve les chômeurs, les étudiants et les autres fonctions avec 14%. 10%.et 2%

1.2 Connaissance de la compagnie algérienne 2A

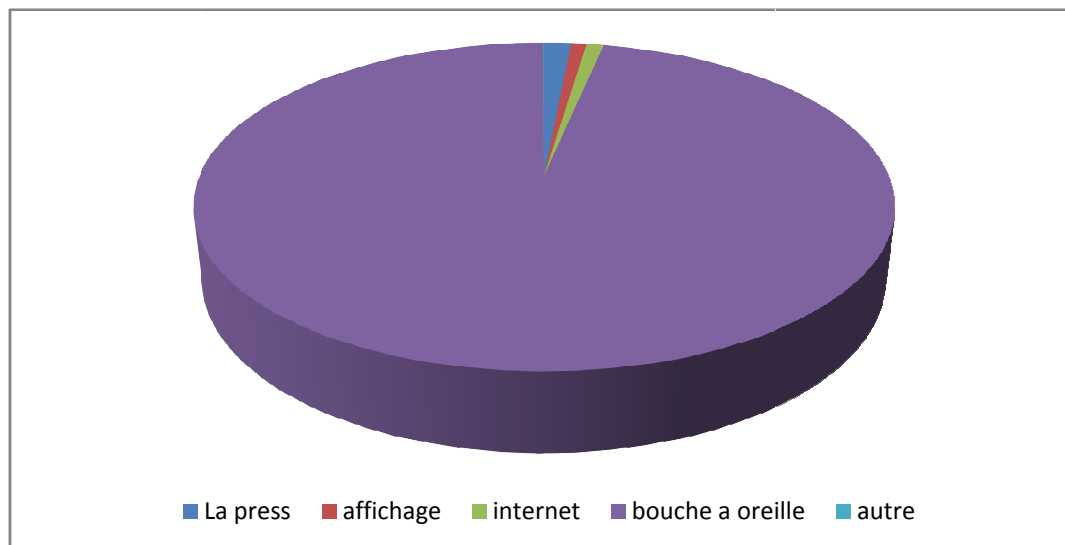
1.2.1 La répartition des enquêtés selon les moyens d'information sur la compagnie

L'objectif de cette question est de savoir comment les enquêtés ont découvert l'existence de la 2A.

Tableau n°20 : La répartition des enquêtés selon le média du choix de la compagnie

Média	Nombre de citation	Fréquence relative %
La presse	83	35.16%
Affichage	46	19.49%
Internet	52	22.03%
Bouche à oreille	53	22.45%
Autre	2	0.84 %
Total	236	100%

Source établie par nous même à l'aide du logiciel sfinks plus²

Figure °17 : La répartition des enquêtés selon le média du choix de la compagnie

Source : établie par nous même à partir du résultat du tableau n°20

Nous remarquons d'après la figure précédente que 83 connaissent la compagnie par la presse, 46 des interviewés l'ont connu grâce à l'affichage ; 53 personnes ont eu connaissance de bouche à oriel .et 52 de ces enquêtés l'ont connu par internet.

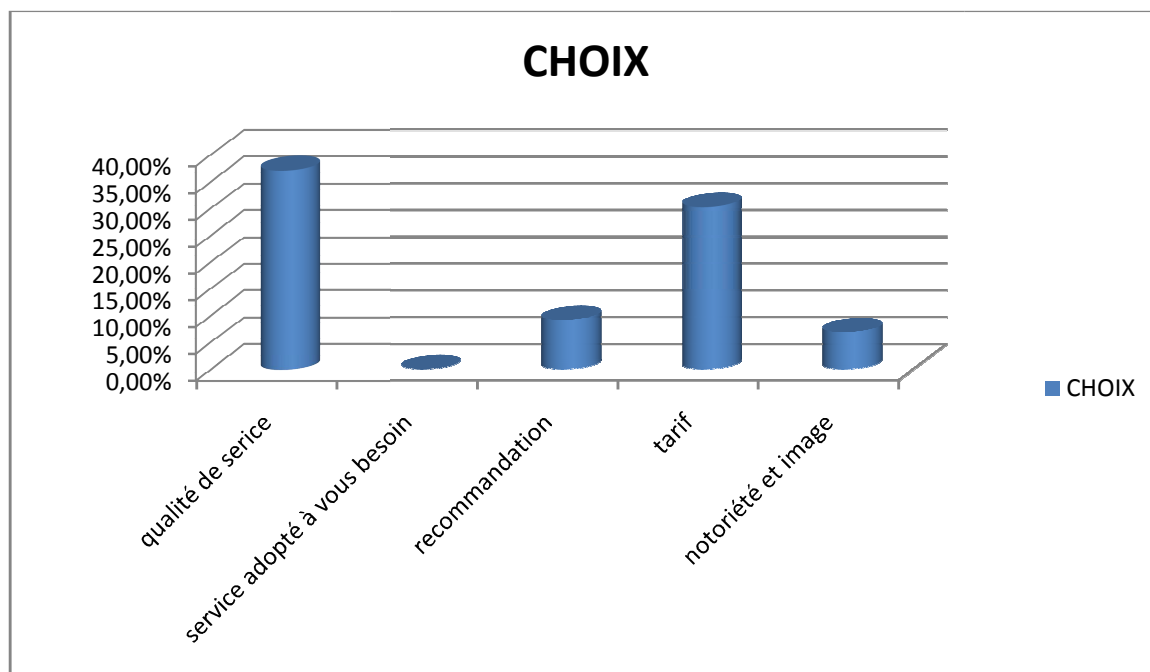
1.2.2 Les critères de motivation dans le choix de la 2A

Le but est de déterminer les avantages et caractéristiques qui poussent les clients à choisir le Service 2A

Tableau n°21 : les critères de choix de la 2A

Caractéristique	Nombre d'enquête	Fréquence relative %
La qualité de service	81	37.15%
Service adopté à vous besoin	35	16.05%
Recommandation client	20	9.17%
Tarif	66	30.27%
Notoriété et image	15	6.88%
Total	218	

Source :établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus²

Figure n °18 : les critères de choix de la 2A

Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus²

Les principaux résultats se présentent comme suite :

- Les clients qui ont choisi la 2A pour la notoriété et image sont de 6.8%
- Les clients qui ont choisi la 2A pour les recommandations client sont de 9.7%
- Les clients qui ont choisi la 2A pour Les service adopté à leurs besoins sont de 16.5%
- Les clients qui ont choisi la 2A pour le tarif sont de 30.27%
- Les clients qui ont choisi la 2A pour la qualité de service sont de 37.15%

1.2.3 L'ancienneté des clients

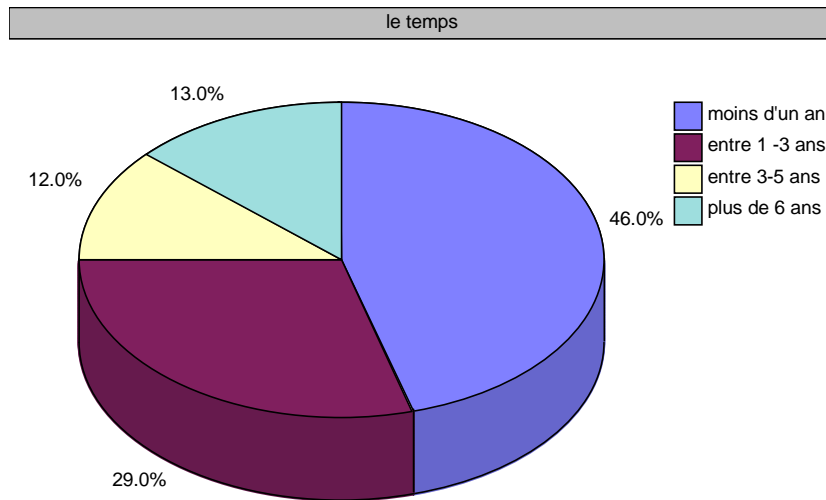
Cette question nous permet de mesurer la durée de la relation des clients avec la 2A

Tableau n°22 :L'ancienneté des clients

Ancienneté	Nombre des enquêté	Fréquence relative%
Moins d'un an	46	46%
Entre 1-3 ans	29	29%
Entre 3-5 ans	12	12%
Plus de 6 ans	13	13%
Total	100	100%

Source : établie par nous même à l'aide du sphinks plus²

Figure n°19 : l'ancienneté des clients



Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus²

- Les clients qui sont à la 2A depuis moins d'un an est de 46%
- Les clients qui sont à la 2A depuis entre 1-3 ans sont de 29%
- Les clients qui sont à la 2A depuis entre 3-5 ans sont de 12%
- Les clients qui sont à la 2A depuis plus de 6 ans sont de 13%

Sur cette question ; ont peut dire que la 2A a une clientèle nouvellement acquise car on a distribué notre questionnaire dans des agences récemment créées.

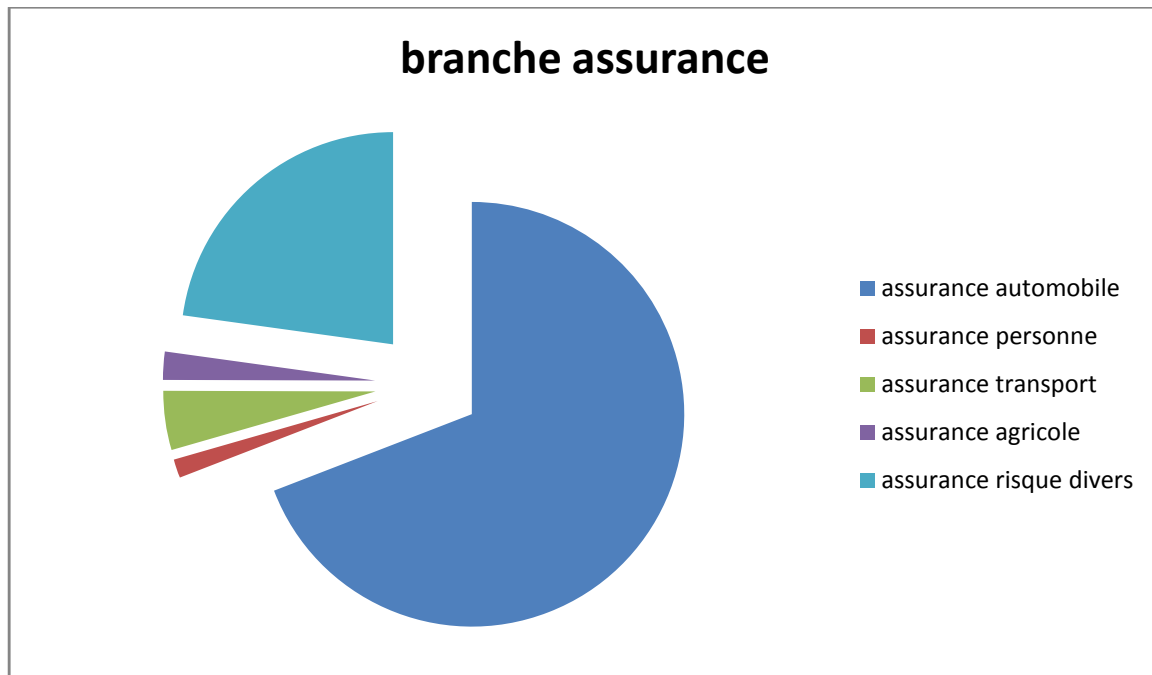
1.2.4 La branche d'assurance souscrite

Cette question consiste à déterminer les branche d'assurance les plus choisis par les clients de la 2A

Tableau n°23 : La branche d'assurance souscrite

Branche d'assurance	Nombre de citation	Fréquence relative
Assurance automobile	97	68.79%
Assurance personne	2	1.41%
Assurance transport	7	4.96%
Assurance agricole	3	2.12%
Assurance risque divers	32	22.69%
Total	141	100%

Source établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus²

Figure n°20 : La branche d'assurance souscrite

Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus ²

Les résultats se présente comme suite :

- 68.79% des clients sont intéressés par l'assurance automobile
- 22.69% des clients sont intéressé par l'assurance risque divers
- 4.49% des clients sont intéressé par l'assurance transport
- 2.12% des clients sont intéressé par l'assurance agricole et assurance de vie.
- 1.41% des clients sont intéressé par l'assurance personne.

Pour la distribution des enquêtés étudié selon le type d'assurance souscrite indique que la plus part des assurés sont inscrits en majorité à l'assurance automobile avec une proportion de 68.79% , 32% sont inscrits dans l'assurance risque divers .ce qui implique que les enquêtés sont intéressés aux assurances liée à la protection de leurs intégrités physique , leurs familles et même temps leurs biens.

1.3 satisfaction

1.3.1 le degré de satisfaction des clients

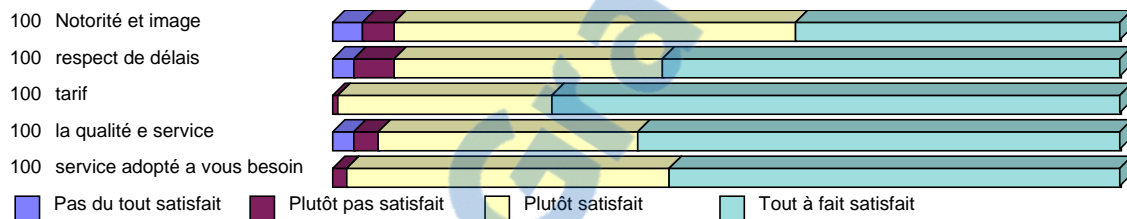
L'objective savoir les éléments qui génèrent la satisfaction des clients plus

Tableau n°24 :le degré de satisfaction

	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	TOTAL
Notorité et image	4	4	51	41	100
respect de délais	3	5	34	58	100
tarif	0	1	27	72	100
la qualité e service	3	3	33	61	100
service adopté a vous be	0	2	41	57	100
Ensemble	10	15	186	289	500

Source :établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks plus²

Figure n°21 : le degré de satisfaction



Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus²

D’après ce tableau , on a constaté que les clients questionnés sont satisfait en premier lieu du « tarif » avec un pourcentage de 72% ,Suivi par « la qualité de service » avec 61% .le respect de délais avec 58% , »le service adopté aux besoin de 57% .et enfin « notorité et image » avec 41%.

1.3.2 La qualité de service

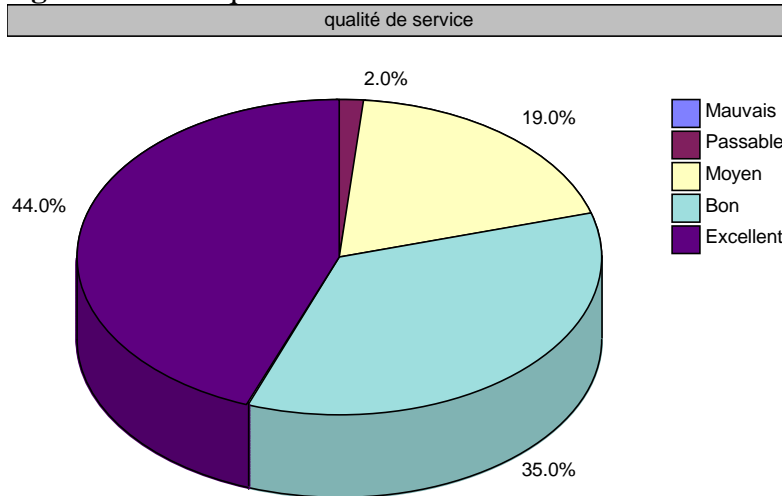
Cette question a pour but d’évaluer la qualité service de la compagnie algérienne 2A

Tableau n°25 : la qualité de service de 2A

Qualité de service	Nombre des enquêté	Fréquence relative
Mauvaise	0	0.0%
Passable	2	2%
Moyenne	19	19%
Bon	35	35%
Excellent	44	44%
Total	100	100

Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus²

Figure n°22 : la qualité de service de 2A



Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks

Le résultat se présente comme suite

- 44% des clients trouvent que la qualité de service de la 2A est excellente
- 35% des clients trouvent que la qualité de service de la 2A est bonne
- 19% des clients trouvent que la qualité de service de la 2A est moyenne
- Sauf 2 % des clients trouvent que la qualité de service de la 2A est passable.

D'après les clients interrogés ; déclarent que la qualité de service de la compagnie algérienne des assurances est excellent avec 44%, se qui implique qu'ils sont satisfait.

1.3-3 le tarif

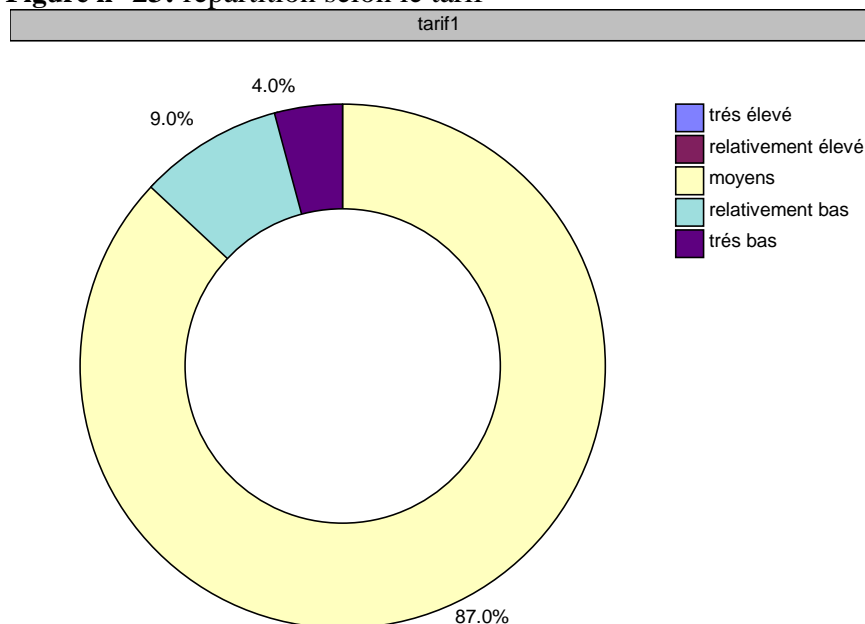
Le but de cette question c'est de savoir les avis des enquêtés vers le tarif de la compagnie des assurances algérienne 2A

Tableau n°26 : répartition selon le tarif

Le tarif	Nombre des enquêtés	Fréquence cumulé
Très élevé	0	0%
Relativement élevé	0	0%
Moyens	87	87 %
Relativement bas	9	9%
Très bas	4	4%
Total	100	100%

Source : établie par nous même à l'aide du logiciel sphinks plus²

Figure n° 23: répartition selon le tarif



Source : établie par nous même à l’aide du logiciel sphink plus²

D’après notre analyse en remarque que la majorité des clients trouvent que le tarif est moyens avec un pourcentage 87% ; et en a les autre qui vois que le tarif est relativement bas (9%). Et les autre désignent que le tarif est très bas avec un pourcentage de 4 %.

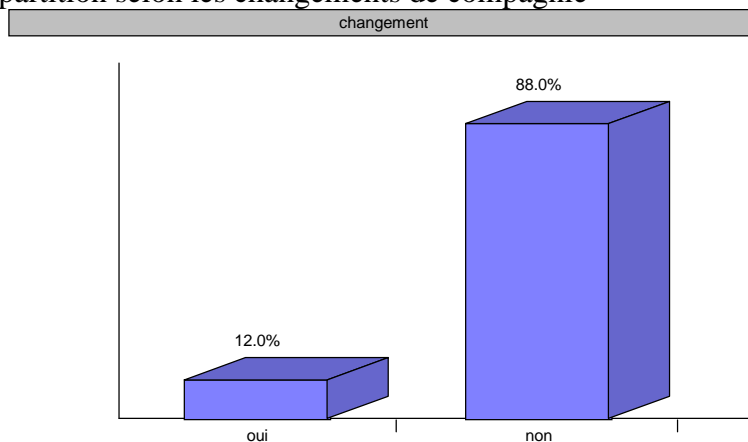
1.4 Comportement des enquêté vers la compagnie

1.4-1 risque de départ des enquêté

L’objectif de cette question est de mesurer la rationalité du client ; est ce qu’il fait la comparaison entre les compagnies d’assurance .afin d’opter pour une qui lui conviens le plus

Tableau n°27 : répartition selon les changements de compagnie

	Nombre des enquêté	Fréquence relative
Oui	12	12%
Non	88	88%
Total	100	100%

Figure n°24 : répartition selon les changements de compagnie

Source : établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks plus²

On remarque que la majorité des clients en décidé de non pas changé la compagnie avec 88%, qui déduit qui ont satisfait de la compagnie d'assurance de la « 2A ». Mais 12% des clients ont programmé qu'ils changent la compagnie prochainement.

1.4-3 sinistre

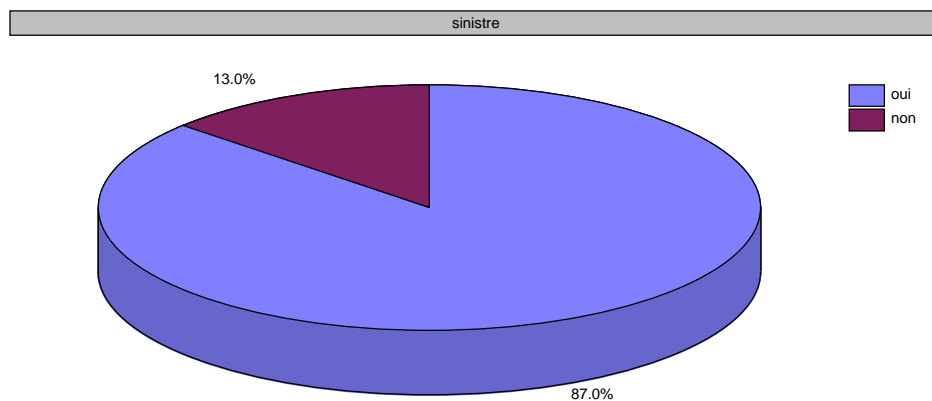
L'objectif de cette question c'est de savoir le nombre des enquêté qui ont fais un sinistre

Tableau n°29 : répartition des enquétés selon le sinistre

Sinistre	Nombre des enquêté	Fréquence relative%
Oui	87	87%
Non	13	13%
Total	100	100%

Source :établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks plus²

Figure n°25 :répartition des enquêtés selon le sinistre



Source établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks plus²

D'après le résultat obtenu par le logiciel sphinks en remarque que la majorité des enquêté 87% en vécu un sinsitre .et seulement 13% des enquêté ils ont pas fais un sinitre

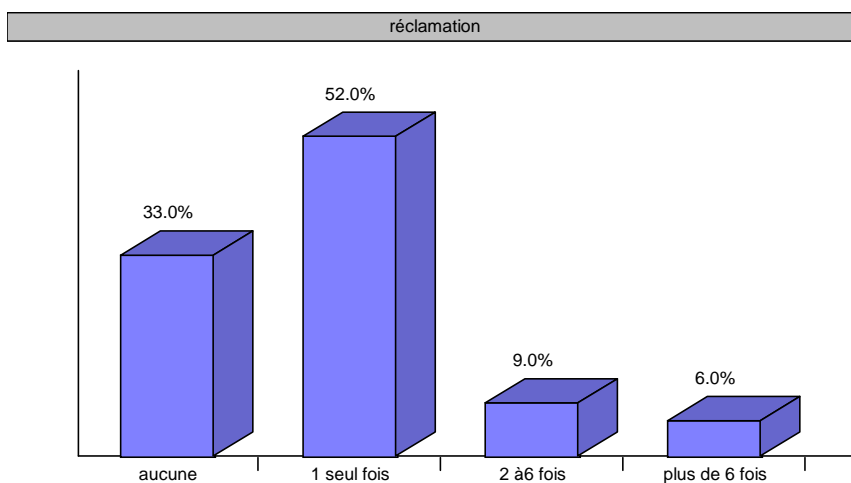
1.4-3 le nombre de réclamation

Le but de cette question c'est de svoir combien de fois les clients ont réclamé déjà

Tableau n°30 répartition des enquêté selon nombre des fois que les clients en réclamer déjà

Réclamation	Nombre des enquêté	Fréquence cumulé en %
Aucune	33	33%
1 seul fois	52	52%
2 à 6 fois	9	9%
Plus de 6 fois	6	6%
Total	10	100%

Source : établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks

Figure n° 26 : répartition des enquêté selon nombre de réclamation.

Source : établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks

En constate d'après notre analyse que la plupart des enquêté en réclamer une seul fois avec un pourcentage 52% ,cela implique que le comportement des enquêté vers la compagnie est excellent ; et 33% ils ont jamais réclamer ; et seulement 9% des enquêté en réclamer 2à6 fois ;et le reste ils ont réclamé avec un pourcentage de 6%.

1.4-4 La prise en charge de ces réclamations

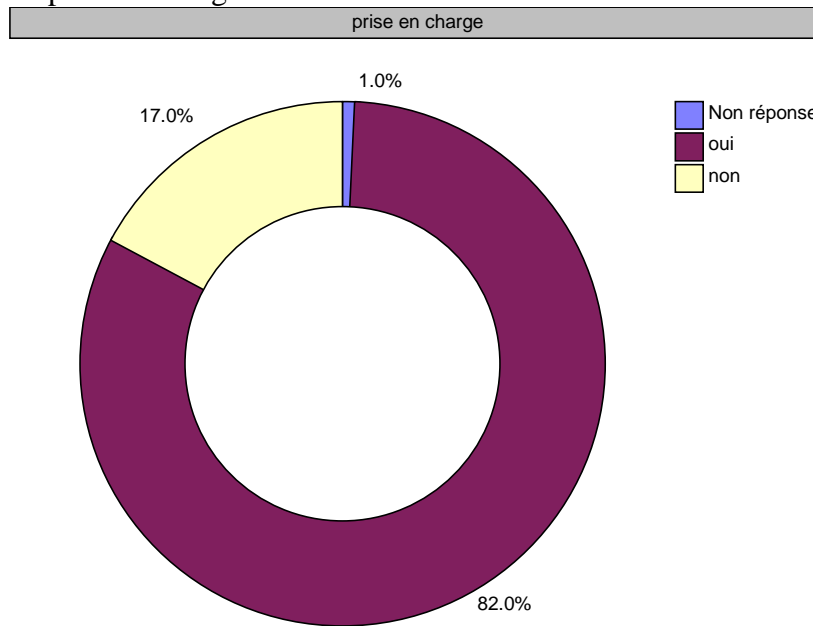
L'objectif de cette question c'est de déduire la prise en charge de ces réclamation « ece que ils ont prise en charge »

Tableau n°31 : La prise en charge de ces réclamation

prise en charge	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1.0%
oui	82	82.0%
non	17	17.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks plus²

Figure n° 27 : La prise en charge de ces réclamation



Source : établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks plus2

on remarque que la majorité des enquêté leur réclamation est prise en charge avec 82% cela implique que le comportement de la compagnie vers ses enquêté est vraiment pris en charge ,mais 17% des enquêtés leur réclamation n'est pas prise en charge qui signifie que l'entreprise est obligé de essayé de réduire ces réclamation ; et seulement 1 % qui ont pas répondu à notre question.

1.4-5 Le délais du règlement de sinistre

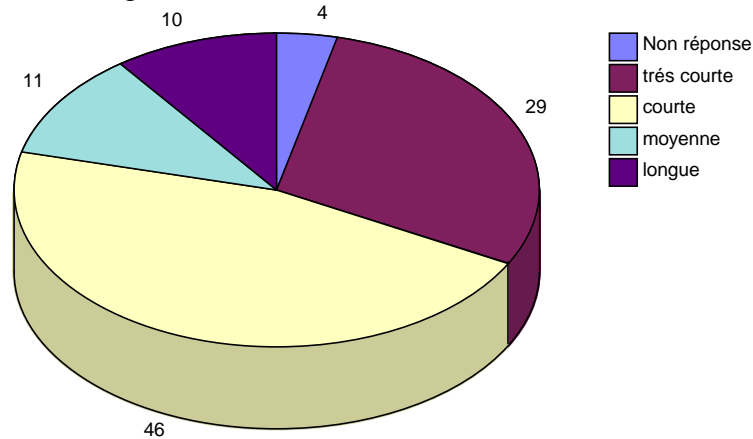
Le role de cette analyse c'est de savoir le délais du règlement de sinistre

Tableau n°32 : Le délais du règlement de sinistre

etude la reclamation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	4.0%
trés courte	29	29.0%
courte	46	46.0%
moyenne	11	11.0%
longue	10	10.0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks plus²

Figure n°28 : Le délais du règlement de sinistre



Source : établie par nous même a l'aide de logiciel sphinks plus²

Après notre analyse on constate que 46 % des enquêté trouve que le délais du règlement du sinistre est courte ce qui engendre que la compagnie fais des efforts pour que le déais soit courte ; et 29% des enquêté disent que le délais du règlement est tres courte .et les client qui déclare que le délais du règlement est longue sont de 10 % , et les autre déclare qu'il est moyenne.

II analyse des résultats par Tris croisé

L'objectif de ce dépouillement est permettre de croiser les réponses d'une question aux réponses d'une autre question, pour vérifier l'existence de relation entre les deux.

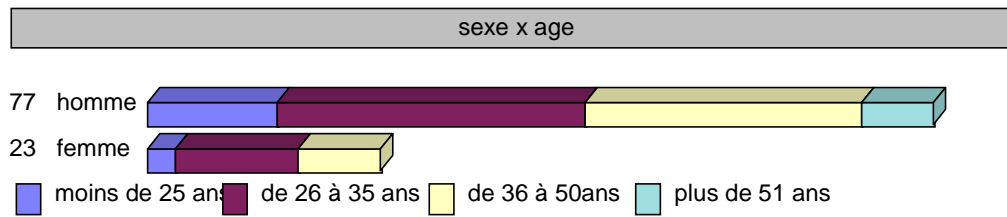
Le tableau suivant renseigne sur

Tableau croisé n°33 : l'âge des enquêté par rapport à leur sexe.

age sexe	moins de 25 ans	de 26 à 35 ans	de 36 à 50ans	plus de 56 ans	TOTAL
homme	13	30	27	7	77
femme	3	12	8	0	23
TOTAL	16	42	35	7	100

Source : enquête personnelle

Figure n°29 : l'âge des enquêté par rapport à leur sexe.



Source : enquête personnelle

On remarque que 30% de notre échantillon qui ont un âge de 26-35 ans , et 27% des enquêté ont un âge de 36-50 ans sont des hommes

Alors que 12% des clients de la 2A ont un âge de 26-35 ans, et sauf 8% pour les clients âgée de 36-50 ans

Donc pour ces enquêtés la plupart sont des hommes avec un pourcentage de 77% qui sont âgée entre 26-35 ans.

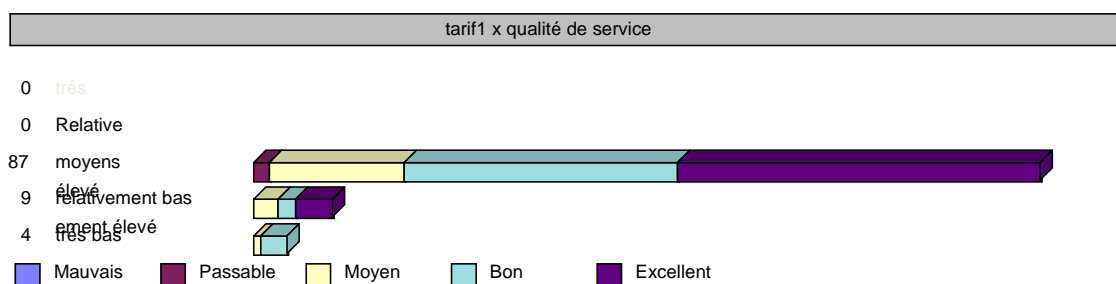
Le tableau suivant nous renseigne sur la relation de la qualité de service er le tarif

Tableau croisé n°34 : la qualité de service par rapport aux tarifs

qualité de service tarif1	Mauvais	Passable	Moyen	Bon	Excellent	TOTAL
trés élevé	0	0	0	0	0	0
relativement élevé	0	0	0	0	0	0
moyens	0	2	15	30	40	87
relativement bas	0	0	3	2	4	9
trés bas	0	0	1	3	0	4
TOTAL	0	2	19	35	44	100

Source : enquête personnelle

Figure n° 30 : la qualité de service par rapport aux tarif



Source : enquête personnelle

On remarque dans le tableau précédent que les clients de la 2A constatent que la qualité de service est excellente ; et un tarif moyen avec un pourcentage de 44%.

Alors que les autres désignent que le tarif est moyen, mais la qualité de service est bonne avec 33%. Ce qui implique que les enquêtés trouvent que le tarif est moyen avec une qualité de service excellente. On peut déduire que les clients de la 2A sont satisfaits des deux éléments précédents ; donc la compagnie peut les prendre comme des facteurs clés de réussite.

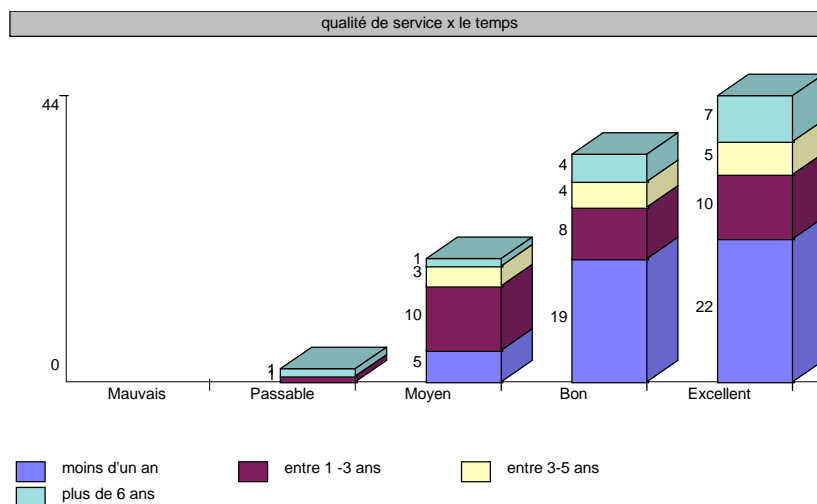
La prochaine question a pour but de constater l'engagement des clients de la 2A par rapport à la qualité de service.

Tableau croisé n°35 : l'ancienneté des clients par rapport à la qualité de service

le temps	moins d'un an	entre 1 -3 ans	entre 3-5 ans	plus de 6 ans	TOTAL
Mauvais	0	0	0	0	0
Passable	0	1	0	1	2
Moyen	5	10	3	1	19
Bon	19	8	4	4	35
Excellent	22	10	5	7	44
TOTAL	46	29	12	13	100

Source : établie par nous même à l'aide de logiciel spinks plus².

Figure n°31 : l'ancienneté des clients par rapport à la qualité de service



Source : enquête personnelle

Synthèse

D'après les différentes informations procurées de l'organisme, consolidé par l'analyse des questionnaires adressés aux clients de la 2A de la wilaya de Bejaia, nous pouvons enfin déduire que :

- Le nombre des hommes est de 77% : ce qui implique que la majorité de la clientèle de la 2A sont des hommes .donc la compagnie peut exercer la stratégie marketing pour attirer les femmes.
- La nouveauté de la clientèle « moins d'un an » avec un pourcentage de 46% qui induit que les agences 2A qu'en a distribuer les questionnaires sont nouveaux.
- La majorité des clients sont inscrit à la branche « assurance automobile » avec un nombre 97 des enquêté .ce qui implique que les clients ont pas une culture générale des assurances, par exemple d'inscrire dans l'assurance vie ou assurance transport.
- Les clients de la 2A sont vraiment satisfaits de tarif proposé de la compagnie, cela signifie que le tarif est un élément très important à la satisfaction des clients, qui est un la réponse à notre hypothèse.
- .la qualité de service est excellent avec, ce qui implique que les clients sont vraiment satisfaits, même que l'entreprise peut l'utilisé comme facteur clés pour la stratégie de fidélisation.
- Les deux éléments sont vraiment important pour la compagnie, et ils peuvent le considéré comme des facteurs clés de réussite et même prendre une position « place » concurrentielle.
- Résolution du problème de sinistre que en 87% des enquêté ont eu un sinistre, et leur taux de réclamation dépassent 52% « une fois », donc il faux essayé de réglée les sinistre rapide pour diminuer le taux de réclamation.
- En a 88% des clients de la 2A ne veulent pas changer de la compagnie, donc ses clients sont vraiment satisfait même fidèle pour la compagnie.

Recommandation

D'après l'étude pour déterminé la satisfaction des clients dans la compagnie algérienne des assurances 2A, on est amené à proposer quelques suggestions et recommandations :

- 1- amélioration du marketing direct « e mailing » car c'est un service personnalisé, et il est moins chers pour la compagnie.
- 2- résolution du problème des sinistres dans les brefs délais, pour diminuer le nombre de réclamation .et Réduire la durée de remboursement des sinistre
- 3- faire les enquête de la satisfaction aux prêts des clients présents aux niveaux des agences 2A. Afin de bien identifier les besoins des clients et de répondre efficacement des attentes des clients.
- 4 -élaborer un programme de fidélisation pour les clients actuels.
- 5- couvrir plusieurs gammes du service des assurances, tel que l'assurance agricole et assurance personnes.
- 6- Sensibiliser le personnel à mieux informer les clients sur les modalités du contrat et des garanties optionnels possibles et des autres produits de l'entreprise

Conclusion générale

Les assurances ont pris une place importante dans la vie économique contemporaine. Leur liaison est désormais bien établie avec l'ensemble des activités qui s'appuient sur très souvent sur elles. Elles sont réellement devenues un rouage d'une machine qui tournerait plus difficilement sans leur intervention. Outre les garanties qu'elle offre, l'assurance fournit à l'économie une épargne importante favorable à son développement.

En Algérie, le secteur des assurances a connu de profonds changements depuis quelques années, surtout après la restructuration du secteur des assurances, et l'ouverture du marché aux entreprises étrangères. Ceci qui devrait amener les compagnies d'assurances à reconsidérer le rôle important que détient une bonne prestation de services pour faire face à cette concurrence qui va prendre forme avec l'arrivée de ces entreprises.

Depuis la libéralisation à nos jours, le chiffre d'affaire de secteur des assurances n'a pas cessé d'augmenter. Ce secteur est très important pour l'économie nationale même si sa contribution à cette dernière demeure insuffisante et il ne reflète pas le vrai potentiel de la croissance. En effet lorsqu'on observe le taux de pénétration de l'assurance en Algérie, on remarque qu'il ne dépasse guère les 0,7% en 2014 alors que la moyenne mondiale se situe à 6,3%. Nous sommes même bien loin de la contribution moyenne de l'assurance à l'économie africaine qui est de 3,5%. Les mêmes résultats sont tirés de l'utilisation de second instrument de mesure qui est la densité d'assurance elle est de 38 dollars ; alors qu'en Afrique elle est de 66 dollars.

L'ouverture de secteur voit des sociétés d'assurance privées algériennes et des sociétés étrangères plus aguerries s'installer imposant de nouvelles règles de jeu concurrentiel ou le positionnement des entreprises publiques économiques, jusqu'au là en situation de monopole confortable, se voit menacé avec la perte de marché de plus en faveur des entreprises privées.

A l'heure actuelle, le marché compte 24 sociétés d'assurances (la dernière société fut créée c'est AGLIC, filiale de la CASH), dont on trouve 9 sociétés privées.

La part de marché des sociétés privées a fortement progressé au cours des années 2000 pour passer de 19% en 2008 à 26,5% en 2014 alors qu'elle s'établissait à 5% en 1999. (Trésor public : le secteur des assurances en Algérie 2014).

Comme le secteur public, la structure de portefeuille des compagnies privées se caractérise par la dominance de la branche automobile (73%). Cela implique l'existence de gisements sous exploités en raison de :

Conclusion générale

- ✓ Monopole des sociétés publiques ;
- ✓ Le manque de communication et de la vulgarisation de la part des assureurs ;
- ✓ L'attractivité des produits, les procédures de souscription et la qualité des prestations ;
- ✓ Le niveau de formation des commerciaux pour pouvoir convaincre les assurés ;
- ✓ Les traditions ou les habitudes des particuliers qui souvent ne pensent pas à assurer leur habitation à souscrire un contrat d'assurance de personne, sauf si il ya une obligation comme par exemple l'octroi d'un crédit ou une transaction immobilière ;

Dans la partie pratique, après avoir présenté la compagnie algérienne 2A, nous avons analysé la satisfaction des clients de la 2A nous avons analysé les résultats qui ont été donnés à travers l'enquête effectuée au prés des clients de la compagnie, il nous est permis de confirmer l'ensemble des hypothèses posées au départ, à savoir :

- La première hypothèse concernant la qualité de service de la 2a favorise vraiment la satisfaction des clients est confirmée vu que la plus part de la clientèle sont satisfait.

- La deuxième hypothèse concernant les éléments le plus satisfait c'est le tarif et qualité de service est confirmée car la majorité des clients interrogés femmes, hommes déclarent que la qualité de service est excellent, et pour le tarif est moyenne.

L'étude que nous avons présentée, nous à permet même plus brièvement de comprendre la nécessité de la prestation de service au sein des compagnies d'assurance, et au différentes contraintes aux quelles elle est confrontée et qui réduise de l'efficacité des compagnies d'assurances.

Nous pouvons dire que les responsables en Algérie ne sont pas conscients de l'enjeu que représente la prestation de service pour le développement de la compagnie d'assurance.

Et ce qui leur fait encore défaut, c'est la démarche pour y parvenir, pour mettre en valeur le savoir faire de leurs équipes afin d'exploiter au maximum les capacités de chacun.

L'assurance offre la possibilité d'apporter une aide vitale au marché algérien, mais ses avantages sont souvent tendance à être négligés. La prise de conscience de ces avantages contribue à créer les conditions nécessaires pour puisse soutenir le développement du marché des assurances d'une part et le développement économique de l'Algérie d'une autre part.

Les ouvrages

- 1- Badoc Michel, « marketing management pour les sociétés financières », les éditions d'organisation deuxième tirage .1998.
- 2- COUILBAULT,F. Elashberg C. Latrassé.M : « *Les grands principes de l'assurance* .10 édition ; paris : l'argus édition 2003.
- 3- COUILBAULT, F, Elashberg C. Latrassé.M : « *les grandes principes de l'assurance* »,5 édition, largus PARIS, 2002.
- 4-Denis-Claire LAMBER, « Economie des assurances »,éd ARMOND COLIN Paris 1996.p204

- 5- Dictionnaire hachette, collection n°11 .éditions 1, paris, 2004.

- 6- Hassid. A ; « introduction des assurances économiques, »édition ANAL, Alger 1984 ,
- 7- JACQUE Charbonnier : « marketing et management de l'assurance », édition Harmattan.
- 8- Kotler, Dubois, Morceau « marketing management », édition Pearson éducation, Paris 2006
- 9- Lasary : « le marketing c'est facile » Edition Es –Salem, Alger 2001

- 10- MABROUK, Hocine .code algérien des assurances .Alger : édition Houma,

- 11- Mireille berbari et autres « le marché publics d'assurance » .édition, l'argus .mars 2000.
- 12- TAURAN.T, « les assurances, Edition Publibook », paris, 2004.

- 13-YEATMAN, Jérôme. « Manuel internationale de l'assurance ».2 éme édition, paris : édition ECONOMICA ,2005.

Les colloques

- 1- BENILES.billel .l'évolution de secteur algérien des assurances. (En ligne) colloque internationale In : la société d'assurances takaful et la société d'assurance traditionnelles entre la théorie et l'expérience pratique, avril 2011, p3 format PDF

- 2- BOUTALEB Kouidri, colloque international « le développement du secteur des assurances et réassurance en Algérie : réalité et perspectives », université de Tlemcen, 2012.
- 3- CHOUITER WALID, colloque international, « évolution du marché des assurances en Algérie et la réglementation le régissant », université de Sétif ,2011

Thèse et mémoire,

- 1- ATTAF,H ,Aliouat ,N ,Amer ,Y ; « marketing des assurances en Algérie :cas de la CAAR »,licence université de Bejaia ,2009,
- 2- GUENANE, B : « analyse stratégique d'un portefeuille de produits d'assurance », mémoire de magister en finance, Ecole supérieur du commerce, Alger, 2003,
- 4- MEZOUAR, Mohamed .la fidélisation de la clientèle dans les assurances (en ligne) .mémoire de magister .marketing TELEMCCEN .2001
- 5-NAIT AMARA, K. YAHIAOUI, D. « analyse des entraves au développement de la demande des assurances de personnes en Algérie », mémoire de master en MBEI, université de Bejaia ,
- 6- Oubaziz .op.cit. ; p.37

Rapport et document officiels

- 1-L'Algérie s'est ouverte à la bancassurance en vertu de la loi 06-04du 20février2006
- 2- Alliance assurance. Notice d'information, visa cososb n° 2010/02du 08/08/20110, insertion BOAL 59du 24 /10/20107
- 3- BENARAB,NASSIMA .AGB a racheté 49% de capital de la 2a .(en ligne) .in :l'ECO news de 25-11-2014 disponible sur :<http://www.leconews.com> /FR [/actualités/nationale/finance –assurance/agb-a-rachete-49-du-capital-de-2a-25-11-2014-17245](http://actualités/nationale/finance-assurance/agb-a-rachete-49-du-capital-de-2a-25-11-2014-17245)
- 4- CCSF, glossaire des assurances, juin 2010,
- 5- Centre nationale pour la prévention et la sécurité routière

[Tapez le titre du document]

- 6- CNA, bulletins des assurances N°25 .la SAPS devient AMANA assurance.de trimestre 2013.p.6formatPDFdisponiblesur :[http://www.cna.dz/extension/mydesing/design/mydesing/image/revue assurance 05.pdf](http://www.cna.dz/extension/mydesing/design/mydesing/image/revue%20assurance%2005.pdf).consulté le 20/03/2016..
- 7- CNA. Note de synthèse Automobile. (En ligne), Novembre 2013, p. Format PDF. Disponiblesur[http://www.cna.dz/content/download/18468/121940/version/1/file/Note+de+synth%C3%A8se+-+Automobil+\(2012\).pdf](http://www.cna.dz/content/download/18468/121940/version/1/file/Note+de+synth%C3%A8se+-+Automobil+(2012).pdf). Consulté le 22-04-2016).
- 8- CNA. Note de conjoncture de marché des assurances.....(En ligne).4^{eme} trimestre 2009, p.5.FormatPDF.Disponiblesur :[http://www.cna.dz/content/download/266/1746/version/1/file/NC 2009 T4.pdf](http://www.cna.dz/content/download/266/1746/version/1/file/NC%202009%20T4.pdf).(Consulté le 24-04-2016)
- 9- CNA. Note de conjoncture de marché des assurances.....(En ligne).1^{er} trimestre 2009, p.5.FormatPDFDisponiblesur :[http://www.cna.dz/content/download/24950/161489/version/1/file/NC 2015 T1.pdf](http://www.cna.dz/content/download/24950/161489/version/1/file/NC%202015%20T1.pdf).(Consulté le 29-04-2016.
- 10- DAGHEFLI.K.2A confié sa Amies à niveau à des partenaires suisse (en ligne), in : ORIZONS du 04-09-2012.disponible sur :[http://www.2a.dz/article .php id =38](http://www.2a.dz/article.php?id=38).
- 11- Guide des assurances (2015) .op, cit, p.23.
- 12-Guide des assurances en Algérie .op.cit. , p, 23
- 13-Les plaquette d'information de2A.
- 14-Loi de finances complémentaires pour 2010, ordonnance N°10-01 du 26 aout 2010
- 15- Le marché algérien des assurances 2014
- 16- Mabarki, Ali .la MAATEC a un énorme potentiel de croissance à développer .revue assurance n°5 d'avril 2014, p10 format PDF. disponible sur : [http://www.cna.dz/extension/mydesing/design/mydesing/image/revue assurance 05.pdf](http://www.cna.dz/extension/mydesing/design/mydesing/image/revue%20assurance%2005.pdf).consulté le 20/03/2016.
- 17-Messaouden Abdelmadjid, « orientation stratégique des assurances vers la protection des clients : les réponses de la loi 06-04 »le bulletin des assurances.numéro spécial, novembre2004,.
- 18- Naouri mokhtar, « les assurances : un marché à exploiter », le cahier de l'orient « l'assurance dans le monde arabes »N °63.3 SEMESTRE, 2003, P 53-71

Sites internet

1- <http://www.2a.dz/presentation/index.php/>.

2- www.CNA.com

3-<http://caat.dz/>

4- [Http : //www.saa.dz/news.php](http://www.saa.dz/news.php) ; ING=FR.

5- <http://SAA.dz/>

Annexe n1:production de l'assurance dommages au 31/12/2015

En DA	chiffre d'affaire		structurée marché		Evolution	
	31/12/2015	31/12/2014	2015	2014	% en valeur	
Assurance automobile	6 624 8428 777	65 384 096 799	56.1%	55.5%	1.3%	364 331 978
Risque obligatoire	11 136 335 913	10 039 954 756	9.4%	8.5%	10.9%	1 096 381 157
Risque non obligatoire	55 112 092 864	55 344 142 043	46.7%	46.9%	-0.4%	-232 0491 789
IRD	41 145 135 573	41 355 242 089	34.8%	35.1%	-0.5%	-210 106 552
Incendie	25 134 653 099	23 576 103 611	21.3%	20%	6.6%	1 558 549 488
Autre dommages aux biens	12 795 324 846	14 334 456 836	10.8%	12.2%	-10.7%	-1539131990
As de RC	2 536 371 640	2 546 960 126	2.2%	2.2%	-0.4%	-10 588 486
Perte pécuniaires	669 243 211	8 17 032 525	0.6%	0.7%	-18.1%	-147 789 314
Protection juridique	9 542 741	80 688 992	0.01	0.1%	-88.2%	-71 146 250
Assurance agricole	3 739 369 964	335 637 3815	3.2%	2.9%	11.4%	382 996 149
Production végétale	651 407 549	585 901 960	0.6%	0.5%	11.2%	65505588.90
Production animales	1306 432 367	1 049 091 843	1.1%	0.9%	24.5%	257 340 534
RC agriculteurs	356 858 579	352 562 226	0.3%	0.3%	1.2%	429 635 260
Multirisque engins	12 707 586 464	11 867 76 008	1.1%	1%	7.1%	8 401 045 630
Autre dommages agricoles	427 587	5 054 956	0%	0%	-91.5%	-4 627 370
Assurances transport	5785 070 616	6 780 388 436	4.9%	5.8%	-15.1%	-1022 317 820
Transport terrestre	961 499 543	930 411 552	0.8%	0.8%	3.3%	3 108 799
Transport ferroviaire	13 384 238	6 245 00	0.01%	0.00%	20.43%	12 759 738
Transport aérien	1349 349 147	1 604 371 191	1.1%	1.4%	-15.9%	-255 022 044
Transport maritime	343 38 376 88	4 244 981 193	2.91%	3.6%	-19.1%	-811 143 505
Assurances crédit	1 211 060 886	1 032 313 715	1.03%	0.9%	17.3%	178 747 171
Crédit domestique	512 779 394	381 667 024	0.43%	0.3%	34.4%	131 112 370
Crédit à l'exportation	77 106 512	56 991 292	0.07%	0.1%	35.3%	20 115 220
Vente tempérament	4 120	961 490	0.00	0.00%	-99.6%	-957 370
Crédit immobilier	621 170 860	5 926 933 909	0.53%	0.5%	4.8%	28 476 952
Totale	11810 065 779	117908414854	100%	100%	0.2%	193 650 926

Annexe n°02 : Evolution de la production de la 2A par branche d'activité (2009 et 2014)

Désignatio n des branches	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Automobile	860 735	1 009 624	1 229 139	1 612 402	1 863 739	2 231 881
L.A.R.D	1 303 516	1 528 378	1 594 451	1 764 189	1 949 589	1 420 196
Transport	121 078	1 616 289	1558	51 477 794	-882 498	194 531
Agricoles	23 684	185 400	271 136	122 856	182 879	96 370
Personne	312 464	319 530	197 408	166 021	61 590	11 263
Total	2 621 477	3 038 967	3 203 682	3 595 320	4 056 916	3 942 990

Annexe n°03: évolution de la part de marché de la 2A

	CA marché	CA de la 2A	Part de marché (en %)
2009	77 679 000	2 621 477	3,4
2010	81 084 000	3 038 967	3,6
2011	87 328 000	3 203 682	3,7
2012	99 937 464	3 595 320	3,75
2013	110 750 961	4 056 916	3,8
2014	118 567 624	3 942 990	3,7

Annexe03 : comparaison de la structure de portefeuille de la 2A / marché

Branche	Marché globale		Marché privé		2A	
	chiffre d'affaire	Structure portefeuille (%)	Chiffre d'affaire	Structure Portefeuille (%)	Chiffre d'affaire	Structure portefeuille (%)
Automobile	61 354 031	51,74	18 105 788	72,7	2 231 881	56,6
IARD	38 862 918	32,77	5 656 440	22,7	1 420 196	36,02
Transport	6 356 539	5,36	940 308	3,8	194 531	4,93
Agricole	2 929 593	2,47	174 271	0,7	96 370	2,44
Personne	8 034 115	6,77	1928	0,1	11 262	00
Totale	118 567 624	100	24 878 735	100	3 942 990	100

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste de tableaux

Liste de figure

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre I : les aspects généraux sur l'assurance.....4

Introduction.....4

I - approche théorique de l'assurance.....4

1-Définition et le rôle des assurances.....4

1-1- Définition de l'assurance.....4

1.2 Le rôle des assurances.....5

1 2-1 rôle social.....5

1-2-2 rôle économique.....5

2--Les acteurs et les éléments d'une opération d'assurance.....6

2-1 Les acteurs d'une opération d'assurance6

2-1-1 L'assuré6

2-1-2 Le souscripteur ou le contractant6

2-1-3 Le tiers6

Table des matières

2-1-4 Le Co-assureur	7
2-1-5 Le bénéficiaire.....	7
2-2 Les éléments d'une opération d'assurance.....	7
2-2-1 Le risque	7
2-2-2 La prime ou la cotisation	7
2-2-3 La prestation de l'assureur :.....	8
2-2-4 La compensation au sien de la mutualité	8
3- Les différentes classifications d'assurance.....	8
3-1 Classification juridique des assurances.....	8
3-2 La classification technique.....	9
3-3 Classification individuelle ou collectives des assurances	9
3-4 Classification en famille	10
4 - Les techniques de division des risques	10
4-1 La réassurance	10
4-2 La Coassurance	11
4-3 La rétrocession	11
II le Marketing des assurances.....	13
1- Définition et Les éléments du marketing des assurances.....	13
1-1 Définition du marketing.....	13
1-2 Les éléments du marketing des assurances.....	13
2- Les spécificités du marketing dans les assurances.....	14
2-1 le marketing interne	14
2-2 le marketing interactif.....	14

Table des matières

2-3 l'absence de consommation du produit et son non matérialisation	14
2-4 les relations entre l'assureur et le client	14
3- les stratégies et politique de marketing des assurances.....	15
3-1 les stratégies marketing des assurances.....	15
3-1-1 le comportement client	16
3-1-2 la satisfaction des clients	16
3-1-3 fidélisation des clients.....	17
3-2 le politique marketing de l'assurance.....	17
3-2-1 politique de produit	17
3 2-2 politiques de prix	17
3 2-3 politiques de communication	18
3-2-4 politiques de distribution	18
Conclusion du chapitre	18
Chapitre II le marché algérien des assurances	
Introduction	19
I l'historique et mécanisme des assurances en Algérie.....	19
1 Cadre historique des assurances en Algérie	19
2 Les principales fonctions des compagnies algériennes.....	22
2 -1 La fonction commerciale	22
2-2 La fonction technique	22
2-3 La fonction financière :.....	22
2-4 La fonction administrative.....	22



Table des matières

3	Les canaux de Distribution des assurance.....	22
3.1	L'agence directe	22
3.2	Les agents généraux :.....	23
3-3	Le courtier en assurances.....	23
3-4	La bancassurance	23
II :	l'organisation et l'évolution du marché algérienne.....	24
1	Typologie des contrats des assurances.....	24
1-1	Les assurances dommages	24
1-1-1	L'Assurance Automobile.....	24
1-1-2	La responsabilité civile.....	25
1-1-3	L'assurance incendie	25
1-1-4	L'assurance multirisque habitation	25
1-1-5	L'assurance transport	26
1-1-6	Assurance agricole	26
1-2	Les assurances de personnes	26
2	Les entreprises des assurances activant sur le marché algérien	26
2-1	Les assurances publiques.....	27
2-1	les assurances privées.....	28
3	L'évolution du marché algérien des assurances.....	30
3-1	Le marché algérien en chiffres.....	30
3-1-1	Le taux de pénétration des assurances	32
3.1.2	La densité par habitant.....	33

Table des matières

3.1.3 Les sinistres.....	34
3.1.4 L'analyse de l'évolution du chiffre d'affaire.....	34
3-2 l'analyse du marché algérien de l'assurance en 2015.....	35
3-2-1 Production des assurances de dommage en 2015.....	35
3.2.1.1 Analyse par branche.....	37
3.2.1.2 Production des assurances de dommages par branche et selon le type des capitaux au 31/12/2015.....	38
3.2.2 Assurance de personnes.....	39
3.2.2.1 Production des assurances de personnes par branches et selon le type des capitaux au 31/1/2015.....	40
3.2.3 Les sinistres.....	41
Conclusion du chapitre	42
Chapitre III : cadre pratique	
I Présentation de la compagnie algérienne des assurances 2A.....	43
1-1 Création de la 2A.....	43
1.1.1 Réseau commerciale	44
1.1.2 Les produits commercialisés.....	45
1-1-2-1 Les risques couverts.....	45
1-1-2-2 La clientèle	46
1-1-3 Ressources humaines.....	46
1-1-4 L'organigramme de la 2A	47
1-1-4-1 La direction générale.....	48
1-1-4-2 les structures fonctionnelles.....	49
1-1-4-3 les structures opérationnelle	49

Table des matières

2-1	Analyse de la position de 2A.....	49
2-1-1	la production	49
2-1-1-1	Evolution de la production de l'Algérienne des Assurances.....	49
2-1-1-2	Analyse de la production par branche d'activité.....	50
2-1-1-3	Analyse de la part de marché.....	51
2.1.1.4	Analyse de la structure de portefeuille.....	52
2-1-2	Les indemnisations	54
2.1-2-1	Evolution globale des indemnisations.....	55
2-1-3	Réparation de la charge sinistre par la branche d'activités	56
2-2	Objectifs et perspectives du développement de la 2A.....	57
2-2-1	Objectifs	57
2-2-1-1	Objectifs en termes de prestation	57
2-2-1-2	Objectifs en termes de segment de marché.....	57
2-2-1-3	Moyens mis en œuvre et démarche	57
2-2-2	Perceptives.....	58
II.	analyse et traitement de l'enquête	59
1	présentation de l'enquête.....	59
1-1	L'objectif de l'enquête	59
1-2	Les caractéristiques de l'enquête.....	59
2	analyses et traitement de l'enquête	59
2-1	Fiches signalétique.....	59
2-2	Connaissance de la compagnie algérienne 2A.....	63
2-3	satisfaction	67
2-4	Comportement des enquêté vers la compagnie	70

Table des matières

3 Synthèse	78
4 Recommandation.....	79
Conclusion générale.....	80
Bibliographie	
Annexe	

L'univers, dans lequel les agents économique évoluent, est marqué par une grande incertitude .en fonction de leur goûts, les individués peuvent s'exposer ou non à un certain risque ; s'ils estiment pouvoir en tirer une utilité direct (en pratiquant un sport réputé dangereux) ou un revenu plus élevé (en investissant sur le marché financiers)

Les assurances ont pris une place importante dans la vie économique contemporaine. Leur liaison est désormais bien établie avec l'ensemble des activités qui s'appuient sur très souvent sur elles. Elles sont réellement devenues un rouage d'une machine qui tournerait plus difficilement sans leur intervention. Outre les garanties qu'elle offre, l'assurance fournit à l'économie une épargne importante favorable à son développement.

**Les mots clés : assurance ; réassurance ; La bancassurance ; taux de pénétration ;
Coassurance ; agence directe ; assurance dommage, PIB**