

L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie

Yazid Kahoul et Boualem-Ammar Chebira

Volume 81, numéro 3-4, 2013

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1091750ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1091750ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Faculté des sciences de l'administration, Université Laval

ISSN

1705-7299 (imprimé)

2371-4913 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Kahoul, Y. & Chebira, B.-A. (2013). L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie. *Assurances et gestion des risques / Insurance and Risk Management*, 81(3-4), 259–284.
<https://doi.org/10.7202/1091750ar>

Résumé de l'article

L'article résume l'expérience marketing dans les compagnies d'assurance algériennes et analyse les possibilités d'application de cette discipline. Il met l'accent sur la nécessité pour ces compagnies d'investir dans le marketing pour développer et vulgariser les produits de l'assurance vie, et inciter les ménages à y souscrire. L'Algérie, caractérisée par une situation socio économique et culturelle spécifique, n'est pas nécessairement favorable au développement de ce produit. Pour ce faire, des changements sont nécessaires, que ce soit dans une nouvelle approche client, l'amélioration du service après vente, l'indemnisation rapide, les démarches commerciales agressives, les nouveaux canaux de distribution, l'innovation dans tout le processus structurel, organisationnel et dans les produits... etc. Ce sont autant de défis pour le marketing, afin de permettre aux compagnies d'assurance de repositionner les produits d'assurance vie et leur permettre de se développer. Ce travail se propose, à partir de l'analyse des données recueillies et du contexte institutionnel, économique et social actuel, d'étudier les conditions de réussite d'une politique marketing-mix qui permettent le développement de la branche assurance vie en Algérie.

L'apport du mix marketing dans le développement des assurances vie en Algérie

par Yazid Kahoul et Boualem-Ammar Chebira

RÉSUMÉ

L'article résume l'expérience marketing dans les compagnies d'assurance algériennes et analyse les possibilités d'application de cette discipline. Il met l'accent sur la nécessité pour ces compagnies d'investir dans le marketing pour développer et vulgariser les produits de l'assurance vie, et inciter les ménages à y souscrire. L'Algérie, caractérisée par une situation socio économique et culturelle spécifique, n'est pas nécessairement favorable au développement de ce produit. Pour ce faire, des changements sont nécessaires, que ce soit dans une nouvelle approche client, l'amélioration du service après vente, l'indemnisation rapide, les démarches commerciales agressives, les nouveaux canaux de distribution, l'innovation dans tout le processus structurel, organisationnel et dans les produits...etc. Ce sont autant de défis pour le marketing, afin de permettre aux compagnies d'assurance de repositionner les produits d'assurance vie et leur permettre de se développer. Ce travail se propose, à partir de l'analyse des données recueillies et du contexte institutionnel, économique et social actuel, d'étudier les conditions de réussite d'une politique marketing-mix qui permettent le développement de la branche assurance vie en Algérie.

Mots clés : Assurance vie, marketing-mix, contexte socio économique, contexte culturel, Algérie.

Les auteurs

Yazid Kahoul, Université Badji Mokhtar Annaba, LARIEF, Laboratoire de Recherche en Innovation et analyse Economique et Financière (LARIEF), Algérie.
kahoulyazid@hotmail.fr

Boualem-Ammar Chebira, Université Badji Mokhtar Annaba, LARIEF, Algérie.
boualem.chebira@univ-annaba.org

This article highlights the Algerian insurance companies' experience in the realm of marketing and asks whether the principles and techniques of this discipline can be applied to these firms. It emphasizes the need for these companies to invest heavily in marketing development schemes if they are to develop and promote life insurance products and encourage households' subscriptions. This is mainly because the Algerian social-economic and cultural setting does not encourage the development of this type of product. To achieve this, changes are needed at many levels including: adoption of a new approach to customers, improving after-sales service, quicker compensation procedures, aggressive sales efforts, introducing new distribution channels and innovations in business processes, organizational structures, and products etc. These are real challenges for marketers in these firms, but if dealt with properly, they will help them re-position their life insurance products and achieve growth. This paper, by analyzing relevant data and reviewing the specific Algerian institutional, economic and social context, will examine the conditions of a successful marketing mix policy that enable the development of the life insurance industry in Algeria.

Keywords : Life insurance, marketing mix, social economic setting, cultural setting, Algeria.

I. INTRODUCTION

Le secteur de l'assurance est un levier clé du développement économique, en raison de son poids, de son intégration et de son rôle majeur au cœur du tissu économique local. Ainsi, l'assurance vie, qui par sa nature, constitue un levier de grande importance dans la mobilisation de l'épargne, joue un rôle très important dans celle-ci.

Malgré les progrès réalisés ces dernières années, le secteur des assurances en Algérie reste quelque peu non développé d'une manière générale, et particulièrement celui de l'assurance vie, qui pour des raisons diverses n'a pas connu un développement acceptable. L'essentiel de la production du marché de l'assurance provient des assurances de dommages.

Il est évident que le moyen le plus efficace pour le développement et l'amélioration des activités d'assurance reste la communication et l'application active et ingénieuse des méthodes de marketing. Toutes les compagnies en Algérie possèdent une direction marketing, néanmoins, le marketing n'y est pas systématique et méthodique et il n'est appliqué qu'épisodiquement, sans aucune prise en compte des besoins et de la satisfaction des clients. De plus, on n'y consacre pas les investissements et les recherches approfondies nécessaires.

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

A partir de cela, notre problématique tourne autour de ses deux questionnements : Dans un contexte socio-économique et culturel particulier, quel est le rôle du marketing mix dans le développement de l'assurance vie en Algérie, et comment les compagnies d'assurance algériennes doivent l'utiliser pour faire face aux obstacles qui freinent le développement de ce produit ?

L'objectif de ce travail consiste, après avoir fait le point sur la place de l'assurance vie dans le marché des assurances en Algérie, à évaluer les politiques marketing et plus particulièrement les politiques du mix marketing des compagnies d'assurances dans le pays et d'en déduire les orientations pour la mise en place d'une politique efficace, à partir de l'analyse des données recueillies et du contexte institutionnel, économique, social et culturel actuel.

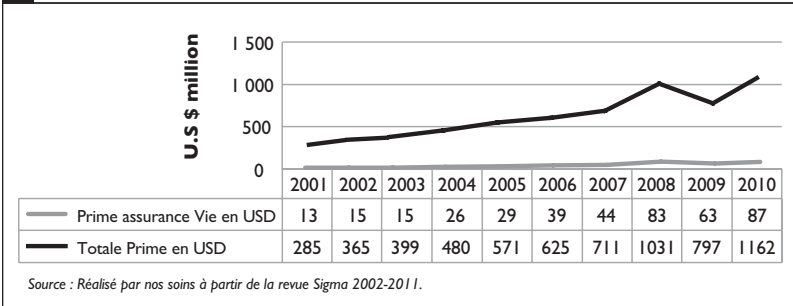
2. LA PLACE DE L'ASSURANCE VIE DANS LE MARCHÉ DES ASSURANCES EN ALGÉRIE

Le secteur des assurances, à l'instar des autres secteurs économiques algériens, a connu des mutations profondes. Depuis l'indépendance à nos jours, le secteur a dû s'adapter, à travers les différents choix économiques du pays, en optant d'abord pour l'option socialiste et enfin l'ouverture sur l'économie de marché.

Le marché de l'assurance de personnes a connu une croissance continue mais reste très en retard, par rapport aux autres pays dans le monde¹, et plus particulièrement ceux du Maghreb, ce qui ne lui permet pas de jouer son rôle de moteur de croissance et ce, à cause de nombreuses carences qui freinent son développement. Par conséquent, ce marché a une faible participation au PIB national, une faible densité et un rôle modéré dans la mobilisation de l'épargne, en plus du déficit structurel persistant dans cette branche malgré les réformes qui ont été établies par le législateur algérien.

Une étude macroéconomique du secteur (Ministère des Finances, 2010) et une étude comparative avec plusieurs pays (Sigma, 2002-2011) ont montré la vraie place de l'assurance vie en Algérie. Ces études démontrent que l'assurance vie est le placement

FIGURE I
EVOLUTION DES PRIMES DE L'ASSURANCE VIE
EN ALGÉRIE



préférée dans de nombreux pays développés. Malheureusement elle est loin d'avoir le même succès auprès des Algériens; elle n'arrive pas à se développer et reste encore un segment vierge. Pour preuve, en 2010, les primes émises ne représentaient que 7,5 milliards DA (87 millions U.S\$), ce qui constitue à peine 9 % du total des primes du secteur de l'assurance (Ministère des Finances, 2010) et avec un taux de pénétration de 0.1 % dans le PIB.

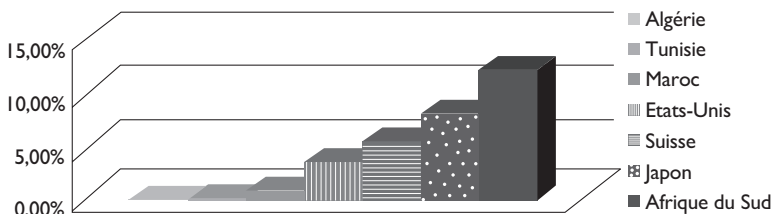
Jusqu'à ce jour, seul le caractère obligatoire de certains produits a permis le développement de la branche assurance de personnes. Le développement des produits d'assurance vie, en dehors de son caractère d'obligation, n'a été que marginal.

Le rapport des primes émises (assurance vie/assurance non-vie) est très révélateur du degré de développement des opérations d'assurance dans un marché. Il existe une forte corrélation entre le niveau de développement d'un marché de l'assurance et le développement de l'assurance vie. Plus ce rapport est élevé, plus le marché de l'assurance est réputé développé. En 2010, pour l'Algérie ce rapport était de 0.08 %, pour la Tunisie et le Maroc il se situait respectivement à 0.15 % et 0.46 %, pour les États-Unis il était de 0.76 %, pour la Suisse 1.23 %, pour la France 2.19 % et pour l'Afrique du sud 4.27 %.

Ces chiffres illustrent bien le retard et la manque de développement du marché algérien de l'assurance vie.

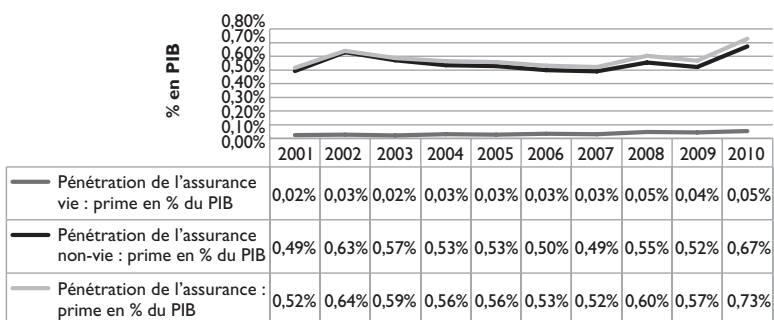
Si on compare le taux de pénétration de l'assurance vie dans le PIB en 2010 des pays du Maghreb, par rapport à celui des pays développés (Sigma, 2011), on constate qu'il est très réduit. En Algérie, il est de l'ordre de (0.1 %), en Tunisie (0.2 %), au Maroc (0.9 %), comparativement aux États-Unis avec une part de (3.5 %), en Suisse

**FIGURE 2
PÉNÉTRATION DE L'ASSURANCE VIE EN % PIB
-2010-**



Source : Réalisé par nos soins à partir de la revue Sigma 2011.

**FIGURE 3
PÉNÉTRATION DE L'ASSURANCE DANS LE PIB
EN ALGÉRIE**



Source : Réalisé par nos soins à partir de la revue Sigma 2002-2011

(5.5 %) et au Japon (8.00 %). La part la plus élevée des assurances vie dans le PIB est constatée en Afrique du Sud (12.00 %), pays où la protection sociale est du domaine de l'assurance privée.

Le législateur algérien a apporté de nombreuses réformes à travers la Loi 06/04 du 20/02/2006, qui modifie et complète l'Ordonnance n° 95/07 du 25 Janvier 1995 portant sur l'assurance. Les raisons objectives qui ont conduit les pouvoirs publics à apporter de substantiels aménagements à cette Ordonnance du 25 janvier 1995 sont principalement l'insignifiance de la part du secteur des assurances dans le PIB, le manque de transparence du marché, une concurrence limitée quasi exclusivement au montant des primes, un

contrôle des pouvoirs publics insuffisant, l'exiguïté du portefeuille des compagnies d'assurance, le manque de professionnalisation des agents d'assurance et la nécessité de libéraliser davantage le marché (KPMG, 2011).

Les réformes qui ont été entreprises par la Loi n° 06-04 du 20 février 2006 ont pour but le renforcement de l'activité d'assurance de personnes, la généralisation des assurances collectives, la réforme dans la désignation du bénéficiaire, la création de la bancassurance, la séparation des activités vie et non-vie des compagnies d'assurance, le renforcement de la sécurité financière, la création d'un fonds de garantie des assurés; l'obligation de libération totale du capital pour l'octroi de l'agrément et l'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et/ou de réassurance étrangères (KPMG, 2009).

Pendant plusieurs années et jusqu'à 2011, l'assurance vie faisait l'objet d'une exploitation dans le cadre d'une activité multi-branches et était soumise à la prédominance des autres branches. Le modèle de société généraliste est donc abandonné au profit de la spécialisation, relançant ainsi la concurrence dans le développement de la branche vie. Désormais, avec les nouvelles réformes, les compagnies d'assurance se trouvent confrontées à de nouveaux défis pour conquérir un marché fortement potentiel. Le système de management traditionnel basé sur la production² n'est plus efficace. Il faudrait certainement opter pour un nouveau système intégrant progressivement de nouveaux concepts, méthodes et techniques du marketing avec une orientation client.

En effet, la structure organisationnelle des compagnies d'assurance algériennes prévoit une direction marketing, mais sans une véritable politique et où l'approche clients, n'est pas intégrée au cœur du management. L'orientation client est devenue une nécessité, voire une obligation pour ces compagnies, pour développer cette branche tout en tenant compte de la spécificité des produits d'assurance vie qui sont des produits qui se vendent, contrairement aux autres produits d'assurance, qui s'achètent. Désormais, il ne s'agit plus pour les assureurs de raisonner uniquement en termes de produits à vendre, mais de clients à satisfaire.

La part de chaque branche dans le chiffre d'affaires total des assurances, est un autre paramètre très révélateur. En 2010, le marché des assurances, en Algérie, était dominé par deux branches : la branche « Automobile » et la branche « Risques industriels ». Leurs parts dans la production se situaient, respectivement, à 50 % et 33 %. Elles sont suivies par l'assurance transport avec une part de 7 % et l'assurance des risques agricoles avec une part de 1 %. Par contre

les assurances de personnes, avec une part de 9 %, ont connu une augmentation de 30 % passant de 5,8 milliards DA en 2009 à 7,5 milliards DA en 2010 (Ministère des Finances, 2010), mais cela grâce aux produits obligatoires comme par exemple l'assurance voyage et l'assurance crédit. Le taux d'évolution de l'assurance vie est largement inférieur à celui de l'assurance dommages durant toutes ces années. Parallèlement, on constate qu'il n'y a pas eu de changement dans le paysage assurantiel; le marché est resté statique au niveau de l'agencement des branches.

Ces comparaisons montrent que la part de l'assurance vie en Algérie représente aujourd'hui une part insignifiante de l'activité des compagnies d'assurance algériennes et accuse un important retard par rapport aux pays voisins et aux pays développés. Le marché algérien de l'assurance vie se place au 85ème rang mondial en 2010, bien que le marché algérien global de l'assurance se place au 61ème rang (Sigma, 2011).

Les principaux facteurs suivants peuvent expliquer cette situation :

- La faiblesse des revenus,
- La persistance de la solidarité sociale : Ce qui, en soi, constitue une valeur positive mais empêche les ménages de ressentir ce besoin de protection qui est à la base de l'assurance vie. L'algérien pense qu'en cas de coup dur (décès, handicap par exemple) la société et la famille vont être solidaires. Par ailleurs, une solidarité importante s'effectue par le biais d'associations de bienfaisance basées sur des préceptes religieux. Ces associations s'installent au niveau de divers quartiers et prennent en charge les cas sociaux, en se faisant financer par des dons. Le principe de solidarité sociale à partir d'une croyance religieuse forte prend ainsi toute son importance dans cette société. Cette même croyance a favorisé aussi la solidarité familiale qui joue un rôle important dans la société algérienne.
- La croyance que l'assurance vie est Haram³. Cette croyance est fondée sur deux interdictions religieuses : « le pari sur la mort » et l'intégration dans le calcul de la prime d'un taux d'intérêt.

Si la faiblesse des revenus constitue un frein réel au développement des assurances vie, les deux autres facteurs, peuvent être atténués par l'élaboration d'un mix marketing ciblé, c'est-à-dire un mix qui comporte des produits adaptés aux caractéristiques socioculturelles locales (religion, pouvoir d'achat...etc), combiné avec une communication ciblée, bien sur, avec un réseau performant afin de

surpasser les freins engendrés par ces deux facteurs. Cette démarche qui est fondée sur l'orientation clients est à la base du marketing.

À travers cette analyse, se pose une question importante, celle de savoir comment le marketing et plus précisément le marketing-mix peut-il permettre le développement de cette branche ?

3. ESSAI D'ANALYSE DU MIX MARKETING DANS LES ASSURANCES VIE EN ALGÉRIE

L'analyse du mix marketing permet d'identifier les principaux leviers d'amélioration recommandés pour sortir la branche d'assurance vie de son état léthargique. Pour cause, l'ouverture du marché des assurances et l'introduction de plusieurs changements dans la réglementation de ce secteur notamment par la loi 06/04, ont fait que cette branche ne peut, en aucun cas, se développer sans l'élaboration d'une stratégie marketing performante ayant comme enjeu l'obligation de passer d'un marketing orienté sur le contrat, avec une vision par produit et par branche, à un marketing centré sur le client avec une approche qualité-service.

3.1 La politique de produit

Les produits d'assurance sont soumis à des spécificités qui contraignent les actions marketing destinées à leur commercialisation. L'ensemble de ces spécificités explique le poids des contraintes externes et internes (techniques et juridiques) qui président à leur élaboration. Pour cette raison, l'influence des actuaires dans l'assurance vie a longtemps été prédominante, parfois même, au détriment de l'écoute et de la satisfaction du client.

Les compagnies d'assurance en Algérie sont habituées à consacrer l'essentiel de leurs efforts, en matière de vente, à la conception technique des produits d'assurance (optique production), avec une vision générale calquée sur le modèle français, sans prendre en charge les spécificités socioculturelles de leurs clients. En effet, la fonction Marketing⁴, au sein des compagnies d'assurance en Algérie, était jusqu'à une époque récente, au mieux jugée inutile, au pire malsaine. L'assurance vie est l'une des branches d'assurance les moins développées et elle est mal perçue par les ménages car elle est considérée comme un produit secondaire et sans intérêt, synonyme d'un surcoût et d'une taxe. Elle est, également, perçue comme un produit illicite, au sens religieux, au même titre que les gains aux jeux; par

conséquent, elle est classée dans la catégorie des produits Haram. Cependant, selon plusieurs spécialistes en assurance, les facteurs d'ordre religieux et sociaux ne constituent pas toujours une barrière et un frein au développement de ces produits. En effet d'autres produits, ayant les mêmes caractéristiques (ex : les prêts bancaires pour l'achat de voitures ou de logements) sont très demandés et constituent des exemples convaincants à ce titre. Ce caractère d'illicéité au sens religieux reste quelque peu dominant et les produits proposés par les compagnies algériennes sont les mêmes produits que ceux qui existaient avant l'indépendance. Cette situation a perduré jusqu'en 1995, avec la parution de l'Ordonnance 95/07 relative aux assurances, et elle est souvent associée au développement du phénomène consumériste, très réprimandé dans une économie qui a vécu 30 ans dans un régime socialiste (Mellal, 2007).

L'élaboration d'une politique de produit efficace est un principe de base qui est fréquemment ignorée par les concepteurs de produits d'assurance en Algérie. En effet, l'absence de prospection du marché afin de détecter les attentes des consommateurs, en matière d'assurance, est plus due à un manque d'une vision sur le client, qu'à un choix délibéré.

Pour cause, rares sont les sociétés d'assurance qui connaissent véritablement les désirs de leurs clients, puisque aucune d'entre elles ne consent vraiment à formaliser les besoins des assurés à travers des études ad hoc⁵ comme les enquêtes de détection des besoins et de satisfaction par exemple. De ce fait, l'un des problèmes de la branche vie est que sa conception n'est pas basée sur les besoins réels des consommateurs, en l'occurrence les facteurs d'ordre social, religieux, culturel, économique, et le caractère traditionnel de la société algérienne...etc. A titre d'exemple, les tables de mortalité sur lesquelles cette branche s'appuie, pour calculer les tarifs, sont françaises. Il n'y a aucun produit entièrement algérien et il n'existe aucune adaptation de ces produits à notre marché. Par ailleurs, la culture assurantielle est quasi-inexistante chez la majorité des consommateurs en Algérie.

Les actions marketing destinées aux produits d'assurances vie ne s'appliquent pas aux assurances obligatoires, puisqu'on connaît d'avance, par le biais de la réglementation, le type de police et les personnes morales ou physiques contraintes d'y souscrire.

Les produits d'assurance vie proposés par les diverses compagnies d'assurance, en Algérie, sont presque les mêmes; il n'y a que l'habillage qui les différencie, lequel est engendré seulement par le style interne de management de chaque compagnie, qui se situe au niveau : des montants des cotisations, de la fréquence des verse-

ments, des conditions d'octroi du rachat et d'avance, du montant de la participation aux bénéfices. Par ailleurs, la plupart des formules des produits en vente sur le marché, sont calquées sur des produits déjà existants ou inspirés du marché français de l'assurance, dont les caractéristiques économiques et culturelles nous sont totalement différentes.

Dans ce contexte, les compagnies d'assurance se contentent d'une stratégie défensive⁶ (suiveuse) et d'imitation, à l'inverse d'une stratégie d'innovation. Par conséquent, les assurés sont confrontés à une banalisation totale des produits que ce soit dans la nature des garanties que dans les conditions de souscription. La prise de décision par le client n'est plus basée, dans ce cas, sur la différenciation ou sur le rapport qualité / prix entre les différents produits offerts sur le marché.

3.2 La politique de tarification

La politique de tarification ne peut en aucun cas être élaborée séparément de la politique de produit, car il existe une relation directe entre le niveau de prix et la décision d'achat des produits d'assurances. La réussite d'une bonne politique de tarification exige une complète cohérence avec l'ensemble du marketing mix. Une tarification élevée implique une qualité irréprochable de la part des produits et services offerts que ce soit dans l'accueil, la qualité du service après-vente, la diminution du temps de règlement des sinistres, ... etc. (Badoc et Trouillaud, 2009). Dans les assurances de dommages, les calculs actuariels utilisés pour la détermination du prix de l'assurance sont à court terme et tendent à négliger le prix du temps ou les produits financiers générés par la capitalisation, car la principale préoccupation se trouve dans l'aléa inhérent aux sinistres. A l'inverse, dans les assurances vie, les contrats ont plutôt un caractère d'épargne de longue durée, en sachant qu'il n'y a pas de révision des bases tarifaires pendant cette durée. Elle est différente des autres assurances dans le sens où il n'est plus question de sinistre mais plutôt de temps convenu entre l'assuré et l'assureur. Les calculs actuariels qui conduisent à la détermination du prix d'un contrat d'assurance vie reposent essentiellement sur trois paramètres :

- Le taux technique d'intérêt : le prix du temps;
- La mortalité : le prix du risque;
- Les frais : le prix de la gestion.

La problématique de la tarification en assurance réside sur le fait qu'il y a une profonde méconnaissance des coûts réels de fabrication des produits et services proposés. La rentabilité d'un produit ne sera connue qu'à moyen ou long terme.

Les vrais problèmes en Algérie résident dans le fait que les assureurs ne peuvent pas satisfaire les besoins des clients, car jusqu'à ce jour, ils utilisent encore des tables de mortalité française au vu de l'absence de tables spécifiques reflétant la mortalité de la population algérienne et l'absence d'une banque de données statistiques impliquent que les tarifs produits d'assurances vie (Bouchoul et Kaid-Tlilane, 2010) proposés sont inadaptés et inadéquats au besoin du marché Algérien et ne permettent pas d'être attractifs et persuasifs.

3.3 La politique de distribution, organisation et animation de la vente

La distribution est un moyen d'action du mix-marketing, sur lequel les compagnies d'assurance s'appuient, plus que sur les autres moyens, pour le développement de leur part de marché. Le réseau de distribution possède une place privilégiée dans la politique marketing des compagnies d'assurance. Cette politique est considérée, par celles-ci et aussi par plusieurs chercheurs (Charbonnier, 2000), (Parmentier, 2005), (Badoc et Trouillaud, 2009), comme une carte maitresse et un pilier incontournable du marketing-mix. Pour se révéler pleinement efficace, le réseau doit parvenir à optimiser deux variables : la satisfaction du client et la rentabilité. La première est rendue nécessaire par l'évolution de clientèles moins fidèles, faisant une comparaison accrue entre la qualité des services offerts et le niveau des prix pratiqués. La seconde, induite par la baisse des marges, réclame la proposition de solutions permettant d'améliorer la valeur des réseaux (diminution des coûts, du risque, gains de productivité, diversification...) sans affecter la relation client.

Concernant les produits d'assurance vie, l'intervention de plusieurs canaux de distribution nécessite le développement d'une réflexion marketing qui soit en mesure de s'adapter à chaque segment de la clientèle. Mais malheureusement le problème des canaux de distribution est qu'ils sont parfois gérés par un management réactif, se contentant de réagir au coup par coup lorsque les problèmes deviennent préoccupants. Cela affecte directement la relation client et le développement de l'assurance vie, qui rappelons le, se compose de produits qui ne s'achètent pas mais se vendent. Il est exigé de la part des réseaux de distribution un effort supplémentaire, en mesure

de créer et de garantir les sentiments de confiance, de solvabilité, de crédibilité mais aussi de licéité qui persuadent l'acte d'achat chez un client. Pour cela, la segmentation est nécessaire pour choisir le réseau de distribution le plus adapté.

L'assurance vie, se compose de deux segments stratégiques : d'un côté, les particuliers et les professionnels (à revenus moyens et réguliers), et de l'autre côté, les entreprises ou groupes socioprofessionnels et les particuliers à hauts revenus. Une autre segmentation basée sur le caractère de licéité aurait pu être pris en compte dans les stratégies établies par les compagnies d'assurance : un segment serait constitué des clients adoptant scrupuleusement les préceptes islamiques pour lesquels des produits adaptés pourraient être proposés et un autre segment serait constitué par les clients accordant moins ou pas d'importance à la religion et qui accepteraient les produits classiques. Cependant, l'Algérie reste un pays musulman dans sa quasi-totalité et il est inutile de proposer des produits spécifiques à cette deuxième catégorie.

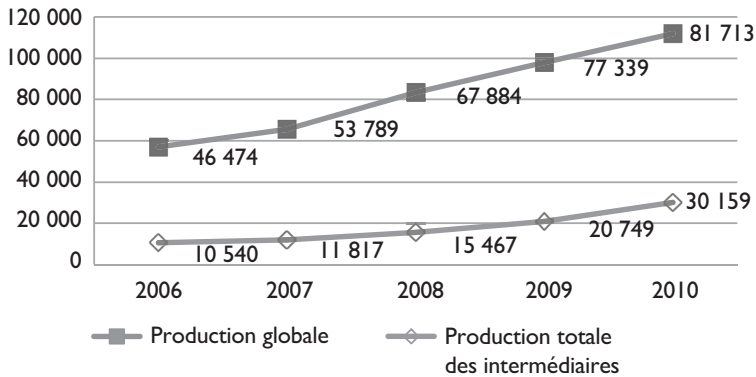
Pour les particuliers, par rapport à leurs spécificités, la commercialisation des produits d'assurance vie, standardisés et simples, via la bancassurance, apparaît la solution la plus adaptée, relativement à la distribution classique (courtiers et agents d'assurance) qui, quant à elle, convient mieux aux spécificités du segment des entreprises et des particuliers à hauts revenus, pour lesquels il est primordial d'apporter un service hautement personnalisé et des produits sur mesure.

a) Composition des réseaux de distribution

On distingue dans la distribution des produits d'assurance vie plusieurs canaux de distribution. En France, par exemple, les formes de distribution reposent principalement sur des réseaux de commerciaux salariés des compagnies d'assurance, des bureaux et succursales des sociétés d'assurance avec ou sans intermédiaires, des agences générales d'assurance, des cabinets de courtage d'assurance, des guichets ou agences des établissements bancaires et financiers. À côté de ces principaux modes de distribution s'organisent et se développent d'autres canaux de distribution qui s'appuient sur des points de vente dans les hypermarchés ou magasins spécialisés, des concessions des constructeurs automobiles, des agences de voyages, des compagnies aériennes, des agences de location de véhicules..., la vente directe par téléphone, l'utilisation d'internet comme vecteur de souscription en ligne sur le Web.

Par contre, en Algérie, les canaux de distribution sont limités et se focalisent surtout sur le réseau classique (les agences directes,

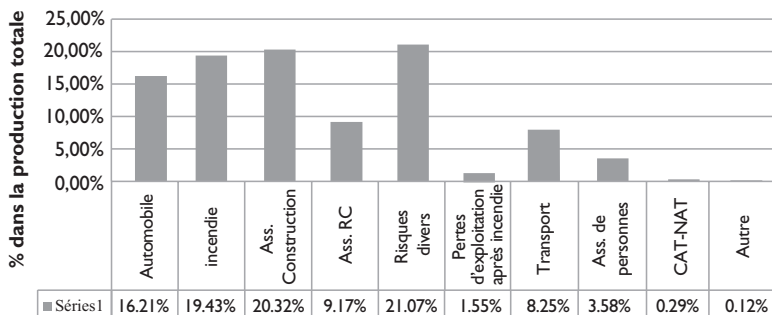
FIGURE 4
ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION DES INTERMÉDIAIRES ET LA PRODUCTION GLOBALE DANS
LE SECTEUR DES ASSURANCES EN ALGÉRIE
- EN MILLIONS DE DA-



Source : Ministère des Finances, Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, "Activité des assurances en Algérie", 2010, p.13

les agents généraux, les courtiers) et la bancassurance. En croissance continue, le nombre des intermédiaires d'assurance a atteint 1538 en 2010, dont 874 agences directes (840 en 2009), 641 agents généraux (553 en 2009). Cependant pour les courtiers agréés, il est à noter une

FIGURE 5
PRODUCTION DU COURTAGE PAR BRANCHE EN
ALGÉRIE -2010-



Source : Réalisé par nos soins à partir du rapport d'activité du secteur de l'assurance 2010.

régression de 28 en 2009 à 23 en 2010, auxquels, il y a lieu d'intégrer les 62 caisses régionales de la mutualité agricole et les agences bancaires dédiées à la vente des produits d'assurance dans le cadre du dispositif de la bancassurance (Ministère des Finances, 2010).

Cependant, le chiffre d'affaires du marché est essentiellement réalisé par le réseau direct avec un taux de 63 %, soit 51,5 milliards DA. Le reste du chiffre d'affaire est réalisé grâce à l'apport du réseau des intermédiaires (agent généraux, bancassurance et courtiers), avec une production de 30 milliards DA de primes émises, soit 37 % de la production globale du marché contre 27 % en 2009.

Concernant l'activité des courtiers, dans les pays développés, elle est plus attractive dans la vente des produits vie. A titre d'exemple, en France, pour l'année 2011, plus de 19 000 courtiers en assurance sont dénombrés, avec un chiffre d'affaire de 13.94 milliards d'euro (Fédération Française des sociétés d'assurances, 2011), contre 23 courtiers en Algérie en 2010. Même en prenant en considération le rapport de la population entre les deux pays, ce nombre est insignifiant et montre le manque de l'apport de ces canaux dans le développement de la branche vie. Les branches traditionnelles (automobile, incendie et risques divers) dominent la structure du portefeuille des courtiers et représentent respectivement 16 %, 19 % et 21 %, à l'inverse de l'assurance de personnes qui ne représente que 3.5 % du portefeuille, lequel est dominé par les assurances obligatoires telles que l'assurance voyage et l'assurance crédit. Il y a aussi un manque de compétitivité entre les courtiers eux-même du fait que leur chiffre d'affaires en 2010, est réalisé à hauteur de 89 % avec les compagnies publiques contre 11 % avec les compagnies privées.

Le point faible des réseaux de distribution est qu'ils ne sont pas diversifiés et restent dominés par le réseau direct suivi par les agents généraux, la bancassurance et les courtiers. Cette composition statique des réseaux affecte directement le manque de compétitivité entre eux et c'est ce qui induit l'absence de besoin dans l'investissement en outils du marketing. La réaction des compagnies, pour l'élaboration d'une vraie qualité de services et de satisfaction du client, sera moindre que dans un contexte où plusieurs réseaux se livrent une concurrence accrue. Cette situation est illustrée à travers la démarche marketing appliquée par les compagnies dans :

Le réseau classique : la stratégie commerciale des réseaux classiques est polarisée uniquement sur le volume des ventes, sans pour autant accorder un intérêt particulier à la satisfaction des clients. En effet, le taux de participation du réseau classique dans la vente des

produits d'assurance de personnes à caractère d'épargne est insignifiant.

La bancassurance⁷ : les promoteurs de la bancassurance, tel que Michel BADO, ont surtout mis en avant la complémentarité des réseaux de distribution et les avantages escomptés par les banquiers. Le potentiel à exploiter dans ce domaine, par les banques, est à la mesure de l'étendue de leur réseau d'agences.

L'expérience des pays développés, dans le domaine de l'assurance vie, a démontré que la bancassurance est un moyen de production de richesse dans lequel les professionnels de la banque et de l'assurance se sont fermement engagés. La bancassurance est apparue, en Algérie, en vertu de la Loi 06-04 du 20 février 2006. Elle se présente comme le canal le plus approprié pour le développement des produits d'assurance vie, notamment sur le segment des particuliers à revenus moyens et réguliers. De ce fait, pour être au niveau des exigences du marché, la bancassurance devra, elle aussi, imposer une image de marque et s'accorder une certaine crédibilité.

Malgré les facteurs clefs de succès dont elle dispose⁸, la bancassurance ne s'est pas adaptée au marché du fait qu'elle n'a pas développé des actions marketing adéquates. Les commerciaux, ne disposent pas d'une formation spécifique en adéquation avec la haute technicité de ces produits. Leur attitude passive d'attente des clients est un facteur handicapant. En assurance vie, il faut aller vers le client et tenter de le convaincre. En plus, la plupart des produits d'assurance de personne qui se vendent sont de nature obligatoire; par conséquent il est difficile d'affirmer que la bancassurance a contribué au développement de la branche vie.

b) Limites des réseaux de distribution

Plusieurs facteurs expliquent les limites des réseaux de distribution en Algérie dans la vente des produits d'assurance vie. Les facteurs les plus importants sont :

. Déficit en matière de conseil et d'information

L'inadéquation de la formation du personnel aussi bien sur le produit que sur la façon de le présenter, ne permet pas d'informer et de conseiller correctement le client. Par ailleurs, il est à noter :

- que les agences n'affichent pas une grande variété de produits comparativement à ceux commercialisés par les compagnies d'assurance.

- que les agents, au contact de la clientèle, sont très spécialisés et ne vendent, au client qui se présente, que ce qu'il demande sans lui proposer d'autres produits qui pourraient l'intéresser.
- que les agences n'ont pas d'agent commercial. Cette fonction est assurée par la Direction régionale qui est, généralement située dans les chefs lieux importants.

Les conséquences d'une telle négligence dans le conseil et l'information des consommateurs, au moment de la souscription ou en cours d'assurance, soit sur l'objet et l'étendue des garanties ou encore sur les clauses d'exclusions, impliquent et augmentent le risque de malentendus et de conflits entre l'assureur et l'assuré au moment de la survenance d'un sinistre. De plus, le processus de règlement des prestations joue un rôle essentiel dans le développement des assurances vie, s'il est simplifié et accéléré. Par conséquent il génèrera un climat de confiance qui profitera au secteur, qui reste, un secteur fondé sur la confiance, la solvabilité et la crédibilité, qui sont des éléments fondamentaux dans la persuasion de l'acte d'achat chez un client.

. Faible taux de commission

La rémunération dans les canaux de distribution en assurance est un élément majeur pour réaliser un bon volume des ventes. Le taux de commission accordé aux intermédiaires concernant les assurances vie n'est pas motivant car inférieur à celui des autres produits.

. Faible intégration technologique dans la distribution

Les nouvelles technologies à l'exemple d'internet constituent un instrument commercial sur lequel les compagnies d'assurance s'appuient pour faire connaître leurs produits et les vulgariser. Ces outils deviennent, incontestablement, un outil de marketing direct permettant la communication et l'échange d'informations direct avec les clients potentiels. A travers internet par exemple, le client pourra disposer de toutes les informations nécessaires sur les produits de la compagnie et les avantages qu'il pourrait en retirer, ainsi que la possibilité de faire des simulations de tarifs pour confirmer cet avantage. Cet outil, constitue un nouveau canal de distribution des produits d'assurance vie à des coûts très compétitifs et un processus de vente rapide et efficace.

Aujourd'hui, en Algérie, la législation en vigueur ne prévoit pas encore la commercialisation des produits d'assurance par internet et les compagnies d'assurance n'accordent pas suffisamment d'importance à ce support dans le cadre de leur stratégie marketing. Elles se limitent généralement à l'ouverture d'un site de présentation des

produits, très souvent non actualisé. Cet outil dans des pays développés, à l'exemple de la France, est utilisé pour les promotions, les enquêtes en ligne, la collecte de l'information sur leurs clients, l'accès au service après-vente...etc. Certaines compagnies à l'exemple d'AXA assurances élargissent leur champ d'action en innovant dans le domaine de la téléphonie pour mieux servir leurs clients et leur faire gagner du temps, en créant une application sinistre auto/moto sur Iphone⁹ qui permet à l'utilisateur de pré-déclarer le sinistre en prenant une photo du véhicule accidenté et du constat, en saisissant les détails de l'accident et en prenant les coordonnées d'un témoin éventuel.

. Faiblesse des systèmes d'information

La plupart des compagnies d'assurance sont engagées dans des processus d'informatisation non encore achevés, en prenant comme postulat : système d'information = informatisation (Abboura, 2011). Le rôle du système d'information est de collecter, stocker, traiter et diffuser de l'information en vue de permettre une meilleure prise de décision. Or, le système d'information ne joue pas pleinement son rôle dans ces compagnies au vu du manque de fiabilité et de la pertinence de l'information collectée, ainsi que la lenteur avec laquelle elle est diffusée. Un système d'information efficace constitue une source d'avantage concurrentiel. L'informatisation reste simplement un outil assurant une meilleure efficacité des fonctions du système d'information.

3.4 La politique de communication.

La communication dans le secteur des assurances est spécifique, dans le sens où ses éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter. Pendant longtemps de nombreuses compagnies d'assurance n'ont pas eu de véritable politique de communication. La communication constitue, sans équivoque, une des fonctions principales, au sein de la compagnie d'assurance et une variable clé du marketing mix. Elle permet d'augmenter la culture assurantielle et redonner confiance aux assurés, tout en associant le personnel à sa politique, ce qui constitue un choix stratégique pour la promotion de l'assurance vie, et un indéniable atout de succès.

Pour permettre la réalisation des objectifs qui lui sont assignés, la politique de communication doit intégrer et prendre en compte toutes les variables du mix marketing et s'insérer dans une démarche globale, de manière que chaque variable transmette un message et

devient ainsi elle même un facteur de communication. Si la qualité des produits proposés, la qualité de l'accueil, le conseil et le comportement du personnel avec les assurés, que ce soit lors de la souscription d'un contrat que lors d'une réclamation, ne sont pas au niveau requis, tout effort de communication est voué à l'échec et se limite à promouvoir la vente de ces produits sans aucune influence sur les assurés.

La communication sur les assurances vie en Algérie par le biais des médias est très limitée et souvent déconnectée de la réalité. Les spots publicitaires, par le biais de messages souvent incompréhensibles par la population n'arrivent pas à transmettre des messages forts ni laisser une impression positive chez le récepteur. Aucun effort n'a été enregistré pour diminuer la vision à connotation négative notamment sur le caractère d'illicéité, même lorsque le produit proposé est licite.

L'autre élément qui fait défaut dans la communication est que les sociétés d'assurance ne fournissent pas assez d'efforts pour aider les clients, notamment les particuliers, à mieux comprendre le rouage d'un contrat d'assurance vie. Le plus souvent, l'assuré signe le contrat sans en saisir toutes les limitations¹⁰.

En prenant le cas de la Société Nationale d'Assurance (SAA) on constate, en matière de politique de communication, que¹¹ :

- son plan de communication cible, principalement les professionnels et les entreprises par l'intermédiaire de médias spécialisés et par des expositions. Les ménages ne sont pas, suffisamment ciblés, alors qu'ils constituent, par leur nombre, une cible idéale, particulièrement pour l'automobile, les habitations et les assurances de personnes.
- L'utilisation des médias modernes est insuffisante. Un site web a été créé mais n'est pas régulièrement mis à jour.
- Le budget consacré à la communication qui ne représente que 1 % du chiffre d'affaires reste très faible.
- Plusieurs supports importants sont omis ou peu utilisés. Le recours par exemple aux médias lourds, à la télévision, aux journaux nationaux, à la radio, à la publicité dans les stades lors de matchs importants, aux panneaux routiers (10 panneaux pour toute l'Algérie) et au sponsoring des grandes manifestations sportives et culturelles, est quasi absent.

À travers cette analyse il apparaît clairement que le niveau d'investissement dans la communication est très faible et que les outils

utilisés sont inadaptés, classiques et non attractifs pour pouvoir vulgariser l'assurance vie.

4. LES CONDITIONS NÉCESSAIRES POUR LA RÉUSSITE D'UN MIX MARKETING PERFORMANT EN ALGÉRIE

Pour que le marketing mix soit un vecteur de changement et développement de l'assurance vie, son élaboration doit reposer sur la cohérence et sur un meilleur dosage des variables. Les variables du mix ne doivent pas être élaborées individuellement. Ainsi, Dubois et Jolibert (2007) recommandent de respecter quatre règles :

- 1^{ère} règle : assurer une bonne cohérence entre les actions marketing et l'environnement de la compagnie;
- 2^e règle : assurer une bonne cohérence entre les actions marketing et le potentiel de la compagnie;
- 3^e règle : assurer un bon dosage et une bonne cohérence des actions marketing entre elles;
- 4^e règle : assurer une bonne cohérence des actions marketing dans le temps.

Les interactions entre les divers facteurs du marketing-mix requièrent une harmonisation parfaite. Si l'une de ces conditions n'est pas respectée, l'efficacité du mix sera moindre que celle escomptée et plus faible qu'auraient pu le permettre les efforts et les investissements réalisés.

Ainsi au niveau du produit, l'une des manières de développer l'assurance vie en Algérie serait d'opter pour l'une de ces deux stratégies : la première qui est la plus facile ou plus apte à appliquer dans ce marché est la stratégie de packaging qui consiste à grouper sous forme de packs plusieurs produits (comme les packs automobiles) alors qu'ils sont segmentés dans les assurances de personne. L'élaboration des packs permet d'adosser aux garanties obligatoires des garanties facultatives afin de garantir une meilleure protection des assurés, comme par exemple intégrer dans un même package les assurances crédits à la consommation ou les prêts immobiliers d'autres assurance vie par exemple, bien sur à des prix attractifs. L'autre stratégie qui est plus efficace mais qui n'est exploitée par aucune compagnie est la stratégie de la satisfaction des besoins ou l'approche client, qui consiste à créer des produits sur la base des

besoins des consommateurs. Cette stratégie réclame une adaptation automatique aux besoins et à l'évolution des préoccupations de la clientèle dans le temps. On assiste donc à des produits auto transformables. Pour cela, la connaissance du client, notamment ses habitudes, ses goûts, ses besoins, son pouvoir d'achat, est un préalable à toute démarche marketing. À ce titre, la disponibilité et le traitement de l'information sont très importants dans l'élaboration de cette stratégie. Le secteur ne semble pas disposer de données suffisantes sur ses clients en particulier et les ménages en général.

Pourtant plusieurs compagnies ont réussi à proposer des produits d'assurance vie licites (Halal)¹² comme Salama Assurance avec ses produits Takaful¹³ qui sont conçus sur des concepts islamiques d'assurance; malheureusement ils n'ont pas rencontré un grand succès, par manque d'informations et de communication. Ces produits ont cependant largement réussi dans les pays musulmans à l'exemple des pays du Golf tels que le Koweït, les Emirats Arabes Unis, la Qatar, l'Arabie Séoudite, mais aussi au Pakistan, en Indonésie, en Egypte, au Soudan (Cheddadi, 2011).

L'effort à fournir reste concentré sur l'innovation des produits, à l'exemple de Takaful, en prenant en considération les contraintes économique-socio-culturelles de la population, à condition qu'il soit appuyé par une communication appropriée avec des messages forts et orientés, un réseau de distribution adapté et des tarifs acceptables au vu des revenus moyens et faibles de la majorité de la population. La demande potentielle pour ces produits existe au vu de certains facteurs favorables, comme les données démographiques avec 05 % de la population qui est âgée de plus de 65 ans, un taux de croissance économique constant durant ces dernières années, et le niveau d'éducation croissant de la population impliquant une prise de conscience pour ce type de produits (Cheddadi, 2011).

Au niveau de la tarification, les compagnies d'assurance en Algérie doivent tenir compte de plusieurs éléments fondamentaux : une étude de marché sur les revenus de la population et son évolution ainsi qu'une évaluation psychologique d'acceptation du prix par le client doit être réalisée pour agir sur des critères objectifs. Par ailleurs, l'élaboration des tables de mortalité sur la base des statistiques propres à la population algérienne, est indispensable. Les actuaires auront besoin de ces tables pour leur calcul.

Au niveau de la distribution, et avec la vision qui privilégie le concept du client roi, les compagnies d'assurance doivent opérer une mise à niveau au sein de leurs réseaux. Les ressources humaines constituent ainsi le noyau dur de la compagnie d'assurance et la clef

de voûte de son succès. C'est pour cela que la formation et l'encadrement technique du personnel du réseau de distribution doivent constituer des priorités dans la politique générale de la compagnie d'assurance.

Ainsi par le biais du professionnalisme le réseau classique sera appelé à jouer pleinement son rôle d'assureur conseil et surtout être à l'écoute de ses clients, en proposant un produit spécifique aux caractéristiques techniques et juridiques complexes, dans un environnement socioculturel particulier. La bancassurance devra aussi être un vecteur important de la diffusion de ces produits à travers un réseau important d'agences bancaires dans le pays. L'effort reste toujours au niveau des compétences. Une politique de formation adéquate et un système d'intéressement devraient motiver les vendeurs.

Quant au niveau de la communication, le problème posé actuellement au niveau des compagnies d'assurance en Algérie, est le choix du message approprié à transmettre et le canal de communication. Les messages ne s'improvisent pas et doivent faire l'objet d'une étude sérieuse afin d'éviter certaines incompréhensions tout en ayant un impact sur la perception des clients envers ces produits en prenant en considération leur situation économique ainsi que leur mode de vie social et religieux. Des études de marché, dans leur vision aussi bien qualitative que quantitative, par le biais de sondages d'opinion sur les attentes et les besoins des clients, s'avèrent nécessaires afin, d'une part d'adapter l'offre à la demande et d'autre part, d'établir des bases de données, qui seront gérées par un SIM (système d'information marketing) pour prévoir l'évolution de ces marchés, cerner les besoins potentiels, identifier les innovations technologiques qui influenceront les produits de demain, observer les comportements économiques, politiques, sociaux voire religieux de la population, saisir les opportunités offertes et permettre aussi de construire des statistiques nationales, essentielles pour établir une tarification rationnelle.

Il faut par ailleurs s'orienter vers des modes originaux de communication, à travers l'utilisation des nouvelles technologies à l'exemple d'internet, les réseaux sociaux, l'organisation des conférences, les séminaires et aussi certaines formes de sponsoring et mécénat (Badoc et Trouillaud, 2009). Les moyens de communication ne devraient plus se concentrer à la seule publicité classique.

Économiquement, et au vu du faible taux de culture assurantielle en Algérie, les sociétés d'assurance doivent opter pour des mesures promotionnelles efficaces, avec des outils adaptés à chaque réseau, que ce soit le réseau classique ou la bancassurance, pour influencer

l'acte d'achat, en fonction de la zone de chalandise. Ainsi, les intermédiaires auront un rôle très important dans la communication, en constituant l'interface entre le client et la compagnie d'assurance. Beaucoup d'experts recommandent de concentrer les efforts d'une part, sur la communication de masse pour instaurer et développer la culture assurantielle et sur la communication de proximité pour s'adapter à chaque contexte afin d'établir la meilleure approche. Par ailleurs, l'efficacité d'une campagne de communication externe repose sur une mise en place d'une politique de communication interne performante qui englobe une large majorité de collaborateurs et pas uniquement ceux du service de la communication et marketing. L'approche de proximité est essentielle dans la société algérienne où la culture et les échanges sont essentiellement basés sur des relations directes et sur le dialogue.

Stratégiquement, la nécessité de recourir à une approche marketing, comme moyen d'adaptation, d'amélioration et de création de produits conformes aux valeurs socioculturelles et aux besoins des clients, est indispensable dans ce type de société. Les compagnies d'assurance peuvent instaurer une véritable stratégie de différenciation, basée sur l'adaptabilité des produits, sur leur qualité, sur la communication, la distribution et la qualité du service. C'est au niveau de ces axes que les défis peuvent être relevés.

D'autres recommandations pour le développement des assurances vie en Algérie peuvent être formulées. En effet, après avoir exposé la situation des assurances vie, et comme la Loi 06/04 a augmenté le capital social minimum des compagnies d'assurance et a filialisé la branche Vie, plusieurs compagnies vont, donc se disputer le chiffre d'affaire encore embryonnaire de cette branche. Elles doivent ainsi, obligatoirement, faire appel au marketing et à l'innovation si elles veulent avoir un retour sur investissements conséquent, sinon, elles seront appelées, pour quelques unes d'entre elles à disparaître. Ces innovations concernent :

. **L'organisation de la compagnie** : Pour les compagnies d'assurance de personnes la réduction des chargements (part ajoutée à la prime de risque) est une question vitale. L'innovation consistera, dans ce domaine, au choix des intermédiaires et au conventionnement de partenaires capables de générer un chiffre d'affaire conséquent (bancaassurance, vendeurs, agences spécialisées, vente par internet).

. **Les produits** : Les produits, actuellement commercialisés, hormis quelques adaptations à la législation algérienne, n'ont pas changé depuis l'indépendance. La compagnie qui innove, en ce domaine, en répondant aux attentes des particuliers et au développement de

l'économie aura plus de chance de prendre le leadership. Les produits doivent être adaptés au contexte socioculturel et religieux afin de garantir une meilleure adhésion.

. **Le choix de placement** : Le placement de l'épargne collectée est réglementé par la législation. La Loi 06/04 a élargi, dans des fourchettes précises, les possibilités de placement et l'innovation, dans les choix à faire, ouvre pour la compagnie qui y recourt la possibilité de proposer des produits innovants et performants.

5. CONCLUSION

Le premier constat à faire est que le secteur de l'assurance vie en Algérie est un secteur très peu développé. Seul le caractère obligatoire de la souscription à une assurance vie pour certains types de contrats la maintient en existence. Les raisons d'une telle situation sont diverses. Tout d'abord, le rôle actuel de la direction marketing n'est pas en adéquation avec les besoins des clients et ne tient pas beaucoup compte de leur spécificité. En effet, les stratégies marketing mises en place dans les sociétés d'assurance en Algérie n'ont pas réussi à faire jouer convenablement les facteurs du marketing-mix pour atteindre les objectifs escomptés. Le système d'information existant reste non orienté vers une bonne prise de décision quelle soit stratégique ou tactique. La formation du personnel en charge du secteur est rudimentaire et ne répond pas aux exigences de la profession actuelle avec tout ce qu'elle sous-entend comme approche technologique.

Le système de communication, qu'il soit interne ou externe, basé essentiellement sur le système d'information existant n'a pas permis de transmettre des messages pertinents au moment opportun afin d'orienter tous les efforts vers la réalisation d'un même objectif.

Ainsi, sur toute la chaîne de valeur, le mix marketing n'est pas dans une démarche qualité/satisfaction client. Pour cela, les compagnies doivent améliorer et développer leurs réseaux de distribution, en optant directement pour l'approche terrain, et en améliorent leurs prestations que ce soit dans le conseil, l'accueil, le respect des délais contractuels, la simplification des procédures de souscription et de règlement des prestations, la consolidation de l'interaction entre les assureurs et les assurés, des tarifs plus attractifs, mais aussi de l'innovation dans les produits proposés...etc. Elles devront aussi accorder une importance capitale à la formation du personnel et au développement des ressources humaines, et mettre en place un plan de com-

munication spécifique orienté vers les véritables attentes des clients avec toute leur culture et leur mode de vie social et religieux.

Aussi cette démarche implique que chaque compagnie d'assurance doit proposer des produits d'assurance adaptés, afin de répondre aux besoins réels et aux croyances des assurés.

Du point de vue macroéconomique, la diversité de l'offre à elle seule ne permet pas de développer cette branche, il faut qu'elle soit accompagnée par des changements dans l'environnement externe et la réglementation, principalement sur le plan fiscal. Le développement des produits d'assurance vie nécessite une révision du système de fiscalisation pratiqué actuellement (taux, plafond de déductibilité, seuil d'abattement...). Par ailleurs, le rôle de l'État dans la modernisation et le développement du marché boursier est capital dans le rendement des placements effectués par les assureurs. Il faut noter qu'actuellement la Bourse en Algérie est rudimentaire et seules six sociétés y sont cotées dont une seule dans le domaine de l'assurance.

Références

- ABBOURA K., *Le contrôle de la solvabilité des compagnies d'assurance Algériennes*, Communication au Colloque international sur les sociétés d'assurances traditionnelles et les sociétés d'assurances Takaful- entre la théorie et l'expérience pratique, Université Ferhat Abbas Sétif, 25-26 Avril 2011.
- BADOC M. - TROUILLAUD E. (2009), *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, Revue Banque Edition, Paris.
- BOUCHOUL R., KAÏD TLILANE N., *Le marché algérien des assurances vie dans le cadre des réformes économiques*, Communication au Colloque International sur l'Industrie de l'Assurance : Défis et Perspectives, FSEG Sfax- Tunisie, 25 et 26 juin 2010.
- CHARBONNIER J. (2000), *Marketing et Management en assurance*, l'Harmattan, Paris.
- CHEDDADI T., *L'assurance islamique ou Takaful : A-t-elle un avenir en Algérie ?*, Communication au Colloque international «Les sociétés d'assurance traditionnelles et les sociétés d'assurances Takaful – entre la théorie et l'expérience pratique», Université Ferhat Abbas Sétif, 25-26 Avril 2011.
- DUBOIS P.L. - JOLIBERT A. (2007), *Le Marketing : Fondements et pratique*, 4e édition, Economica, collection Gestion, Paris.
- FEDERATION FRANCAISE DES SOCIETES D'ASSURANCES (2011), *Rapport annuel FFSA*.
- KPMG ALGERIE(2009), *Guide des Assurances en Algérie*, Edition 2009.
- KPMG ALGERIE (2011), *Guide des Assurances en Algérie*, Edition 2011.
- MELLAL A. (2007), *Le marché algérien de l'assurance : une nouvelle dynamique en marche*, mémoire Master2, Ecole Nationale d'assurance, Paris.

- MINISTERE DES FINANCES (2010), Direction Générale du Trésor, Direction des Assurances, *Activité des assurances en Algérie*, Rapport annuel d'activité.
- PARMENTIER C. (2005), *Le marketing performant de l'assurance*, Edition L'Argus de l'assurance, Paris.
- SIGMA (2002), *World insurance in 2001 : turbulent financial market and high claims burden impact premium growth*, Revue n° 6/2002, Swiss Re.
- SIGMA (2003), *L'assurance dans le monde en 2002 : forte croissance des primes dans la branche non-vie*, Revue n° 8/2003, Swiss Re.
- SIGMA (2004), *World insurance in 2003 : insurance industry on the road to recovery*, Revue n° 3/2004, Swiss Re.
- SIGMA (2005), *L'assurance dans le monde en 2004 : croissance des primes et bilans plus solides*, Revue n° 2/2005, Swiss Re.
- SIGMA (2006), *L'assurance dans le monde en 2005 : croissance modérée des primes et rentabilité attrayante*, Revue n° 5/2006, Swiss Re.
- SIGMA (2007), *L'assurance dans le monde en 2006 : retour en force des primes vie*, Revue n° 4/2007, Swiss Re.
- SIGMA (2008), *L'assurance dans le monde en 2007 : les marchés émergents ouvrent la voie*, Revue n° 3/2008, Swiss Re.
- SIGMA (2009), *L'assurance dans le monde en 2008 : chute de l'assurance vie dans les pays industriels – forte croissance dans les pays émergents*, Revue n° 3/2009, Swiss Re.
- SIGMA (2010), *L'assurance dans le monde en 2009 : chute des primes mais amélioration de la dotation en capital du secteur*, Revue n° 2/2010, Swiss Re.
- SIGMA (2011), *L'assurance dans le monde en 2010 : croissance des primes de retour – augmentations de capital*, Revue n° 2/2011, Swiss Re.

Notes

1. Le marché de l'assurance de personnes est devenu le moteur de croissance dans la plupart des ces pays surtout dans les principaux pays industrialisés, car il joue un rôle important dans la canalisation de l'épargne qui se traduit par la modernisation des marchés de capitaux et contribue à leur compétitivité.
2. La priorité de ce type d'orientation est de produire et de vendre. Les consommateurs doivent absorber ce qui leur est proposé. On est très loin de l'optique marketing où la compagnie découvre tout d'abord les besoins des consommateurs afin de produire des biens et des services adaptés et ainsi, la vente devrait se dérouler facilement, puisque l'offre correspond en principe à la demande.
3. Dans l'islam, le mot Haram signifie : illicite et définit ce qui est un péché, donc interdit. Les préceptes de l'Islam considèrent que l'assurance vie est Haram car elle comporte les éléments suivants : "Riba" (taux d'intérêt considéré comme usure), "Maisir" (jeu de hasard) et le "Gharar" (l'incertitude).
4. La majorité des compagnies d'assurances ne disposaient pas d'une véritable fonction (Département) Marketing, au sein de leur organisation et même, lorsqu'elle existe, elle ne remplissait pas son rôle, celui de cibler une approche client, et ne servait que pour faire des actions sporadiques de communication.
5. L'étude ad hoc : Il s'agit de l'ensemble des études qualitatives et quantitatives menées, en général, par une société d'études, pour le compte exclusif d'une compagnie. Conçue spécifiquement, elle permet à la compagnie d'obtenir des résultats plus précis

permettant des solutions mieux adaptées que celles préconisées par des enquêtes générales.

6. La stratégie défensive consiste à copier les produits et les formules des concurrents et acteurs étrangers. Cette stratégie est utilisée non seulement, afin de ne pas investir dans l'innovation, pour ne pas prendre de risque, mais aussi, comme une nécessité, pour garder sa place dans le marché.

7. La bancassurance est une forme d'intermédiation qui permet à l'assureur de distribuer ses produits par l'intermédiaire des banques.

8. Selon Mohamed El-Amine Barkat (Directeur d'études chez Conseil National des Assurances (CNA)) Les facteurs clés de la bancassurance est qu'elle bénéficie d'une fréquence de contact des clients plus élevée et d'une meilleure connaissance de la situation patrimoniale de leurs clients.

9. AXA assurance, « application mobiles AXA Assurance », [http : //www.axa.ca/mobile-axa](http://www.axa.ca/mobile-axa). Consulté le 20/03/2013.

10. Dans les pays développés, les associations de consommateurs jouent un rôle primordial dans la défense des droits des assurés et forcent les compagnies d'assurance à agir de façon à satisfaire toujours les droits et les besoins des assurés.

11. Rapport d'activité interne de la SAA 2011.

12. Dans l'islam, le mot Halal signifie : permis, licite, et il est antonyme du mot Haram. Halal définit ce qui est permis pour le musulman.

13. Les produits d'assurance Takaful sont des assurances vie qui n'intègrent pas dans leurs calculs le taux d'intérêt, mais une participation aux bénéfices dégagés par des investissements réalisés par l'épargne collectée par ces produits. Le terme Takaful provient du mot arabe Kafala, qui est synonyme d'une garantie mutuelle (est perçu comme une assurance coopérative) ou indemnisation entre membres d'un groupe, et dont la principale caractéristique est Al-Moucharaka qui signifie la participation et le partage. En sus du partage coopératif du risque, il y a une séparation claire entre participant et opérateur.