

**LE MARKETING DES SERVICES SPECIFIQUE AUX COMPAGNIES
D'ASSURANCE : CAS (SAA, CASH, CIAR, ET TRUST)
MARKETING OF SERVICES SPECIFIC TO INSURANCE COMPAGNIES :
CASE (SAA, CASH, CIAR, AND TRUST)**

Zakia DENDANE*

doctorante

*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université Mouloud
MAMMERI de Tizi-Ouzou, Algérie*

zakia.dendane@fseccsg.ummo.dz

Laboratoire de recherche en management des organisations (LAREMO) université de Tizi ouzou

Mohand CHITTI

professeur

*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université
Abderrahmane Mira Bejaia, Algérie*

: mohand.chitti@univ-bejaia.dz

Laboratoire de recherche en management et techniques quantitatives (RMTQ) université de Bejaia

Date de soumission : 26/06/2022 ; **Date d'acceptation:** 11/11/2022 ; **Date de publication :** 22/12/2022

Résumé : Dans le présent article, nous analysons les pratiques marketing des compagnies d'assurance suivantes : la saa, la cash, la ciar et la trust. surtout dans notre pays qui se caractérise par l'absence d'une culture d'assurance. L'information est obtenue par le biais d'entretien semi-directif. Les données ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique. Car nous souhaiterions essentiellement découvrir la véritable nature des comportements marketing des compagnies d'assurance. Nous avons conclu que le marketing constitue la meilleure solution pour développer le marché algérien des assurances.

mots-clés : Assurances, marketing des assurances, bancassurance, stratégie multicanal, e-assurance.

Codes JEL : G22, M3, E5, L1, N7.

Abstract: In this article, we analyze the marketing practices of the following insurance companies: saa, cash, ciar, and trust, especially in our country which is characterized by the absence of an insurance culture. The information is obtained through semi-directive interviews. The data was subjected to a thematic content analysis. The main reason for this is to discover the true nature of the marketing behavior of insurance companies. We concluded that marketing is the best solution to develop the Algerian insurance market.

Keywords: Insurance, insurance marketing, bankinsurance, multi-channel strategy, e-insurance.

JEL Codes : G22, M3, E5, L1, N7.

* Auteur correspondant.

Introduction

A l'heure actuelle, environ 70% des emplois et un pourcentage comparable du produit national brut sont produits dans le secteur des services pour les pays de l'OCDE. (Crottet, 2001). Ce secteur nécessite un marketing spécifique qui permet d'établir des rapports plus solides et fructueux entre la compagnie et ses clients. Parmi les secteurs tertiaires qui nécessitent un marketing spécifique, on trouve le secteur des assurances en tant que moteur de croissance économique par le financement de l'économie et la collecte de l'épargne. Ainsi, depuis quelques années on assiste à une mutation de ce secteur. Il a connu un développement des réseaux de distribution, une digitation et une concurrence de plus en plus accrue dans le monde. Le secteur des assurances est peu développé en Algérie par rapport aux autres pays notamment les pays voisins tels que le Maroc et la Tunisie; et ce malgré les changements et les mutations profondes qu'a connu notre pays depuis l'indépendance à ce jour. Ces mutations sont dues à la transition d'une économie planifiée, caractérisée par une faible concurrence locale, vers une économie de marché ouverte et fortement concurrentielle à partir du 1995 (l'Ordonnance n° 95/07 du 25 Janvier 1995 portant ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers), (KPMG, 2019). Ce nouvel environnement a touché en particulier le secteur des assurances qui a plusieurs perspectives de développement selon plusieurs auteurs. Parmi eux on cite : M. Rezig Kamal, qui selon lui, l'élaboration des nouvelles politiques marketing est un levier clé pour améliorer ces perspectives de développement. (Rezig, 2017).

Pour sa part, M. Djoufelkit Adel, confirme également que l'utilisation du volet marketing et communication permet à la compagnie de renforcer son image. (Djoufelkit, 2017).

Le nouveau contexte exige plus de gestion marketing qu'économique du secteur des assurances.

Notre question principale est de s'interroger sur les pratiques effectives en matière de marketing au sein des compagnies d'assurances de l'échantillon étudié (l'utilisation de mix des services ainsi que les technologies de l'information et de la communication TIC...)? il serait intéressant de se focaliser sur les sous questions suivantes : quel est le rôle et les spécificités de marketing assurantiel ? quelle est la dynamique du marché assurantiel en Algérie ? et quelles sont les techniques marketing utilisés par les compagnies d'assurance en Algérie ?

L'objectif de notre recherche consiste ainsi, en une analyse qui présente les politiques du mix-marketing étendu au sein des compagnies d'assurance.

Pour ce faire, nous décrirons, dans un premier temps, le cadre conceptuel choisi. Nous expliquerons l'évolution de l'activité assurantielle, ainsi que l'intérêt que peut apporter le mix-marketing au développement de ce secteur d'activité. Dans un second temps, nous présenterons le cadre méthodologique, basé essentiellement sur une étude analytique des données quantitatives, suivie par une étude qualitative-exploratoire du marché. Nous préciserons la manière avec laquelle les données ont été collectées et analysées. Enfin, nous présenterons les résultats de notre étude.

1.- Les services assurantiels

Avant d'exposer le service assurantiel nous avons jugé important d'éclairer la notion du service, cette notion a de nombreuses définitions, on retient celle de Kotler et Dubois, qui définit le service de la manière suivante : « *un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique* ». (Philip & Bernard,

2003, p. 457). Donc le service permet de satisfaire les clients, sans pour autant échanger un produit physique, pour cela leur satisfaction représente une tâche importante est aussi difficile pour l'entreprise.

Ainsi, les services présentent certaines caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui sont : intangibilité, indivisibilité, variabilité, et périssabilité. (Kara Mostefa, 2014). Le service engage donc, en même temps, un processus de production et de livraison pour lequel le client est acheteur et producteur.

S'agissant des formes de marketing des services en plus des « 7P » traditionnelles de marketing externe classique, on distingue deux nouvelles formes de marketing dans les services à savoir le marketing interne et le marketing interactif.

1.1.- Le secteur des assurances : bref historique

L'assurance est apparue avec l'apparition des échanges commerciaux et a connu des évolutions suivant le contexte économique. les pratiques d'assurances ne cessent de se développer pour répondre aux exigences de l'économie moderne.

- Dans le monde : L'assurance est apparue vers la fin du moyen âge sous la forme de l'assurance maritime, comme conséquence du développement du commerce de mer dans tous les pays du bassin méditerranéen (Lezoul, 2011). Le recours est fait aux négociants-banquiers pour obtenir une assistance en cas d'avaries, de naufrage ou de capture par les pirates. Cette opération est qualifiée de prêts à « La grosse aventure ». (Mulumba Kenga Tshielekeja, 2011). Le concept d'assurance n'a cessé de se développer, il a par la suite touché à tous les domaines, pour qu'il donne naissance à une nouvelle assurance liée aux besoins de l'homme de se protéger contre les risques auxquels il est confronté quotidiennement on parle alors de l'assurance terrestre, qui est apparue pour la première fois en Angleterre à la fin de XVIIème siècle, sous forme d'une assurance incendie et les assurances sur la vie. (Tafiani, 1987).

- En Algérie : concernant l'évolution de l'assurance en Algérie, au lendemain de l'indépendance, les opérations d'assurance étaient pratiquées par des compagnies étrangères. En 1963, la première loi est l'institution de la réassurance légale et obligatoire sur toutes les opérations d'assurance réalisées en Algérie, au profit de la (C.A.A.R). La seconde loi, portant le n° 63-201, exigeait aux entreprises d'assurance, sans distinction de nationalité, des garanties qui se traduisaient par : le contrôle et la surveillance par le ministère des finances de toutes les entreprises et l'agrément délivré par le ministère des finances. (Lezoul, 2011).

A partir de 1962 jusqu'en 1989 une phase de nationalisation et de spécialisation de l'activité d'assurance est mise en place, en 1966 l'ordonnance n°66-127 a institué le monopole de l'Etat sur toutes les opérations d'assurance. Ensuite, en 1989, une période marquée par la déspecialisation et l'ouverture progressive du marché des assurances. C'est l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 qui a mis fin au monopole de l'Etat. Cet ordonnance a été complété et modifié par la loi n°06-04 du 20 février 2006. Laquelle modification porte essentiellement sur la création de la bancassurance, la séparation des activités vie et non-vie, et l'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et de réassurance étrangères. En 2011, l'entrée en application de la séparation entre les assurances de dommages et les assurances de personnes. (KPMG Algerie , 2015).

1.2.- Notion de l'assurance

Le mot assurance est d'origine latin : securus qui veut dire sûr, d'où émane le terme Assecuratio (sécurité, garantie, certitude, assurance,...). (Benahmed, 2014).

L'assurance est définie ya bien longtemps par Joseph Hémard comme « *une opération par laquelle une partie, l'assuré, se fait promettre moyennant une rémunération la prime, pour lui ou pour un tiers, en cas de survenance d'un risque, une prestation par une autre partie, l'assureur qui, prenant en charge un ensemble de risques, les compense conformément aux lois de la statistique* ». (Chapuisat, 1995).

Donc l'assurance est une garantie accordée par un assureur à un assuré en vue de l'indemniser lors de la survenance d'un risque en contrepartie d'une prime payée. De ce fait, l'assurance est une forme de partage de risque entre les individus qui se base sur le principe de solidarité. S'agissant du rôle de l'assurance, Celle-ci a un double rôle ; l'un est social l'autre est économique. (Oubaziz, 2012).

2.- Le marketing des services assurantiels : Aspects conceptuels

L'intégration du marketing au sein de l'entreprise est primordiale mais également il représente une tâche aussi complexe et difficile à mettre en place et à maîtriser ; surtout au sein des compagnies d'assurance qui à leur tour provoquent des spécificités de gestion.

2.1.- Le rôle du marketing dans les entreprises d'assurance

Le rôle du marketing consiste d'une manière générale à prévoir les besoins et les désirs des clients et réaliser les activités nécessaires pour les satisfaire, maximiser les ventes, assurer la croissance et la survie de l'entreprise. (Kara Mostefa, 2014). Le marketing joue un double rôle, celui lié à ses fonctions stratégique, et celui lié aux fonctions opérationnelles.

- La fonction stratégique du marketing a pour rôle de positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits, tracer ses objectifs et orientations à long et moyen terme.
- La fonction opérationnelle du marketing a pour rôle d'assurer la communication avec ses clients, et suivre la relation, assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché, étudier l'évolution du marché sur lequel l'entreprise exerce son activité, gérer les relations avec les autres parties tels que les fournisseurs et distributeurs, et développer des actions de partenariat. (Van Laethem, 2005).

Le rôle du marketing est avant tout de tisser un lien entre l'entreprise et ses clients.

2.2.- Spécificités du marketing dans les services assurantiels

L'activité assurantielle nécessite un plan marketing plus spécifique, car cette activité porte sur la commercialisation des services dont on ne connaît pas le prix de revient au moment de sa réalisation. Cela est justifié par l'inversion du cycle de production, ce qui exige une certaine confiance entre le client et l'assureur avec de bons arguments pour le convaincre à bénéficier de certains services surtout dans le cas de l'assurance vie en Algérie ou partout dans les pays musulmans. Parmi les spécificités de l'assurance il y a le fait que le produit assurantiel est un produit second lié toujours à l'existence d'un autre produit dont le client craint sa perte. Ce produit est fortement structuré par les aspects juridiques (code civil, code des assurances,...) ce qui rend les offres très encadrées et par conséquent peu différenciées. Une autre spécificité du produit assurantiel réside dans son caractère obligatoire qui domine. Donc l'assurance est un produit subi plus que désiré. (Parmentier, 2005).

Parmi également les spécificités de ce secteur le fait que le client est intégré au processus de servuction, il participe à la conception et à la gestion du produit assurantiel. Cela nécessite un personnel hautement qualifié et bien formé afin de mieux expliquer aux clients les offres proposées et les convaincre à acheter les services proposés (Badoc, Trouillaud, 2013).

L'assurance implique la peur, donc les assureurs n'ont d'autre choix que d'inviter leurs clients à envisager le pire tel que : l'accident, la maladie et la mort. L'assureur doit communiquer sur ces risques ce qui est difficile à réaliser et à convaincre les consommateurs car ils ont une mauvaise réputation au niveau mondial, ils suscitent moins de confiance de la part des consommateurs. (De Malleray, 2017).

3.- Les nouveaux enjeux du secteur assurantiel et l'émergence de l'assurance multicanal

Depuis les années 2000, on assiste à une mutation du secteur des assurances dans le monde en général, et en Algérie en particulier. Ce secteur a connu plusieurs transformations sur le plan marketing notamment l'établissement de l'offre et les modèles de distribution. Car la conception et la distribution des produits doivent rester centrées sur le besoin et le vécu des clients.

Parmi les potentiels de croissance que les compagnies peuvent saisir :

- L'assurance Takaful et les assurances facultatives pourraient constituer une opportunité pour les compagnies d'assurances algériennes (Amirou, 2018).

- L'exploitation de nouveaux leviers technologiques et l'introduction des TIC afin de faciliter les procédures administratives en réduisant le retard excessif de l'indemnisation et de pouvoir consulter les différentes offres notamment les nouveaux services ; tel que la mise en service des applications mobile, des sites internet et la création des pages sur les réseaux sociaux pour améliorer l'image des compagnies, car le monde actuel est en mutation vers le digital. D'ailleurs parmi les nouveaux enjeux de ce siècle le e-assurance résultante de l'explosion de la bulle internet qui permet de faire des devis en ligne, e-constat automobile et la souscription des contrats d'assurance. Elle permet encore d'échanger l'information et l'expérience entre plusieurs clients venant de différentes compagnies ; ce qui donne une réputation pour chaque acteur du monde des assurances on parle alors de e-reputation de ces acteurs.

- La relation client permet également l'optimisation de la valeur pour l'entreprise, par une meilleure connaissance du client et un suivi plus pointu. Cela implique pour l'entreprise à mettre en place un CRM en anglais (Customer Relationship Management) qui veut dire un outil de gestion de la relation client (GRC) afin de suivre cette connaissance et son développement. (Parmentier, 2005).

La GRC (gestion de la relation client) est un élément fondamental pour la connaissance du client, et un outil incontournable de management. Elle permet une meilleure gestion des fichiers clients par l'utilisation des logiciels et des progiciels. (Badoc, Trouillaud, 2013).

Selon Eiglier et Langeard, la gestion des comportements du personnel en contact représente un enjeu important sur la qualité du service. (Langeard, Eiglier, 1987).

- La mise en place d'une stratégie multicanal : Ilaria Dalla Pozza et Lionel Texier définissent le multicanal comme suit : « *Le multicanal est la méthode de déploiement et de coordination intégrés des canaux que les entreprises utilisent pour être en relation et échanger avec les consommateurs, avec l'objectif d'améliorer leur performance d'acquisition, de développement et de fidélisation des clients* ». (Dalla Pozza, Texier, 2014, p. 4). Donc afin de mieux gérer les clients et de répondre à leur besoins, l'intégration d'une stratégie multicanal est devenue plus que nécessaire pour les compagnies d'assurance.

- En plus des modes traditionnels de distribution d'autres formes de distribution sont basées sur les courtiers et également les bancassureurs. Sachant qu'en Algérie, les canaux de

distribution sont limités et se focalisent surtout sur le réseau classique. (Kahoul, Chebira, 2013).

Une étude menée pour l'Argus de l'Assurance en 2011 montre qu'internet est devenu le 1^{er} canal utilisé pour rechercher de l'information et comparer son assurance, l'agence arrivant juste après (Becker, 2012).

Pour cela l'assureur cherche toujours à avoir une place dans l'esprit des consommateurs. Nous devons avoir une place de choix dans les esprits (we need to be top of mind) (De Malleray, 2017).

4.- Résultat et discussion

Notre étude porte sur l'évaluation des pratiques marketing au sein des compagnies d'assurance algériennes notamment l'utilisation du mix marketing des services. Nous avons comme but d'analyser si les compagnies d'assurance appliquent le mix marketing, et si elles prennent en considération l'évolution de l'environnement tel que la révolution numérique, mais aussi les besoins et attentes des clients dans l'établissement des ces pratiques. Car les TIC ont bouleversé les techniques de gestion et de commercialisation et donc ont engendré le changement du monde actuel. A ce dessein, un guide d'entretien a été élaboré dans quatre (04) compagnies d'assurance dommages. À savoir : deux publiques (SAA, CASH), et deux privées (CIAR, TRUST).

4.1.- Methodologie de travail

Nous nous sommes limités à une analyse « qualitative-exploratoire » du marché, car nous souhaitons essentiellement découvrir la véritable nature des comportements marketing des compagnies d'assurance. Afin d'obtenir des informations qualitatives, qui permettraient de bien cerner notre problématique, nous avons décidé d'entreprendre des interviews avec des cadres marketing de l'ensemble des compagnies. Notre recherche est basée sur des questions semi-directives et fermées, qui permettent aux personnes interrogées d'exprimer leur propre point de vue et de décrire des situations, des événements mais aussi de rendre compte de leur vécu et expérience. Cette technique de collecte des données nous permet d'avoir une meilleure compréhension du phénomène étudié et nous fournit des informations mieux ciblées et plus précises. Des rappels téléphoniques et des réunions sur zoom ont, bien entendu, également été réalisés.

S'agissant de l'analyse de contenu, nous sommes basés sur une analyse de contenu thématique qui semble la technique la plus souvent utilisée en marketing (Evard, al, 2009) citée par (Wassouf, 2018). Pour la mise en œuvre de cette analyse, nous avons choisi une analyse manuelle qui nous permettra de traiter l'ensemble des informations collectées et d'éviter la marginalisation de certains phénomènes.

Les caractéristiques sur lesquelles nous nous sommes basés pour déterminer la population de l'enquête étaient : une entreprise qui exerce dans le secteur des assurances, qui dispose d'un département marketing, et nous avons essayé de nous focaliser sur les grandes compagnies qui ont une place significative sur le marché algérien des assurances.

Le fait qu'il y'a 11 compagnies d'assurance dommages, nous voulions une enquête qualitative exhaustive malgré que les études qualitatives n'exigent pas un échantillon représentatif car les résultats de ces études ne sont pas extrapolables sur l'ensemble de la population étudiée, malheureusement il n'y a eu seulement quatre (04) entreprises d'assurances qui ont accepté de

collaborer dans notre étude mais il reste des acteurs essentiel sur le marché algérien des assurances.

Parmi les entreprises interviewées nous citons : la SAA, cette entreprise a pu maintenir et développer sa position sur le marché depuis plus de cinquante ans. La CASH leader des risques de pointes, la CIAR et la TRUST. Avant de procéder à l'analyse marketing, nous avons jugé utile de faire une étude sur l'évolution du marché mondial des assurances mais aussi une étude analytique de la situation macro-économique du marché des assurances algérien.

4.2.- Evolution du marché mondial des assurances en chiffres

Le tableau N° 1 donne un aperçu sur les primes d'assurances dans le monde entre la période allant de 2007 à 2019.

Tableau 1. Primes d'assurance dans le monde 2007-2019

En USD	Amériques	Europe	Asie & Océanie	Afrique	Monde
2007	1 428 290	1 764 685	880 928	53 683	4 127 586
2008	1 450 408	1 703 713	1 013 120	52 829	4 220 070
2009	1 357 559	1 614 385	1 080 238	57 453	4 109 635
2010	1 403 784	1 615 190	1 235 248	81 466	4 335 688
2011	1 497 703	1 625 442	1 373 744	69 274	4 566 163
2012	1 566 617	1 540 684	1 420 177	71 472	4 598 950
2013	1 561 461	1 620 133	1 341 744	70 294	4 593 632
2014	1 576 073	1 695 091	1 413 431	70 116	4 754 711
2015	1 593 791	1 491 430	1 448 517	63 942	4 597 680
2016	1 616 070	1 448 819	1 578 542	59 408	4 702 841
2017	1 688 467	1 546 484	1 657 392	65 165	4 957 507
2018	2 652 866	1 746 976	1 679 803	69 374	6 149 020
2019	2 750 426	1 728 616	1 745 403	68 155	6 292 600
Parts de marché 2019	43.7%	27.5%	27.7%	1.1%	100%

Source : Données CNA 2019

Le tableau ci-dessus (Tableau N° 1) montre que les primes d'assurance du marché mondial atteint 6 292 600 USD en 2019 qui représente un taux de croissance de 2.34%. cette part de marche est detenue principalement par l'Amérique à auteur de 43.7% , suivi par l'Asie et l'Europe de 27.7% et 27.5% respectivement, la part la plus faible revient au marché africain avec seulement 68 155 USD de primes, donc l'Afrique ne représente que 1.1 % du marché global. Donc l'essentiel de ces primes au niveau mondial provient des continents américain, européen et asiatique.

Faisant un zoom sur le continent africain, sur un total de la population en mi-2019 de la terre 16.95% sont en Afrique contre 9.69% seulement en Europe, 13.15% Amérique, 59.66% en Asie et 0.55% en Océanie. (Gilles, 2019). Et selon les estimations des nations unies en 2022 le taux de croissance va être doublé les prochaines années car le taux de natalité atteint 31.8 %, et le nombre d'enfants par femme est de 4.18 en Afrique. Donc en terme de population, l'Afrique possède un pourcentage élevé par rapport aux autres.

Le marché africain à enregistré un taux de croissance négatif en 2019 soit - 1.75%, donc les chiffres de ce marché ont connu une baisse importante en cette période malgré que le marché mondial est en constante croissance.

Cette situation peut être expliquée par plusieurs facteurs : tout d'abord, par l'absence d'une culture d'assurance et l'absence d'un cadre réglementaire propre à ce secteur d'activité. A cela s'ajoute le faible pouvoir d'achat qui ne permet pas aux populations africaines d'avoir accès à plusieurs branches d'assurances par contre ils se contentent uniquement de l'assurance obligatoire, aussi, la vivacité des réseaux de solidarité traditionnelle et le manque de confiance envers les assureurs.

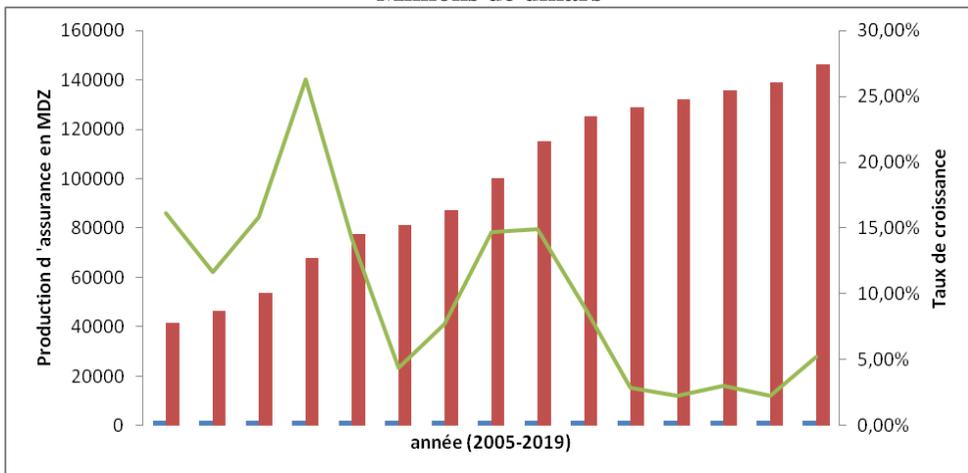
4.3.- Le marché algérien des assurances/ quelques données chiffrées

Avant de procéder à l'analyse marketing de ce marché et notamment de ces grandes compagnies qui ont une part de marché importante par rapport aux autres (SAA détient 22.0%, la CASH 9.6%, la CIAR 7.4%, et la TRUST 3.0%) (CNA,2019), elles détiennent donc 42.0% de part de marché. nous avons jugé utile d'analyser en premier temps les chiffres du marché et leurs évolution ces dernières années tout en prenant en considération l'évolution du cadre juridique des assurances en Algérie qui reflète la volonté de l'Etat Algérien à développer ce secteur et à mettre en place un cadre réglementaire des assurances.

4.3.1- Evolution de la production globale du secteur algérien des assurances en millions de DA

La figure N° 1 montre l'évolution de la production globale du secteur algérien des assurances en millions de dinars ainsi que le taux de croissance allant de 2005 à 2019.

Figure 1. Evolution de la production globale du secteur algérien des assurances, MDZ : Millions de dinars



Source : Conception personnelle à partir des données de CNA

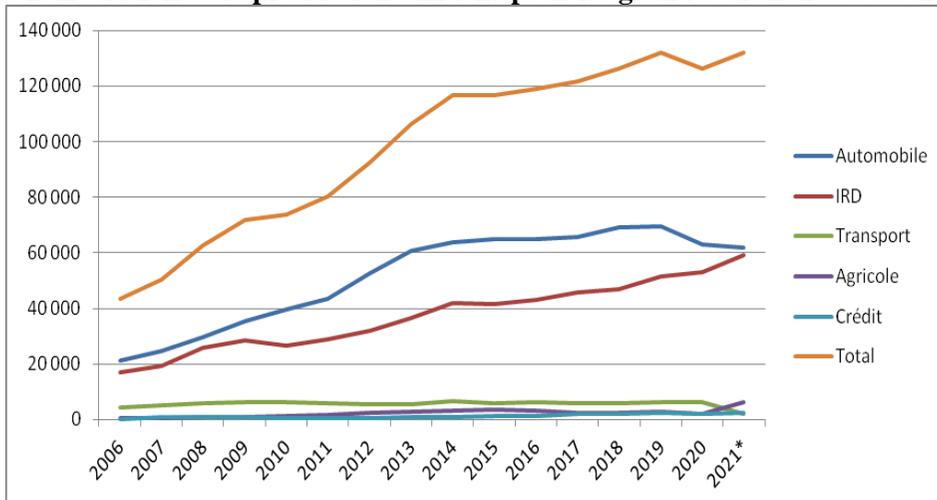
Il apparaît en effet, sur la figure n°1, que la production globale du secteur des assurances algérien se réveille sensiblement croissante depuis 2005. Le taux de croissance varie entre le plus faible en 2018 de 2.24% et le plus important en 2008 avec 26.27%, cette croissance est réalisée après la loi n°06-04 qui a mis en place la stratégie de bancassurance pour développer les réseaux de distribution et l'ouverture du marché de l'assurance.

La production globale de ce secteur est dominée principalement par la branche assurances dommages qui a enregistré en 2021 un chiffre de 131 969 millions de dinars contre seulement 13 269 millions de dinars part de l'assurance de personnes pour la même année.

Ainsi, la part du marché la plus élevée revient aux sociétés d'assurances à capitaux publics sur un total de 145 238 millions de dinars, elles détiennent 71.16% de parts donc 103 359 millions de dinars pour un nombre de sociétés de 12 sociétés (SAA, CAAR, CAAT, CAGEX, SGCI, CASH, CAARAMA, TALA, CNMA, MAATEC, MUTUALISTE, CCR), suivi par les sociétés à capitaux privés avec 34 933 millions de dinars pour un nombre de huit (8) sociétés (TRUST, CIAR, GIG algérie, SALAMA, GAM, ALLIANCE, CARDIF EL DJAZAIR, et MACIR VIE), et en fin les sociétés à capitaux mixtes avec 6 946 millions de dinars pour un nombre de 4 sociétés (AMANA, AXA VIE, AXA DOMMAGE, L'ALGERIENNE VIE « AGLIC »).

Pour mieux expliquer cette évolution, dans la figure n° 2 nous allons illustrer l'évolution de la production des grandes branches d'assurances.

Figure 2. Evolution de la production annuelle pour les grandes branches d'assurances



Source : Conception personnelle à partir des données de CNA

La figure n° 2 nous montre que la production globale de l'assurance est détenue par la branche automobile qui est justifiée par l'assurance obligatoire notamment la responsabilité civile ainsi que le nombre de véhicules du parc automobile qui est en hausse, malgré que les véhicules importés étaient en baisse depuis l'année 2012 pour atteindre uniquement 118 véhicules en 2019 ce qui a engendré la baisse du chiffre d'affaire automobile en 2020 et 2021 d'environ -7 678 millions de dinars. Cette branche est suivie en deuxième position par la branche incendie et risques divers. S'agissant de l'assurance transport, elle prend une place de plus en plus moins importante.

Quant à l'assurance de personnes que nous allons illustrer dans la figure n° 3, elle est en constante évolution surtout à partir de l'année 2011 suite à la séparation entre les assurances de personnes et celles de dommages. Malgré que l'État algérien soutient l'activité agricole, en la mettant à son centre d'intérêt, la production en assurance agricole reste faible. Le taux le plus faible revient à l'assurance crédit.

Figure 3. Evolution de la production annuelle branche assurances de personnes (de 2006 à 2019)



Source : données de CNA

Cette figure note clairement que la courbe de la branche assurance de personnes est croissante ce qui veut dire que cette branche a enregistré une croissance soutenue depuis 2006. Malgré cette croissance, ce volume d'affaires reste faible par rapport aux autres branches d'assurances, et aussi par rapport aux mesures et initiatives qui ont été prises par les pouvoirs publics pour faciliter l'accroissement du volume des affaires de ce type d'assurance, parmi ces mesures nous pouvons citer principalement : libre désignation des bénéficiaires du contrat, abattement de l'assiette soumise à l'IRG de 25 % depuis 2008, élargissement de la distribution aux courtiers et agents généraux en 1995, bancassurance en 2006 (effective en 2010).

D'après les figures n° 2 et n° 3 on pourra conclure que les branches d'assurances qui ont un chiffre important sont celles qui detiennent des assurances obligatoires, donc l'assuré algérien ne dépense pas trop sur les assurances notamment les assurances facultatives, cela est du d'une part à l'absence d'une culture d'assurance, mais d'autre part au pouvoir d'achat justifié par un SNMG qui a eu une légère augmentation depuis 2005 jusqu'à 2019. Il est passé d'un montant de 10 000 DZA en 2005 à 15 000 DZA en 2010, ensuite à 18 000 DZA en 2011. Et à partir de 2011 à 2019 le SNMG n'a pas eu de révision. Donc cette situation ne favorise pas l'assurance. Pour cela le consommateur algérien dépense moins sur les assurances que se soit de dommages ou de personnes.

Pour mieux en parler sur les dépenses du consommateur algérien en produits d'assurances, le tableau n° 2 ci-dessous nous montre la densité par habitant en dinars et en dollars.

4.3.2.- Evolution de taux de pénétration, et de la densité

Le tableau n° 2 montre à la fois l'évolution de taux de pénétration, de PIB et de la densité par habitant Algérien, l'analyse de ces ratios nous permettra d'avoir une idée sur la situation macro-économique du secteur des assurances algérien.

Le tableau n°2 donne un aperçu sur l'évolution à la fois de taux de pénétration et la densité par habitant pour la période allant de 2006 à 2020.

Tableau 2. Evolution de taux de penetration, de PIB et de la densité par habitant/dinars et dollars (periode 2006-2020)

Année	Densité (dinar/habitant)	Densité (dollar/habitant)	Population globale	Taux de penetration
2006	1 376,00	18,94	33 800 000	0,55
2007	1 566,00	22,57	34 400 000	0,58
2008	1 938,00	30,00	35 100 000	0,62
2009	2 182,00	30,04	35 600 000	0,78
2010	2 234,00	30,03	36 300 000	0,68
2011	2 354,00	32,29	37 100 000	0,60
2012	2 643,00	34,06	37 900 000	0,62
2013	2 974,00	37,47	38 700 000	0,69
2014	3 177,00	39,45	39 500 000	0,73
2015	3 149,00	31,37	40 400 000	0,76
2016	3 164,00	28,89	41 300 000	0,75
2017	3 198,00	28,81	42 200 000	0,73
2018	3 229,00	27,69	43 000 000	0,69
2019	3 332,00	27,96	43 900 000	0,72
2020	3 101,00	23,47	44 700 000	0,74

Source : Conception personnelle à partir des données de CNA

Les données du tableau ci-dessus nous permettent de savoir combien dépense chaque habitant algérien en assurance en dinars mais aussi en dollars pour que nous puissions les comparer avec d'autres pays notamment les pays voisins.

Selon des données de OECD, (<https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=25445&lang=fr#>) on les comparant avec les données du tableau n° 2, nous constatons que l'Algérie occupe les dernières places en termes de densité d'assurance avec des faibles montants par rapports aux autres pays notamment la Tunisie et le Maroc. En 2018, la consommation d'assurance par habitant en Algérie est de 27.69 dollars, en Tunisie 72 dollars, au Maroc, 124 dollars. Les dépenses d'assurance moyennes par tête (densité) dans les marchés émergents se sont inscrites à 169 USD en 2018 (Swiss Re Institute, 2019). Le consommateur algérien dépense moins en assurance en comparant uniquement les données avec les pays voisins. Donc la densité moyenne d'un consommateur algérien qui est de 29.53 dollar est en dessous des dépenses moyennes des pays voisins.

La position du marché assurantiel algérien vient au derniers rang avant l'Égypte, Pakistan et Nigeria dans le classement de swiss-re. Après avoir analysé la densité, le deuxième ratio qui est aussi très important à étudier est celui de taux de pénétration, car celui-ci constitue un indicateur très pertinent de l'importance du secteur des assurances dans l'économie de notre pays.

Le tableau n° 2 nous montre que les différents taux de pénétration enregistrés sont extrêmement faibles, le taux le plus élevé est enregistré en 2009 avec seulement 0,78, il n'arrive même pas à atteindre 1%. ce qui montre que l'apport du secteur assurantiel dans le PIB est marginal. Et ce malgré le potentiel dont dispose notre pays notamment avec une

population de plus de 44 millions d'habitants. Les taux enregistrés restent faibles par rapport aux pays maghrébins notamment le Maroc et la Tunisie dont les taux de pénétration dépassent largement 1%, soit 3.7 au maroc, 2.1 en tunisie, et avec seulement 0.69 en Algerie. Selon les données de l'OCDE. donc le marché algérien reste très inférieur à la norme au plan maghrébin. Le marché algérien de l'assurance compte aujourd'hui : 14 228 employés, 5 153 réseaux de distribution (1 081 agences directes, 1 921 AGA, 340 courtiers, et 1 811 agences bancaires), en 2020. Le taux de règlement de marché s'élève à 43.9% en 2021.

D'ailleurs comme le confirme le travail de Sadi et Achouche, les fonctions économiques et sociales de l'assurance sont bien connues et reconnues au niveau des institutions internationales comme la CNUCED indiquait notamment «*un solide secteur de l'assurance est une caractéristique essentielle d'un système économique performant, car il contribue à la croissance économique et favorise l'emploi* ». (Sadi, Achouche, p. 228).

D'autres part, selon Benahmed kafia «*le secteur des assurances en tant que partie du système financier participe également à la croissance économique* » (Benahmed, 2014, p.151).

Pour ces raisons et d'autres, le secteur de l'assurance ne devrait pas être négligé dans une économie en développement.

Pour voir l'importance donnée au marketing des assurances on a fait un guide d'entretien auprès de quatre compagnies d'assurance à savoir : SAA, CASH, CIAR et TRUST.

4.4.- Analyse des résultats sur les pratiques marketing des compagnies d'assurance

L'objectif principal de notre étude qualitative est d'avoir une meilleure compréhension du comportement marketing des compagnies d'assurance algériennes. Nous présenterons dans ce qui suit les principaux résultats ressortant de cette étude menée auprès des compagnies d'assurances interviewées.

4.4.1.- Les caractéristiques des répondants

En effet, les 06 répondants de notre étude qualitative exploratoire dont les profils suivant :

- CASH (Deux répondants dont un cadre en digital marketing et un directeur incendie et risques annexes).
- TRUST (Directeur réseau et ingénierie produit et service).
- SAA (Deux répondants dont une Directrice de la communication et un Directeur planification et veille concurrentielle).
- CIAR (Directeur Général).

L'étude menée nous permet d'en savoir plus sur les pratiques effectives de marketing au sein des compagnies d'assurance, leur comportement marketing mais aussi l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication.

Nous avons noté que la plupart des répondants considèrent le marketing comme la clé de succès de toute compagnie d'assurance notamment l'utilisation des TIC. Mais leurs avis diffèrent selon le type de marketing utilisé.

4.4.2.- La stratégie marketing adaptée par ces quatre compagnies d'assurance

Le type de marketing utilisé diffère d'une compagnie à l'autre. Dans notre entretien deux compagnies pratiquent un marketing opérationnel à savoir la SAA et la CIAR quant aux deux autres elles utilisent un marketing stratégique. L'ensemble de ces compagnies utilisent une stratégie de marketing externe. Il ya seulement la SAA qui pratique les trois formes de marketing ajoutant le marketing interne et interactif.

Ces compagnies d'assurances, et par leurs stratégies de marketing externe vise à améliorer leur image, leurs services mais surtout pour réduire le parcours clients notamment la réduction du temps d'indemnisation. Pour cela elles initient l'utilisation des techniques de digital et off ligne.

Prenant exemple de la SAA qui offre la possibilité de faire l'expertise à distance pour les multirisques habitation sans pour autant se déplacer au siège de la compagnie.

S'agissant de l'élaboration de leurs stratégies, l'ensemble des compagnies confie cette tâche à leurs employés spécialisés donc à des compétences internes sauf une seule compagnie qui fait à la fois appel à ces ressources humaines internes mais aussi à des experts externes ceci dit à des bureaux spécialisés.

Sur les quatre compagnies interrogées, la SAA utilise le marketing interne cela explique que dans certaines compagnies la ressource humaine n'est pas au centre d'intérêt des dirigeants ce qui influence négativement la qualité du service. Car de nos jours la gestion des comportements du personnel en contact représente un enjeu important sur la qualité du service.

4.4.3.- Analyse du mix-marketing des services

- La stratégie de prix : La première composante du mix-marketing est le prix. Cette composante est difficile à déterminer, parce que en assurance on ne peut pas connaître le prix de revient du produit au départ car il y a l'inversion du cycle de production. Pour cette raison la détermination des prix des produits d'assurances répond à des critères statistiques et des études actuariales mais aussi à un barème de l'État qui est validé par le ministère des finances. Lors de la fixation des prix, les assureurs prennent en considération : la fréquence de survenance du sinistre, la gravité, le coût moyen, le type de population, la zone qui diffère par exemple entre la zone du nord et le sud (assurance responsabilité civile diffère de moins 35 %) et aussi le positionnement de la compagnie dans le segment sur lequel veut s'installer. Concernant le modèle utilisé par l'ensemble des compagnies interviewées, c'est le modèle premium au détriment du modèle low cost. Il y a seulement la TRUST qui utilise les deux modèles selon la nature de risque, dans le but de satisfaire les différentes catégories des clients d'où la mise en place de la stratégie (ركبها كيميا تحب) qui veut dire que le client peut choisir le modèle d'assurance qui lui convient.

- L'offre de service (politique produit) : La deuxième grande composante du mix-marketing réside dans l'offre de service, dans lequel il existe un service principal et des services périphériques qui forment un service global. (Camelis, Eiglier, & Goudarzi, 2010).

Le produit phare de l'ensemble des compagnies est l'automobile ce qui justifie la place occupée par cette branche dans la production globale des assurances en Algérie. La TRUST par exemple en 2020 elle a réalisé 533 000 contrats d'assurance automobile particuliers.

Donc leur cible principale est les particuliers sauf la CASH qui est spécialisée dans le B2B donc dans les assurances entreprises. Concernant les services périphériques c'est toutes les autres branches.

Pour la conception des produits d'assurances, en plus de la conception technique du produit, les assureurs prennent en considération les besoins explicites et implicites du client ainsi les spécificités socioculturelles pour créer une certaine flexibilité afin de s'adapter aux besoins des clients et faire des offres sur mesure. «*Notre offre s'adapte aux besoins des clients, nous créons une certaine flexibilité pour pouvoir répondre à leurs besoins car notre objectif est de satisfaire les besoins de nos clients et les fidéliser*» (Directeur planification et veille concurrentielle).

L'ensemble de ces compagnies élaborent des stratégies de fidélisations de leurs clients potentiel et fidèle par des remises tarifaires, des cadeaux, et des offres spécialisés.

S'agissant des produits TAKAFUL aucune de ces compagnies n'offrent ce type d'assurance pour la simple raison de l'absence d'un cadre réglementaire, et d'un climat d'affaire favorable à l'assurance TAKAFUL. D'ailleurs dans les autres pays, notamment, en Arabie Saoudite qui détient 77% des parts de marché TAKAFUL en 2014 et Qatar 4% réalisent des chiffres importants en terme de l'assurance islamique. (Amirou, 2018).

- La politique de communication : Avec le développement des TIC la communication devient aisée surtout avec l'instauration des systèmes d'informations qui offrent à la compagnie la possibilité d'adapter ses messages à ses cibles de communication et même elle puisse faire une communication personnalisée. (Patrick, Ronan, Marine, & Isabelle, 2014).

La communication dans les services assuranciers est spécifique.

« La spécificité de l'assurance réside dans son cycle inversé, car le client au début n'achète qu'un papier, en effet, la compagnie communique sur une promesse qu'elle devra tenir au moment de la survenance d'un sinistre,(...).Les spécificités de ce secteur rend la communication plus difficile à adapter aux besoins des clients et donc leur satisfaction représente une tâche difficile pour l'entreprise.» (Directrice de la communication).

D'après notre entretien avec les quatre compagnies nous avons déduit ce qui suit :

Pour pouvoir réaliser une communication adéquate, les compagnies effectuent des études qui visent à connaître le marché, le client, et les produit des concurrents. Afin qu'elles puissent communiquer correctement sur leurs produits et faire passer le message qu'il faut. Généralement, leurs messages servent à sensibiliser les assurés sur l'importance de l'assurance dans l'avenir, à les convaincre sur la capacité de la compagnie à tenir ses engagements.

Leurs cibles de communication sont à la fois les particuliers et les entreprises notamment (TPE, PME, PMI). Il font la séparation entre les messages destinés aux entreprises de ceux destinés aux particuliers. Souvent, pour les particuliers c'est une communication de masse média, les entreprises c'est des messages spécifiques avec des offres VIP, des rencontres professionnelles, e-mails et par l'envoi des communiqués.

En externe les canaux digitaux (social media et optimisation) pour la TRUST, le mécénat, sponsoring et marketing de contenu. La plupart de ces compagnies disposent des bases électroniques des contacts clients, bases électroniques de la presse et une base interne (personnel).

Aucune de ces entreprises ne pratique une stratégie de communication personnalisée.

Ces quatre compagnies disposent d'un site internet doté de toutes les informations, les offres de la compagnie, elles communiquent leurs valeurs, leurs points forts et leurs objectifs. Les clients peuvent faire des devis en ligne. Pour la SAA, elle est entrain de finaliser la procédure pour que le client pourra faire une souscription en ligne. Mais pour que cette stratégie soit mise en place, il faudrait qu'il aura une orientation politique, et que les banques s'adaptent pour avoir un système de paiement en ligne digne de cette action. En terme de la communication, toutes ces compagnies ont une vision et un objectif dans les prochaines années de s'adapter des actions sur le digital, de développer les outils nécessaires et la ressources humaines.

Nous pouvons dire qu'actuellement les compagnies d'assurances algériennes communiquent peu.

- Les canaux de distribution : Il existe deux réseaux de distribution : le réseau indirect et le réseau direct. Parmi ces acteurs, ce sont les agences qui dominent le marché algérien des

assurances dont la SAA détient la première place avec 508 agences, la CIAR troisième place avec 261 agences, TRUST 60 agences 13^{ème} place et CASH 33 agences 14^{ème} place en 2016. Le tableau n°03 ci-dessous nous montre l'évolution des réseaux de distribution du secteur des assurances années 2018 et 2019.

Tableau 3. Répartition des réseaux de distribution de secteur des assurances algérien selon le type

Type d'agences	2018		2019	
	Sociétés d'assurances de dommages	Sociétés d'assurances de personnes	Sociétés d'assurances de dommages	Sociétés d'assurances de personnes
Réseau directe	1691	191	1734	185
AGA	1420	340	1435	300
Courtiers	41		45	
Agences bancaires	468	761	520	791
Réseau indirect	3030		3091	
Total	4912		5010	

Source : Conception personnelle à partir des données CNA 2018/2019

En 2019, le réseau de distribution qui domine le marché est les agences indirectes à hauteur de 61.7 %, et 38.3% par le réseau directe.

La lecture des données de ce tableau nous permet de déduire clairement que le nombre des sociétés d'assurances de personnes est réduit de l'année 2018 à 2019, il est passé de 191 agences à 185 agences ce qui explique que cette branche d'assurances n'est pas très active sur le marché. Ce qui est également remarquable c'est le nombre d'agences bancaires que ce soit en assurances de personnes ou de dommages, une augmentation globale de 82 agences en une année, ce qui explique la volonté des institutions financières à développer ce canal de distribution, notamment par l'article 2 du décret exécutif 07-153 qui stipule que « Les sociétés d'assurance agréées peuvent présenter, sur la base d'une ou de plusieurs conventions de distribution, des opérations d'assurance par l'intermédiaire des banques ou des établissements financiers et assimilés ».

L'objectif de ces quatre compagnies de passer d'une stratégie omnicanal vers une stratégie multicanal notamment la vente en ligne (e-commerce).

Pour la TRUST, elle est déjà entrain d'étudier de nouveaux canaux de distribution afin de les mettre en place. Ces canaux consistent principalement à faire un contrat automobile en ligne, ensuite une attestation d'assurance sera livrée par un livreur qui va se déplacer chez le client et prendre les photos de la voiture sur place.

« L'idéal est d'opter au départ pour une stratégie de distribution « phygital », qui consiste à combiner entre les deux réseaux physique et digital, ce qui permet au client de ne pas se sentir délaissé par la compagnie ». (Directeur réseau et ingénierie produits et services). Parceque selon lui ; le tempérament du consommateur algérien est humain. Ainsi, pour mettre en place un réseau de distribution numérique, il nécessite beaucoup de moyens à la fois matériels et humaines ce qui engendre un coût important pour la société.

Concernant « la bancassurance », elle commence à prendre une place parmi les anciens réseaux de distribution malgré qu'elle est limitée à distribuer uniquement quelques produits d'assurances à savoir : Cat nat et multirisques habitation. Cette limite bride le développement de la bancassurance. La production de la banque assurance s'élève à 3.65% , soit 4 869 millions de dinars sur un total production de 133 684 millions de dinars selon le rapport annuel de UAR 2017.

Selon le directeur planification et veille concurrentielle de la SAA, la bancassurance représente le canal de distribution le plus efficace en terme de retour sur investissement. La bancassurance représente également 70% du chiffre d'affaire de la branche agricole de la SAA.

Selon une étude faite par Guenane Brahim, sous thème : « l'impact de l'émergence de la bancassurance sur le développement des assurances de personnes en Algérie » il a déduit qu'il ya une relation positive et forte entre la bancassurance et l'assurance de personnes en Algérie, avec un coefficient de corrélation de 95.81% ce qui montre que la bancassurance contribue d'une manière très significative au développement des assurances de personnes. (Guenane, 2021)

Sur les quatre compagnies, il ya que la SAA, et la TRUST qui disposent d'un réseau de distribuaiton bancaire.

Après avoir analysé les 4P classique, on passera à l'étude des 3 autres P donc du mix-marketing étendu et son application par ces quatre compagnies.

- Supports physiques : Les quatre sociétés utilisent plus au moins ces supports physiques avec différents objectifs. Pour la SAA, ces supports sert à améliorer l'expérience client et accroître son chiffre d'affaires notamment ces dernières années, elle a conçu pour cette raison une charte graphique pour le choix des symboles, et les signes à figurer dans sa serviscène. S'agissant de l'impacte de ces support sur les clients elle n'a pas un retour d'information. Donc une enquête de satisfaction clients pour évaluer les retombés de leurs actions est utiles pour mieux connaître leurs clients, leurs positionnement, et pour améliorer la qualité de leurs service afin de les fidéliser. La TRUST, elle aussi utilise la chartegraphique mais l'objectif diffère de celui de la SAA, d'ailleurs elle visent à améliorer leurs gammes de produits, leur marque et leur image. La CASH quant elle, vise à promouvoir son image. l'ensemble de ces compagnies accordent moins d'importance pour ses supports physiques.

- Le personnel en contact : Le choix du personnel n'est pas effectué dans certaines compagnies telle que la CIAR, elle ne choisit pas son personnel car elle travaille beaucoup plus avec les intermédiaires qui constituent 98% de son réseau donc elle choisit uniquement les responsables des agences après c'est eux qui vont faire le choix du personnel. Quant aux trois autres compagnies, elles choisissent le personnel selon leurs besoin, et avec un traitement du dossier afin de trouver la personne qualifiée sur le plan opérationnel mais aussi relationnel pour un poste déjà planifié. Ensuite elles assurent la fidélisation de leurs personnels par une formation continue, la motivation par une politique de rémunération et aussi par l'instauration d'un climat social.

- Le processus : Le dernier élément du mix-marketing des services qui n'est pas vraiment développée dans l'ensemble de ces compagnies mais qui ont comme projet futur pour améliorer l'ensemble des éléments et des mécanismes nécessaires dans la co-production du service entre ces compagnies et leurs clients.

La stratégie de marketing interne et interactif n'est appliquée que par la SAA, les autres compagnies l'utilise comme un simple processus de gestion sans pour autant qu'il fournissent des efforts supplémentaires pour les développer.

La SAA utilise pour sa communication interne les newsletters, les communiqués, message de sécurité, les e-mails et un site interne pour informer et échanger avec son personnel sur toutes les nouveautés de la compagnie surtout pendant le COVID. Le rôle de cette politique consiste également à détecter les besoins du son personnel pour pouvoir les traiter et apporter des éléments de réponses à leurs soucis et de mieux répondre à leurs besoins.

4.4.- Les perspectives du marché algérien des assurances

Le développement de la bancassurance par la libéralisation de la commercialisation de tous les produits, la rectification des lacunes qui peuvent contraindre à son développement notamment sur le plan législatif, le développement d'une vraie assurance islamique « TAKAFUL », la mise en place d'une nouvelle stratégie appelée « pay how you use » qui permet d'assurer uniquement la consommation faite par le client qui reflète un niveau d'adaptabilité à la consommation. Cette option est déjà lancée par alliance assurance, le développement de e-assurance et aller vers la vente via internet notamment la souscription des contrats d'assurance, leur paiement et leur suivi, amélioration de la politique de communication chez les compagnies d'assurances par l'incitation des ménages en assurance elle-même afin d'incarner la culture d'assurance chez le consommateur algérien, « *La culture d'assurance ne vient pas d'une politique de communication d'une seule compagnie, par contre il faut faire une campagne de sensibilisation par toutes les compagnies, (...) c'est le rôle par exemple de l'union des assureurs* » (Directrice de la communication).

Réduire le parcours client.

« *Notre stratégie actuellement est d'améliorer notre service, de réduire le parcours client, (...) avant, nous commercialisons de l'assurance mais maintenant nous nous intéressons de plus en plus au service et veillons aux besoins de nos clients* » (Directeur planification et veille concurrentielle).

Conclusion

L'étude que nous avons présentée dans cet article porte sur l'analyse de l'expérience marketing et son rôle dans les compagnies d'assurance algériennes ainsi que la réalité et les pratiques effectives en matière de marketing des services des assurances dont la SAA, la CASH, la CIAR et la TRUST.

L'aspect marketing a été ciblé et traité en détail, la partie pratique basée essentiellement sur un guide d'entretien des quatre compagnies d'assurance les plus importantes, a permis de tirer les conclusions et les réflexions suivantes :

- Le marché algérien des assurances est peu exploité, les chiffres déjà présentés indiquent clairement que ce marché a un potentiel important à saisir.
- Les stratégies marketing ne sont pas totalement appliquées, surtout le mix-marketing étendu. Ainsi, les responsables marketing devront tenir compte de l'environnement digital, des évolutions des attentes des clients et de l'environnement. Car, une grande masse de la population en Algérie est désormais connectée à l'internet.
- Les actions de communication pratiquées par l'ensemble des compagnies diffusent des messages spécialisés et selon les objectifs de la compagnie au détriment de l'assurance elle-même, ce qui ne favorise pas l'incarnation d'une culture d'assurance, par conséquent, le consommateur algérien se contente toujours des assurances obligatoires, comme nous l'avons déjà mentionné l'assurance est un produit subi plus que désiré. Nous pouvons conclure que les compagnies d'assurance communiquent peu.

- Il ya eu des efforts pour la diversification des réseaux de distribution, par ces quatre compagnies, tel que l'utilisation de la bancassurance, le développement des réseaux traditionnels notamment les agences, la création des sites web avec des espaces clients.

- L'innovation dans l'offre pour la mise en service des produits d'assurance islamique qui represente le projet actuel de toutes les compagnies interviewées, l'établissement des offres sur mesure pour les clients potentiels et fidèles.

Pour développer ce secteur, nous suggérons les recommandations suivantes :

- Mettre en place d'une centrale des risques automobiles ;

- Englober l'assurance dommage et l'assurance de personne car les six répondants préfèrent ne pas séparer entre ces deux activités pour garder et fidéliser leurs clients ;

- Digitaliser les services assurantiels en allant vers une stratégie e-assurance ;

- Mettre en place un cadre législatif et réglementaire qui permet de lancer l'assurance takaful ;

- Investir dans le marketing des services notamment pour améliorer les réseaux de distribution;

- Améliorer la qualité de service par l'investissement sur le personnel en contact ;

-Mettre en application un système de gestion de la relation client en menant des enquêtes périodiques sur la satisfaction clients.

- Améliorer et développer la gestion de la relation clients par la mise en place des logiciels permettant d'enregistrer et de traiter les informations des clients, d'ailleurs le plus grand challenge aujourd'hui est d'avoir des informations au temps réel.

Pour conclure, nous pouvons dire que le marketing constitue la meilleure solution pour développer le marché algérien des assurances. Il serait intéressant comme perspective, de mener d'autres études sur d'autres compagnies mais aussi sur les comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des produits d'assurance.

Références bibliographiques

Amirou, R. (2018) Essai d'analyse de l'assurance mutuelle takaful, étude comparative entre le marché takaful malaisien et le marché takaful de la coopération des etats du golf. Mémoire de magister, Tizi ousou, Algerie: ummto.

Badoc M, Trouillaud E. (2013) Le marketing bancaire et de l'assurance, nouvelles tendances. Revue banque, 3ème edition, France.

Becker J R. (2012) La distribution de l'assurance à l'ère digitale : évolution ou révolution ? les travaux de l'enass, france.

Benahmed K (2014) Essai d'analyse de la relation entre l'assurance et la croissance économique en algérie. Thèse de magistere en sciences économiques, tizi ousou, Algérie, ummto.

Camelis C, al (2010) La logique services, marketing et stratégies. Economica, Paris.

Cash assurance (2019) Rapport annuel , Algerie.

Chapuisat F (1995) Le droit des assurances. P. U. France, éd, France.

Crottet S (2001) Stratégies internationales en marketing des services; le cas des petites et moyennes entreprises suisses. thèse université de fribourg, suisse.

Dalla pozza I, Texier L (2014) La multicanalité et son impact sur le territoire: l'exemple de l'assurance en france. i. b. school, éd, Paris, France, p 4.

David A (2011) Gestion des ressources humaines et marketing des services: évaluer les compétences des employés en contact avec la clientèle, France.

De malleray PA (2017) Le marketing dans l'assurance: le tournant du digital. revue d'économie financière , p 3-4.

Djoufelkit A (2017) Marketing et publicité en assurance. revue de l'assurance n° 18, Algerie.

Gilles P (2019) Tous les pays du monde, population & sociétés.

Guenane B (2021) L'impact de l'émergence de la bancassurance sur le développement des assurances de personnes en Algérie. Revue l'intégration économique , p 814.

Heddouche A (2015) L'assurance un facteur de soutien au developpement durable, cash assurances, Algerie.

Kahoul Y, Chebira B A (2013) L'apport du mix-marketing dans le developpement des assurances vie en algérie. Assurances et gestion des risques , vol. 81(3-4).

Kara M, Fatima Z (2014) Réalité et perspectives du marketing dans les entreprises des services d'assurances en algérie cas de la caat. Thèse de magister en marketing et gestion des entreprises, Mostaganem, Algérie.

KPMG algerie (2015) Guide des assurances en algérie, Algerie.

KPMG algérie (2019) Guide investir en algérie 2019, Algerie.

Langeard E, Eiglier P (1987). Servuction: le marketing des services. mcgraw-hill, paris.

Lezoul M (2011) La situation actuelle du secteur des assurances en algérie. Colloque international sur les sociétés d'assurance traditionnelles et les sociétés d'assurances takaful entre la théorie et l'expérience pratique .

Mulumba kenga tshielekeja M (2011) L'assurance : catalyseur du développement modèles de références et applications au cas de la république démocratique du congo. Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en sciences. U.C louvain éd, louvain-la-neuve, Congo.

Oubaziz S (2012) Les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances: cas de l'industrie assurancielle algérienne. Memoire de magister en sciences économiques, tizi ouzou, algerie.

Parmentier C (2005) Marketing performant de l'assurance. Argus éd, paris, France.

Patrick G, al (2014) Marketing des services P 152-154.

Philip K, Bernard D (2003) Marketing management. Pearson éducation france.11^e édition, France. P 457.

Rezig K (2017) Les entreprises ont diminué les dépenses destinées à l'assurance. Revue de l'assurance n° 19 , Algerie.

Sadi N E, Achouche M (2015) L'évolution du secteur des assurances en algérie, depuis l'indépendance.Revue d'économie et de statistique appliquée, P 228.

Swiss re institute (2019) L'assurance dans le monde: le grand tournant vers l'est se poursuit. sigma n° 3.

Tafiani M B (1987) Les assurances en algérie: étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement. édition office des publications universitaires , algerie.

Van laethem N (2005) Toute la fonction marketing.Dunod, Paris, France.

Wassouf K (2018) Les determinants de la fidelite des consommateurs au commerce de detail cross-canal application au systeme drive, aix-marseille université.

<https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=25445&lang=fr#>

www.saa.dz

www.laciar.dz

www.trust.dz

www.cash.dz