



La place du client bancassuré au sein des banques : étude empirique du contexte algérien.

The bancassurance customer's place within banks : an empirical study of the Algerian context

Sadika CHEURFA*

Faculté SECG
Université de Bejaia
Algérie

sadika.cheurfa@univ-bejaia.dz

Souad HADDOUCHE

Laboratoire RMTQ
Université de Bejaia
Algérie

souad.haddouche@univ-bejaia.dz

Received: 01/10/2022

Accepted: 30/11/2022

Published: 31/12/2022

Résumé :

Ce présent article a pour objectif de savoir l'état de pratique de la bancassurance par les banques algériennes à travers l'étude de la place accordée par lesdites banques aux clients bancassurés. Pour ce faire, nous avons d'abord mené une enquête par entretiens auprès des banques sises dans la wilaya de Bejaia. Ensuite, nous avons entamé une enquête de terrain auprès d'un échantillon de clients bancassurés.

Après l'analyse des résultats obtenus, nous avons abouti à la conclusion que l'exercice de l'activité bancassurance reste dans sa phase de naissance et souffre de plusieurs menaces qui bloquent son développement sur tous les plans. Elle était dans le seul but de réaliser des profits sans penser fondamentalement aux attentes des clients et ainsi à leur satisfaction et à leur fidélisation. Ce qui a engendré l'insatisfaction des clients par rapport à la qualité des services d'assurance offerts par les banques.

Mots Clés: Bancassurance, Banques, Client, Satisfaction, Fidélisation

Abstract :

The purpose of this article is to find out the state of bancassurance practice by Algerian banks through a study of the space granted by the said banks to bancassurance customers. To do so, we first conducted an interview-survey among banks in the wilaya of Bejaia. Then, we began a field survey with a sample of bancassurance customers.

After analysing the findings obtained, we determined that the practice of bancassurance is still in its early stages, with various threats impeding its growth at all levels. It was just for the aim of profit, with no regard for the customer's expectations, and hence their satisfaction and loyalty. This has caused customer dissatisfaction with the quality of insurance services offered by banks.

Key Words: Bancassurance, Banks, Customer, Satisfaction, Loyalty.

JEL Classification :G21, M31

* Auteur correspondant : Cheurfa Sadika (*sadika.cheurfa@univ-bejaia.dz*).



Introduction :

L'un des plus importants changements dans le secteur bancaire est le croisement et le rapprochement de ses activités et celles des compagnies d'assurance, qui ont vécu pour longtemps séparément. Ce rapprochement entre les deux activités se traduit par la création de nouveaux modèles économiques et a permis la germination d'un nouveau concept dit la bancassurance.

La bancassurance est considérée pour une première analyse comme un mode de distribution des produits d'assurance par l'entremise des guichets bancaires. Son apparition se fut dans les années 1980 en Europe d'abord dans la vente des produits d'assurance complémentaires aux métiers de la banque pour se développer par la suite à la vente d'autres produits d'assurance. (Marjorie, Launay, & Berangère, 2005, p. 2) .

En Algérie, elle a été introduite sur le marché par la promulgation de la loi 06/04 du 20 février 2006 (J.O n°15 du 12 mars 2006), qui permette la distribution des produits d'assurance par le billet des guichets bancaires. C'est à partir de 2008 que l'économie algérienne a vu la concrétisation de plusieurs accords de coopération dans le domaine de bancassurance entre les banques et les compagnies d'assurance. Dans un tel marché concurrentiel, le recours à une stratégie orientée client et à adopter un marketing défensif orienté vers la satisfaction des besoins et désirs des clients de la meilleure façon possible est une condition impérative de succès de ce nouveau canal bancassurance.

C'est dans ce contexte s'inscrit notre travail de recherche et vise de ce fait à vérifier la question principale suivante : La satisfaction du client bancassuré est-elle placée au centre des préoccupations des banques ?

Notre travail sera ainsi guidé par les hypothèses suivantes :

- Etant donné que l'Algérie est un pays en voie de développement, la bancassurance peut être dans un état embryonnaire.
- L'exercice de cette nouvelle activité par les banques algériennes place le client bancassuré au centre de leurs préoccupations.
- Les clients bancassurés sont satisfaits de la qualité des services fournis par les banques.

Afin de mener à bien notre recherche nous avons opté d'abord, pour une étude descriptive, basée sur un aspect théorique de la bancassurance. Ensuite, dans le but d'enrichir notre travail et de savoir la réalité de la pratique de cette nouvelle activité par les banques algériennes ainsi la place accordée aux clients bancassurés et à leur satisfaction dans leur nouvelle stratégie nous avons adopté une approche exploratoire, basée sur des entretiens semi-directifs destinés aux banques implantées dans la wilaya de Bejaia. Enfin, nous avons mené une étude quantitative, à l'aide d'un questionnaire auprès des clients bancassurés pour mesurer leur degré de satisfaction à l'égard de cette nouvelle activité.

Ce travail de recherche est structuré en quatre axes: le premier axe a un volet théorique où nous allons présenter le cadre conceptuel et théorique de la bancassurance pour passer par la suite dans le deuxième axe à la méthodologie de



recherche que nous avons appliqué. Quant au troisième et quatrième axe présentent l'analyse et le traitement des résultats obtenus lors de nos deux enquêtes qualitative et quantitative.

I. Revue de la littérature:

1. Définition du concept bancassurance :

« *Bancassurance est un néologisme tiré des mots banque et assurance, qui signifie la distribution des produits d'assurance par l'intermédiaire des réseaux de banques, établissements financiers et assimilés* » (UAR, 2022).

Le concept de la bancassurance est d'origine français et il ne connaît pas une définition unique, les auteurs proposent des définitions diverses l'une de l'autre.

Selon De Gryse: « *La bancassurance est à proprement parler l'activité d'assurance prestée par une compagnie d'assurance; filiale d'une banque, au profit d'assurés qui sont clients de la banque. Le modèle repose sur une intégration aussi parfaite que possible de la banque et de sa filiale*». (De Gryse, 2005, p. 1).

Par contre Broderie et Lafitte proposent trois définitions du terme de la bancassurance qui en affectent le périmètre d'acteurs : (Borderie & Lafitte, 2004, pp. 47-48):

- La plus classique, mais aussi la plus restrictive, consiste à définir la bancassurance comme une activité de distribution des produits d'assurance aux guichets des banques. Toutefois, cette définition présente plusieurs inconvénients:
 - Celui de restreindre le champ d'activité de distribution de l'assurance aux seuls réseaux bancaires, à l'exclusion de tout autre réseau qui peut toutefois présenter des caractéristiques comparables, tel que la Poste ou le Trésor public.
 - Celui de ne pas préciser si les produits d'assurance commercialisés par l'organisme bancaire ou sa filiale captive sont conçus par lui ou par un assureur extérieur dans le cadre d'un accord de distribution.
 - Celui de ne pas inclure les acteurs de la grande distribution, qui ont montré récemment des velléités de proposer à leurs clients un certain nombre de produits d'assurance.
- Si l'on considère ces organismes comme des acteurs de la bancassurance, une définition moins restrictive consiste à envisager la bancassurance comme un mode de distribution de produits d'assurance aux guichets des banques, des établissements financiers et de la grande distribution par le biais de ses filiales financières.
- Enfin, la création de conglomérats financiers associant des organismes bancaires et d'assurances peut être considérée comme une troisième forme de bancassurance : elle comprend deux composantes, l'une capitalistique entre une banque et un assureur, l'autre de vente par leurs réseaux respectifs des produits bancaires et d'assurance.

Pour Trainar, la bancassurance consiste en l'adjonction par une banque (Trainar, 2008, pp. 53-54):



- soit de produits d'assurance à son offre de services bancaires (offre d'une assurance perte de revenu en complément d'un crédit bancaire, par exemple) : dans cette hypothèse, l'association entre la banque et l'assurance peut prendre la forme d'un contrat de distribution, par une banque, d'un produit d'assurance monté par une compagnie d'assurance indépendante.
- soit d'une compagnie d'assurance à la banque, de façon à offrir des produits d'assurance conçus par le groupe lui-même : dans cette hypothèse, l'association passe soit par l'absorption d'une compagnie d'assurance existante par une banque, soit, comme cela s'est fait en France, par la création ex nihilo d'une filiale d'assurance au sein du groupe bancaire.

D'après ces différentes définitions, nous pouvons dire que la bancassurance englobe plusieurs aspects à savoir :

- *Un aspect fonctionnel* qui définit comme la fourniture par la banque d'un service financier intégrant des produits bancaires et assurantiels ;
- *Un aspect institutionnel* qui définit la manière dont s'organise la coopération entre la banque et la compagnie d'assurance ;
- *Un aspect réglementaire* qui étudie la forme juridique de la distribution des produits ainsi que celle de la collaboration entre banque et compagnie d'assurance.

Après avoir clarifier le concept de la bancassurance, le point suivant résume les raisons de son apparition et ses objectifs.

2. Raisons d'être et objectifs de la bancassurance :

L'apparition de la bancassurance est due à plusieurs facteurs et éléments qui sont communs que se soit pour la banque ou pour la société d'assurance. Les cinq éléments paraissent les plus déterminants sont : (Borderie & Lafitte, 2004, pp. 69-71): la proximité des métiers, la complémentarité des produits, la course aux fonds propres, la réduction des frais d'intermédiation et le poids comparatif des réseaux.

Le modèle de bancassurance est bien développé du côté des clientèles de particuliers: assurance emprunteur, assurance vie, etc. (Serre, 2021, p. 26). Son objectif peut être commercial, se traduisant par la vente de contrats d'assurance par les banques ou la distribution de produits financiers par les assureurs, ou structurel allant de la recherche de partenariat à la création de conglomérat, un ensemble de sociétés liées entre elles par des liens capitalistiques offrant au public une panoplie des services financiers et notamment des activités bancaires et des opérations d'assurances. (Mergoum & Hassani, 2018, p. 19)

Le succès de la bancassurance repose sur la capacité d'équiper les clients avec une gamme très large de services financiers, allant de produits bancaires aux produits assurantiels, en exploitantes économies d'échelle et synergies des réseaux de distribution. (Lacroix, 2017, p. 111).

En fait, comme préconise Mansouri, l'enjeu pour les bancassurances ne résiderait pas essentiellement dans l'acquisition client, mais plutôt dans la compréhension de ses besoins spécifiques pour améliorer sa rentabilité (Mansouri, 2020, p. 22).



3. Cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie :

Le législateur algérien conscient de l'irrévocabilité de la bancassurance dans le monde, il l'a intégré dans l'article 53 de la loi n°06-04 du 20 février 2006 (J.O n°15 du 12 mars 2006) modifiant et complétant l'article 252 de la loi du 25 janvier 1995 relative aux assurances (J.O n° 13 du 08 mars 1995.)

Les deux partenaires à savoir les banques et les compagnies d'assurance partagent l'objectif commun de vendre les produits d'assurance via les guichets bancaires. Or, chaque établissement est soumis à un régime réglementaire propre à lui qui lui accorde une exclusivité de principe.

Ce point sera consacré au cadre réglementaire de la bancassurance en Algérie, avant et après la loi du 20 février 2006.

3.1. Avant la loi n°06-04 du 20 février 2006 :

Sur le plan réglementaire et législatif les deux métiers des banquiers et des assureurs sont basés sur le principe de séparation stricte et délaissant ainsi toute vision fonctionnelle, qui aurait permis une éventuelle interaction entre les deux métiers.

En effet, chaque activité était régie par une loi spécifique à elle. L'activité bancaire par la loi 90-10 puis par l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003 (J.O n°52 du 27 août 2003) relative à la monnaie et au crédit et l'activité d'assurance par l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995. (J.O n° 13 du 08 mars 1995.)

La loi bancaire 90 -10 relative au monnaie et au crédit (Art.76) interdit à toute autre personne physique ou morale, autre qu'une Banque ou un Établissement financier, d'effectuer les opérations que ceux-ci exercent d'une manière habituelle, renforçant ainsi le système de cloisonnement des activités.

Du côté des assurances, l'article 252 de l'ordonnance du 25 janvier 1995 (J.O n° 13 du 08 mars 1995) avant d'être modifiée par la loi du 20 février 2006 (J.O n°15 du 12 mars 2006), stipule que seulement les agents généraux et les courtiers sont considérés comme des intermédiaires d'assurances.

3.2. Nouveauté de la loi n°06-04 (Après le 20 février 2006) :

Dans le but de stabiliser l'épargne nationale, la bancassurance a été autorisée par l'article 53 de la loi du 20 février 2006 (J.O n°15 du 12 mars 2006) qui a autorisé la distribution des produits d'assurance via le canal bancaire, établissements financiers et assimilés.

Trois textes d'application sont venus ensuite organiser cette activité. Il s'agit de : décret exécutif du 22 mai 2007 (J.O n° 35 du 23 mai 2007) fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, établissements financiers et assimilés et autres réseaux de distribution ; l'arrêté du 06 août 2007 (J.O n° 59 du 23 Septembre 2007) fixant les produits d'assurances pouvant être distribués (assurance vie, assurance crédit ; assurance du simple risque habitation ; assurance multirisque habitation et assurance agricole) et l'arrêté du 20 Février 2008 (J.O n°17 du 30 mars 2008) fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance ou de réassurance (15%).



Ces nouveaux dispositifs devraient permettre, entre autres, de densifier le réseau de distribution des assurances, d'améliorer le taux de couverture du marché des assurances et de capter la clientèle des banques.

Il est à noter que la faculté de la bancassurance n'a été introduite que dans les textes relatifs à l'assurance, alors que la loi bancaire demeure inchangé et il n'y a aucune mention de bancassurance.

3.3. Produits à distribuer et taux de rémunération:

Selon l'article 01 de l'arrêté du 6 août 2007 (J.O n° 59 du 23 Septembre 2007), les produits d'assurance commercialisés sont ceux relatifs à :

- L'assurance de personne : accidents, maladies, assistance, vies, décès, capitalisation ;
- L'assurance crédit ;
- L'assurance des risques simples d'habitation (l'assurance multirisque habitation, l'assurance obligatoire des risques catastrophiques).
- L'assurance des risques agricoles ;

Quant à la rémunération de distribution des produits est précisée dans l'article 04 de décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007 (J.O n° 35 du 23 mai 2007) qui est sous forme de commission, calculé en pourcentage sur le montant de la prime encaissée nette des droits et taxes.

Tableau 1 : « Taux de rémunération de distribution »

Produits distribués	Commissions
Assurance de personne capitalisation	40% de la première prime, 10% des primes annuelles suivantes durant toute la période du contrat
Autre branche d'assurance de personne	15%
Assurance crédit	10%
Multirisque habitation	32%
Assurance obligatoire des risques catastrophiques	5%
Assurances risques agricoles	10%

Source: réalisé par nos-soins à partir de l'article 04 de décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007 (J.O n° 35 du 23 mai 2007)

La rémunération des banques est exprimée en pourcentage sur le montant de la prime encaissé. Ce tableau représente le niveau maximum de rémunération pour les banques selon le type de produit d'assurance distribué. Le taux le plus élevé concerne les assurances de personne de capitalisation qui est de 40% dès la première prime et de 10% des primes annuelles pour toute la durée du contrat, pour être suivis du taux des assurances multirisque habitation qui est de 32%. Après viennent les autres branches des assurances. Enfin le taux le plus faible est de 5% qui représentent les assurances obligatoires des risques catastrophiques.



II. Méthodologie de recherche :

Nous aborderons dans ce point successivement les raisons du choix et le déroulement de notre étude qualitative et quantitative.

1. Choix d'une étude qualitative :

Afin de savoir l'état de pratique de la bancassurance en Algérie et la place accordée par les banques aux clients bancassuré, une étude qualitative est menée auprès des banques implantées dans la région de Bejaia pour des raisons suivantes :

D'abord, le nombre limité des banques implantées dans la région de Bejaia. Ensuite, la représentation des résultats n'est pas jugée indispensable, on s'intéresse à l'aspect qualitatif des informations recueillies et non quantitatif, enfin l'objectif de notre étude qui est de recenser et de comprendre la réalité de la pratique et d'intégration de la bancassurance en Algérie et la place accordée aux clients des assurances de ce nouveau canal de distribution.

Pour mener à bien notre étude qualitative, nous avons opté pour un entretien semi-directif. Un guide d'entretien est ainsi mis en place pour la réalisation de notre enquête récapitule les grands thèmes qui visent à approfondir les informations et les données sur notre thématique de recherche.

Notre étude sur le terrain s'est effectuée auprès des banques implantées sur le territoire de la wilaya de Bejaia, soit publiques ou privées étrangères. Pour une meilleure représentativité de l'échantillon, il aurait été souhaitable d'intégrer toutes les banques présentes dans la wilaya de Bejaia. Cependant, il faut signaler que parfois, il nous a été difficile, voir impossible, de rencontrer ou d'entretenir avec les responsables ou directeurs des banques. En effet, multiples difficultés rencontrées durant toute la durée de notre enquête, à savoir:

- Refus de réponse sans motif ;
- L'accès aux personnes interrogées qui est sur rendez-vous ou impossible ;
- L'attitude très réservée de certain responsable à fournir certaines informations;

Enfin, nous avons pu effectuer l'entretien auprès de Treize (13) banques (publiques et privées étrangères). Les banques publiques enquêtées sont au nombre de six (06) à savoir, la Banque d'Agriculture et de Développement Rural (BADR), la Caisse Nationale d'Epargne Publique (CNEP), la Banque Nationale d'Algérie (BNA), la Banque de Développement Local (BDL), le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) et la Banque d'Extérieure d'Algérie (BEA). Les banques privées étrangères enquêtées sont à leur tour au nombre de neuf (07) banques qui sont : Natixis Algérie, BNP Paribas El Djazaïr, Trust Bank, Banque Du Golf Algérie (AGB), Housing Bank Algeria, ABC Banque, Arab Banking Corporation et La Banque El Baraka. Ces entretiens ont été effectués auprès des responsables des banques et des responsables de la bancassurance, car nous estimons que ce sont les personnes les mieux placées pour apporter des réponses et des informations nécessaires à la réalisation de notre recherche. Nous précisons, que les entretiens se sont déroulés en face à face.



2. Choix d'une étude quantitative :

Afin de mesurer et d'apprécier le niveau de satisfaction des clients par rapport à la stratégie de bancassurance, nous avons opté pour une étude quantitative. En effet, un questionnaire a été adressé aux clients, ces derniers constituent une source d'information indispensable afin de mener notre enquête sur le terrain. Il est à noter que nous avons essayé de toucher la population d'une manière générale sans prendre en compte les spécificités de chaque catégorie. Concernant la taille de notre échantillon, nous avons retenu un échantillon aléatoire dans la wilaya de Bejaia composé de 150 personnes. Le tableau suivant résume la composition de notre échantillon:

Tableau 2 : « Présentation de l'échantillon »

	Désignation	Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	96	64%
	Femme	54	36%
Tranche d'âge	25 ou moins	28	19%
	26 ans à 35 ans	58	39%
	36 ans à 45 ans	44	29%
	46 ans à 55 ans	12	8%
	56 ans à 65 ans	8	5%
Catégorie socioprofessionnelle	étudiants	28	19%
	salarié	98	65%
	Retraité	4	3%
	Professionnel	12	8%
	Personne morale	8	5%

Source : établi par nos-soins d'après les résultats de notre enquête. Notre échantillon d'étude est dominé par la gent masculine avec un taux de 64%. Nous remarquons aussi que la tranche d'âge la plus dominante c'est celle qui varie entre 26 ans à 45 ans soit un taux de 68% pour l'ensemble de cette catégorie, suivie de 19% pour les moins de 25 ans. La population enquêtée est dominée par la catégorie socioprofessionnelle des salariés avec un taux de 65% en tant que particulier suivi de 19% d'étudiant. Par la suite la catégorie des professionnels avec un taux de 8%. Enfin le reste de la population se partage entre les personnes morales et le retraité.

Il est à signaler que nous nous opté pour le mode face à face pour l'administration de notre questionnaire,

Après cette présentation de la méthodologie de notre recherche, nous allons passer à la présentation et à l'analyse des résultats de notre enquête.



III. Analyse et interprétation des résultats de l'étude qualitative :

Afin d'enrichir notre approche d'analyse des entretiens effectués auprès des responsables des banques et des responsables de la bancassurance, nous avons privilégié une analyse par thématique de notre guide d'entretien.

1. L'intégration de la bancassurance au sein des banques explorée:

D'après notre enquête, seulement trois banques, soit un taux de 23% de notre échantillon qui n'ont pas encore intégré la bancassurance dans leurs guichets bancaires, qui sont NATIXIS, la banque EL BARAKA et le TRUST BANK. Ces dernières nous ont expliqué les raisons du non pratique de cette nouvelle activité.

Le directeur de NATIXIS a déclaré que la bancassurance ne fait pas partie de la stratégie de développement de leur banque. Ils se sont limités à la commercialisation des produits bancaires en raison de ne pas avoir reçu pour le moment une offre de partenariat intéressante en matière des produits à commercialiser et de commission à recevoir.

Pour la banque El BARAKA le projet de la bancassurance a été testé au sein de leur banque après ils l'ont abandonné, d'après le directeur adjoint de cette banque. Cela pour des motifs suivants:

- Les assureurs leur proposent une gamme de produits restreinte qui est limitée généralement aux assurances des catastrophes naturelles (CAT NAT) et assurance voyage, et ces derniers sont peu demandés par leur clientèle et donc peu rentable ;
- Le personnel de la banque n'est pas formé en matière d'assurance, leur formation leur génère des coûts supérieurs aux rendements de leur activité.

Par ailleurs, le non intégration de la bancassurance dans les guichets bancaires de TRUST Banque a été expliqué par la possession de groupe d'une filiale spécialisée dans l'assurance dénommée TRUST Assurance.

Le reste de notre échantillon d'étude, soit 77% ont intégré la vente des produits d'assurance au niveau de leurs guichets bancaires.

Il est à signaler que depuis l'autorisation de la distribution des produits d'assurance via les guichets bancaires par la loi de 06-04 du 26 février 2006, de multiples accords de partenariat stratégiques ont été signés entre les acteurs de marché.

D'après notre enquête, on remarque que la bancassurance en Algérie n'a été appliquée qu'à partir 2008, avec la première convention signée entre la Caisse Nationale d'Epargne Publique (CNEP banque) et Cardif El-Djazair. La CNEP Banque est ainsi la première banque publique à s'investir dans la bancassurance en Algérie en partenariat avec Cardif El-Djazair, filiale assurance-vie du groupe bancaire français BNP Paribas (Banque Nationale de Paris). Par la suite, se suivent d'autres banques qui se sont mis en partenariat avec de différentes compagnies d'assurance. Nous remarquons aussi que le contrat le plus récent est celui de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) avec Algérienne des vies (AGLIC : Algerian Gulf Life Insurance Company) en 2016.

Notre enquête menée auprès des banques de la wilaya de Bejaia nous montre aussi, que certaines banques ne se limitent pas à un seul partenariat du genre



bancassurance, elles ont choisi deux compagnies d'assurance comme partenaires à savoir la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) avec la Société Algérienne d'Assurance (SAA) et avec la Société d'Assurance de Prévoyance et de Santé (SAPS) en 2010. Cette dernière est la première compagnie d'assurance de personnes en Algérie, spécialisée dans les assurances prévoyance et de santé, elle s'investit désormais dans la prévention des risques de la vie courante. Aussi HOUSING BANK avec la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) et avec CARAMA Assurance. Cette dernière est une filiale créée à 100% par la CAAR instituant la séparation des activités d'assurances de personnes de celles d'assurances dommages.

Sans oublier, le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui a signé une deuxième convention de partenariat du genre bancassurance en 2016, avec Axa Assurances Algérie qui est une filiale du groupe AXA, première marque mondiale d'assurance. Toutefois, cette distribution des produits d'assurance d'AXA n'est pas encore assurée par l'ensemble du réseau du CPA.

Le choix de partenaire par la totalité des banques interrogées a été effectué sur la base d'une évaluation des offres reçues de toutes les compagnies d'assurance sollicitées pour un éventuel partenariat du genre bancassurance. Ainsi, quatre (04) banques de notre échantillon, soit 40% des banques pratiquant la bancassurance, ont opté pour des partenaires étrangers dans le but de bénéficier d'une nouvelle expertise et de standards internationaux en s'appuyant sur le savoir-faire de ces compagnies d'assurances étrangères, à savoir :

- CARDIF, qui a été la première compagnie d'assurance à distribuer, il y a plus de trente ans en France, ses produits d'assurance par l'intermédiaire de banques. Elle est le leader sur le marché de bancassurance mondial.
- la MACIF (Mutuelle assurance des commerçants et industriels de France et des cadres et des salariés de l'industrie et du commerce), choisit comme nom commercial en Algérie Amana Assurances.
- L'Algérienne Vie, est la dénomination commerciale choisie pour Algerian Gulf Life Insurance Company (AGLIC).
- AXA Assurances Algérie, qui est une filiale du groupe AXA, première marque mondiale d'assurance, créer un nouveau pôle de richesse du fait de la croissance et de l'évolution avérée de l'activité bancassurance.

Toutefois, la totalité des accords signés par les banques avec leurs partenaires assurantiels sont des accords de distribution des produits d'assurances. Ces derniers sont déterminés dans les clauses de la convention signée entre les deux parties. Par contre, un seul et unique partenariat, celui de la CNEP banque avec CARDIF EL DJAZAIR qui s'engage à évoluer vers une joint-venture, d'après le responsable de la bancassurance de la CNEP Banque.

Ainsi, les décisions prises pour cette stratégie de distribution sont conformément aux articles de la convention entre les deux parties. Elles sont toutes dépendantes de la compagnie d'assurance.



2. Les produits proposés et la politique de distribution adoptée :

Les produits à distribuer aux niveaux des guichets bancaires sont ceux désignés dans les clauses de contrat entre les deux partenaires.

D'après notre enquête nous remarquons que la majorité des accords de distribution porte sur les produits d'assurances de personnes. Cela s'explique par la loi qui limite la distribution des produits d'assurances de dommages via les guichets bancaires en Algérie. Par contre, elle favorise et autorise la distribution de l'ensemble des produits d'assurances de personnes et ce afin de promouvoir la part de ces derniers dans le marché des assurances.

Par la suite, nous avons interrogé les responsables sur les produits d'assurance distribués réellement. La majorité nous confirme la distribution de la totalité des produits désignés dans la convention entre les deux parties. D'autres responsables, nous déclarent une défaillance de certains produits d'assurance dans leurs guichets bancaires et cela dû aux manques de moyens financiers et humains, absence d'une rémunération variable ainsi la faiblesse voir le manque de la demande des clients à ces produits d'assurance. Par contre, une seule banque à savoir la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) qui nous confirme la non distribution des produits d'assurances via leurs guichets bancaires malgré la signature de contrat avec AXA en 2012, cette distribution n'est pas encore lancée dans les agences de la wilaya de Bejaia.

Nous avons constaté aussi, qu'il y a peu de banques qui possède un département spécialisé dans la bancassurance à l'image de la CNEP Banque qui possède une cellule spécialisée dans cette pratique, et cela au niveau de la direction régionale, mais dans la majorité des banques, la bancassurance est prise en charge par le département marketing et communication.

Pour les décisions qui sont en liaison avec cette stratégie de distribution sont prises au niveau des directions générales. Toutefois, en cas de litige avec les bancassurés, résiliation de contrat ou remboursement, ces décisions sont prises en collaboration avec leurs partenaires assureurs.

Concernant les raisons d'adoption et d'intégration des produits d'assurances dans leurs guichets bancaires, nous avons remarqué qu'elles révèlent les mêmes pour toutes les banques interrogées et elles se résument en ce qui suit :

- Mettre à la disposition des clients une panoplie de produits innovants ;
- Satisfaire et fidéliser la clientèle ;
- Diversifier le portefeuille client et produits ;
- Avoir des gains supplémentaires et optimiser les profits et commissions perçues ;
- Réaliser des ventes croisées ;
- Améliorer l'image de marque de la banque ;
- Développer la complémentarité et la synergie de leurs différents métiers.

3. Les moyens de communication et la formation mis en place:

L'entretien que nous avons mené auprès des banques implantées dans la wilaya de Bejaia, nous révèle que la commercialisation des produits d'assurance par la



majorité des banques est confiée au front office (les chargés de la clientèle) qui s'en occupe de leur commercialisation au côté des produits bancaires commercialisés. Toutefois, dans quelques banques de notre échantillon cette commercialisation est assurée par le service crédit.

Ainsi, afin que les chargés de clientèle et les agents commerciaux remplissent leur mission, nous avons interrogé les responsables sur leur formation.

La totalité des banques de notre échantillon, nous confirme qu'ils ont bénéficié des formations dans le domaine de la distribution des produits d'assurance. Cette formation est assurée par la compagnie d'assurance et selon les clauses de la convention signée entre eux. La décision de sélection revient aux responsables des agences, généralement elle est limitée à deux agents par agence bancaire.

Notre enquête révèle aussi, du non existence au niveau de la majorité des banques interrogées, soit un taux de 80%, d'une stratégie de motivation des fronts offices chargés de la bancassurance. Par ailleurs, seulement 20% des interrogés motivent leurs chargés de la distribution des produits d'assurances via leurs guichets bancaires, avec une organisation de challenge pendant des périodes au cours de l'année.

Comme nous avons interrogé les responsables sur les moyens de communication utilisés afin d'assurer cette commercialisation des produits d'assurance. Les réponses obtenues sont les mêmes pour la totalité des banques de notre échantillon. La communication est largement faite par les commerciaux des banques alors que les autres médias sont quasiment absents. Ainsi, ces moyens de communication se limitent à des prospectus disponibles au niveau des banques, la radio, l'affichage au niveau des agences et le bouche à oreille.

4. La gestion de la relation client-bancassurance au sein des banques explorées:

Même si la population ne possède pas une culture assurantielle assez développée en Algérie, cette pratique de bancassurance, selon l'enquête menée auprès des banques que se soit publiques ou privées étrangères, a un impact sur la relation entretenue avec les clients qui tend vers l'individualisation et la personnalisation.

En effet, cette pratique permet aux clients d'en avoir accès à tous leurs besoins financiers et assurantiels au niveau de leur banque, ce qui leur revient moins chers et d'en profiter d'un gain de temps considérable. De plus, une souscription et un mode de paiement simplifiés. Les interrogées nous déclarent aussi qu'ils proposent des solutions en adéquation avec les besoins de leurs clients et ce, grâce à la relation privilégiée entre le client et la banque ce qui permet de renforcer leur relation avec leurs clients. Toutefois, d'après l'un des interrogés, cette nouvelle activité peut apporter une dégradation de la relation avec leurs clients et cela, tout dépend de produit distribué.

Comme nous avons interrogé les responsables sur la nature des réclamations reçues et leur réaction face à ces réclamations. Seulement trois banques, soit 30% de notre échantillon, déclarent qu'ils ont eu de réclamations de la part des bancassurés qui portent généralement sur le détail et la précisions des informations, et rarement sur la résiliation de contrat. Le délai de traitement et de réponse à ces réclamations



varie selon leur nature. Pour des réclamations non compliquées, les réponses sur place par les fronts offices ; par contre, pour les plus compliquées, les banques doivent faire appel à la direction générale, si c'est irrécupérable elles doivent faire intervenir leur partenaire. Toutefois, la majorité des interrogés, soit 70% nous précisent qu'ils n'ont jamais eu de réclamations de la part de leurs clients bancassurés. Dans le but de mesurer la satisfaction des clients envers les produits d'assurance offerts, quelques méthodes et outils sont énoncées par les banques interrogées, à savoir, le taux de résiliation des contrats d'assurance, l'augmentation de portefeuille client, le nombre de crédits accordés et le nombre de d'assurance vendus. Toutefois la majorité des banques interrogées soit 70%, nous déclarent qu'elles n'utilisent aucune méthode pour mesurer la satisfaction de leurs clients bancassurés. Nous pouvons ainsi conclure que ces banques ont du fort intérêt à vendre qu'à satisfaire.

Afin de compléter et d'enrichir notre étude qualitative, il nous était apparu nécessaire de mener une enquête auprès des clients bancassurés.

IV. Analyse et traitement des résultats de l'étude quantitative :

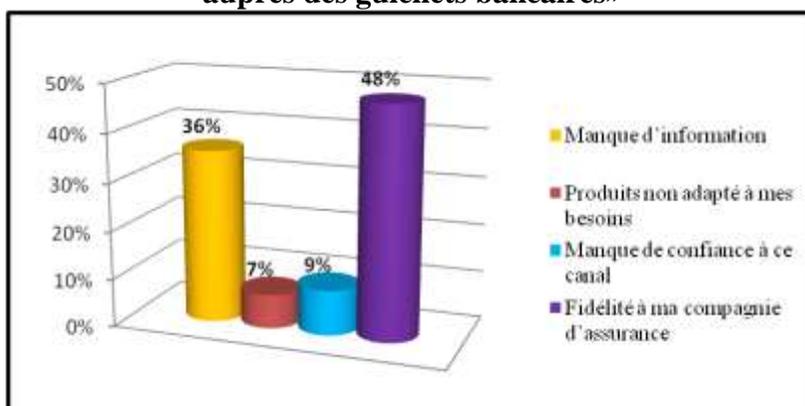
Une fois l'étude sur le terrain est terminée nous allons procéder au tri et à l'analyse des informations recueillies auprès des clients interrogés.

1. La souscription d'un contrat d'assurance auprès des guichets bancaires :

Les résultats de notre enquête auprès de l'échantillon interrogé affichent un taux faible des souscripteurs d'un contrat d'assurance via le canal de la banque. En effet, sur 150 personnes interrogées seulement 53 d'entre eux (soit 35%) ayant souscrit une police d'assurance auprès de la banque ; face à 97 interrogés (soit 65%) qui déclarent de ne pas avoir eu recours à la banque pour effectuer une opération d'assurance. Par la suite, nous avons demandé à ces derniers de nous citer les motifs et les raisons de non souscription. Les résultats sont détaillés dans le point suivant.

1.1. Les facteurs entravant la souscription d'un contrat d'assurance auprès des guichets bancaires:

Figure 1 : « Les facteurs entravant la souscription d'un contrat d'assurance auprès des guichets bancaires»



Source : établie par nos-soins d'après les résultats de notre enquête.

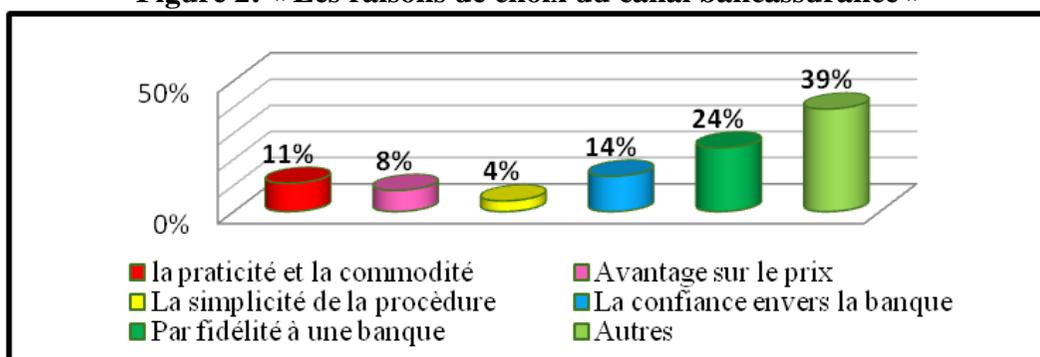


D'après la figure ci-dessus, la majorité des non souscripteurs à une opération d'assurance auprès de la banque sont freinés par leur fidélité à leurs compagnies d'assurance et leur réticence au changement, mais aussi le manque d'information sur les produits commercialisés et sur les contrats en question et ce avec des taux respectives de 48% et de 36%. D'autres motifs viennent avec des taux de 9% et 7% qui correspondent respectivement aux freins suivant : le manque de confiance envers le canal et des produits non adaptés aux besoins de la clientèle.

1.2. Les raisons de choix du canal bancassurance :

Nous avons demandé aux clients bancassurés de nous citer les raisons et les motifs de choix de ce canal banque pour la souscription à un contrat d'assurance. Les résultats sont résumés dans la figure suivante.

Figure 2: « Les raisons de choix du canal bancassurance »



Source : établie par nos-soins d'après les résultats de notre enquête.

39% des bancassurés de notre échantillon déclarent avoir fait recours à la banque pour se procurer une police d'assurance du fait qu'ils n'ont pas eu le choix et ils étaient dans l'obligation d'opter pour ce canal du fait que ces produits sont liés à d'autres produits bancaires à l'exemple de l'assurance crédit qui est liée à l'octroi d'un crédit immobilier. En plus, d'autres annoncent que c'est pour le fait de vouloir se protéger et protéger ses membres de la famille contre les aléas de la vie.

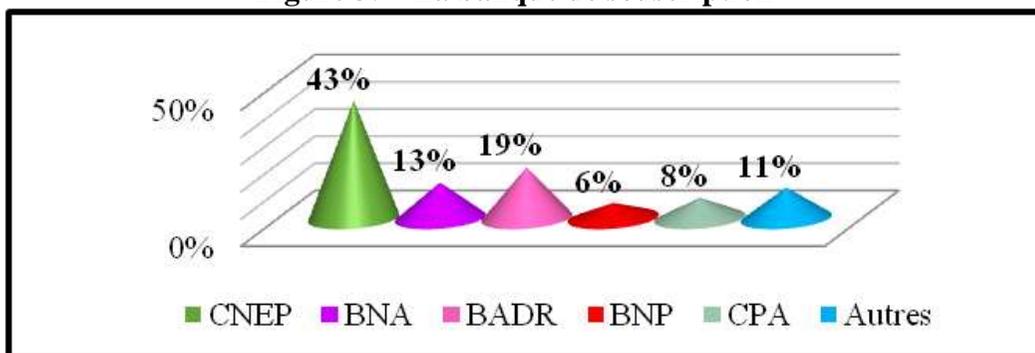
Aussi la figure précédente nous révèle que 24% et 14% des clients interrogés choisissent la banque comme canal de distribution par rapport à leur relation de fidélité envers leur banque et leur confiance qu'ils éprouvent envers elle. En outre, nous remarquons que la commodité de cette pratique dans la mesure où elle est une source d'économie en termes de temps et d'énergie sont également des causes dans le choix de la banque comme canal de distribution avec un taux de 11%.

1.3. Le choix de la banque fournisseur de contrat bancassurance:

Les banques auprès desquelles notre échantillon d'étude effectue son opération d'assurance sont résumées dans la figure suivante.



Figure 3: « La banque de souscription »

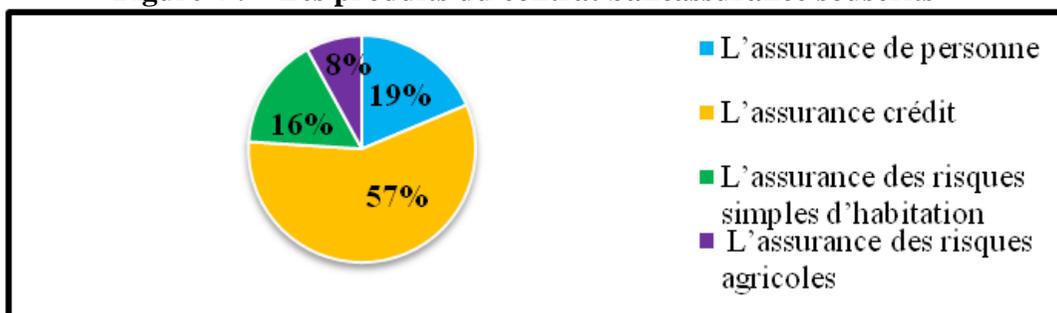


Source : établie par nos-soins d'après les résultats de notre enquête. Avec un pourcentage de 43%, la CNEP banque occupe la place du leader dans la souscription au contrat d'assurance au sein de notre échantillon d'étude, suivi par la BADR et la BNA avec des taux respectifs de 19% et 13%. Concernant les 11% ce sont d'autres banques qui opèrent dans la bancassurance à savoir SGA, AGB, etc. Ces résultats sont dus au fait que la CNEP banque était la première à concrétiser la bancassurance sur le marché Algérie avec son partenaire CARDIF EL DJAZAIR, après la loi de 2006 autorisant les banques à opérer dans le domaine des assurances, en plus la CNEP est considérée la plus expérimentée dans ce domaine. La figure nous montre aussi que c'est auprès du secteur public que notre échantillon préfère inscrire à un contrat d'assurance.

1.4. Les références de sélection des produits du contrat bancassurance :

Les fréquences de souscription des produits d'assurance dans les banques par nos interrogés sont présentées dans la figure ci-après.

Figure 4 : « Les produits du contrat bancassurance souscrits »



Source : établie par nos-soins d'après les résultats de notre enquête. Comme le montre le graphe ci-dessus, avec un taux de 57% l'assurance crédit pour les risques décès et invalidité est le produit d'assurance qui domine sur le marché, pour le fait que c'est un produit obligatoire et accessoire lors de l'octroi d'un crédit auprès de la banque. Après, nous trouvons les autres types de produits avec des fréquences de 19% pour les assurances de personne englobant l'assurance maladie, accident et l'assurance vie et Décès. Enfin, 16% et 8% respectivement pour les assurances des risques simples d'habitation et les assurances des risques agricoles. Ces taux faibles sont dus au fait que quand l'assurance n'est pas obligatoire, le



consommateur ne voit pas l'intérêt de la prendre et il évite toute source de dépenses d'argent.

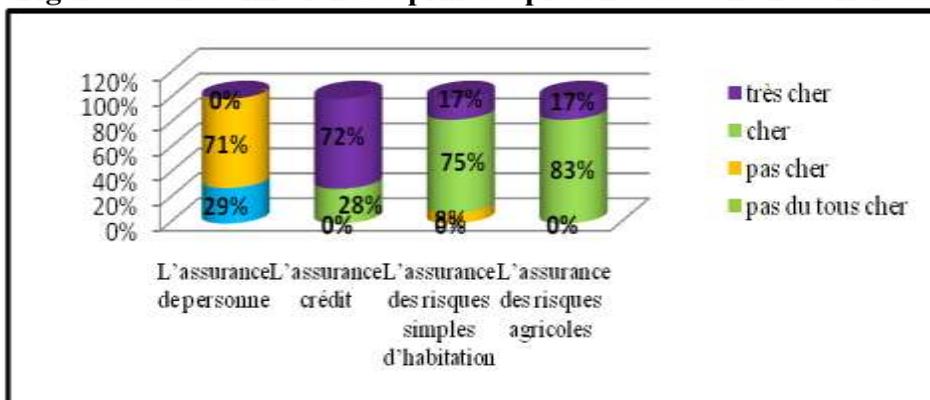
2. L'analyse de taux de satisfaction des clients bancassurés interrogés:

Ce point présente les résultats de notre enquête concernant le degré de satisfaction des clients bancassurés interrogés.

2.1.L'estimation des prix des produits d'assurance offerts

L'évaluation et l'estimation des prix par les bancassurés interrogés pour chaque type des produits d'assurance commercialisé par la banque se résument comme suit :

Figure 5: « L'estimation des prix des produits d'assurance offerts »

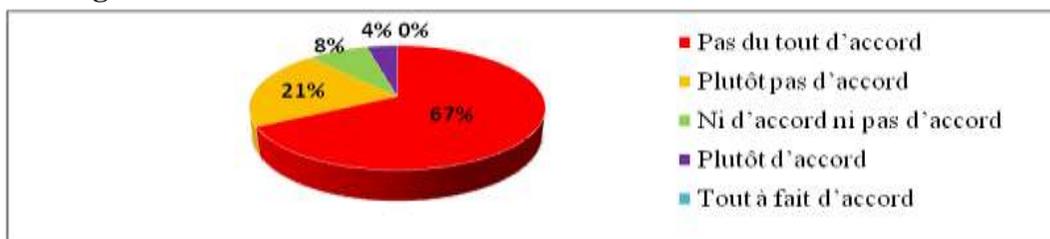


Source : établie par nos-soins d'après les résultats de notre enquête

L'évaluation des prix des produits d'assurance offerts par les banques porte sur chaque type de produits. En effet, 71% des souscripteurs à une assurance de personne trouve leur prix pas cher car ils payent un montant symbolique chaque mois comparant aux avantages offerts par cette catégorie de produit, alors que pour les autres produits les taux s'affichent plutôt élevés pour des prix cher ou très cher. Effectivement, 72% des souscripteurs à l'assurance crédit estiment qu'ils payent un montant très important voir colossal et surtout que la durée du crédit est longue ce qui leur engendre des dépenses élevées au niveau de leur portefeuille. D'un autre coté, 83% et 75% respectivement des souscripteurs aux assurances des risques agricoles et des risques simples d'habitation déclarent avoir payé un prix cher pour ces deux types de produits.

2.2.L'évaluation de la lucidité des clauses du contrat de bancassurance :

Le but de cette question est d'analyser l'attitude du client envers l'explication détaillée et claire des caractéristiques du contrat de bancassurance par le chargé de la clientèle.

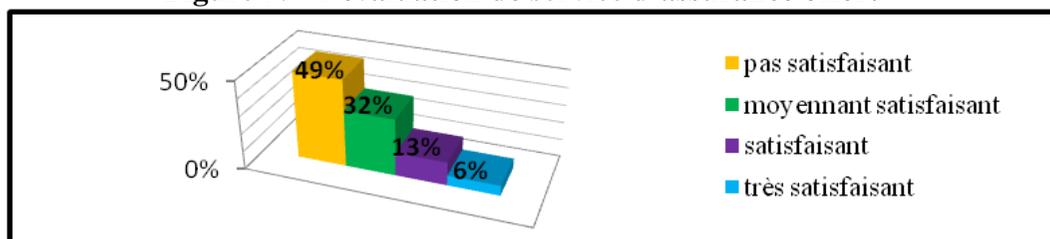
Figure 6: « La lucidité des clauses du contrat bancassurance conclu »

Source : établie par nos-soins d'après les résultats de notre enquête

A l'issue de notre enquête, 68 % des bancarisés ne sont pas du tout d'accords et 21% qui sont plutôt pas d'accord pour le fait que les gestionnaires financiers offrent une panoplie d'explications et d'informations sur le contrat de bancassurance face à une minorité de clients qui sont d'accord sur ce sujet. Cette situation nous amène à conclure que les agents bancaires ne prennent pas l'initiative et le temps d'expliquer les caractéristiques ainsi que les clauses du contrat alors que les clients jugent l'opération d'assurance que c'est une affaire personnelle et il désire donc parler profondément sur tous ce qui concerne les produits et le contrat. Ces faits peuvent engendrer une insatisfaction de la part des clients.

2.3.La satisfaction par rapport au service d'assurance offert:

La satisfaction des clients interrogés envers le service d'assurance offert par la banque se résume dans la figure ci-dessous.

Figure 7: « l'évaluation de service d'assurance offert »

Source : établie par nos-soins d'après les résultats de notre enquête

A travers les résultats relatifs à la figure ci-dessus nous remarquons que presque la moitié des clients bancassurés interrogés (soit 49%) expriment leur insatisfaction envers le service offert par la banque, de plus 32% de l'échantillon jugent le service moyennant satisfaisant alors qu'une petite catégorie des bancassurés trouve ce service très satisfaisant soit avec un taux de 6%. Cette insatisfaction exprimée de la part de notre échantillon se résume par le fait que les chargés de la clientèle ne mettent pas à sa disposition une information transparente claire et précise, les services offerts par la banque ne correspondent pas à ses attentes et à la promesse de qualité. De plus un bouche à oreille négatif de la part des autres clients.



Conclusion :

Après avoir procédé à l'analyse des réponses fournies par les responsables des banques explorées, il nous est malheureusement apparu que l'exercice de l'activité bancassurance en Algérie reste dans sa phase de naissance et souffre de plusieurs menaces qui bloquent son développement sur tous les plans, elle était dans le seul but de réaliser des profits sans penser fondamentalement aux attentes des clients et ainsi à leur fidélisation, et Cela est dû à un ensemble de facteurs que nous essayerons de les résumer ci-dessous :

- Seulement une seule banque de notre échantillon qui possède un département spécialisé dans la bancassurance ;
- Dans la totalité des banques interrogées, les décisions organisationnelles et stratégiques sont prises au niveau central voir au niveau de leur partenaire et les agences bancaires n'ont qu'à appliquer ce qui leur est transmis ;
- Non existence au niveau de la majorité des banques interrogées d'une stratégie de motivation des fronts offices chargés de la bancassurance ;
- La communication est largement faite par les commerciaux des banques alors que les autres médias sont quasiment absents.
- Aucune méthode pour mesurer la satisfaction des clients bancassurés est déclarée par la majorité des banques interrogées.
- Manque d'expert dans la bancassurance et la formation du personnel est réduite dans la plupart des banques interrogées à deux agents par agence bancaire, bien que la formation du personnel sur le produit que sur la façon de le présenter, ne permette pas d'informer et de conseiller correctement le client.

Afin de compléter et d'enrichir notre étude qualitative, et de vérifier les autres hypothèses émises nous avons mené une enquête auprès des clients, les principaux résultats sont :

- Un taux faible des souscripteurs d'un contrat d'assurance via le canal de la bancassurance;
- La majorité des non souscripteurs d'une opération d'assurance auprès des guichets bancaires sont freinés par leur fidélité à leurs compagnies d'assurance et leur réticence au changement.
- L'assurance-crédit est le produit auquel la grande majorité de la clientèle souscrit en raison du caractère obligatoire de ce produit,
- L'obligation et la relation de fidélité à la banque sont les principales causes pour le choix du canal de la banque comme canal de souscription d'une police d'assurance.
- Le prix est jugé extrêmes cher pour l'assurance-crédit, la catégorie des risques agricoles et l'assurance des risques simples d'habitation et plutôt pas cher pour les produits d'assurance de personne ;
- Le service offert par la banque en matière d'assurance ne correspond pas aux attentes des clients interrogés que ce soit dans la disponibilité de



l'information ou de la compétence et l'expérience des chargés de la clientèle.

- Presque la moitié des interrogés ne sont pas satisfaits des services offerts par la banque.

Ces résultats nous révèlent que les clients sont peu ou pas satisfaits à l'égard de cette nouvelle stratégie de bancassurance. A cet effet, nous citons en ce qui suit les recommandations et les leviers qui permettront l'amélioration du secteur de la bancassurance en Algérie et une meilleure relation client/banque :

- Le renforcement de la coopération entre la banque et la compagnie d'assurance, dans le but d'attirer les clientèles aux produits.
- La diversification des gammes de produits des banques en intégrant d'autres produits assuranciers, d'autant plus qu'elles disposent d'un réseau de distribution large ;
- La nécessité de formation pour le personnel de banque, afin d'améliorer le niveau de connaissance du personnel pour qu'il soit apte à présenter et vendre le produit d'assurance.
- Mettre en place une stratégie du marketing relationnel centrée sur le client et sa satisfaction dans le but d'avoir une stratégie de communication à long terme et création d'une relation durable avec des clients ;
- Développer les moyens de communication et le système d'information pour permettre une circulation efficace et fiable de l'information ; a l'instar de la publicité à la télévision, sur les réseaux sociaux et une participation des banques à des événements (séminaires, etc).

Références bibliographiques :

- Borderie, A., & Lafitte, M. (2004). *La bancassurance stratégies et perspectives en France et en Europe*. France: édition Revue Banque.
- De Gryse, B. (2005). *La bancassurance en mouvement*. Bruxelles: Larcier.
- *Guide des assurances en Algérie*. (2015). Algérie: KPMG.
- L'arrêté du 20 février 2008 fixant le taux maximum de participation d'une banque ou d'un établissement financier dans le capital social d'une société d'assurance et/ou de réassurance. (J.O n°17 du 30 mars 2008).
- L'arrêté du 6 août 2007, fixant les produits d'assurance pouvant être distribués par les banques, établissements financiers et assimilés ainsi que les niveaux maximum de la commission de distribution. (J.O n° 59 du 23 Septembre 2007).
- L'ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, modifiée et complétée. (J.O n°52 du 27 août 2003).
- L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances, modifiée et complétée. (J.O n° 13 du 08 mars 1995).
- La loi 06/04 du 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995, relative aux assurances. (J.O n°15 du 12 mars 2006).
- Lacroix, M.-A. (2017). Directive distribution assurances. Quelles implications stratégiques pour la bancassurance? *Revue banque* (803-804), 110-111.



- Le décret exécutif n°07-153 du 22 mai 2007 fixant les modalités et conditions de distribution des produits d'assurance par les banques, les établissements financiers et assimilés et les autres réseaux de distribution. (J.O n° 35 du 23 mai 2007).
- Mansouri, S. (2020). L'influence du contexte économique sur le comportement de multi équipement des clients de la bancassurance. *Thèse de doctorat en sciences de gestion* . L'université Paris-Dauphine.
- Marjorie, C., Launay, C., & Berangère, M. (2005). *La Bancassurance*. Paris: Groupe Scor.
- Mergoum, K., & Hassani, H. (2018). La bancassurance en France, quelle Expérience. *Revue des études humaines et sociales -A/ Sciences économiques et droit*. (20), 14-29.
- Serre, E. (2021). Bancassurance. Assurance entreprise: un business pour les banquiers. *revue banque* (860), 26-27.
- Trainar, P. (2008). La bancassurance : généralisation ou déclin du modèle? *Revue d'économie financière* , 92 (2), pp. 53-65.
- UAR. (2022). Consulté le 11 27, 2022, sur Union Algérienne des Société d'Assurances et de Réassurance: <https://www.uar.dz/bancassurance>