

# **La Strategie Marketing :**

## **Un Pilier Catalyseur De La Croissance Du Secteur Des Assurances En Algerie Face A L'emergence Des Tic**

**Par : Mr DJEBARI kamel**

Professeur à l'EHEC- Alger

**Et: REZIG amira**

Doctorante à l'EHEC- Alger

### **Resume :**

Malgré la croissance que connaît le secteur des assurances en Algérie, ce dernier reste toujours peu développé et réprimé, d'où le déploiement d'une stratégie marketing efficiente et novatrice se révèle indispensable pour les compagnies d'assurance opérant en Algérie leurs permettant de passer d'une entreprise réactive à une entreprise proactive et anticipative.

Vu la spécificité des services (intangibilité, variabilité, simultanéité, périssabilité), une stratégie marketing s'articulant autour d'un marketing relationnel permettant de créer des relations personnalisées, de confiance et de longue durée et se gravitant autour d'un système de Gestion de la Relation Client avec l'utilisation des Technologies de l'information et de la Communication et basée sur des pratiques de bonne gouvernance; constituera une arme incontournable contribuant à la croissance et la performance du secteur des assurances en Algérie, en commençant par créer une culture assurantielle ancrée dans l'esprit des citoyens.

**Mots clés :** Stratégie marketing, secteur des assurances, Customer Relationship Management CRM, Technologies de l'Information et de

la Communication TIC, économie du savoir, information, croissance économique.

**Abstract:**

Despite the growth in the insurance sector in Algeria, this one is still underdeveloped and repressed, hence the deployment of an efficient and innovative marketing strategy proves indispensable for the insurance companies operating in Algeria allowing them to pass From a responsive company to a proactive and anticipatory company.

Given the specificity of services (intangibility, variability, simultaneity, perishability), a marketing strategy based on relational marketing allows to create personalized, trusting and long-term relationships that revolve around a Customer Relationship management system with the use of Information and Communication Technologies and based on good governance practices; Will constitute a key weapon contributing to the growth and performance of the insurance sector in Algeria, starting by creating an insurance culture rooted in the minds of citizens.

**Introduction :**

Prosperant dans une ère civilisationnelle immatérielle caractérisée par une économie hybride et débridée, une économie numérique du savoir, de la connaissance et de l'information, le climat des affaires en Algérie pousse les entreprises à s'aligner au diapason d'un environnement évoluant dans un univers de mondialisation, de libre échange, d'ouverture du marché et de boom technologique où l'innovation, la performance, la compétitivité et le savoir-faire constituent des enjeux stratégiques pour s'y adapter.

Mais se trouvant très dépendante des recettes générées par le secteur des hydrocarbures, l'Algérie traverse cette dernière décennie une crise économique due à la baisse drastique des prix du pétrole ayant entraîné un impact négatif sur ses réserves de change et entraînant le pays dans une situation de besoin en financement.

Face à cette crise économique, le secteur des assurances constitue une alternative clés à envisager par les pouvoirs publics pour surmonter le déficit budgétaire dans lequel se trouve le pays.

## **1. L'importance du secteur des assurances en algérie :**

Constituant un moyen d'épargne et de prévoyance, le secteur des assurances en Algérie joue un rôle économique et social capital dans la croissance économique du pays, ce dernier constitue :

- Un moteur pour le renforcement et le développement de la puissance économique du pays;
- Un élément de contribution au PIB du pays;
- Un moyen d'accumulation de primes et de capitaux;
- Une valeur morale de prévoyance et de sécurité;
- Un système de soutien du crédit au profit tant des assurés (en présentant une garantie pour le créancier contre les risques aléatoires qui peuvent subvenir) que de l'économie (en effectuant des placements par les compagnies d'assurances);
- Une garantie pour l'investissement du pays;
- Un mode pour préserver la sécurité financière des PME/PMI, et de stimuler la production nationale, l'innovation et la créativité;
- Un moyen pour mobiliser l'épargne nationale grâce à l'actif généré par les compagnies d'assurances;
- Un facteur de progrès technique ;

De ce fait, vu l'importance qu'occupe le secteur des assurances en Algérie, il est impératif aux autorités concernées de tracer une feuille de route ayant pour objectif l'amélioration et la modernisation des pratiques de bonne gouvernance de ce secteur qui se trouve encore peu développé et réprimé ce qui représente un obstacle à la croissance économique et sociale du pays.

## **2. L'analyse du marché des assurances en algérie :**

L'activité d'assurance en Algérie est régit par dispositif légal et règlementaire qui définit les règles et les dispositions liées à sa pratique, notamment la promulgation de la loi 06/04 du 20 Février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance 95/07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances.

Les modifications apportées par la loi n° 06/04 du 20 Février 2006 complémentaire à l'ordonnance 95/07 du 25 Janvier 1995 relative aux assurances, portent essentiellement sur :

- La séparation de l'activité des assurances dommages de celles des assurances de personnes pour toutes les compagnies d'assurances exerçant en Algérie ;
- Le renforcement de l'activité d'assurances de personnes ;
- La création de la bancassurance permettant la distribution des produits d'assurances à travers les guichets de banques et autres établissements financiers ;

Le secteur des assurances en Algérie est un marché ouvert, composé de 23 compagnies d'assurance toutes catégories confondues de droit algérien, dont :

- 13 compagnies pratiquant les assurances dommages, dont :
  - 4 Compagnies d'assurances publiques non spécialisées (SAA, CAAR, CAAT, CASH) ;
  - 2 Compagnies d'assurances publiques spécialisées respectivement dans l'assurance-crédit et l'immobilier (CAGEX, SGCI) ;
  - 7 Compagnies d'assurance privées (CIAR, 2a, Alliance, GAM, SALAMA, Trust, AXA assurances dommages) ;
- 2 Mutuelles d'Assurances (MAATEC, CNMA) ;
- 1 réassureur public (CCR) ;
- 7 compagnies pratiquant les assurances de Personnes (SAPS, TALA, CAARAMA, AXA Assurance Algérie Vie, Macir vie, CARDIF El Djazair, AGLIC) ;

### **3. QUELQUES INDICATEURS DU MARCHE DES ASSURANCES EN ALGERIE :**

**Selon les statistiques du Conseil National des Assurances CNA, le secteur des assurances a réalisé un chiffre d'affaires de 1,20 milliards de dollars en 2015 contre 1,16 milliards de dollars en 2014 ; soit une progression de 2,18% <sup>(1)</sup>.**

### 3.1. Evolution de la production des sociétés d'assurance en Algérie :

Le secteur des assurances a réalisé, au terme de l'exercice 2014, un montant de primes estimé à 125,5 milliards DA contre 113,9 milliards DA, en 2013, soit, une augmentation de 11,5 milliards DA, dont<sup>(2)</sup> :

- 116,9 milliards DA de primes réalisées par les sociétés d'assurance dommages ;
- 8,5 milliards DA de primes réalisées par les sociétés d'assurance de personnes ;

Cependant, cette augmentation reste inférieure à celle enregistrée en 2013 où la hausse avait été de 14 milliards DA par rapport à 2012.

**Tableau n° 1: Evolution de la production des sociétés d'assurance en Algérie**

Unité : Millions DA

	Année 2013		Année 2014		Variation 2013/2014	
	Montant	Part	Montant	Part	Montant	Part
SAA	25 759	23 %	26 586	21 %	828	3 %
CAAR	15 198	13 %	16 088	13 %	890	6 %
CAAT	18 114	16 %	20 192	16 %	2 078	11 %
CASH Assurances	9 720	9 %	12 002	10 %	2 282	23 %
GAM	3 303	3 %	3 506	3 %	203	6 %
SALAMA ASSURANCES ALGERIE	4 015	4 %	4 491	4 %	476	12 %
TRUST ALGERIA	2 725	2 %	2 613	2 %	-112	-4 %
ALLIANCE ASSURANCES	4 150	4 %	427	4 %	277	7 %
CIAR	7 585	7%	8 859	7%	1 274	17%
2A	4 057	4%	3 943	3%	-114	-3 %
AXA Assurances Algérie Dommage	1 211	1%	2 491	2%	1 280	106%
MAATEC	397	0%	512	0%	115	29%
CNMA	9 593	8%	11 268	9%	1 675	17%
<b>Total</b>	<b>105 827</b>	<b>93%</b>	<b>116 979</b>	<b>93%</b>	<b>11 152</b>	<b>11%</b>

<b>Assurance de Dommages</b>						
MACIR VIE	1 131	1%	1 109	1%	-22	-2%
TALA	1 327	1%	1 556	1%	229	17%
SAPS	1 199	1%	1 272	1%	73	6%
CAARAMA assurance	1 929	2%	1 539	1%	-390	-20%
CARDIF ELDJAZAIR	1 208	1%	1 374	1%	166	14%
AXA Assurances Algérie Vie	769	1%	1 165	1%	396	52%
Le Mutualiste	606	1%	512	0%	-94	-16%
<b>Total Assurance de Personnes</b>	<b>8 168</b>	<b>7%</b>	<b>8 527</b>	<b>7%</b>	<b>359</b>	<b>4%</b>
<b>Total Général</b>	<b>113 995</b>	<b>100%</b>	<b>125 505</b>	<b>100%</b>	<b>11 511</b>	<b>10%</b>

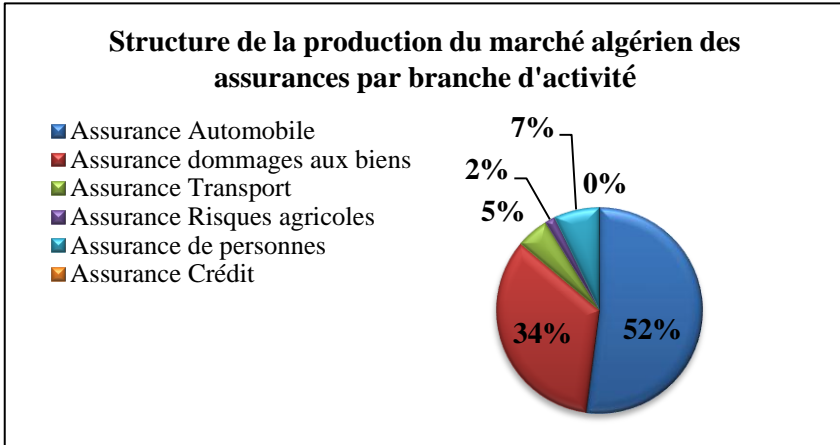
*Source : Rapport annuel 2014, « Activité des assurances en Algérie », Direction Générale du Trésor, Direction Des Assurances.*

### **3.2. Structure de la production du marché algérien des assurances par branche d'activité :**

Comme démontré dans le schéma qui suit, et avec un niveau de primes de 65 milliards DA et une part de 52% en 2014<sup>(3)</sup>, le marché des assurances est prédominé par la branche automobile qui occupe la première place, suivie successivement par, les segments de marché liés aux :

- Risques industriels qui, avec 42,8 milliards DA, représentent 34% de part du marché,
- Les assurances transport qui, avec 6,4 milliards DA, représentent 5% de part du marché, une augmentation qui reste marginale par rapport au potentiel du marché du transport en Algérie,
- Les risques agricoles, qui, avec 2,05 milliards DA, représente 2% de part du marché, continuent de contribuer, timidement à la structure du portefeuille d'activité,

- Les assurances de personnes, qui, avec 8,8 milliards DA ont pu maintenir leur part de marché qui représente 7%, et ce, malgré la réforme structurelle mise en application en 2011 et qui aurait pu engendrer des perturbations de l'activité,



*Source : Rapport annuel 2014, « Activité des assurances en Algérie », Direction Générale du Trésor, Direction Des Assurances.*

#### **4. L'utilité de la stratégie marketing dans le secteur des assurances :**

Le manque de compétences, de communication, d'expertise, d'innovation, de savoir-faire dans le domaine des assurances et en l'absence d'une culture managériale, ainsi que la rigidité de la réglementation mise en vigueur, constituent des obstacles et des freins obligeant les compagnies d'assurance à se restructurer pour accroître leur productivité, minimiser les coûts de transaction et acquérir un avantage concurrentiel.

Pour ce faire, le déploiement d'une stratégie marketing efficace basée sur la visibilité et la prévisibilité d'un environnement contraignant constitue un pilier stratégique catalyseur du développement et de la croissance du secteur des assurances en Algérie, notamment avec l'émergence des Technologies de l'Information et de la Communication TIC qui gagnent de jour en jour des places de valeur dans l'univers des affaires.

La stratégie marketing est au service de la stratégie globale de l'entreprise, elle constitue une démarche d'analyse et de réflexion qui s'appuie sur l'ensemble des décisions et actions marketing relatives aux choix des moyens et à l'articulation des ressources utilisés conjointement en vue d'atteindre les objectifs fixés, d'assurer la satisfaction optimale des besoins explicites et implicites des clients actuels ou potentiels et de confronter les contraintes environnementales (politique, économique, technologique, sociologique,...).

Les spécificités du secteur des services, plus précisément du secteur des assurances, imposent aux entreprises d'assurances de déployer une stratégie marketing basée sur un marketing relationnel afin de créer, de développer et d'entretenir des relations individualisées, personnalisées, de confiance et de longue durée entre l'entreprise et ses clients qui se trouvent le pivot central dans le processus de création de valeur.

### **5. Le Marketing Relationnel : Une Véritable Source D'avantage Concurrentiel**

Le marketing relationnel recouvre<sup>(4)</sup> « l'ensemble des démarches menées par l'entreprise pour analyser, planifier, réaliser et contrôler les actions destinées à initier, stabiliser, intensifier et réactiver les relations de l'entreprise avec l'ensemble de ses parties prenantes, notamment ses clients, de façon à créer une valeur mutuelle » (Bruhn 2003). La valeur créée par l'entreprise aux yeux du client (valeur perçue) a pour contrepartie la valeur monétaire apportée par le client à l'entreprise (Customer Life time Value).

Constituant une véritable source d'avantage concurrentiel et de productivité pour l'entreprise, le marketing relationnel<sup>(5)</sup> fut défini pour la première fois par Berry dans une conférence en 1983 comme suit : « le marketing relationnel consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client, il vise à mettre en œuvre une relation individualisée avec chaque consommateur à travers une offre de produits et des modes d'approche différenciés, personnalisés ».



De ce fait, étant co-acteur dans le processus de création et de livraison du service et co-créateur de valeur, le client représente un maillon fort pour les compagnies d'assurances, d'où la satisfaction optimale et la fidélisation de ce dernier se veulent indispensables pour la pérennité et le développement de l'entreprise.

Peter Drucker a affirmé que : « **la première tâche d'une entreprise est de créer des clients, pas des produits** »<sup>(6)</sup>.

Le marketing relationnel constitue un facteur de réussite et d'avantage concurrentiel de la stratégie marketing des compagnies d'assurance en Algérie, et ce, en se basant sur le développement, le maintien et l'enrichissement de relations de confiance et de fidélité avec les différents acteurs et opérateurs du secteur des assurances, notamment les Agents Généraux d'Assurance, les Courtiers,..... et plus particulièrement les clients.

Afin d'assurer la personnalisation, l'interactivité, la durabilité et la continuité de la relation client / entreprise, les compagnies d'assurance devraient centrer leurs efforts commerciaux sur le client qui se trouve le centre de toute prise de décision.

A cet effet, l'utilisation de moyens adéquats pour connaître les besoins des clients et leurs apporter une écoute active et attentive est indispensable pour réaliser les objectifs fixés.

L'élaboration de bases de données clients, des études de marché, l'envoi de courrier personnalisé, les réseaux sociaux, la mise en place d'un centre d'appel répondant aux besoins des clients et fonctionnant 7jours/7 et 24h/24, ainsi que la rénovation d'un site internet informatif et disponible.....constituent des outils qui doivent être utilisés par les compagnies d'assurance pour orienter leur stratégie marketing vers un marketing relationnel basé sur le client.

Confiance, engagement, attachement, fidélité, satisfaction, partage,....constituent des facteurs d'efficacité et d'efficience du marketing relationnel dans une compagnie d'assurance.

## **6. Le Customer Relationship Management Crm : Un Outil De Performance Pour Les Compagnies D'assurance**

Désignée sous l'acronyme CRM (Customer Relationship Management), la Gestion Relation Client constitue une solution novatrice pour détecter, connaître et analyser les besoins, désirs et attentes des clients afin de mettre à leur disposition une prestation de service aux qualités intrinsèques assurant satisfaction, fidélisation et création de valeur ajoutée.

Ceci, en se basant sur des informations pertinentes, valides, fiables, viables et vérifiables qui constituent une ressource stratégique fondamentale, un moyen pour réduire l'incertitude et une source d'innovation et de compétitivité pour l'entreprise.

Dans ce sens, le Moigne (1986) avance « l'organisation s'organise par le processus informationnel... l'information informe l'organisation qui la forme ».

Afin de générer la rentabilité, la profitabilité, la croissance et le développement des compagnies d'assurance grâce au CRM, ces dernières devraient s'appuyer sur des systèmes d'informations performants (Entreprise Ressource Planning) permettant le pilotage de toutes les tâches fonctionnelles y rattachées, des datawarehouses, des datamining, des scoring.....nécessaires à la production, le traitement, l'analyse et l'exploitation de l'information, ainsi que sur des stratégies d'automatisation de la force de vente (Sales Force Automation SFA) pour automatiser les opérations de l'activité de vente et de création de call center comme base de connaissance et d'assistance au service du client.

En outre, les Bases De Données Marketing BDDM et les Bases de Données CRM constituent d'excellents moyens de productivité et de performance des compagnies d'assurances grâce à une meilleure connaissance des besoins des clients, une segmentation, une communication et une offre adaptée aux attentes des clients avec une réduction des coûts liés à cet effet.

A cet effet la veille stratégique constitue un moyen efficace pour la collecte, le traitement, l'analyse et la diffusion l'information

pertinente, utile et fiable capable de se transformer en actions stratégiques, et ce, en passant des systèmes d'information de gestion aux systèmes d'information organisationnels (le Moigne).

## **7. Les Tic : Facteurs « Catalyseur De Croissance » Pour Les Compagnies D'assurance**

Constituant un puissant facteur d'innovation, de changement économique et organisationnel, et une plateforme pluridisciplinaire d'information, de connaissance et de savoir, les TIC permettent aux acteurs économiques d'agir et d'interagir entre eux pour une meilleure prise de décision dans un climat des affaires caractérisé par la numérisation et la digitalisation des opérations (e-gouvernement, e-business, e-commerce, e-banking,.....).

Facteurs « catalyseur de croissance », les TIC <sup>(7)</sup>contribuent au développement de la « société de l'information » grâce à une connectivité et un accès universel, ubiquitaire, équitable et financièrement abordable à ses infrastructures et services, d'où la nécessité d'instaurer un climat de confiance fondé sur la sécurisation de l'information et des réseaux dans univers fondé sur la traçabilité permanente des technologies.

Source d'une nouvelle économie hybride, de savoir et de la connaissance, les TIC contribuent à la croissance économique, environnementale, sociétale et comportementale, elles favorisent le travail collaboratif, le développement des compétences et la productivité d'où l'investissement en Recherche et Développement R&D dans ce domaine se révèle indispensable face à la fracture numérique que connaît le pays.

Les investissements dans les TIC sont porteurs d'innovation et se conjuguent par une organisation de travail contributive, participative, co-élaborative et coopérative dans un espace de compétences individuelles et collectives basées sur le « knowledge management » où la connaissance, l'expérience, la compétence et la qualification des usagers / salariés / employés de l'entreprise se révèlent des facteurs qui restent à repenser.

L'intégration des TIC dans les organisations se traduit par un double mouvement de décentralisation et de centralisation (Charreaux, 2000), et par plus de communication et de transversalité ce qui permet l'émergence d'entreprises en réseau dont les modes de fonctionnement, plus réactif et plus créatif, sont à même de renforcer l'avantage concurrentiel des organisations.

La maîtrise des TIC dans l'univers des affaires est un facteur générateur de profits pour l'entreprise se traduisant par : la réduction des coûts de transaction, la création d'un avantage concurrentiel en renforçant la compétitivité et en contribuant à la croissance économique, l'amélioration des compétences, la contribution au développement durable et à la performance de l'entreprise.

### **8. les tic en Algérie :**

Malgré les retombées positives engendrées par l'utilisation des TIC dans une entreprise, l'utilisation de ces dernières dans l'univers des affaires en Algérie reste toujours timide et figée par rapport aux pays développés, en raison des carences des moyens matériels consacrés à leur utilisation, au déficit culturel inhérent à leur utilisation, au manque de compétences humaines pour la maîtrise de ce domaine, ...d'où la création d'alliances stratégiques et de partenariats pour la recherche et le développement R&D dans le secteur des TIC et la mise en place des moyens et ressources nécessaires à leur évolution se révèlent indispensables pour dans une perspective d'alignement stratégique de l'Algérie dans ce domaine.

### **CONCLUSION :**

Evoluant dans environnement en profondes mutations, le secteur des assurances en Algérie représente une opportunité d'affaire à saisir par les acteurs économiques pour faire face à la crise économique que connaît le pays due à la baisse drastique des prix du pétrole.

Afin de faire fructifier ce secteur et contribuer à son essor, la stratégie marketing constitue un pivot central et une source déterminante pour la relance économique et la croissance du secteur des assurances en Algérie.

La stratégie marketing contribue à la performance des compagnies d'assurance, à la création d'un avantage concurrentiel, à la productivité, à la compétitivité, à l'innovation dans un climat des affaires évoluant dans une économie d'information, de savoir et de connaissance.

## **BIBLIOGRAPHIE :**

✓ ALRIQ, [G](#) (2010), « *Le management des connaissances dans les associations professionnelles et d'entreprises* », L'Harmattan.

✓ BOULOC Pierre, « *Les N.T.I.C.: nouvelles technologies de l'information et de la communication* », Edition France Agricole Editions, 2003, P 194.

✓ CHARBONNIER, J (2000), « *Marketing et management en assurance* », L'Harmattan.

✓ [Cornet](#), B (2013), « *Mieux gérer votre entreprise grâce à la mise en place d'outils e-management: Les nouvelles technologies au cœur de l'entreprise* », Primento.

✓ CRAIPEAU, [S.](#) et [DUBEY](#), G et [MUSSO](#), [P](#) et [PAULRE](#) , B (2009), « *La connaissance dans les sociétés techniciennes: Enjeux et dangers de l'industrialisation de la connaissance* », L'Harmattan.

✓ DUFOUR, J-C et, MAISONNAS, S (1997) « *Marketing Et Services: Du Transactionnel Au Relationnel* », Presses Université Laval.

✓ GERMAIN Michel, « *Management des nouvelles technologies et e-transformation* », Edition Economica, 2006, P 14.

✓ HAUPT Alice, « *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe* », Edition diplom, 2006, P 41.

✓ ISAAC Henri, VOLLEPierre, « *E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* », Edition Pearson Education, France, 2008, P 293.

✓ KALIKA, M (2006), « *Management et TIC : 5 ans de e-management dans les entreprises* », Liaisons.

✓ Kalika, M, (2006), « *Management et TIC* », Wolters Kluwer, France.

✓ Kenneth, C, Laudon,J-P, Laudon,E et Costa,S (2010), « *Corrigés de Management des systèmes d'information* », Pearson Education, France.

✓ KOTLER, P et DUBOIS, B et MANCEAU, D (2006), « *Marketing Management* », Pearson Education, Paris.

✓ LEFEBURE, R et VENTURI, G (2005), « *Gestion de la relation client* », Eyrolles.

✓ Lovelock,C et Lapert,D (1999), « *Marketing des services : stratégie, outils, management* », Publi Union, Paris.

✓ Nallis,O (2011), « *Veille et études: communication, marketing, publicité* », Lulu.com.

✓ RAPPORT annuel, « *Activité des assurances en Algérie* », Direction Générale du Trésor, Direction Des Assurances, Alger, 2014, P 7.

✓ REIX, R, « *Système d'information et management des organisations* », Vuibert.

✓ Vidal, P Et Planeix, P Et Lacroux, F Et Augier M Et Lecoeur A (2005), « *Systèmes d'information organisationnels* », Pearson Education, Paris.

## References

---

<sup>(1)</sup>Selon les statistiques du Conseil National des Assurances.

<sup>(2)</sup>Rapport annuel 2014, « *Activité des assurances en Algérie* », Direction Générale du Trésor, Direction Des Assurances.

<sup>(3)</sup>Rapport annuel 2014, « *Activité des assurances en Algérie* », Direction Générale du Trésor, Direction Des Assurances.

<sup>(4)</sup> Henri Isaac,PierreVolle, « *E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle* », Edition Pearson Education, France, 2008, P 293.

<sup>(5)</sup> Alice Haupt, « *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe* », Edition diplom., 2006, P 41.

<sup>(6)</sup>Citée par Pierre Bouloc,Collectif,, « *Les N.T.I.C.: nouvelles technologies de l'information et de la communication* », Edition France Agricole Editions, 2003, P 194.

---

<sup>(7)</sup>Michel Germain, « Management des nouvelles technologies et e-transformation », Edition Economica, 2006, P 14.