

L'innovation dans le secteur des assurances : cas de l'Algérie

Dr. KAHOUL Mohamed Yazid *

Résumé :

La compétitivité des entreprises d'assurances est reliée à la capacité de suivre en permanence l'évolution des besoins et des attentes des différents acteurs qui opèrent sur son marché de référence. C'est pour répondre à ces besoins que l'entreprise d'assurance recourt à l'innovation, qui constitue une source d'avantage concurrentiel sur laquelle elle peut s'appuyer pour être compétitive et conquérir de nouvelles parts de marché.

Cependant, le problème de l'innovation dans les entreprises d'assurance en Algérie est qu'il existe plusieurs facteurs qui la freinent, parmi eux, la réglementation, l'image de l'assurance, le marché de l'assurance, impossibilité de déposer des brevets...etc. De ce fait, notre présente contribution consiste, d'une part, à déterminer la place de l'innovation dans le secteur des assurances en Algérie et aussi, les perspectives de celle-ci dans ce secteur ainsi que les barrières et les freins qu'elle peut rencontrer.

Mots clés: innovation, secteur des assurances en Algérie, entreprises d'assurance en Algérie.

الملخص:

إن تنافسية شركات التأمين مرتبطة بمدى قدرتها على المتابعة المستمرة للاحتياجات والرغبات المتغيرة لمختلف الجهات الفاعلة في السوق، لذلك تلجأ شركات التأمين إلى الابتكار للبقاء في السوق وخلق ميزة تنافسية تمكنها من الفوز بحصص سوقية جديدة. لكن هناك العديد من العوامل التي تعرقل عملية الابتكار في شركات التأمين الجزائرية من بينهم: القوانين والتشريعات، صورة التأمين، سوق التأمين، عدم إمكانية وضع براءات الاختراع...الخ. وفي هذا الصدد تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مكانة، حواجز وأفاق الابتكار في قطاع التأمين الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، قطاع التأمين الجزائري، شركات التأمين في الجزائر.

* Maître de conférences -B- Université BADJI MOKHTAR, ANNABA.

Abstract:

The competitive insurance companies is linked to the extent of its ability to ongoing follow-up changing needs and desires of different actors in the market, therefore, insurance companies resort to innovation so as to survive in the market and to create a competitive advantage to win new market shares.

However, there are many factors that hinder innovation in the insurance companies, including, laws and legislation, image of insurance, insurance market, the impossibility of the patents...etc. In this regard the aim of this study is to identify the place, barriers and prospects for innovation in the insurance sector of Algeria.

Keywords: Innovation, sector of the insurances in Algeria, companies of insurance in Algeria.

Introduction :

Le secteur des assurances en Algérie connaît une évolution et un développement importants, vu l'intérêt de plus en plus soutenu porté par les particuliers, les entreprises et l'économie nationale d'une manière générale, à ce secteur. Ceci s'est traduit par une rude concurrence, reflétée par le nombre de plus en plus croissant d'entreprises d'assurance. Ajouté à cela le développement des TIC (technologie d'information et de communication) et le caractère averti des clients, dont l'exigence, en matière de rapport qualité/prix et de rapidité/qualité de réponse à leurs attentes, est croissante. Tous ces éléments obligent ces entreprises à donner de plus en plus d'importance à l'innovation, afin de faire face à la concurrence et répondre aux multiples changements qui sont liés aux marchés.

L'activité d'innovation revêt donc une dimension stratégique. Elle détermine la capacité de l'entreprise à surpasser ses concurrents dans la durée. Le maintien de l'avantage concurrentiel dépend de l'innovation, en ce sens qu'elle peut engendrer la différenciation de l'offre et la domination par les coûts.

Quoique, par nature, l'innovation soit une activité qui génère de nombreux risques alors que l'assurance est définie comme la capacité à se prémunir d'un risque, on ne pourrait y voir qu'une profonde incompatibilité. Cependant, le problème de l'innovation, dans le secteur

des assurances, n'est pas lié à ça, mais, qu'il est confronté à plusieurs facteurs qui la freinent, parmi eux : la réglementation, la culture d'entreprise, l'image de l'assurance, le marché de l'assurance, absence de protection de l'innovation (impossibilité de déposer des brevets)...etc.

A la lumière de ce qui précède, notre réflexion est fondée sur l'interrogation suivante: quelle est la place de l'innovation dans le secteur des assurances en Algérie ?

Dans ce volet, l'objectif de ce travail consiste, d'une part, à déterminer la place de l'innovation dans le secteur des assurances en Algérie et aussi, les perspectives ainsi que les barrières et les freins qu'elle peut rencontrer.

I) Définition de l'innovation :

L'innovation est la transformation d'idées originales en applications profitables ou, plus largement, en valeurs pour l'entreprise et ses clients. Son but est de créer un avantage compétitif, pour l'entreprise. Ainsi, l'innovation consiste en la recherche déterminée et organisée des changements et dans l'analyse systématique des opportunités, que de tels changements peuvent offrir en termes de progrès économique ou social⁽¹⁾. De ce fait, l'innovation est l'acte qui consiste à attribuer à des ressources, une nouvelle capacité de créer de la richesse⁽²⁾.

Lorsque l'on parle d'innovation, on pense spontanément aux innovations produits ou services; mais l'innovation va au-delà : elle porte aussi sur la mise en œuvre d'un nouveau procédé, voire d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'organisation.

Au-delà de la créativité nécessaire mais pas suffisante, l'innovation exige⁽³⁾:

- la volonté d'innover ;
- la prise en compte des besoins du marché;
- la mise en place d'un vrai processus.

¹-Millier P, «Pour innover, il faut que j'aide la chance», disponible sur : <http://www.blog-innovation.com>, consulté le : 22/12/2016.

²-PRAX J.Y, «Objectif innovation: Stratégies pour construire l'entreprise innovante», Dunod, Paris, 2005, p : 45.

³-Bachy B, Harache C, « Toute la fonction management », Dunod, Paris, 2010, p : 206.

Selon Badoc Michel⁽¹⁾, la notion de l'innovation est fondamentalement subjective et relative, car elle dépend avant tout de l'angle sous lequel on la considère. Ainsi, une innovation pour l'entreprise n'est pas nécessairement une innovation aux yeux du consommateur. Une entreprise X se diversifie en se mettant à fabriquer des produits ou en offrant des services commercialisés par Y ou Z, mais nouveaux pour elle. Du point de vue des consommateurs, il n'y a pas d'innovation véritable, car ils ne perçoivent aucune différence entre les produits fabriqués par X, Y ou Z. Il en est ainsi, pour les sociétés d'assurance, de l'introduction interne d'un nouveau produit ou service déjà proposé par la concurrence⁽²⁾.

Par conséquent, on constate, qu'il n'y a pas d'innovation en soi. « L'innovation n'est pas seulement ce qui est technique ou objectivement nouveau, mais ce qui est perçu par le consommateur et qui, grâce au décalage de perception créé, permet à la firme de contrôler une activité nouvelle à rentabilité intéressante »⁽³⁾.

II) L'importance de l'innovation dans l'assurance :

La création de valeur est portée par la mise en marché de produits ou services innovants. Ainsi, l'innovation est indispensable dans toute nouvelle offre, elle permet de donner un sens à une offre, de limiter les risques opérationnels et financiers, de lutter contre la banalisation des produits existants (qui est fréquente dans le secteur des assurances) et de redynamiser le portefeuille.

Pareillement, l'innovation permet aux entreprises d'assurances de renforcer leur position concurrentielle sur les marchés. En effet, l'innovation permet à ces entreprises d'augmenter leur productivité, d'améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et de développer des compétences clés. L'innovation permet surtout aux

1-Badoc M, Trouillaud E, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », revue banque édition, Paris, 2009, p : 301.

2-Ibid.

3-Ibid, p : 302.

entreprises d'assurances d'améliorer leur compétitivité hors-prix⁽¹⁾.

Enfin, l'innovation est un facteur déterminant de la compétitivité et de la rentabilité des entreprises d'assurances et est par conséquent un élément essentiel de la stratégie de l'entreprise. Ainsi, Michael Porter⁽²⁾ souligne qu'elle est la clef de la compétitivité des entreprises parce qu'elle conditionne leur capacité à maintenir des avantages concurrentiels durables sur des marchés évolutifs, par conséquent, innover permet à l'entreprise d'avoir un avantage concurrentiel en termes de coût (ex : organisationnels, canaux de distribution...etc.) et d'offre produit⁽³⁾.

III) Les catégories d'innovation dans les entreprises d'assurance :

On distingue trois catégories généralisables à l'ensemble des services d'assurance:

1. L'innovation dans les produits d'assurance :

L'innovation dans les produits d'assurance repose sur une série d'ingrédients, un minimum de méthodologie qui permettront de donner un sens à une offre et limiter les risques opérationnels et financiers⁽⁴⁾.

Il est nécessaire d'avoir un marché d'une taille suffisante, une demande clientèle bien identifiée, confortée par des études quantitatives et qualitatives, une stratégie d'offre claire débouchant sur une vraie promesse orientée sur les bénéfiques consommateurs. Une bonne visibilité de la grille de segmentation et des canaux de distribution complètera ce premier panorama⁽⁵⁾.

La fonction marketing, qui n'a pas le monopole de l'innovation, doit, en revanche, fixer les orientations, bien définir la stratégie d'offre et

1-Oeconomia.net, « L'innovation, facteur déterminant de la compétitivité de l'entreprise », disponible sur :

<http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/innovationdissert.pdf>, consulté le : 22/12/2016, p : 01.

2-Porter M, « Competitive Advantage », Free Press, New York, 1985.

3-Oeconomia.net, « L'innovation facteur déterminant de la compétitivité des entreprises », op.cit, p : 01,

4- Parmentier C, « le marketing performant de l'assurance », L'Argus éditions, Paris, 2005, p : 145.

5-Ibid.

identifier les leviers majeurs en termes de communication⁽¹⁾.

Les innovations de produits réalisées dans le secteur de l'assurance répondent à 3 tendances de fond⁽²⁾ :

- Offrir une personnalisation du produit d'assurance, soit à travers la modularité du contrat, soit à travers une plus grande segmentation des offres proposées ;

- Adosser des services nouveaux aux contrats d'assurance ;
- Récompenser les comportements vertueux « Responsables ».

Concernant les produits d'assurance on distingue entre ⁽³⁾:

- Les innovations de " produit-service ", au sens de la mise au point d'un nouveau service, "formule", ou contrat. Il peut s'agir par exemple d'un contrat associé à un risque nouveau ;

- Les innovations de modification du "produit-service". Dans ce cas, l'essentiel du service, envisagé du point de vue du client, est inchangé, sa dénomination reste invariable, mais des modifications sont introduites explicitement dans la formule et dans les contrats ;

- Les innovations architecturales, par association ou dissociation de "produits-services" anciens. L'association ou intégration de services consiste à proposer des formules ou des contrats où le prestataire s'engage à traiter, pour le compte du client, un ensemble d'opérations qui faisaient antérieurement l'objet de formules ou de contrats séparés. La dissociation consiste à l'inverse à isoler un type de prestation ou un sous-ensemble d'opérations et à le proposer comme nouveau service vendu séparément ou en option.

2. Innovation dans les canaux de distribution :

L'innovation dans les canaux de distribution peut être considérée comme un moyen pour les assureurs de mettre en place une stratégie de

¹-Ibid.

²-AVB solutions, « la gouvernance de l'innovation dans le secteur de l'assurance », disponible sur : www.avb-solutions.com/avb/dynFile/complem/1/file1///111.pdf, consulté le : 25/12/2016, p : 15.

³-Gadrey J, Gallouj F, «L'innovation dans l'assurance», disponible sur : www.cnrs.fr/Cnrspresse/n19a3.html, consulté le : 27/12/2016.

différenciation efficace (et donc une meilleure segmentation produit / client) en proposant une offre adaptée à chaque typologie de client.

L'assurance est créative en matière de développement de nouveaux canaux de distribution. Elle est probablement l'un des secteurs où se côtoient les canaux de distribution les plus divers: agences directes, agences générales, courtiers, salariés, internet, bancassurance...etc⁽¹⁾. À l'intérieur des entreprises d'assurances elles-mêmes, différents canaux de distribution peuvent coexister.

Contrairement à une idée répandue, le paysage assuranciel Algérien est loin d'être figé en matière d'innovation. Naturellement, les redéploiements entre les grands canaux de distribution, voire l'émergence de nouveaux canaux de distribution, sont souvent liés à l'émergence de nouveaux produits. Ainsi, avec les réformes qui ont été apportées à ce secteur par la Loi 06/04⁽²⁾, ont permis aux entreprises d'assurance d'utiliser de nouveaux canaux de distribution, par exemple, les agences de la poste et d'autres institutions financières.

3. Les innovations de processus et d'organisation :

Le fait de proposer un nouveau produit ou service va automatiquement s'accompagner de transformations plus ou moins lourdes des processus et de l'organisation, donc d'innovations incrémentales. Également les processus peuvent faire l'objet de substantielles innovations (technologiques, organisationnelles) alors que le service final est inchangé⁽³⁾. Par exemple : pour un contrat formellement inchangé les axes d'innovations peuvent concerner l'amélioration de la qualité en diminuant le temps de remboursement,

¹-Trainar P, « l'innovation dans l'assurance », disponible sur : [http://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/b724c3eb326a8defc12572290050915b/dd47466c426689e1c1257324004aa283/\\$FILE/Risques_070_0012.htm#n1](http://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/b724c3eb326a8defc12572290050915b/dd47466c426689e1c1257324004aa283/$FILE/Risques_070_0012.htm#n1), consulté le : 27/12/2016.

²-Journal officiel de la république Algérienne N° 15, Loi n° 06-04 du 21 Moharram 1427 correspondant au 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n° 95-07 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative aux assurances.

³-Gadrey J, Gallouj F, «L'innovation dans l'assurance», op.cit, disponible sur : www.cnrs.fr/Cnrspresse/n19a3.html, consulté le : 27/12/2016.

amélioration de la relation avec les clients,...etc. Aussi, peuvent relever des innovations de processus et d'organisation⁽¹⁾ :

- Certaines innovations de gestion formelle (relatives à la gestion financière, aux méthodes d'analyse des risques, aux techniques juridiques appliquées à l'assurance, aux méthodes de gestion des ressources humaines...etc);

- Certaines innovations, qu'on peut qualifier de gestion informelle, par opposition aux précédentes et qui échappent au regard de l'entreprise. Il s'agit d'outils (applications informatiques pour l'essentiel) que mettent au point certains employés pour faciliter ou améliorer leur travail, sans en être officiellement chargés.

IV) La place de l'innovation dans le secteur des assurances en Algérie :

1. Réalités de l'innovation dans le secteur des assurances en Algérie :

A l'indépendance du pays, en 1962, les entreprises étrangères d'assurance qui opéraient sur place, ont transféré tous leurs avoirs et ont cessé toute activité dans le pays. En 1963, l'Etat algérien a créé la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) et a donné l'agrément à une compagnie algéro-égyptienne à capitaux mixtes, la Société Algérienne d'Assurance (SAA). Cette dernière compagnie a été nationalisée en 1965.

Il s'agissait, à l'époque, de prendre en charge les sinistres et les contrats toujours en cours laissés par les entreprises étrangères (ce contentieux avec l'état français n'a été réglé qu'en 2008). Le règlement de ces sinistres se faisait pour une grande part sous forme de rentes viagères, alors que les provisions constituées à cet effet ont été rapatriées.

Les assurances en Algérie étaient toujours gérées par la législation française (Loi de juillet 1930)⁽²⁾. Les produits proposés par les entreprises algériennes étaient les mêmes produits d'avant l'indépendance. Cette situation a perduré jusqu'en 1995 avec la parution de

1-Ibid.

2-Code des Assurances Français, Loi du 13 juillet 1930 : Loi relative au contrat d'assurance.

l'Ordonnance 95/07⁽¹⁾ relative aux assurances.

Un premier texte a paru en 1975 (Ordonnance 74/15 relative à l'assurance automobile) mais ne concernait que l'assurance automobile qui, il est vrai, constituait l'essentiel de l'assurance en Algérie.

Les entreprises d'assurance n'ont recours à l'innovation que dans une situation de concurrence, c'est-à-dire dans une situation de saturation du marché. Or, jusqu'en 1995, date de parution de l'Ordonnance 95/07, le marché des assurances n'était exploité que par des entreprises nationales : quatre sociétés nationales (CAAR, SAA, CAAT et CCR) et deux mutuelles (CNMA et MAATEC).

Depuis 1976, l'Etat algérien a instauré, avec la loi sur le monopole de l'état, une spécialisation de ces entreprises. A l'époque, la CAAR a été spécialisée dans les risques industriels et le transport, alors que la SAA s'est vue confier les risques simples et les assurances de personnes. En 1985, la CAAR s'est scindée en deux et a créé la CAAT, chargée exclusivement des assurances transport. Les mutuelles, en raison de leurs statuts, étaient chargées des assurances agricoles (CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole) et des assurances du secteur de l'éducation (MAATEC : Mutuelle Algérienne des Assurances des Travailleurs de l'Education et de la Culture).

Cette situation a perduré jusqu'en 1989, date de parution des textes portant autonomie des entreprises qui ont mis fin au monopole de l'état, sans pour autant ouvrir le marché. Pour cela, il fallait attendre jusqu'à 1995, avec la parution de l'Ordonnance 95/07.

Cependant, jusqu'en 2006, date de parution de La Loi 06/04, on ne peut parler réellement d'innovations, mais de changements, adaptations et algérianisation du secteur. En raison des particularités de cette période, toutes les innovations étaient de l'initiative de l'état et concernent :

a. L'Ordonnance 74/15⁽²⁾ portant obligation d'assurance automobile :

¹-L'ordonnance n° 95/07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

²-L'ordonnance n° 74-15 du 30 janvier 1974 relative à l'obligation d'assurance des véhicules automobiles et au régime d'indemnisation des dommages.

Cette Ordonnance a institué le dédommagement systématique de toutes les victimes corporelles des accidents de la circulation routière. La faute n'est plus prise en considération dans la détermination des responsabilités, dans ces cas de figure.

b. L'Ordonnance 95/07 relative aux assurances :

Cette Ordonnance constitue la base de l'assurance algérienne. Les innovations qui y sont contenues sont principalement :

- Introduction des intermédiaires (Agent général et Courtier) ;
- Institution du contrôle de l'Etat ;
- Obligation d'assurance pour plusieurs secteurs de l'économie ;
- Tarification imposée pour certaines branches et conditions générales des contrats soumises au visa de la tutelle.

c. La Loi n° 06/04 du 20 février 2006, qui modifie et complète l'Ordonnance n° 95/07 :

Les réformes qui ont été entreprises par cette Loi ont pour but⁽¹⁾: le renforcement de l'activité d'assurances de personnes; la généralisation des assurances collectives; la réforme dans la désignation du bénéficiaire; la création de la bancassurance; la séparation des activités vie et non-vie des entreprises d'assurance; le renforcement de la sécurité financière; la création d'un fonds de garantie des assurés; l'obligation de libération totale du capital pour l'octroi de l'agrément et l'ouverture du marché aux succursales des sociétés d'assurances et/ou de réassurance étrangères.

2. Barrières et freins à l'innovation dans le secteur des assurances en Algérie :

Dans le secteur des assurances, on constate que⁽²⁾:

- L'innovation est lente, la conception de nouveaux produits dure longtemps, elle se fait de manière graduelle, de sorte que les produits d'assurances n'inondent pas fréquemment le marché comme c'est le cas des produits physiques s'adressant à un large public ;

¹-KPMG, « GUIDE DES ASSURANCE EN ALGERIE », édition KPMG SPA, 2009, p : 14.

²-Société Nationale d'assurance (SAA), « Marketing des assurances », Document interne, Département Marketing, p : 38.

- L'innovation n'est pas très fréquente, mais lorsqu'elle survient, le produit est aussitôt copié par les concurrents. Dans d'autres domaines, pour éviter cet obstacle, le législateur protège l'innovation par les dépôts de marques et de brevets. Cette alternative n'est guère possible pour les produits d'assurance ;

- La richesse du portefeuille dont dispose l'assureur lui permet, certes, de proposer des produits nouveaux pour maximiser son profit mais pour cela, il doit investir et cela constitue un avantage pour les concurrents. Par conséquent, la concurrence peut calquer le produit avec un tarif plus bas et plus compétitif, à partir du moment où aucune charge n'a été effectuée pour développer le nouveau produit.

En plus de ce qui précède il coexiste d'autres freins à l'innovation dans le secteur des assurances en Algérie qui sont¹ :

a) Freins internes :

Cela concerne la difficulté de convaincre du bien-fondé de l'innovation et pour cause, faire un choix entre une stratégie d'innovation et une stratégie de suiveurs; la décision la plus facile est de se dire qu'en suivant les autres, on prend moins de risques, car toute innovation comporte, intrinsèquement, des risques aléatoires qui peuvent avoir un impact négatif sur la réussite de celle-ci.

Cependant, certaines structures ont de vrais succès sur l'animation d'une dynamique de l'innovation au sein de l'entreprise comme, par exemple, le cas de Alliance assurance⁽²⁾. Cela en valorisant les bonnes pratiques, d'un côté, par la mise en interaction des intervenants et des modes d'intervention dans l'innovation, ce qui permet de mettre en évidence des zones de conflits ou d'évitement qui à leurs tour permettent

¹-Adapté de : Dupuydauby M et al, « Premier Livre Blanc : l'Innovation dans l'Assurance Finance Innovation pôles de compétitivité mondial, 2010, pp : 56-58.

²-Alliance Assurances a élaboré de nouveaux projets de packaging et d'autres offres innovantes adaptées aux besoins du marché comme par exemple le lancement du nouveau produit « OTO PLUS LAKI » qui est destiné (adapté) spécialement pour les femmes. Et aussi, le lancement d'une nouvelle application pour les Smartphones sous Android intitulée « Mon assurance Alliance », celle-ci devrait permettre de savoir quoi faire en cas de sinistre, localiser l'agence d'assurance la plus proche et d'avoir un devis automobile.

de prendre moins de risques et de dégager la meilleure stratégie d'innovation à entreprendre et de l'autre côté, en motivant les équipes à participer et à identifier les critères d'évaluation, indicateurs et processus qui favoriseront le changement et l'innovation. Ces bonnes pratiques permettent aux équipes de contribuer plus facilement, par leurs idées, à l'innovation.

L'autre frein interne est lié à la formation et à l'adaptation des équipes : la plupart des entreprises n'organisent pas des formations adéquates sur lesquelles elles peuvent s'appuyer pour faire participer leurs équipes à l'innovation ou s'adapter aux changements causés par de nouvelles innovations sur les différents processus.

On constate, aussi, des freins liés aux types d'entreprises: pour les entreprises publiques on constate un manque de réactivité, du conservatisme, une lenteur et un poids de la taille, une dominance du marché...etc. Tout cela affecte la culture d'innovation dans ces entreprises, du fait qu'elles n'ont pas besoin de conquérir de nouveaux marchés et préfèrent opter des stratégies de conservateurs.

De plus, le métier lui-même, porte sur la couverture des risques, par conséquent la culture d'entreprise est basée sur l'appréhension, la mesure et la prévention du risque, ce qui favorise la prudence et non l'innovation et enfin la rentabilité des produits n'est perceptible qu'à moyen et long terme.

b) Freins externes :

Les freins externes sont liés à l'environnement dans lequel l'entreprise exerce. Cet environnement concerne le marché de l'assurance, la réglementation, l'évolution économique et l'environnement culturel et social d'une manière générale.

Ainsi, on remarque dans le secteur des assurances que l'avantage distinctif et concurrentiel acquis par l'innovation n'est que temporaire du fait qu'il est souvent repris très vite par les autres concurrents (absence de protection de l'innovation), à cet effet, le monopole temporaire, acquis par l'innovation, contribue à améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise mais influe peu sur l'accaparement de parts de marché.

Aussi, le secteur des assurances est un secteur très réglementé et très

contrôlé. Des contraintes juridiques, imposées par la Loi sur les assurances et la jurisprudence, limitent le champ de l'innovation. L'environnement économique, l'inflation et l'augmentation de la sinistralité, influent sur l'innovation par le fait que le budget qui lui est consacré est réduit à cause des surcoûts.

De plus, des freins culturels et subjectifs empêchent ou réduisent la volonté d'innovation, de peur de toucher certaines sensibilités, particulièrement en assurance vie.

On constate aussi que les entreprises d'assurance persistent à ne recourir qu'à des méthodes internes pour faire émerger l'innovation, sans créer de ponts vers l'extérieur. Pourtant, différents types de démarches externes existent⁽¹⁾ :

- Très peu d'entreprises d'assurance tiennent réellement compte des besoins de leurs clients. Si toutes disposent d'études de marché ou d'enquêtes satisfaction, ces moyens ne sont pas considérés comme des moyens de faire naître l'innovation ;

- On peut également observer une absence de partenariat technologique;

- Les partenariats universitaires n'entrent pas dans le cadre de la démarche d'innovation. Gérées par les ressources humaines ou directement par certains métiers, ces collaborations ne sont pas programmées pour aider à la création ou à la détection de nouvelles idées ;

- Les seules relations de partenariat sont celles nouées avec certains fournisseurs. Ces collaborations concernent en priorité des moyens technologiques qui ne touchent pas directement le cœur de métier de l'assureur. Ils vont porter par exemple sur l'organisation interne, comme des outils de pilotage de l'activité.

De ce qui précède, on a constaté qu'il existe des obstacles réglementaires, des réticences internes et des difficultés de mise en place du changement. Par conséquent, on déduit que l'assurance est un secteur

¹-AVB Solutions, « la gouvernance de l'innovation dans le secteur de l'assurance », op.cit, p : 23.

qui est intrinsèquement incompatible avec l'innovation et que c'est un secteur condamné à l'inertie d'un côté alors que de l'autre côté, c'est un secteur que son environnement pousse à l'innovation, à cause de⁽¹⁾ :

- La réglementation : secteur très encadré, mais avec une réglementation en évolution: des opportunités à saisir et des contraintes catalyseuses d'innovation ;
 - L'intensification de la concurrence : acteurs traditionnels, assureurs étrangers, bancassurance;
 - Problématiques contemporaines de la société : vieillissement de la population, développement durable, évolution sociétale, tertiarisation ;
 - Développement et généralisation très rapide de la technologie : Internet, web 2.0, réseau sociaux, omniprésence et multi-usage des GSM...etc.
- ⇒ Par conséquent, les entreprises d'assurances sont confrontées à :
- Une nécessité de différenciation ;
 - De nouveaux besoins et demandes ;
 - De nouveaux outils.

3. Les axes d'innovation dans les entreprises d'assurances en Algérie :

Il s'avère que la plupart des entreprises d'assurances en Algérie concentre leurs projets d'innovation dans les axes suivants:

- Réorganisation et amélioration des processus de gestion de telle sorte qu'ils soient plus performants et permettent de réduire les coûts des chargements afin de retrouver des marges de manœuvre en terme de tarif, qui, quand à lui, permet le maintien et/ou développement de la position sur le marché ;
- Investissement dans le système d'informations par l'informatisation pour industrialiser les processus à faible valeur ajoutée ;

¹-Quintess Ingénierie Marketing, «Marketing et innovation dans l'assurance: Quelles en sont les clés du succès?», EFMA, le 8 octobre 2008, disponible sur : <http://fr.slideshare.net/Quintess/innovation-dans-l-assurance>, consulté le : 25/12/2016, p : 03.

-La mise en commun des moyens informatiques entre les entreprises, afin de faciliter le dispositif de la mutualisation des coûts dans le cadre de rapprochement ;

-élaboration de nouveaux produits à destination de segments de marché et de niches ;

-développer de nouveaux partenariats avec les différentes institutions financières et autres pour créer de nouveaux réseaux de distribution afin d'étendre le marché et s'approcher beaucoup plus des consommateurs.

Ainsi, on constate que la majorité des axes d'innovation qui ont été entreprises se polarise sur l'amélioration des processus internes des entreprises d'assurance que ce soit dans la dématérialisation, l'industrialisation informatique, automatisation des processus, spécialisation des back-offices...etc.

4. Perspective de l'innovation dans les entreprises d'assurance en Algérie :

L'innovation dans le secteur des assurances en Algérie, doit à notre avis s'axer sur l'inculcation de la culture d'assurance, de manière qu'elle soit ressentie comme un besoin fondamental et non comme un impôt ou une taxe qu'il faut acquitter. La solidarité familiale et l'état providence empêchent que cette culture se développe. Mais l'éclatement familial, dû à l'urbanisation rapide réduira cette solidarité et la raréfaction des ressources et le développement démographique élimineront l'état providence. Seule l'assurance apportera la sécurité en cas d'accident.

L'assurance, élément essentiel dans la collecte de l'épargne restera l'alternative pour le financement du développement économique du pays. Pour cela, il est essentiel que l'innovation, dans ce secteur doit être mise en place, dès maintenant, pour l'inclure dans les stratégies des entreprises.

Ainsi, pour pouvoir disputer les parts de marchés des assurances dommages et des assurances de personnes, les entreprises d'assurance doivent, obligatoirement, faire appel à l'innovation si elles veulent avoir un retour sur investissements conséquent, sinon, elles seront appelées, pour quelques-unes à disparaître. Ces innovations concernent :

⇒ **L'organisation de l'entreprise** : Pour les entreprises d'assurance, la réduction des chargements (part ajoutée à la prime de risque) est une question vitale. L'innovation consistera, en ce domaine, au choix des intermédiaires et au conventionnement de partenaires capables de générer un chiffre d'affaires conséquent (bancassurance, conseillers commerciaux, agences spécialisées, vente par internet) ;

⇒ **Les produits** : Les produits, actuellement commercialisés, hormis quelques adaptations à la législation algérienne, n'ont pas ou peu changés depuis l'indépendance. L'entreprise qui innovera, en ce domaine, en répondant aux attentes des particuliers et au développement de l'économie, sera certaine de prendre le leadership ;

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

Aussi, il faut que les entreprises d'assurance développent une réelle capacité d'innovation pour qu'elles puissent non seulement développer de nouveaux produits et services, mais également pour améliorer ses processus de gestion, pour améliorer sa relation client, pour mettre en place des politiques ressources humaines plus attractives et performantes, améliorer son image en externe (entreprise moderne, dynamique),...etc⁽¹⁾.

Conclusion :

L'innovation est désormais considérée comme un enjeu stratégique pour les différents acteurs de l'assurance en Algérie. En effet, dans un environnement de plus en plus instable et en évolution continue (l'ouverture du marché, les évolutions réglementaires, l'évolution des besoins des consommateurs, l'évolution des canaux de distribution et la pression concurrentielle engendrée par la multiplication des entreprises et l'entrée de grandes entreprises étrangères vont entraîner, rapidement, une

¹-Dupuydauby M et al, « Premier Livre Blanc : l'Innovation dans l'Assurance », op.cit, p : 59.

concurrence rude que ce soit en assurance Vie ou non-Vie), seules les entreprises conscientes de cette situation et qui vont tracer une stratégie de développement, basée principalement sur l'innovation, survivront.

A travers cette étude, nous pouvons dire que l'innovation était et reste absente dans le secteur des assurances en Algérie en raison de la situation de monopole de quelques entreprises qui se partageaient le marché. En effet, le secteur est encore timide en matière d'innovation, on remarque que toutes les innovations les plus importantes dans le secteur (création de nouveaux produits, introduction de la bancassurance, séparation des branches,...etc) sont de l'initiative de l'état et les entreprises d'assurance se contentent seulement d'innover dans les techniques de commercialisation et dans le champ managérial (réduction des coûts, amélioration ou création de nouveaux processus de gestion...etc) et n'incluant que très rarement l'innovation actuarielle et marketing, malheureusement, on constate aussi, pour ces entreprises, la quasi inexistence de direction de développement et d'innovation dans leur organigramme.

Références Bibliographiques :

1. Millier P, «Pour innover, il faut que j'aide la chance », disponible sur : <http://www.blog-innovation.com>.
2. PRAX J.Y, « Objectif innovation : Stratégies pour construire l'entreprise innovante», Dunod, Paris, 2005.
3. Bachy B, Harache C, « Toute la fonction management », Dunod, Paris, 2010.
4. Badoc M, Trouillaud E, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », revue banque édition, Paris, 2009.
5. Oeconomia.net, « L'innovation, facteur déterminant de la compétitivité de l'entreprise», disponible sur : <http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/innovationdissert.pdf>
6. Dupuydauby M, et col, « Premier Livre Blanc : l'Innovation dans l'Assurance », Les pôles de compétitivité, 2010.
7. Parmentier C, « le marketing performant de l'assurance », L'Argus éditions, Paris, 2005.

8. Porter M, « Competitive Advantage », Free Press, New York, 1985.
 9. Quintess Ingénierie Marketing, « Marketing et innovation dans l'assurance: Quelles en sont les clés du succès? », EFMA, le 8 octobre 2008, P : 13, disponible sur :
<http://fr.slideshare.net/Quintess/innovation-dans-l-assurance>.
 10. AVB solutions, « la gouvernance de l'innovation dans le secteur de l'assurance », disponible sur :
www.avb-solutions.com/avb/dynFile/complem/1/file1///111.pdf.
 11. Gadrey J, Gallouj F, « L'innovation dans l'assurance », disponible sur : www.cnrs.fr/Cnrspresse/n19a3.html.
 12. Trainar P, « l'innovation dans l'assurance », disponible sur :
[http://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/b724c3eb326a8defc12572290050915b/dd47466c426689e1c1257324004aa283/\\$FILE/Risques_070_0012.htm#n1](http://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/b724c3eb326a8defc12572290050915b/dd47466c426689e1c1257324004aa283/$FILE/Risques_070_0012.htm#n1).
 13. Journal officiel de la république Algérienne N° 15, Loi n° 06-04 du 21 Moharram 1427 correspondant au 20 février 2006 modifiant et complétant l'ordonnance n° 95-07 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative aux assurances.
 14. Code des Assurances Français, Loi du 13 juillet 1930 : Loi relative au contrat d'assurance.
 15. L'ordonnance n° 95/07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
 16. L'ordonnance n° 74-15 du 30 janvier 1974 relative à l'obligation d'assurance des véhicules automobiles et au régime d'indemnisation des dommages.
 17. KPMG, « GUIDE DES ASSURANCE EN ALGERIE », édition KPMG SPA, 2009.
- Société Nationale d'assurance (SAA), « Marketing des assurances », Document interne, Département Marketing.