

**LE DEVELOPPEMENT DE L'ASSURANCE
DANS LES AGENCES BANCAIRES
Cas de la Banque Société Générale /AXA Assurance**

**THE DEVELOPMENT OF INSURANCE
IN BANK BRANCHES
The Société Générale /AXA Assurance Bank case study**

Sidi Mohammed MALIKI
Directeur d'Agence AXA Assurance
Enseignant associé à l'université d'Oran 2
malikisdz@yahoo.fr

Reçu 15/01/2024	Accepté 28/01/2024	Publié en ligne 01/02/2024
-----------------	--------------------	----------------------------

Résumé

Cet article a pour objet d'évaluer l'essor de la bancassurance en Algérie, ainsi de mesurer le développement de l'assurance dans les agences bancaires. Depuis 2006 les banques et les compagnies d'assurances algériennes ont opté pour ce nouveau modèle via la signature des conventions autorisant les banques à commercialiser des produits d'assurances depuis leurs guichets. Nous proposons donc de répondre aux questions régulières concernant le développement de la bancassurance à travers la fusion Société Générale et AXA assurances

Mots-clés : bancassurance, convention, développement, opportunité, menace, prime

Abstract

The aim of this article is to assess the growth of bank-insurance in Algeria, and to measure the development of insurance in bank branches. Since 2006, Algerian banks and insurance companies have opted for this new model by signing agreements authorizing banks to market insurance products from their counters. We therefore propose to answer the regular questions concerning the development of banc-assurance through the merger of Société Générale and AXA assurances.

Keywords: Bank-Insurance, convention, development, opportunity, threat.

1. Introduction

L'assurance et la banque sont deux métiers distincts et pourtant étroitement liés.

Nous pouvons nous apercevoir que les deux métiers se complètent et qu'ils sont en train de fusionner afin d'avancer ensemble et répondre aux besoins et aux attentes des clients et ces alliances stratégiques ont permis aux deux parties de booster la vente des contrats d'assurance, de diversifier les activités et améliorer la concurrence, et ce via La promulgation de la loi n° 06-04 du 26 février 2006, modifiant et complétant l'ordonnance 95-07, a renforcé le cadre juridique du secteur des assurances, lui permettant de se conformer aux normes internationales. En effet, cette loi a fait que les banquiers se sont lancés le même pari et ont vu un créneau pour s'incruster dans l'assurance afin de contrer l'offensive des assurances et enfin de gagner des parts de marché dans ce nouveau métier. C'est ce qu'on appelle la bancassurance

Problématique : le développement de l'assurance dans les agences bancaires est-elle une opportunité et présente-elle des avantages ou une menace et des inconvénients ?

Nous allons dans un premier temps, étudier les opportunités et les avantages liés au développement de la bancassurance. Dans un second temps nous étudierons les menaces et les inconvénients liés à ce nouveau concept et enfin, dans une troisième partie nous ferons un bilan de la bancassurance et nous verrons deux moyens de mettre en œuvre ce concept afin d'obtenir un avantage concurrentiel par rapport aux concurrents. Pour étudier ce sujet, nous baserons nos exemples sur la société générale Banque et AXA Assurances

L'approche concernant les opportunités et les avantages liés au développement du concept de la bancassurance s'applique aux agences bancaires souhaitant se diversifier sur ce métier, il s'agit le plus souvent d'agences RETAIL.

Nous verrons pourquoi la bancassurance présente des opportunités et des avantages à travers des arguments.

2. La bancassurance, une opportunité et des avantages

1-1- Les compétences, source de relation inter métiers

Tout d'abord, il faut savoir que la bancassurance, agences bancaires qui proposent de l'assurance est un modèle économique international, et les compétences sont un moyen pour arriver à faire de l'assurance.

Beaucoup de dirigeants d'assurances ou de banque considèrent que les deux métiers ont des similitudes tant en matière de ressources que de compétences. Ils pensent qu'il existe des relations entre ces deux métiers et qu'ils sont étroitement liés.

On sait que les compétences peuvent être source d'avantages concurrentiels. Tout d'abord, comment est définie une compétence ? Et bien c'est notre capacité à pouvoir réaliser une tâche grâce à des ressources tangibles et intangibles.

Il existe trois types de compétences :

- **Les compétences basiques** qui permettent d'exercer son activité normalement sans apporter de différenciation par rapport à autrui.

- **Les compétences distinctives** : elles permettent de détenir un avantage compétitif qui permet de se démarquer de ses concurrents.
- **Les compétences clés** : ce sont les compétences distinctives qui deviennent des compétences clés quand elles englobent plusieurs métiers d'une organisation et qui peuvent prétendre à être exercé sur une multitude de marchés.

Il faut aussi savoir que ces compétences sont jugées comme source d'avantages concurrentiel lorsqu'elles remplissent six conditions, à savoir : la valeur de la compétence, sa rareté, son imitation, sa longévité, sa substitution, son appropriation.

Néanmoins, pourquoi parler de compétences ?

Parce qu'on considère que deux métiers sont proches lorsqu'ils ont en commun un grand nombre de compétences communes (théorie de Montmorillon en 1986).

Le domaine de l'assurance a acquis des compétences clés lui permettant de se diversifier et de s'insérer sur le marché bancaire. En effet, l'assurance et la banque sont des métiers comportant des compétences similaires dans lesquelles il est possible d'exercer le même type d'activité. Cependant il faut aller plus loin et savoir quelles relations entretiennent l'assurance et la banque afin de comprendre comment les agences bancaires peuvent exploiter leurs compétences dans le but de proposer des produits d'assurances.

Pour cela, nous allons concevoir deux tableaux qui permettront d'éclaircir un peu plus les sources de synergie de compétences pour l'assurance et la banque ainsi que la création de valeur associée qui en découle. Et, pour finir, déterminer quelles compétences d'assurances peuvent intégrer les banques dans leur métier.

Tableau n° 1 : Source de synergie des compétences

Le réseau	Le réseau actuel de la banque qui bénéficie d'une forte notoriété, s'il est bien exploité, peut permettre de distribuer des produits d'assurances en développant des compétences dans le domaine en amont afin d'exploiter une synergie des compétences entre les deux métiers par la suite.
L'information sur les clients	L'information récoltée des clients en banque peut aussi être exploitée pour des produits d'assurances. L'assurance et la banque sont deux métiers qui se complètent en termes d'informations clients.
L'image de marque et la notoriété	Ils peuvent être servis pour distribuer des produits d'assurances à condition que la banque soit bien perçue sur le marché.
La gestion des risques	Il faut savoir que les banquiers ont de véritables et hautes compétences en matière de gestion des risques. Ils en ont la parfaite connaissance et savent comment mesurer ceux-ci avec des assurances qu'ils distribuent comme l'IARD. C'est pourquoi ils sauront mesurer certains risques liés à des crédits par exemple.

Source : L'auteur

Tableau n° 2 : La création de valeurs

Fidélisation des clients	Un banquier peut profiter de la fidélisation de son client en agence afin de lui proposer des produits d'assurances. Il y a une complémentarité entre les deux domaines car le client est au cœur de ce processus.
Amélioration de la connaissance du client	Se diversifier vers des métiers financiers va permettre aux agences bancaires de mieux connaître leur client via leur opération d'assurances par exemple.

Source : L'auteur

L'ensemble de savoirs spécialisés forme ce qu'on appelle la compétence organisationnelle. Une entreprise est la composition de compétences coordonnées en une structure. Afin de réussir la diversification dans le métier de l'assurance, la banque doit permettre de conjuguer de façon efficiente les différents métiers afin de créer des compétences qui permettront d'assurer cette réussite. Ces compétences sont appelées compétences intégratrices. Nous allons les passer en revue afin de savoir comment les utiliser pour permettre la bonne exploitation de la relation entre les deux métiers.

Tableau n°3 : Compétences intégratrices

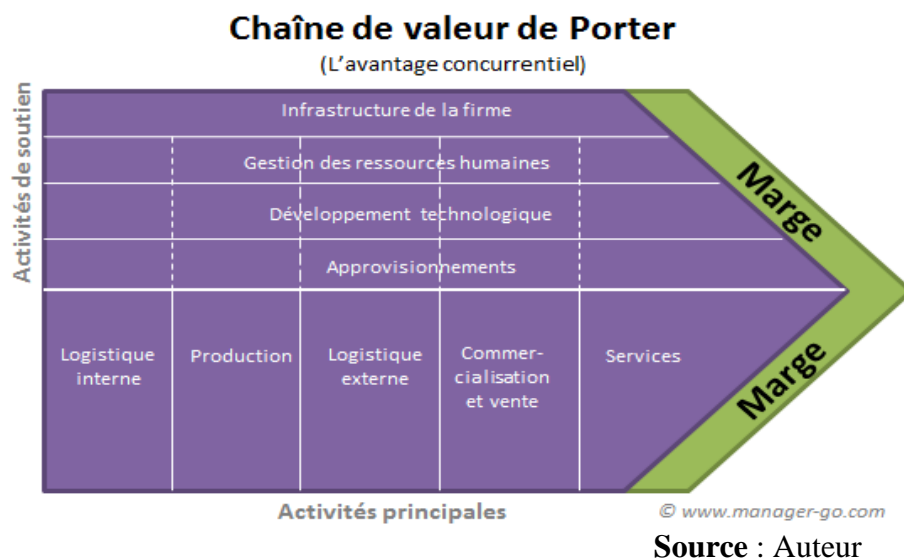
La méthode de contrôle	Il est obligatoire d'allier deux types de mesures, objectives (part de marché, croissance) avec des mesures subjectives (comme par exemple l'habilité d'innover et le degré de coordination entre les natures interdépendantes).
Un nouveau type de coordination	La coordination sera plus performante si on met en avant le fait d'avoir une coordination unique pour les deux métiers plutôt que deux coordinations différentes.
Le système d'information commercial	Il doit permettre de faciliter la coordination des deux métiers en regroupant une multitude d'informations, que ce soit pour la banque et l'assurance et permettra de les exploiter conjointement.

Source : L'auteur

1-2- L'étude de la chaîne de valeur

La chaîne de valeur de Michael Porter est la globalisation des compétences, d'activités qui permettent de déterminer les domaines d'activité stratégique d'une entreprise et qui permettent aussi d'avoir un avantage concurrentiel sur ses concurrents.

Figure n°1



Les compétences d'un métier peuvent être transversales dans un autre métier si les compétences clés peuvent être utilisés dans ce nouveau métier.

Pour pouvoir faire de l'assurance, nous avons besoin de savoir exactement quelles sont les compétences clés de la banque. Nous allons donc étudier la chaîne de valeur de la banque parce que les compétences d'un métier s'inscrivent dans les différentes activités de la chaîne de valeur. C'est à partir de cet outil que nous déterminerons les activités sur lesquelles nous appuyer pour la distribution d'une offre d'assurance. Pour créer une offre d'assurance à forte valeur ajoutée, deux possibilités peuvent se présenter :

- Soit une diminution des coûts de l'offre de produit d'assurance par rapport aux concurrents
- Soit en pénétrant le marché avec une stratégie de différenciation

En étudiant la chaîne de valeur, on peut distinguer deux types d'activités :

- Les activités principales qui correspondent aux opérations, à la gestion d'actifs, à la gestion des risques, au développement produit et packaging et enfin la distribution
- Les activités de soutien qui sont constituées du poste finance, administration et contrôle, IT et système d'information, ressources humaines et communications. C'est l'infrastructure de la banque

Dans un premier temps, on peut constater que certaines compétences comme la gestion d'actifs peuvent être superposés dans le secteur d'assurance parce que les assurances gèrent aussi des actifs au quotidien, la gestion des risques dans le secteur assurance peut être utilisés pour la distribution de crédits bancaires, les banquiers et les assureurs effectuent chaque jours un certain nombre d'opérations, les deux acteurs développent aussi leur produit et packaging et la distribution est la même.

En ce qui concerne les activités de soutien, pour les ressources humaines, il faut former les banquiers sur les produits d'assurances et recruter de nouvelles personnes afin de développer

d'avantage le domaine l'assurance. Le système d'information doit être amélioré en intégrant les informations de clients bancaires et d'assurances. La communication doit être adaptée pour l'assurance en intégrant des avantages à la multi détention de produits par exemple, l'administration et le contrôle doit être accrue parce qu'un banquier peut rencontrer des difficultés à exercer un nouveau métier qui n'était à la base pas le sien.

Cependant, il faut savoir que développer toutes les activités que nous avons vues est seulement suffisant pour pouvoir exercer le métier de l'assurance mais il faut savoir que la concurrence est rude et qu'il faut se différencier ou bien proposer une offre d'assurance à moindre coût pour pouvoir se démarquer des autres banques ou assurances.

Voici un tableau récapitulatif des liens inter métiers avec les différentes compétences intégratrices et les synergies réelles à l'exploitation de la banque dans les agences d'assurance.

Tableau n°4 : Les liens inter métiers

Compétences clés	Compétences intégratrices	Synergies
La distribution	Proposition d'une offre globale	Détentions de produits bancaires et d'assurances
Base de données des clients en assurance	Systèmes incitatifs innovés	Fidélisation client accrue
Image de marque de l'assurance	Plus d'automatisation des opérations d'assurances	Connaissance client et connaissance des risques améliorées
Notoriété de l'assurance	Spécialistes d'assurances dans les agences bancaires	Globalisation du conseil client

Source : L'auteur

3. L'avantage du développement de l'assurance dans les agences bancaires avec l'exemple société générale /AXA

a. Présentation

Société Générale Algérie, détenue à 100% par le Groupe Société Générale, est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000.

Son réseau, en constante extension, compte actuellement 100 agences réparties sur 31 wilayas dont 14 Centres d'Affaires ou Business Center dédiés à l'activité de la clientèle des Entreprises et une Direction Grandes Entreprises.

Société Générale Algérie offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 450 000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.

L'effectif de la banque est de 1 800 collaborateurs au 31 décembre 2022

Quant à AXA Assurances, l'activité commerciale d'AXA en Algérie a démarré en novembre 2011. Cette présence s'inscrit sur du long terme, c'est pourquoi elle a opté pour un partenariat privilégié et un ancrage solide en s'associant avec le Fonds National d'Investissement et la Banque Extérieure d'Algérie. Ce sont deux partenaires publics essentiels de l'économie algérienne qui partagent le même objectif de croissance économique.

Dans le cadre de ce partenariat, le Groupe AXA détient 49% du capital, 36% par le FNI et 15% par la BEA.

AXA se positionne sur le marché algérien comme un assureur généraliste, présent tant sur le marché de l'assurance Dommages que sur celui de l'assurance de personnes (vie).

AXA est associé dans la création de deux compagnies d'assurance, dont il a hérité le management : **AXA Assurance Algérie Dommage**, avec un capital de 3.15 Mds de DA et **AXA Assurance Algérie Vie** avec un capital de 2.25 Md DA.

Le réseau agence société générale est constitué actuellement de plus de 100 agences notamment les agences RETAIL qui sont concernées par la bancassurance, ces derniers jouent un rôle d'intermédiaire à la distribution de produits d'assurances. Intermédiaire en Opérations d'assurances, 80 % des agences pratiquent des opérations d'assurances plusieurs fois par semaines.

Exemple : les conseillers clientèle de société générale reçoivent des clients pour un crédit immobilier, ils prennent connaissance des informations du client ainsi que son projet, lui demande les justificatifs nécessaires à l'octroi du crédit immobilier et transmettent une demande de devis d'assurance (une MRH multirisque habitation) à AXA assurance qui va soit admettre l'acceptation pour ce devis ou son refus.

Les clients ont la possibilité d'accéder à leur application mobile bancaire de société générale à n'importe quel moment, et peuvent consulter toutes les opérations y compris les opérations et produits liés à l'assurances tels que les primes d'assurances encaissées ou bien les primes non encore arrivées à échéances, des simulations pour autres formes de crédits. De plus, des conseillers bancaires sont joignables 7j/7, 24h/24 par mail ou bien par téléphone. Pour aller plus loin encore, le réseau met à disposition des gestionnaires en centre d'appel en ligne qui peuvent répondre aux questions des internautes sur les réseaux sociaux.

Le principe est que les services simples liés aux produits d'assurances sont traités sur place en agence bancaire via les logiciels dédiés tandis que les services plus complexes, en général à forte valeur ajoutée sont traités dans les agences d'AXA assurance. C'est une nouvelle expérience qui s'inscrit entre le digital et la proximité.

2-2-Les avantages du développement de la bancassurance avec l'exemple société générale /AXA

Tout d'abord, on peut parler de la confiance qu'entretiennent les conseillers des agences bancaires avec leur client ainsi que la proximité dont ils font preuve. En effet, les clients en banque entretiennent de bonnes relations basées sur la confiance avec leur client contrairement aux assureurs où ils estiment que leur intérêt est avant tout un intérêt commercial. Les conseillers bancaires sont très proches de leurs clients, ils les connaissent bien parce que la durée de collaboration moyenne entre un client et un conseiller de banque est de plus de 12

mois. Cette confiance conduit naturellement les clients à leur faire confiance sur d'autres produits et services d'assurances dont ils peuvent bénéficier. Si un client est satisfait des services proposés par son conseiller, il sera plus enclin à lui faire confiance sur d'autres services. Il pourra alors récupérer les produits et services d'assurances de ce même client et l'en informer sur les avantages d'une carte visa par exemple (ici en parle d'une assurance voyage). À l'heure actuelle, chaque semaine est organisée une réunion dans les agences bancaires afin de définir les objectifs journaliers, hebdomadaires ou mensuels. Cela peut être l'objectif d'ouvrir des dossiers de crédit en intégrant la vente des produits d'assurances AXA (MRP, MRH, assurances voyage etc.) soit pour particuliers ou professionnels, la souscription de carte de crédit et visa dans la journée et les proposer à tous les clients de sa base de données, peu importe la typologie des clients.

De plus, Le client sait que le banquier n'a pas pour objectif de vendre mais plutôt de faire durer la relation entre eux. C'est un des arguments d'AXA assurances pour ce concept, donc les conseillers bancaires informent les clients qu'ils ont plutôt intérêt à fidéliser leur client pour deux raisons :

- Parce que leur rémunération est liée à leur présence dans leur portefeuille et des contrats qu'ils ont souscrits puisqu'ils sont rémunérés à la commission.
- Lors de changement d'agence ou bien de banque, un conseiller a plutôt intérêt à avoir un certain nombre de bons clients car il pourra les préserver sur son portefeuille clientèle.
- Chaque produit d'assurance proposé par un conseiller est ainsi justifié et répondent à son réel besoin. Ceci permet d'entretenir une relation de confiance avec les clients et ainsi pouvoir les fidéliser par la même occasion.
- Vient ensuite la volonté des clients à vouloir détenir tous leurs produits bancaires et d'assurance au même endroit. Ils souhaitent avoir le même correspondant en ce qui concerne les produits bancaires ou d'assurances pour trois raisons majeures :
 - La première raison est que les clients n'ont pas le temps et/ ou l'envie de se déplacer à la fois dans une banque pour souscrire des produits bancaires et à la fois chez un assureur pour souscrire des produits d'assurances. Ils veulent se faciliter la vie.
 - La seconde raison est que les clients n'auront pour certains pas besoin de refournir des documents pour la partie assurance. Pour souscrire par exemple une assurance voyage, Ou assurance habitation le conseiller de la banque disposerait déjà d'une photocopie d'une pièce d'identité /passeport, et autres documents et n'aurait plus qu'à faire signer la souscription. Cela peut paraître être un détail anodin mais plus on facilitera les démarches de souscriptions d'un client pour un produit ou service et plus on aura de chances de réaliser cette souscription.
- Les clients en banque peuvent bénéficier de tarifs préférentiels sur des produits d'assurances des remises sur quelques produits sont déjà prévues.

Promouvoir l'assurance chez société générale avec AXA assurances, c'est aussi se protéger contre les assurances qui gagnent des parts de marché dans ce domaine.

Un autre avantage réside dans le fait que faire de l'assurance dans l'agence bancaire permet de générer du flux de clientèle et ce flux pourrait devenir des opportunités d'affaires. Généralement, les clients les plus présents dans les Banques sont la clientèle « grand public » qui constitue en moyenne 80 à 85% du portefeuille d'une agence bancaire.

« Le grand public » est une opportunité puisque c'est une majorité de clients. Plus on a de clients et plus on aura de probabilité de pouvoir faire des affaires. On peut récupérer ce type de clients auprès de la concurrence pour ceux qui sont insatisfaits de leur banque, qui propose des produits d'assurances

Il n'est pas rare de voir cette clientèle avec différents types de contrats dans plusieurs agences d'assurances et agences bancaires car ils sont toujours à la recherche des meilleurs services et/ou des meilleurs tarifs.

Société générale et AXA assurances et via ce concept de la bancassurance ont pour objectif de récupérer toute cette clientèle « grand publique » pour leur permettre de tout centraliser chez eux puisqu'elle sait qu'il y a une véritable opportunité de faire des affaires.

4. La bancassurance, les menaces et les inconvénients à l'exploitation du concept

Le développement de la bancassurance représente une menace et des inconvénients pour les compagnies d'assurances, les courtiers et les Agents Généraux ainsi que pour les Assureurs en général, nous verrons les raisons ci-dessous à travers de multiples exemples argumentés.

a. Les freins liés à l'exploitation des sources de synergies

La relation entre les deux métiers n'est pas quelque chose de concret mais plutôt une potentialité à l'exploitation de ces deux métiers pour pratiquer une stratégie de diversification. Les chances pour réussir cette exploitation est aussi une probabilité de réussite ou non en fonction de comment est exploitée la stratégie de diversification vers le métier d'assurance. Chaque dirigeant a ses propres idées de comment peuvent être exploités les activités similaires pour créer des synergies et chacun d'eux exercera la stratégie de diversification qu'ils pensent être la bonne pour exercer le métier d'assureur.

On voit cependant qu'il y a une réelle difficulté à l'identification et à l'utilisation de ces synergies.

L'une des principales raisons pour laquelle les banques en générale ne veulent pas se diversifier dans le domaine des assurances est la complexité à pouvoir exercer ce métier et les coûts engendrés par cette stratégie.

Nous allons étudier plus précisément toutes les potentialités de frein à l'exploitation de la relation entre les deux métiers.

Tableau n°5 : Les potentialités de frein à l'exploitation de la relation banque et assurance

Les coûts engendrés par la coordination des deux métiers	Se diversifier dans un autre métier nécessite plus de personnel, un recrutement est nécessaire. Il y aura plus de personnes à payer. Un temps d'adaptation est aussi nécessaire pour cette nouvelle activité pendant lequel les acteurs ne sont pas encore rentables, les coûts peuvent être plus élevés que la rentabilité de ce nouveau métier.
Baisse de la performance	Les compétences inter métiers n'étant dédiées à aucun des deux métiers peut se traduire par une perte de l'efficacité de cette même performance.

Risque de dégrader l'image de l'enseigne	Pour des produits mal maîtrisés par les conseillers, il y a un risque de dégrader l'image de l'enseigne.
Culture de métier différente	La culture des métiers n'est pas la même, il peut y avoir un frein de la culture en assurance par le banquier. Différence surtout entre la conception des relations commerciales.
Une formation différente	Les assureurs et les banquiers ne sont pas formés de la même façon, les banquiers devront être formés pour pouvoir exercer de l'assurance. Un temps d'adaptation, un temps de formation et des coûts de formation seront à prévoir
Le système d'information commercial	Il y a un système d'information pour l'assurance et un pour la banque. Il aurait fallu joindre les deux systèmes d'information afin de créer une synergie à l'exploitation commerciale des deux métiers.
Intermédiaire dans la banque	Le statut d'intermédiaire dans la banque va entraîner un manque de rapidité et de réactivité pour traiter certains dossiers d'assurances.

3-2 Les menaces et inconvénients au développement de l'assurance dans les agences bancaires

Après une étude plus approfondie, on peut voir apparaître plusieurs points :

Le premier de ces points est la difficulté à savoir ce qu'apporterait l'assurance en termes de création de valeur directe et indirecte, de mesurer cette création de valeur qualitativement et quantitativement de façon bien précise. C'est à dire de savoir avec précision si le domaine des assurances permet de réaliser des bénéfices avec la banque. Cependant la majorité des agences bancaire qui pratiquent la bancassurance sont en perte en ce qui concerne la partie assurance, il est donc difficile de savoir si la diversification apporterait de la création de valeurs en terme qualitatif par exemple en fidélisant les clients pour ne pas risquer de les perdre. Cette création de valeur qualitative va avoir un impact sur les données quantitatives avec la baisse des parts de marché en assurance qui va avoir comme impact la baisse des bénéfices en assurance. En effet, la distribution de produits d'assurances n'est parfois pas rentable pour certaines agences de société générale.

Un des autres points qui constitue un frein à l'exploitation du modèle de la bancassurance est la réticence de certains conseillers en agences bancaires à la distribution de produits et de services d'assurances bancaires. Les banquiers de par leur formation, leur conviction et leur culture de métier ne veulent pas pour la plupart intégrer le métier d'assurance dans leur activité et ne rester que sur leur métier de base qui est la banque.

Pour preuve, chez le réseau de société générale, 3 agences sur 10 réalisent des opérations d'assurances. On voit bien avec ce chiffre que les banquiers chez société générale veulent rester

sur leur métier de base et ne pas pratiquer des opérations d'assurances ou que les commissions ne sont pas assez rémunérées.

AXA souhaite que toutes les Agences bancaires réalisent des opérations d'assurances mais société générale ne peut les obliger en raison que les produits d'assurances sont présentés aux guichets comme un choix pour les clients par rapport à la souscription des produits d'assurances chez d'autres compagnies

On peut aussi constater qu'il y a une grande différence entre la culture du métier en assurance et la culture du métier en banque en ce qui concerne l'appréhension du risque ainsi que dans leur approche commerciale. En effet, un assureur et un banquier n'ont pas la même appréhension du risque. Ils ne conçoivent pas le risque de la même manière même si tous les deux proposent des produits et services présentant une notion de risque. C'est le cas pour les crédits en banque et l'assurance IARD en assurance par exemple.

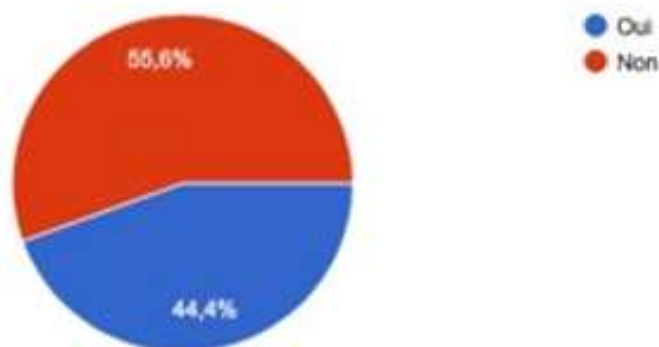
Si les produits de banque à distance comme les cartes visa, se rapprochent beaucoup de l'assurance vie, l'objet du produit bancaire quant à lui n'a aucun rapport avec l'assurance. De ce fait, un banquier aura besoin de formations et de temps pour proposer des nouveaux types de produits d'assurances.

Concernant leur approche commerciale, un banquier n'a pas la même approche commerciale et n'a pas la même force de proposition commerciale qu'un assureur. Des objectifs sont fixés chaque semaine pour les banquiers, par exemple : ouvrir 30 comptes de particuliers dans la semaine alors que les assureurs n'ont pas cette approche.

Les clients pensent qu'un banquier doit rester sur son métier de base. Les mentalités des clients sont bien ancrées. Pour les clients, un banquier est un banquier et un assureur est un assureur, ils considèrent que chacun exerce son métier de base, qu'ils maîtrisent parfaitement. Ils jugent même qu'un assureur n'est pas habilité à distribuer des produits bancaires. Ils jugent que les banquiers ne sont plus aptes à distribuer la partie assurance comme les assureurs. Quand un client franchi la porte d'une banque, le banquier ne l'en informe pas systématiquement des produits d'assurances qu'ils distribuent.

Pensez-vous que les banquiers sont habilités à distribuer des produits d'assurances ?

36 Réponses



On peut apercevoir que sur un échantillon de 36 personnes, 55,6 % pensent que les banquiers ne sont pas habilités à distribuer des produits d'assurances.

On peut finir par dire que les agences bancaires manquent cruellement de communications sur l'assurance

Ce qui est logique c'est que quand vous entrez dans une agence bancaire, vous pouvez constater l'absence d'affiches sur les offres de produits d'assurance et d'autres produits que distribue la banque.

5. Bilan de la bancassurance : Matrice SWOT

Une matrice SWOT va résumer la première et seconde grande partie concernant les forces et faiblesse du modèle de la bancassurance.

Tableau n°6 : forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Les banquiers ont des relations commerciales avec leur client stable qui permettent de les conserver longtemps • Les banquiers ont les compétences pour traiter des activités financières (banque et assurance) • Les banquiers ont l'habitude de gérer des risques et traiter des demandes complexes qui leur donne la 	<ul style="list-style-type: none"> • Les banquiers n'ont pas assez de produits liés à l'assurances pour les proposer aux clients, • Les agences bancaires ne sont pas conçues pour recevoir le même flux de clients que celui de l'assurance, (manque conception et affiches publicitaires)

légitimité de pratiquer de l'assurance notamment en distribuant des crédits	
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • 86 % des clients (selon une étude) pensent que les assurances placent l'intérêts des clients avant • Les pratiques d'assurances sont aujourd'hui encouragées par les pouvoirs publics • Le comportement des clients change et ils sont plus volatiles qu'avant, ils n'hésitent pas à changer pour des compagnies digitales, moins chères et pour des spécialistes financiers... 	<ul style="list-style-type: none"> • Le marché des assurances est un marché essoufflé et qui présente une vive concurrence • Le secteur des assurances nécessite un long processus de formation au métier. Un long temps d'adaptation et les coûts liés à ce nouveau métier sont élevés • La rentabilité et l'équilibre financier de cette nouvelle activité n'est pas certaine

5-1- Se lancer dans la bancassurance et se démarquer des concurrents

Pour se lancer dans la bancassurance et détenir un avantage concurrentiel par rapport aux concurrents déjà établis, il faut soit avoir une stratégie de différenciation bien définie ou bien exercer une stratégie de domination par les coûts qui permettra de proposer des produits et services moins cher que la concurrence.

Une stratégie de différenciation consiste à se lancer sur un marché en présentant une offre ou une particularité qui permettra de se distinguer des concurrents déjà présents.

5-2- La stratégie de domination par les coûts avec « les services partagées »

C'est une pratique qui consiste à ce que des entreprises qui exercent le même type d'activité mettent en commun un programme organisationnelle en mutualisant ou en externalisant des activités comme la back office ou bien les processus de support. Ce type d'organisation permet des gains de coûts proches de 20% et pouvant aller jusqu'à 50%. Cela peut être appliqué pour le back office de l'activité d'assurance pour les banques souhaitant la pratique de l'assurance. S'entre aider en partageant certains coûts et se concentrer davantage sur l'activité commerciale augmenterait leur chance de réussir dans l'assurance.

5-3 -La stratégie de différenciation

L'une des stratégies pour pratiquer de la bancassurance et détenir un avantage concurrentiel consiste à se différencier des concurrents.

En se positionnant et se spécialisant sur une niche de service par exemple, devenir un assureur pour une banque à distance, proposer des services différents comme fait société générale avec la possibilité de joindre un conseiller 24h/24-7j/7 ou proposer des prêts immobiliers dont la prime d'assurances est intégrée dans l'échéancier à taux promotionnels afin d'attirer et fidéliser les clients.

Il faut vraiment innover dans les produits et services distribuée sinon on risque de ne pas pouvoir se distinguer des concurrents, ce qui peut être dangereux pour de nouveaux entrants sur le marché d'assurance qui est déjà très fortement concurrencé.

6. Conclusion

On peut donc en conclure qu'il y a de nombreux avantages et inconvénients liés à l'exploitation de la bancassurance, tout d'abord une opportunité et des avantages liés à l'exploitation des compétences qui peuvent être utilisées pour faire de l'assurance. Les deux métiers peuvent se compléter si on exploite conjointement la partie bancaire et la partie assurances avec la fusion du système d'information par exemple. Un conseiller bancaire pratiquant de l'assurance va avoir plusieurs avantages comme une connaissance du client plus approfondie, données de patrimoine par exemple. Une opportunité réside aussi dans le fait que proposer des services d'assurances va permettre aux conseillers bancaires de conquérir de nouveaux clients et fidéliser les anciens souhaitant réaliser des opérations bancaires liées aux services et produits d'assurances. Il faut aussi savoir que cette exploitation n'est que potentielle et non une réalité en soi. Les compétences, si elles sont mal exploitées ne permettront pas de réaliser efficacement de l'assurance. Il y a aussi d'importants coûts liés à la formation du personnel, du recrutement et un coût lié au nouvel agencement nécessaire pour la présentation des produits d'assurances.

On peut donc en déduire qu'une agence bancaire et les conseillers bancaires ont des opportunités et des avantages à proposer de l'assurance, il faut en amont qu'ils identifient bien quel sera leur cible, et qu'ils sachent comment elle sera exploitée. Il faut utiliser la bonne stratégie parce que les assurances ne permettent pas à tous les coups d'atteindre l'équilibre financier et ainsi réaliser des bénéfices. Pour aller plus loin, il faudrait étudier précisément ce modèle de la Bancassurance avec des indicateurs qualitatifs et quantitatifs précis.

Références bibliographiques :

1-Les ouvrages :

- BORDERIE (A), LAFITTE (M) : La bancassurance stratégies et perspectives en France et en Europe, édition Revue Banque, France, 2004 ;
- COUILBAULT (F), ELIASHBERG (C) et LATRASSE (M) : Les grands principes de l'assurance, 5ème édition, L'ARGUS, Paris, 2003 ;
- DE GRUYSE (B) : La bancassurance en mouvement, édition LARCIER, Bruxelles, 2005 ;
- NETTER, (O) : Mesurer la satisfaction et la fidélisation client, Edition ESKA, Angleterre, 1992 ;

2-Revues et périodiques :

- Guide des assurances en Algérie, KPMG, 2015
- Manager go ! « Chaîne de valeur de porter : concept et exemple de mise en œuvre »
- Revue d'économie industrielle /Année 189/47/pp.14-26 Vers une reformulation de la théorie de groupe BERNARD DE MONTMORILLON
- WONG (C), BARNSHAW (M) et BEVERE (L) : La bancassurance : tendances émergentes, opportunités et défis, Sigma N°5/2007, Edition Swiss Re, Suisse, 2007, pp.3-44

3-Articles :

- J. P DANIEL, Les enjeux de la bancassurance, France : Edition Vernueil Eds De, 1994. 2-Forums :
- MARJORIE (C), LAUNAY (C) et BERANGÈRE (M) : La Bancassurance, Focus, éditions Groupe Scor, Paris, Juin 2005, pp.1-39 ;
- Le secrétaire permanent du CNA, Algérie forte hausse du chiffre d'affaires du secteur des assurances durant le premier trimestre 2018,
- Brahimi M (2016), « La bancassurance intimement liée au développement des AP », revue de l'assurance, N° 14, pp.10-12.

4-Réglementations et Textes de loi

- La loi 80-07 du 09 août 1980 relative aux assurances.
- L'ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.
- La loi 06-04 du 20 Février 2006
- L'ordonnance 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances (n° 65 du 08 mars 1995).
- Le décret exécutif n° 95-344 du 30 octobre 1995 relatif au capital minimum des compagnies d'assurances.
- Le décret exécutif n° 96-267 du 03 août 1996 fixant les conditions et les modalités d'octroi d'agrément des sociétés d'assurances et de réassurance
- La convention de distribution-type régissant la relation entre la société d'assurances et la banque ou l'établissement financier est établie par l'association des assureurs