

L'impact de la digitalisation sur la relation assureur/assuré

تأثير الرقمنة على العلاقة مؤمن/مؤمن له

FERHI Radia¹, AISSAT née LEGHIMA Amina², DAHLAB Ania³

¹Doctorante, UMMTO, radia.ferhi.fr@gmail.com

²Professeur, UMMTO, amina.leghima@ummto.dz

³MCB, UMMTO, ania.dahlab@ummto.dz

Reçu : 01-02-2024

Accepté : 01-04-2024

Résumé: Le développement technologique a apporté des changements sans précédents dans tous les aspects de la vie et a changé toutes les normes du marché. Pour pouvoir survivre dans un tel contexte, les compagnies d'assurance doivent s'adapter en adoptant la digitalisation. Cette digitalisation suscite constamment des débats concernant son impact et plusieurs travaux de recherche ont été effectués dans ce domaine. Ce travail de recherche s'inscrit dans cette même logique afin d'apporter notre contribution à mieux situer l'impact de la digitalisation sur la relation entre les assureurs et les assurés.

Mots clés : Assurance ; Les compagnies d'assurance ; Transformation Digital ; Digitalisation ; Relation Client.

JEL Classification Codes: G220, O330, M310.

ملخص: أحدث التطور التكنولوجي تغييرات لم يسبق لها مثيل في جميع جوانب الحياة، كما أدى إلى تغيير جميع قواعد السوق. من أجل البقاء على قيد الحياة في مثل هذه الظروف، يتعين على شركات التأمين أن تتكيف مع هذا الواقع الجديد وذلك باعتماد الرقمنة. هذه الرقمنة أثارت العديد من النقاشات حول تأثيرها. تم تنفيذ عدد من المشاريع البحثية في هذا المجال مؤخرًا وهذا العمل البحثي يندرج في نفس السياق وذلك من أجل تقديم إسهامنا المتواضع لتقييم تأثير الرقمنة على العلاقة بين المؤمن والمؤمن له.

كلمات مفتاحية: التأمين؛ شركات التأمين؛ التحول الرقمي؛ الرقمنة؛ العلاقة مع الزبون.

تصنيفات JEL : G220، O330، M310.

Auteur correspondant : FERHI Radia, e-mail : radia.ferhi.fr@gmail.com

1. INTRODUCTION

Le secteur de l'assurance, traditionnellement caractérisé par sa prudence et sa résistance au changement, se trouve actuellement à la croisée des chemins de la digitalisation. Les compagnies d'assurance aujourd'hui cherchent à exploiter les avantages des technologies digitales pour rester compétitives et répondre aux attentes des clients.

Plusieurs auteurs soulignent l'importance de la digitalisation, Brennen et Kreiss (2016, p1-11), Eling et Lehmann (2018, p359–396) ainsi que Gobble (2018, p56-59) affirment que la digitalisation crée de nouvelles opportunités sur le marché. Malgré ce constat, la littérature existante sur ce sujet reste relativement limitée. Comprendre comment la digitalisation modifie la dynamique de la relation assureur/assuré représente un enjeu crucial pour les acteurs du secteur.

Ainsi, cette étude se positionne dans ce contexte en cherchant à explorer l'impact de la digitalisation sur la relation entre les assureurs et les assurés. La problématique centrale de notre recherche est la suivante :

« Quel est l'impact de la digitalisation sur la relation assureur/assuré ? »

Pour atteindre cet objectif, la méthodologie adoptée combine une recherche documentaire, basée sur une analyse critique des travaux existants de divers auteurs, avec une approche pratique centrée sur une étude quantitative impliquant des questionnaires destinés aux assurés.

2. Généralités sur l'assurance

2.1 Définition de l'assurance

L'assurance occupe une position centrale dans la protection et la gestion des risques auxquels font face les individus, les entreprises et toute la société.

L'article 2 de l'ordonnance n°95-07, définit l'assurance comme :

« Un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de réalisation du risque prévu au contrat ».

(Ordonnance n°95-07 Article 2, 1995, p8)

L'évolution de l'assurance au fil du temps témoigne de sa capacité d'adaptation face aux changements sociaux, économiques et technologiques. Initialement conçue pour couvrir les risques liés à la perte de biens, l'assurance a étendu son champ d'application pour inclure des domaines aussi variés que la

responsabilité civile, la santé, la vie, et récemment, les risques émergents liés à la cybernétique et aux changements climatiques.

Divers types d'assurance permettent de répondre aux besoins spécifiques des assurés, chacun relevant de catégories distinctes, telles que les assurances de personnes ou de biens et de responsabilité, individuelles ou collectives, obligatoires ou facultatives, indemnitaires ou forfaitaires, et en répartition ou en capitalisation (assureurpro, 2021).

2.2 La relation assureur/assuré

La relation entre l'assureur et l'assuré est définie par un contrat d'assurance écrit, régi par l'Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances.

Cette relation repose sur la confiance mutuelle, où l'assuré compte sur la protection financière fournie par l'assureur en cas d'événements imprévus. En retour, l'assureur s'appuie sur les informations fournies par l'assuré et énoncées dans le contrat. La confiance est consolidée par la clarté des termes du contrat d'assurance, qui énonce les droits, les devoirs et les conditions d'indemnisation (Vaughan et Vaughan, 1999, p35). La communication et la bonne foi est cruciale dans cette relation, l'assureur doit expliquer les termes de la police, les exclusions et les procédures (Rejda, 2008, p183). L'assuré de son côté doit divulguer de manière toutes les informations requises.

L'ordonnance n° 95-07 relative aux assurances énonce les droits et obligations spécifiques de chaque partie, soulignant l'importance de la compréhension mutuelle des termes contractuels (Ordonnance n° 95-07 Article 7, 1995, p8). L'assureur doit exécuter la prestation déterminée par le contrat lors de la réalisation du risque assuré (Ordonnance n° 95-07 Article 12, 1995, p9). L'assuré est tenu de déclarer toutes les circonstances connues permettant à l'assureur d'apprécier les risques. Les obligations incluent le paiement ponctuel des primes, la déclaration des modifications des risques et la communication rapide de tout sinistre potentiel (Ordonnance n° 95-07 Article 15, 1995, p10).

La manière dont les déclarations de sinistres sont traitées joue un rôle crucial dans la perception de la qualité de la relation. Un traitement rapide, équitable et transparent renforce la confiance de l'assuré (Nguyen, 2017). La gestion efficace des réclamations est un aspect déterminant de la satisfaction de l'assuré et de la pérennité de la relation (Nguyen, 2017).

La personnalisation des offres d'assurance en fonction des besoins de l'assuré renforce également la relation. Les assureurs modernes utilisent des analyses avancées pour comprendre les risques individuels, et offrir des polices adaptées aux

besoins de chaque assuré (Lucchini, 2022, p184-190).

La relation assureur/assuré doit évoluer en tandem avec les changements de vie de l'assuré. Des ajustements réguliers des polices d'assurance assurent une protection continue et renforcent la pertinence de la relation au fil du temps (Vaughan et Vaughan, 1999, p35).

2.3 Le marché de l'assurance en Algérie

Le secteur de l'assurance en Algérie est composé d'institutions réglementaires supervisant les opérations d'assurance et de compagnies d'assurance et de réassurance. Plusieurs institutions au sein du secteur jouent des rôles réglementaires et consultatifs. Ces institutions, définies par Benarbia (2011), comprennent :

- Commission de Supervision des Assurances (CSA) : Elle supervise les activités d'assurance.
- Conseil National des Assurances (CNA) : Facilite la communication entre les assureurs, les assurés, la banque centrale, les experts et les autorités publiques.
- Centrale des Risques (CR) : Responsable de la collecte et de la centralisation des informations sur les contrats d'assurance, contribuant à l'évaluation des risques.
- Fonds de Garantie Automobile (FGA) : Agit comme garant pour indemniser les victimes d'accidents de la circulation lorsque les parties responsables sont inconnues ou insolvables.
- Fonds de Garantie des Assurés (FGAS) : Garantit une compensation aux bénéficiaires de polices d'assurance lorsque les actifs des compagnies d'assurance sont insuffisants.
- Bureau Spécial des Tarifications (BST) : Gère la tarification des risques obligatoires en fonction des conditions du marché.
- Association des Assureurs et Réassureurs Algériens (UAR) : Représente et défend les intérêts des compagnies d'assurance.

L'Algérie abrite un total de 23 compagnies d'assurance, entre compagnies publiques, privées, mutuelles et spécialisées. Ci-dessous la liste exhaustive des compagnies d'assurance en Algérie : (KPMG, 2015, p16)

- CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance)
- SAA (Société Algérienne d'Assurance)
- CAAT (Compagnie Algérienne des Assurances)

- CASH (Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures)
- TALA (Taamine Life Algérie)
- Caarama Assurances
- AGLIC (Algerian Gulf Life Insurance Company)
- CIAR (Compagnie Internationale d'Assurance et de Réassurance)
- GIG ALGERIA (Gulf Insurance Group)
- GAM (Générale Assurance Méditerranéenne)
- Salama Assurances Algérie
- Trust Algérie Assurance et Réassurance
- Alliance Assurances
- Cardif El Djazair
- Macir Vie
- AXA Algérie assurance dommages
- AMANA Assurance
- AXA Algérie assurance vie
- La seule société agréée de réassurance est la compagnie centrale de réassurance (CCR).
- Les sociétés publiques spécialisées dans l'assurance du risque crédit sont la CAGEX en matière d'assurance du crédit à l'exportation et la SGCI pour l'assurance du crédit immobilier.
- Les mutuelles d'assurances directes sont la CNMA (pour le secteur agricole et Mutualiste pour les assurances de personnes).

Le secteur de l'assurance en Algérie reste dominé par les entreprises publiques (Nebbache, 2021, p121). La production du secteur de l'assurance en Algérie est en constante évolution, selon les dernières statistiques du CNA avec une progression significative de la production (CNA, 2019, p2).

Il convient de noter que le secteur est plutôt orienté vers l'automobile, représentant près de 52,5 % du chiffre d'affaires total (CNA, 2019, p2). L'assurance automobile est également la branche la plus sinistrée (CNA, 2019, p5). Cette observation souligne les défis et les risques associés à cette catégorie d'assurance, nécessitant une gestion diligente des sinistres.

3. La digitalisation dans le secteur des assurances

3.1 Définition de la Digitalisation

Selon Gobble (2018, p56), la digitalisation se réfère à l'utilisation de la technologie digitale dans le but de créer la valeur. Gobble (2018, p56) souligne que

son objectif principal est de s'adapter aux changements commerciaux et d'introduire de nouveaux modèles d'affaires.

Contrairement à la numérisation, qui se concentre sur la conversion de l'information en format numérique, la digitalisation va plus loin en exploitant cette information pour transformer les opérations commerciales.

Brennen et Kreiss (2016, p1-11) ajoutent que la digitalisation va au-delà du contexte commercial. Elle réorganise la façon dont les gens interagissent socialement, passant des communications analogiques comme le téléphone aux interactions digitales comme WhatsApp.

La digitalisation se concentre sur l'automatisation des processus et des opérations, entraînant une réduction des coûts, une optimisation des résultats, et une amélioration de l'expérience client (Brennen et Kreiss, 2016, p1-11).

3.2 La Digitalisation de l'Assurance

Selon le " World Insurance Report 2019" de Capgemini (2019, p1-3), les préférences des clients en matière d'achat de produits d'assurance ont subi un changement progressif. Ce changement, à la fois comportemental et attitudinal, est particulièrement marqué chez les clients plus jeunes. Odoyo et Nyangosi (2011, p166) soulignent que la technologie digitale met entre les mains les outils nécessaires pour apporter de nouvelles économies et offrir de meilleurs services aux consommateurs.

Odoyo et Nyangosi (2011, p168-169) soulignent que les composantes clés d'une stratégie digitale réussie comprennent l'amélioration de l'expérience client et la gestion ciblée de la relation client. Dans un contexte de concurrence accrue sur le marché de l'assurance, il devient impératif pour les entreprises de fidéliser les clients en offrant une expérience client constamment améliorée et orientée vers le digital.

Pahuja et Chitkara (2016, p100) soulignent l'importance de la sensibilisation à l'E-assurance. Kumar et al (2019, p88), ajoute qu'une collaboration entre les assureurs et les acteurs du digital tels que les start-ups spécialisées dans la cybersécurité pourrait stimuler l'adoption de la digitalisation dans le secteur et renforcer les compétences des assureurs.

Le processus de digitalisation est étroitement lié à l'utilisation des technologies digitales dans le secteur de l'assurance, souvent désigné par l'expression "Digitalisation de l'Assurance" (Cappiello, 2018 ; Nicoletti, 2021), signifiant l'intégration des technologies digitales dans l'assurance. Les caractéristiques de la Digitalisation de l'Assurance incluent la volatilité,

l'incertitude, la complexité et l'ambiguïté (Bennett et Lemoine, 2014, 311-317).

3.3 Les technologies digitales utilisées dans l'assurance

• Les technologies digitales d'acquisition et d'analyse des Données :

Intelligence Artificielle

Les opportunités découlant de l'IA sont considérables pour affiner la compréhension des risques et améliorer la prédictibilité. Cette avancée ouvre de nouvelles perspectives en matière d'exploration de produits innovants et d'identification de nouveaux segments de clientèle, entraînant ainsi une découverte de voies inédites pour accroître les revenus (Ali et al, 2023).

L'IA assume également un rôle de premier plan dans la lutte contre la fraude, en identifiant des comportements atypiques lors de la souscription d'une police ou lors de la déclaration d'un sinistre (Arnal, 2019).

Big Data et Fast Data

Le Big Data, tel que défini par Weiss et Indurkha (1998, p2), se réfère à l'accumulation massive de données stockées. Cette notion englobe des données d'une ampleur considérable, soulignant l'importance de gérer et d'analyser ces volumes massifs pour en extraire des informations significatives. Le Fast Data représente une analyse du Big Data où il est essentiel de traiter rapidement les données, y compris en temps réel.

Internet des Objets (IdO)

L'Internet des Objets (IdO) représente un réseau interconnecté, entre des entités physiques diverses telles que les véhicules, bâtiments et autres objets. Ces entités sont équipées de technologies embarquées, de capteurs et de logiciels intelligents, leur conférant la capacité de collecter, traiter et échanger des données de manière autonome. Ce réseau permet une communication fluide entre les objets et avec des systèmes centralisés, créant ainsi un écosystème dynamique où l'information est partagée de manière coordonnée. (Gubbi et al., 2013, 1645-1660)

• Les technologies digitales de stockage des données :

Blockchain

La Blockchain offre la possibilité de créer une base de données décentralisée pour les transactions, où les contrats peuvent être stockés et exécutés automatiquement grâce aux contrats intelligents.

Cloud Computing

Les données sont stockées dans des bases de données en ligne, assurant un accès à tout moment et en tout lieu.

• **Les technologies digitales de communication et de vente**

Dispositifs Mobiles et Applications

L'utilisation de dispositifs mobiles tels que smartphones et tablettes, combinée aux applications dédiées, révolutionne l'interaction entre les assureurs et les assurés. Les assurés accèdent à des applications pour gérer leurs polices ou déposer des réclamations. Ces applications exploitent les fonctionnalités des dispositifs mobiles, tels que la géolocalisation pour optimiser le processus.

Chatbots et Robo-conseillers

Aujourd'hui la communication avec les clients peut se faire via les sites web ou applications mobiles, grâce à des logiciels utilisant l'IA pour répondre aux questions, conseiller et fournir un soutien. Les robo-conseillers sont utilisés pour la gestion automatique des actifs et des transactions.

Réseaux Sociaux

Des plateformes telles que Facebook, Messenger ou WhatsApp facilitent la communication directe avec les clients. Les compagnies d'assurance utilisent ces plateformes pour présenter le quotidien de l'assureur et transmettre leurs messages au grand public.

Appels Vidéo et Plateformes Vidéo

Les vidéos sont mises à disposition sur des plateformes comme YouTube, permettant aux assureurs de présenter des informations liées à leurs produits, activités et autres. Les appels vidéo via Skype ou FaceTime, permettent également la présentation des supports de vente aux prospects.

Site Web

Sur les sites web les compagnies d'assurance présentent diverses informations sur leurs activités, produits, coordonnées et autres. Certains assureurs proposent également la souscription de polices en ligne et/ou déclaration de sinistre en ligne.

4. La démarche et les résultats de l'enquête

4.1 Le cadre méthodologique de l'enquête

Pour mener l'enquête sur terrain, une méthode quantitative a été privilégiée, impliquant l'utilisation d'un questionnaire en ligne destiné aux assurés de toutes les compagnies d'assurance algériennes. Notre enquête a pour objectif de répondre à la problématique centrale de notre recherche tout en évaluant deux hypothèses clés :

- H1 : Il existe une relation significative entre la digitalisation est la relation assureur/assuré.

- H2 : La digitalisation a un impact positif sur la relation assureur/assuré.

Pour le choix de notre échantillon, nous avons privilégié une méthode d'échantillonnage par convenance. Étant donné que notre étude se concentre sur l'impact de la digitalisation dans la relation assureur/assuré, nous avons spécifiquement ciblé les assurés et face à des contraintes de temps et de ressources, nous avons ainsi sélectionné un échantillon de 90 individus. Le mode d'administration en ligne a été choisi pour sa praticité et son accessibilité à un large public d'assurés. Le questionnaire, élaboré avec soin, comprend des questions ouvertes, fermées et des échelles de Likert.

L'analyse des résultats a été effectuée à l'aide du logiciel Excel, incluant des tris à plat, tris croisés et un test Khi-deux pour tester nos hypothèses.

4.2 Analyse des résultats de l'enquête

4.2.1 Analyse Tri à plat

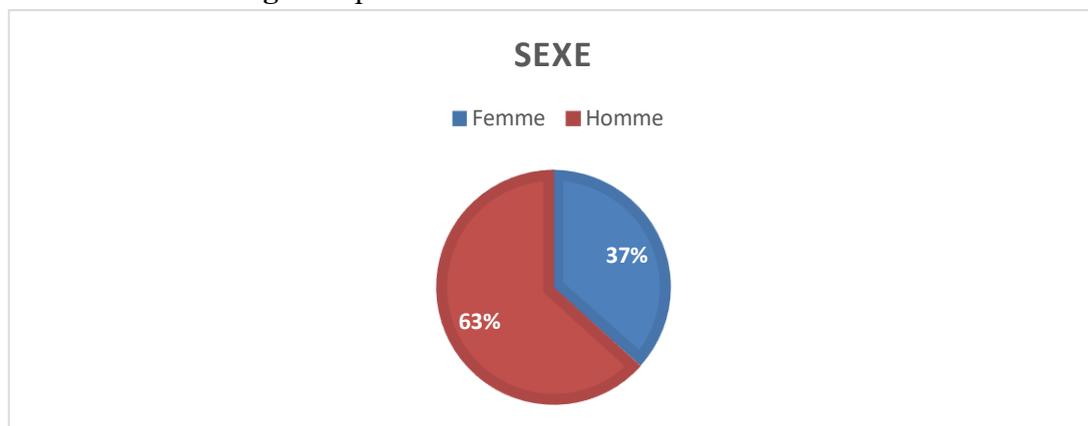
Question 1 : Quel est votre sexe ?

Tableau 1. Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	33	36,67%
Homme	57	63,33%
Total	90	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Fig.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La répartition de l'échantillon selon le sexe montre une légère majorité d'hommes (63,33%) par rapport aux femmes (36,67%). Cela permet une

représentation diversifiée des opinions et expériences.

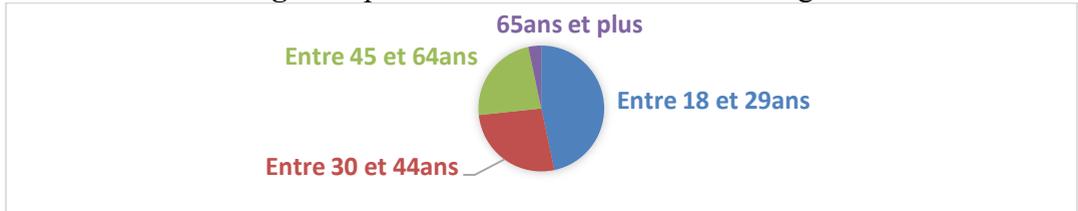
Question 2 : Quel âge avez-vous ?

Tableau 2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 29ans	42	46,6
Entre 30 et 44ans	24	26,6
Entre 45 et 64ans	21	23,3
65ans et plus	3	3,3
Total	90	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Fig.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : L'analyse de la répartition selon l'âge révèle une diversité dans l'échantillon avec une participation significative des jeunes adultes 46,6.

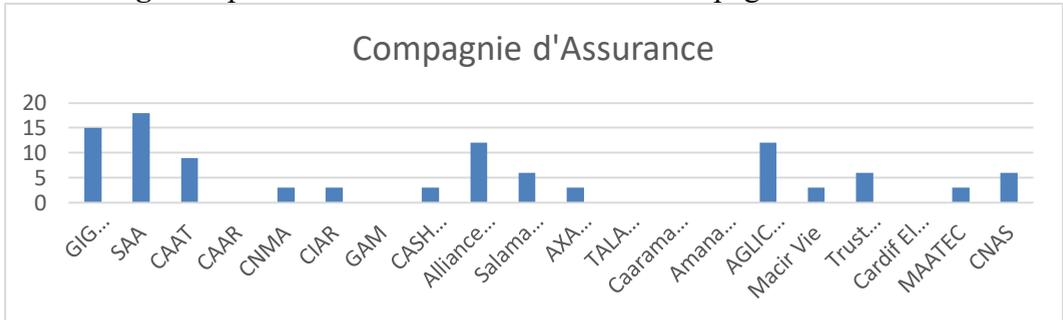
Question 3 : Dans quelle compagnie êtes-vous assuré ?

Tableau 3. Répartition de l'échantillon selon la compagnie d'assurance

Les compagnies	Fréquence	Pourcentage
GIG ALGERIA (2a)	15	14,7
SAA	18	17,6
CAAT	9	8,8
CAAR	0	0
CNMA	3	2,9
CIAR	3	2,9
GAM	0	0
CASH Assurances	3	2,9
Alliance Assurances	12	11,7
Salama Assurances	6	5,8
AXA Assurances	3	2,9
TALA Assurances	0	0
Caarama Assurances	0	0
Amana Assurances	0	0
AGLIC (Algérienne Vie)	12	11,7
Macir Vie	3	2,9
Trust Algérie	6	5,8
Cardif El Djazair	0	0
MAATEC	3	2,9
Autres : CNAS	6	5,8
Total	102	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Fig.3. Répartition de l'échantillon selon la compagnie d'assurance



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous remarquons une diversité d'options, avec une prédominance de certaines compagnies (GIG ALGERIA, SAA et Alliance).

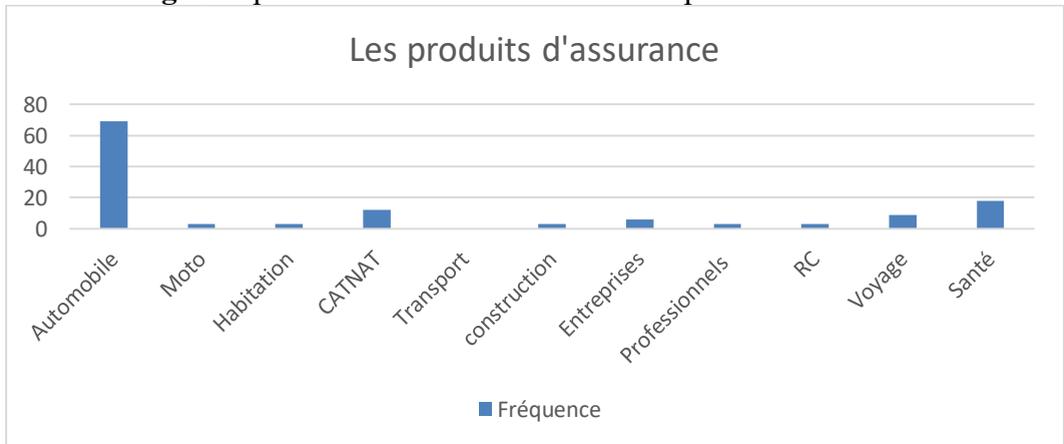
Question 4 : Pour quel produit ?

Tableau 4. Répartition de l'échantillon selon le produit d'assurance

Produits	Fréquence	Pourcentage
Assurance automobile	69	53,4
Assurance moto	3	2,3
Assurance habitation	3	2,3
Assurance CATNAT	12	9,3
Assurance transport	0	0
Assurance construction	3	2,3
Assurance pour entreprises	6	4,6
Assurance pour professionnels	3	2,3
Assurance responsabilité civile	3	2,3
Assurance voyage	9	6,9
Assurance santé	18	13,9
Total	129	100%

Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Fig.4. Répartition de l'échantillon selon le produit d'assurance



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : L'analyse de la répartition selon le produit d'assurance assuré indique une prédominance de l'assurance automobile (53,4%).

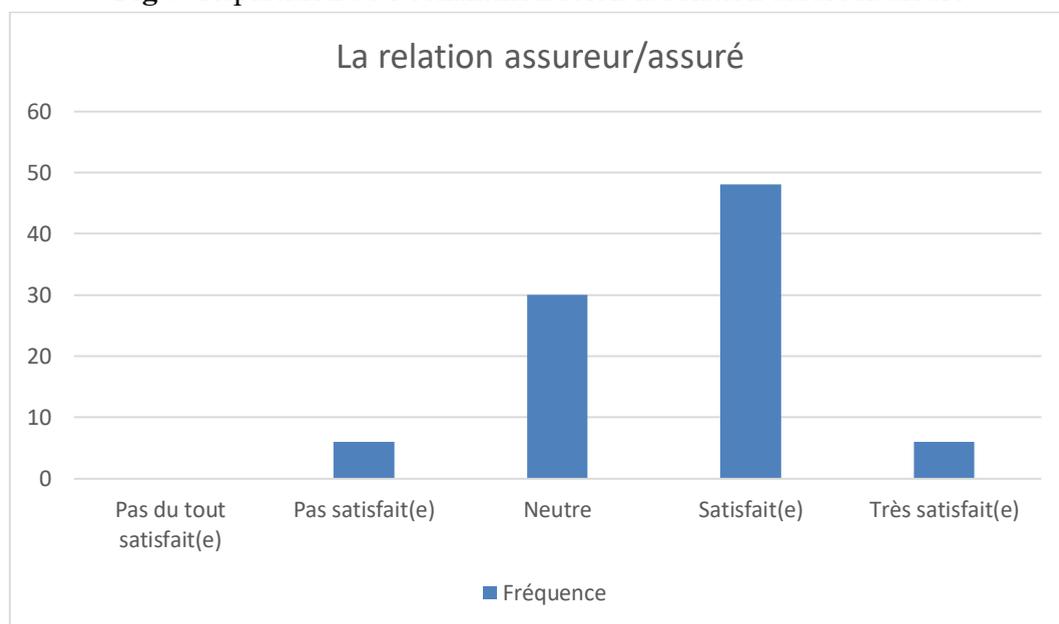
Question 5 : Êtes-vous satisfait(e) de votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

Tableau 5. Répartition de l'échantillon selon la relation assureur/assuré

Satisfaction de la relation	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait(e)	0	0
Pas satisfait(e)	6	6,6
Neutre	30	33,3
Satisfait(e)	48	53,3
Très satisfait(e)	6	6,6
Total	90	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Fig.5. Répartition de l'échantillon selon la relation assureur/assuré



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La majorité des répondants (53,3%) déclarent être satisfaits de leur relation avec leur compagnie d'assurance. Bien que (33,3%) de l'échantillon préfèrent rester neutres.

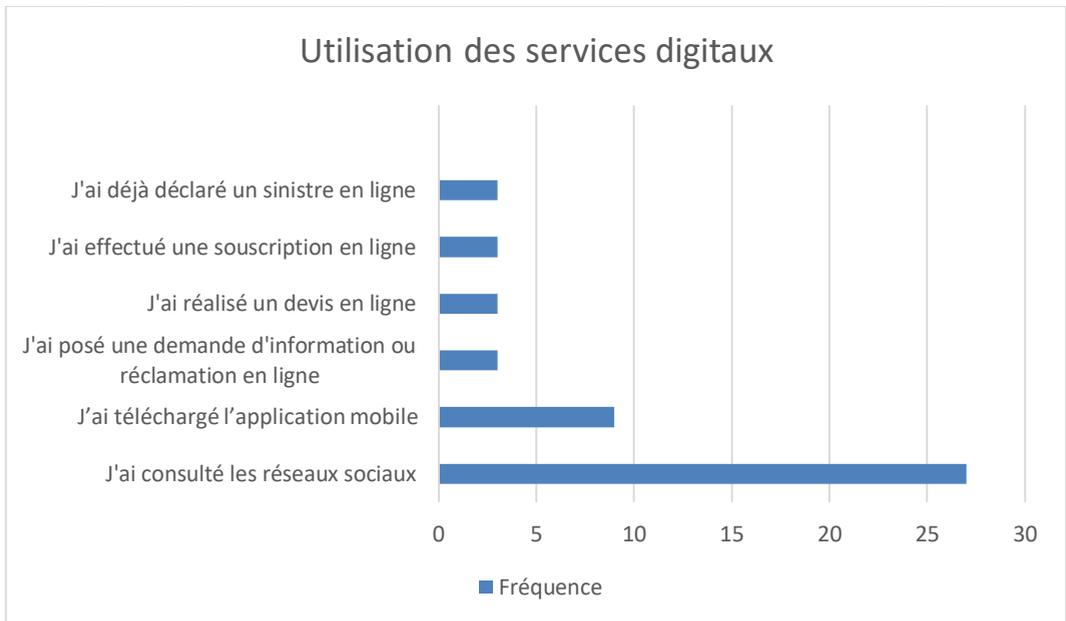
Question 6 : Avez-vous déjà utilisé les services digitaux de votre compagnie d'assurance ?

Tableau 6. Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des services digitaux

Services digitaux	Fréquence	Pourcentage
Non, je n'ai jamais utilisé	51	37,7
J'ai visité le site web	36	26,6
J'ai consulté les réseaux sociaux	27	20
J'ai téléchargé l'application mobile	9	6,6
J'ai posé une demande d'information ou réclamation en ligne	3	2,2
J'ai réalisé un devis en ligne	3	2,2
J'ai effectué une souscription en ligne	3	2,2
J'ai déjà déclaré un sinistre en ligne	3	2,2
Total	135	100%

Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Fig.6. Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des services digitaux



Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La majorité des participants (37,7%) déclarent n'avoir jamais utilisé les services digitaux de leur compagnie d'assurance. Cette information suggère une possible opportunité d'éducation ou d'amélioration des services digitaux pour répondre aux besoins des assurés.

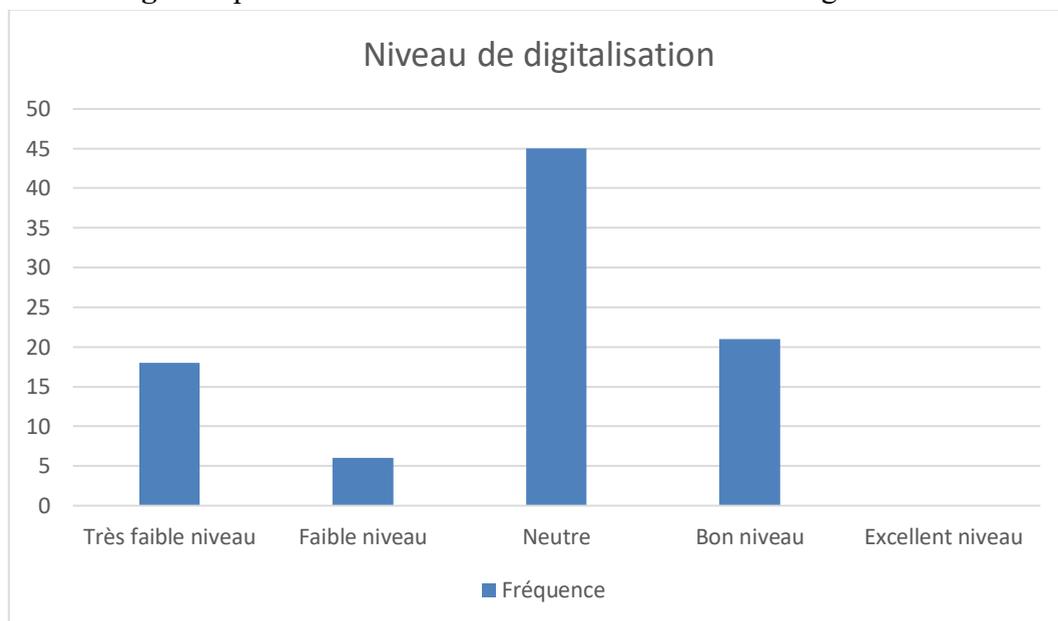
Question 7 : Comment évaluez-vous le niveau de digitalisation de votre compagnie d'assurance ?

Tableau 7. Répartition de l'échantillon selon le niveau de digitalisation

Niveau de digitalisation	Fréquence	Pourcentage
Très faible niveau	18	20
Faible niveau	6	6,6
Neutre	45	50
Bon niveau	21	23,3
Excellent niveau	0	0
Total	90	100%

Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Fig.7. Répartition de l'échantillon selon le niveau de digitalisation



Source: élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La perception du niveau de digitalisation varie parmi les répondants, avec une majorité qui neutre (50%). Cela souligne la nécessité pour les compagnies d'assurance de mieux communiquer sur leurs initiatives numériques et de s'assurer que les assurés comprennent les avantages associés à la digitalisation.

Question 8 : Avez-vous des suggestions ou remarques à propos de la digitalisation des compagnies d'assurance ?

Suggestions reçues :

Je suggère de mettre en place des applications afin de permettre à leurs clients de faire leurs contrats et déclarer leurs sinistres à distance.

Je suggère l'amélioration du site web lors de la recherche d'une agence, j'ai du mal à la trouver.

Utiliser l'analyse de données pour personnaliser davantage les offres et les tarifs en fonction du profil individuel de chaque assuré.

Créer des petites vidéos et envoyer le lien par SMS. Les clients aiment le digital mais ils ne vont pas se casser la tête et chercher comment le faire.

Il faut faire la publicité parce que moi et mes amis, on n'a jamais entendu de digitalisation dans l'assurance.

Il est nécessaire de s'appuyer sur des personnes ayant de l'expérience dans ce domaine et d'accélérer la formation des travailleurs afin qu'il n'y ait pas de pertes ni d'échecs lors de la digitalisation.

Nous avons besoin de plus de visibilité sur le traitement des sinistres.

Critiques reçues :

Complicé ! Si tu assures dans la wilaya A et tu fais accident dans la wilaya B, B t'oblige de contacter A et tu fais le transport du dossier à main.

Je pense que la fraude va augmenter.

Pour les assurances dommages, on remarque aucune avancée en ce qui concerne la digitalisation contrairement aux assurances de personnes.

Le prix est un peu exagéré.

Je n'ai aucune idée concernant la digitalisation.

Le fait d'assurer en ligne et après tu es obligé d'aller vers une agence, je vois que c'est du n'importe quoi, c'est un double travail.

Digitalisation est en cours, trop prématuré pour porter un jugement.

J'ai envoyé une demande sur Instagram mais n'a donné aucune suite.

Bonne Appréciation :

Mon assurance acceptable, je n'ai aucune réclamation.

Tout est bien, ils sont sérieux, les prix de remboursement aussi.

Je pense que c'est une très bonne chose, ça fait plaisir.

4.2.2 Analyse Tri à plat

Dans le cadre de cette recherche, j'ai choisi de croiser les deux variables clés

de l'étude, à savoir la relation assureur/assuré par rapport au niveau de digitalisation de la compagnie d'assurance. Les questions qui concernent les deux variables sont les suivantes :

Question 5 : Êtes-vous satisfait(e) de votre relation avec votre compagnie d'assurance ?

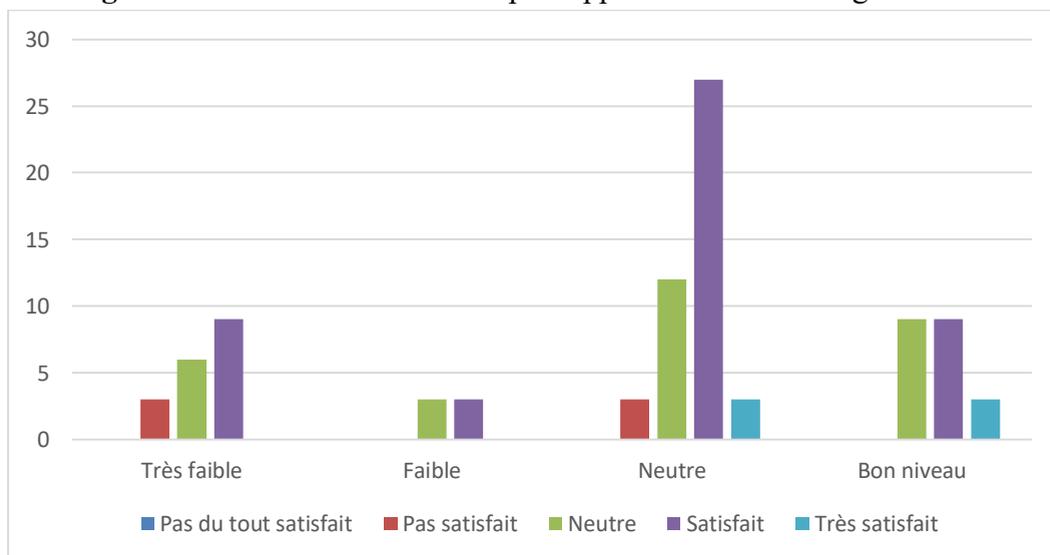
Question 7 : Comment évaluez-vous le niveau de digitalisation de votre compagnie d'assurance ?

Tableau 8. La relation assureur/assuré par rapport au niveau de digitalisation

Niveau de digitalisation	Niveau de satisfaction de la relation assureur/assuré					Total
	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait	
Très faible	-	3	6	9	-	18
Faible	-	-	3	3	-	6
Neutre	-	3	12	27	3	45
Bon niveau	-	-	9	9	3	21
Excellent niveau	-	-	-	-	-	0
Total	0	6	30	48	6	90

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

Fig.8. La relation assureur/assuré par rapport au niveau de digitalisation



Source : Par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La majorité des répondants (45) expriment une neutralité en ce qui concerne leur niveau de satisfaction dans la relation assureur/assuré. Cependant, les

résultats suggèrent une corrélation entre la relation assureur/assuré et le niveau de digitalisation. Les répondants semblent démontrer plus de satisfaction lorsque le niveau de digitalisation est élevé, comme illustré par le nombre de réponses positives dans la catégorie "Bon niveau de digitalisation".

Une observation significative est l'absence de réponses attribuées à l'option "Excellent niveau de digitalisation". Ceci suggère que les répondants ne perçoivent pas encore un niveau élevé de digitalisation au sein de leur compagnie d'assurance.

4.2.3 Test x2 (Khi-deux)

Afin de renforcer nos résultats nous allons faire un test x2 (Khi-deux) aux deux variables croisées ; entre les lignes et les colonnes du tableau ci-dessus.

Tableau n°9. Test d'indépendance entre les variables croisées (Digitalisation \ Relation assureur/assuré) :

KHI CAREE	10,46
KHI CAREE 5%	7,961645572
KHI CAREE 1%	5,81221247

Source : Par nos soins à l'aide d'Excel.

- H0 : Les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes.
- Ha : Il existe un lien entre les lignes et les colonnes du tableau.

Suite à l'observation de notre KHI CAREE, qui est supérieure à la valeur critique tant au seuil de signification de 5% qu'à celui de 1%, nous sommes conduits à rejeter l'hypothèse nulle (H0) et à retenir l'hypothèse alternative (Ha). Ces résultats confirment qu'il existe une relation significative entre la digitalisation et de la relation assureur/assuré avec un risque d'erreur de seulement 1%. Les deux variables tendent à varier l'une en fonction de l'autre.

4.3 Lecture synthétique des résultats obtenus

L'enquête a été réalisée auprès de 90 participants, avec une légère majorité d'hommes (63,33%). En termes d'âge, la participation est diversifiée, avec une représentation significative des jeunes adultes (46,6%). Les répondants sont assurés auprès de différentes compagnies, avec une prédominance de GIG ALGERIA, SAA et Alliance. L'assurance automobile est la plus fréquemment souscrite (53,4%).

En ce qui concerne la relation des assurés avec leur compagnie d'assurance, la majorité des participants (53,3%) se déclarent satisfaits, bien que 33,3% préfèrent rester neutres. En ce qui concerne l'utilisation des services digitaux, la majorité (37,7%) n'a jamais utilisé ces services. En termes de perception de la digitalisation, 50% des répondants se situent dans une position neutre.

Les suggestions des participants pour améliorer la digitalisation incluent la mise en place d'applications pour les contrats et déclarations à distance, l'amélioration des sites web, la personnalisation des offres, et la nécessité de faire de la publicité pour sensibiliser à la digitalisation. Les critiques portent sur des aspects tels que la complexité des procédures, le risque de fraude, les prix jugés excessifs, et des expériences mitigées avec le service client.

L'analyse croisée entre la relation assureur/assuré et la digitalisation montre une corrélation, avec une tendance à une certaine satisfaction lorsque le niveau de digitalisation est élevé. Le test d'indépendance confirme une relation significative entre ces deux variables.

5. CONCLUSION

L'objectif principal de ce document est de fournir des réponses au débat sur l'impact de la digitalisation dans le domaine de l'assurance, à la fois sur le plan théorique et pratique.

La digitalisation dans le secteur financier est historiquement caractérisée par des barrières élevées et est sujette à de nombreuses cyber-attaques, ce qui souligne l'importance cruciale de la sécurité. Adopter la digitalisation dans l'assurance va au-delà de la simple création d'applications ou de sites. Les assureurs doivent être prêts sur tous les plans pour répondre aux nouveaux besoins des clients qui migrent vers les services en ligne.

En ce qui concerne les résultats de l'enquête, l'analyse des données a confirmé les deux hypothèses de l'étude :

- H1 : Il existe un lien significatif entre la digitalisation et la relation assureur/assuré.
- H2 : La digitalisation a un impact positif sur la relation assureur/assuré.

Les résultats du test d'indépendance (Khi-deux) confirment l'existence d'un lien significatif entre la digitalisation et la relation assureur/assuré, validant ainsi H1 et l'analyse des résultats du tableau croisé démontre clairement que la digitalisation a un impact positif sur la relation, soutenant ainsi la validité de H2. Cependant, la majorité des assurés demeurent neutres envers la digitalisation, soulignant un besoin crucial d'information et de sensibilisation pour promouvoir l'utilisation des services digitaux par les compagnies d'assurance en Algérie.

6. Bibliography List:

Ali, O., Abdelbaki, W., Shrestha, A., Elbasi, E., Alryalat, M. A. A., et Dwivedi, Y. K. (2023). A systematic literature review of artificial intelligence in the healthcare sector: Benefits, challenges, methodologies, and functionalities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100333.

Arnal, P. (2019). Actuariat et intelligence artificielle : l'exemple d'Addactis. Millénaire 3 : La prospective de la métropole de Lyon. <https://www.millenaire3.com/dossiers/Intelligence-artificielle-IA/Actuariat-et-intelligence-artificielle-l-exemple-d-Addactis>

Assureurpro. (2022). Les différents types d'assurance et leur fonctionnement. Assureurpro. <https://assureurpro.com/types-d-assurance/> (consulté le 15/01/2024).

Benarbia, M. (2011), Les perspectives de développement de l'industrie des assurances en Algérie et les réformes nécessaires pour promouvoir ses capacités concurrentielles. Colloque international sur « les sociétés d'assurance traditionnelles et les sociétés d'assurance Takaful : entre la théorie et l'expérience pratique ». Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, Université Ferhat Abbas-Sétif. 25-26.

Bennett, N., et Lemoine, G. J. (2014). What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. *Business horizons*, 57(3), 311-317.

Brennen, J. S., et Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-11.

Capgemini. (2019). *World Insurance Report 2019: Insurers must respond to customer concerns around emerging-risk coverage*. Efma.

Cappiello, A. (2018). Technology and Insurance. *Technology and the Insurance Industry: Re-configuring the Competitive Landscape*, 7-28.

CNA. (2019). *Note Statistique Le Secteur Algérien Des Assurances*. (2018-2019).

Eling, M., et Lehmann, M. (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. *The Geneva papers on risk and insurance-issues and practice*, 43, 359-396.

Gobble, M. M. (2018). Digitalization, digitization, and innovation. *Research-Technology Management*, 61(4), 56-59.

- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., et Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future generation computer systems*, 29(7), 1645-1660.
- KPMG. (2015). *Guide des assurances en Algérie*, p16.
- Kumar, N., Srivastava, J. D., & Bisht, H. (2019). Artificial intelligence in insurance sector. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(7), 79-91.
- Lucchini, G. (2022). L'assurance sur-mesure: vers un nouveau paradigme assurantiel?. *Revue française d'éthique appliquée*, 12(1), 184-190.
- Nebbache, S. E. (2021). État des lieux du secteur algérien des assurances à l'ère de la pandémie covid-19. *International Journal of Economic Performance- المجلة الدولية للاقتصاد*, 4 (03), <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/173534>.
- Nguyen, T. S. (2017). La gestion des sinistres : facteur clés de fidélisation client. *InsuranceSpeaker*. <https://www.insurancespeaker-wavestone.com/2016/05/la-gestion-des-sinistres/> (consulté le 15/01/2024).
- Nicoletti, B. (2021). Future of Insurance 4.0 and Insurtech. *Insurance 4.0: Benefits and Challenges of Digital Transformation*, 389-431.
- Odoyo, F. S., et Nyangosi, R. (2011). E-insurance: An empirical study of perceived benefits, *International Journal of Business and Social Science*, 21(2), 166-169.
- Ordonnance N°95-07 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 Janvier 1995 relative aux assurances et ses textes d'application.
- Pahuja, A., et Chitkara, S. (2016). Perceptual exploration of factors and issues affecting adoption of e-insurance. *Case Studies in Business and Management*, ISSN 2333-3324 2016, 3 (1), 100.
- Rejda, G. E. (2005). Risk management and insurance. *Person Education Inc*, 13, 183.
- Use the « APA Reference System », see the link :
- Vaughan, E.J. et Vaughan, T.M (1999): *Fundamentals of Risk and Insurance* (10th Edition) New York, John Wiley & Sons Inc.
- Weiss, S. M., et Indurkha, N. (1998). *Predictive data mining: a practical guide*. Morgan Kaufmann.

7. Appendices

31/01/2024 14:10

L'impact de la digitalisation sur la relation assuré/assureur

Mesdames, Messieurs,

Dans le cadre de mon doctorat en spécialité marketing, je travaille sur un article scientifique portant sur l'impact de la digitalisation sur la relation entre l'assuré et l'assureur. Ce questionnaire s'adresse à toute personne assurée en Algérie, quel que soit le produit d'assurance souscrit.

Vos réponses sont anonymes et seront utilisées uniquement à des fins scientifiques. Merci.

* Indique une question obligatoire

1. Êtes-vous ? * Une seule réponse possible.
 - Un homme
 - Une femme

2. Quel âge avez-vous ? * Une seule réponse possible.
 - Entre 18 et 29ans
 - Entre 30 et 44ans
 - Entre 45 et 64ans
 - 65ans et plus

3. Dans quelle compagnie êtes-vous assuré? * Plusieurs réponses possibles.
 - GIG ALGERIA (2a)
 - SAA
 - CAAT
 - CAAR
 - CNMA
 - CIAR
 - GAM
 - CASH Assurances
 - Alliance Assurances
 - Salama Assurances
 - AXA Assurances
 - TALA Assurances
 - Caarama Assurances
 - Amama Assurances
 - AGLIC (Algérienne Vie)
 - Macir Vie
 - Trust Algérie
 - Cardif El Djazair
 - MAAATEC
 - Autre :

4. Pour quel produit ? * Plusieurs réponses possibles.
 - Assurance automobile
 - Assurance moto
 - Assurance habitation
 - Assurance catastrophes naturelles
 - Assurance transport
 - Assurance construction
 - Assurance pour les entreprises
 - Assurance pour les professionnels
 - Assurance responsabilité civile
 - Assurance voyage
 - Assurance santé
 - Autre :

5. Êtes-vous satisfait(e) de votre relation avec votre compagnie d'assurance? * Une seule réponse possible.

Pas du tout satisfait (e) (1) (2) (3) (4) (5) Très satisfait (e)

6. Avez-vous déjà utilisé les services digitaux de votre compagnie d'assurance? * Plusieurs réponses possibles.
 - Non, je n'ai jamais utilisé
 - J'ai visité le site web
 - J'ai consulté les réseaux sociaux
 - J'ai téléchargé l'application mobile
 - J'ai posé une demande d'information ou réclamation en ligne
 - J'ai réalisé un devis en ligne
 - J'ai effectué une souscription en ligne
 - J'ai déjà déclaré un sinistre en ligne
 - Autre :

7. Comment évaluez-vous le niveau de digitalisation de votre compagnie d'assurance? * Une seule réponse possible.

Très faible niveau (1) (2) (3) (4) (5) Excellent niveau

8. Avez-vous des suggestions ou remarques à propos de la digitalisation des compagnies d'assurance?